ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

ADAPTACE PRODUKTOVÉ STRATEGIE V MEZINÁRODNÍM PROSTŘEDÍ

Bc. Lucie LIŠKOVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahraďte zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

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

V Mladé Boleslavi dne 4. ledna 2016

Děkuji doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Seznam použitých zkratek a symbolů ... 6

Úvod ... 7

1 Adaptace produktové strategie v mezinárodním prostředí ... 9

1.1 Produkt a jeho vrstvy ... 9

1.2 Životní cyklus výrobku ... 14

1.3 Produktová strategie v mezinárodním prostředí ... 17

2 Škoda Superb na vybraných trzích ... 30

2.1 Model Superb společnosti ŠKODA AUTO, a. s. ... 30

2.2 Trh automobilů ve zkoumaných teritoriích ... 33

2.3 Profil zákazníka na trhu Evropy a Číny ... 39

3 Adaptace modelu Superb na vybraných trzích ... 44

3.1 Adaptace na trhu České republiky ... 44

3.2 Adaptace na trhu Německa ... 57

3.3 Adaptace na trhu Číny ... 67

4 Zhodnocení ... 72

Závěr ... 84

Seznam literatury ... 86

Seznam obrázků a tabulek ... 98

Seznam obrázků ... 98

Seznam tabulek ... 98

Seznam použitých zkratek a symbolů

ACC	Adaptive Cruise Control
CCC	China Compulsory Certification
CE	Conformité Europénne
CNCA	Certification and Accreditation Administration
CNY	Čínský jüan
CQC	China Quality Certification Centre
ČR	Česká republika
EUR	Euro
HDP	Hrubý domácí produkt
L&K	Laurin&Klement
RMB	Renminbi
TDI	Turbocharged Direct Injection
TSI	Twincharged Stratified Injection
USD	United States Dollar

Úvod

Ačkoliv se dnešní globalizovaný svět projevuje zkracováním hospodářských vzdáleností mezi jednotlivými zeměmi, na což řada firem reaguje nabízením svých produktů v mezinárodním prostředí hned na několika trzích najednou, stále důležitější roli hraje správná adaptace produktu. Ta v posledních letech nabývá na významu v automobilovém průmyslu, v českém i zahraničním, ve vyspělých i rozvojových zemích. Mezinárodní prostředí nových trhů představuje pro firmy nové možnosti k uplatnění svých produktů, s čímž souvisí vidina vyššího zisku při rozšíření prodejních kapacit. Výrobci automobilů tak vyvíjejí značné úsilí, aby přizpůsobili své produkty rozdílným trhům jak v kulturních odlišnostech, tak i v dalších specifikacích. Takto adaptované produkty pak vyhovují požadavkům místních spotřebitelů a přinášejí firmě úspěch.

Tato diplomová práce poslouží k znázornění úrovně adaptace na zvolených trzích v oblasti automobilového průmyslu. Cílem této práce je analýza adaptace produktu z modelového portfolia společnosti ŠKODA AUTO, a. s., konkrétně modelu ŠKODA Superb. Analýza vychází ze sekundárních dat, která byla čerpána z online konfigurátoru společnosti ŠKODA AUTO a poskytnutých informačních podkladů. Pro tuto analýzu jsou zvoleny dva evropské trhy, trh České republiky a Spolkové republiky Německa, k porovnání s trhem Čínské lidové republiky, který pro automobilový trh se vzrůstajícím počtem prodaných vozů nabývá na větší důležitosti.

První kapitola vysvětluje teoretická východiska produktové strategie se zaměřením na adaptaci produktu s ohledem na různé trhy. Počáteční kapitoly vysvětlují pojmy produkt, jeho vrstvy, životní cyklus produktu, dále se zmiňují hlavní důvody vstupu firem do mezinárodního prostředí. Uvedeny jsou výhody a nevýhody produktové strategie v porovnání se standardizací produktu. Závěr teoretické části se věnuje faktorům, které produktovou adaptaci ovlivňují.

Druhá kapitola charakterizuje společnost ŠKODA AUTO, a. s. a vybraný model Superb. Po představení obecných údajů o prodeji osobních automobilů na trzích České republiky, Spolkové republiky Německa a Čínské lidové republiky přechází kapitola k postavení modelu ŠKODA Superb na těchto trzích v průběhu

v posledních šesti let (2009 – 2014). V této kapitole je také představena skupina cílových zákazníků, která je pro dané trhy odlišná, včetně rozdílného vnímání modelu ŠKODA Superb na trzích Evropy a Čínské lidové republiky.

V třetí kapitole je provedena analýza rozdílů v nabízených motorizacích, základní a mimořádné výbavy vozu na vybraných třech trzích, České republiky, Spolkové republice Německa a Čínské lidové republiky, které se odvíjejí od požadavků zákazníků.

Poslední, v pořadí čtvrtá, kapitola hodnotí nalezené rozdíly či případnou podobnost výbav v rámci vybraných trhů.

1 Adaptace produktové strategie v mezinárodním prostředí

Produktová strategie patří ke klíčovým rozhodnutím v prostředí konkurenčního boje, které musí každá firma učinit. Předtím než tak ale učiní, je zapotřebí zvážit veškeré její dopady. Její zvolení ovlivňuje jednak směr, kterým se firma se svými produkty vydá včetně postavení ke konkurenci, tak i její dosažený výsledek podnikání.

Dříve než bude v této kapitole definována produktová strategie, se práce zabývá vymezením pojmu produkt, jeho vrstev a faktorů, které ovlivňují jeho klasifikaci. Jelikož tentýž produkt se může na trzích různých zemí nacházet v odlišné fázi svého životního cyklu, je druhá subkapitola věnována právě jeho fázím. Třetí subkapitola zmiňuje důvody, proč se firmy rozhodnou pro své aktivity v mezinárodním prostředí, dále popisuje produktovou strategii, zprvu z obecného pohledu, tedy úrovně produktu, produktové řady a produktového mixu, poté přechází do mezinárodního prostředí, ve kterém je možné realizovat dvě možnosti, a to produkt standardizovat nebo adaptovat, s důrazem právě na adaptaci produktu.

1.1 Produkt a jeho vrstvy

,,Produkt je definován jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornost, ke koupi, k použití nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby‘‘ (Kotler, 2007, str. 615). Z definice je tedy patrné, že pojmem produkt není označováno pouze zboží hmotné povahy, ale také i služby, myšlenky, místa apod. (Kotler, 2007). Od produktu se pak dále odvíjejí marketingové aktivity. Protože zákazníci pohlížejí na produkt jako na způsob vyřešení jejich potřeb a přání, jsou i pro marketing důležité nemateriální složky produktu (Jakubíková, 2013).

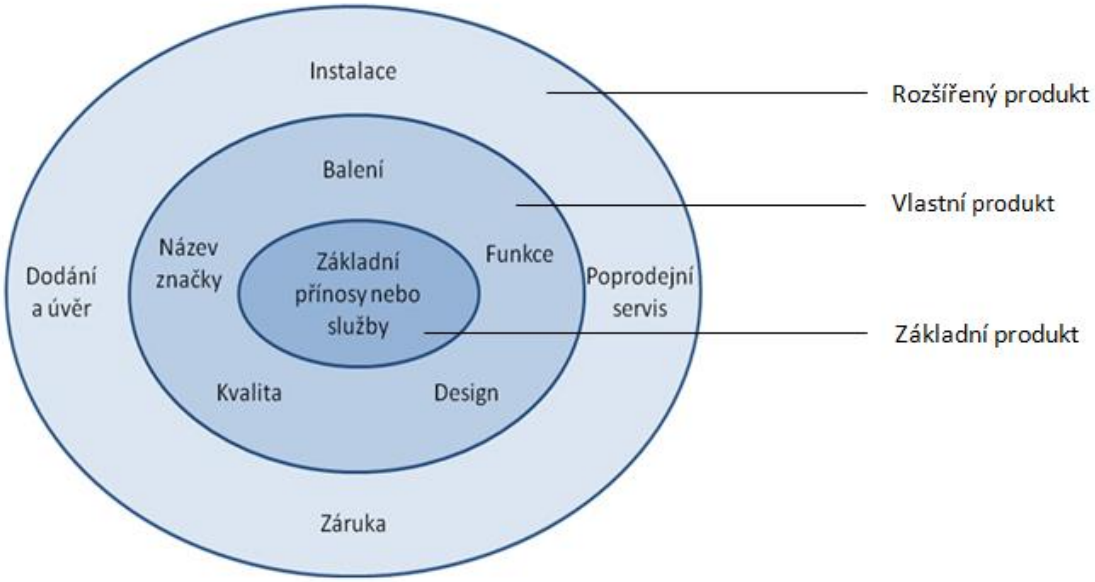
U každého produktu lze rozlišit tři vrstvy. **První vrstva** se vyznačuje základními charakteristikami produktu. Tyto charakteristiky souvisí s fyzikálními vlastnostmi, chemickým složením, rozměry, výkonem produktu apod. a musí být v souladu s platnou legislativou v dané zemi. Produkt tak musí na jedné straně odpovídat technickým, hygienickým a ekologickým předpisům a splňovat předpisy na ochranu zdraví a bezpečnost spotřebitelů, na druhé straně musí odpovídat klimatickým podmínkám a být přizpůsoben výšce obyvatel dané země, bytovému

prostředí, rozdílnému metrickému systému, životní úrovni a spotřebitelským preferencím a zvyklostem (Machková, 2009). Význam první vrstvy se ve vyspělých zemích vytrácí. Moderní sériová výroba využívá shodné, případně velmi podobné, technologie a suroviny, které zabezpečí téměř shodnou kvalitu výsledného produktu, a zároveň kvůli nutné certifikaci a nasycenosti trhů nedojde k uvedení nekvalitního výrobku. Na důležitosti tak získávají vnější vrstvy produktu, které nejvíce ovlivňují spotřebitelův kupní rozhodovací proces (Zamazalová, 2010).

Druhou vrstvu tvoří služby, které s produktem souvisejí. Konkrétně se jedná například o záruky, lhůty pojištění, poradenské služby nebo platební a dodací podmínky. Služby jsou obvykle ve vyspělých zemích s vysokou kupní silou adaptovány do velkého rozsahu a velkou část z nich nezajišťují vždy pouze výrobci, ale přechází do kompetence distribučních mezičlánků. V zemích s nízkou kupní silou je prodej podpořen dodavatelskými a spotřebitelskými úvěry a dalšími finančními podporami. Z důvodu nedostatku finančních prostředků na nákup nových produktů je prodloužen jejich životní cyklus, což ovlivňuje i dostupnost náhradních dílů, které je nutné zajišťovat déle než v zemích s vysokou kupní silou (Machková, 2009).

Třetí vrstva je charakterizována symbolickými hodnotami, které představuje image značky, firmy, země původu, styl a módnost. Do značné míry je tato vrstva ovlivněna vnímáním spotřebitele a odráží kulturní zvyklosti (Machková, 2009).

Kotler definuje tři vrstvy produktu odlišně než Machková. První vrstvu produktu nazývá **základním produktem**, který pro spotřebitele znamená hlavní příčinu koupě daného produktu. Druhou vrstvu produktu tvoří **vlastní produkt**, který svými charakteristikami rozšiřuje základní produkt. Jedná se například o funkce produktu, jeho balení, kvalitu, název značky apod. Třetí vrstvu produktu představuje doplňkové služby, které z vlastního produktu vytvářejí **rozšířený produkt**. Tato vrstva obsahuje záruční lhůty, návody k použití, prodejní služby, poskytování úvěrů apod. V dnešním konkurenčním prostředí ovlivňuje odlišení od ostatních pruduktů především tato třetí vrstva. Firmy se snaží produkt neustále rozšiřovat o další nabídky, aby lépe přilákaly zákazníky. Tyto doplňkové služby jsou spojeny s vynaložením dalších finančních prostředků, a tak je třeba zvážit, zda za tato opatření bude chtít zákazník zaplatit (Kotler, 2007). Tyto tři vrstvy jsou zobrazeny na obr. 1.



Zdroj: Kotler, 2007, s. 616

Obr. 1 Tři úrovně produktu

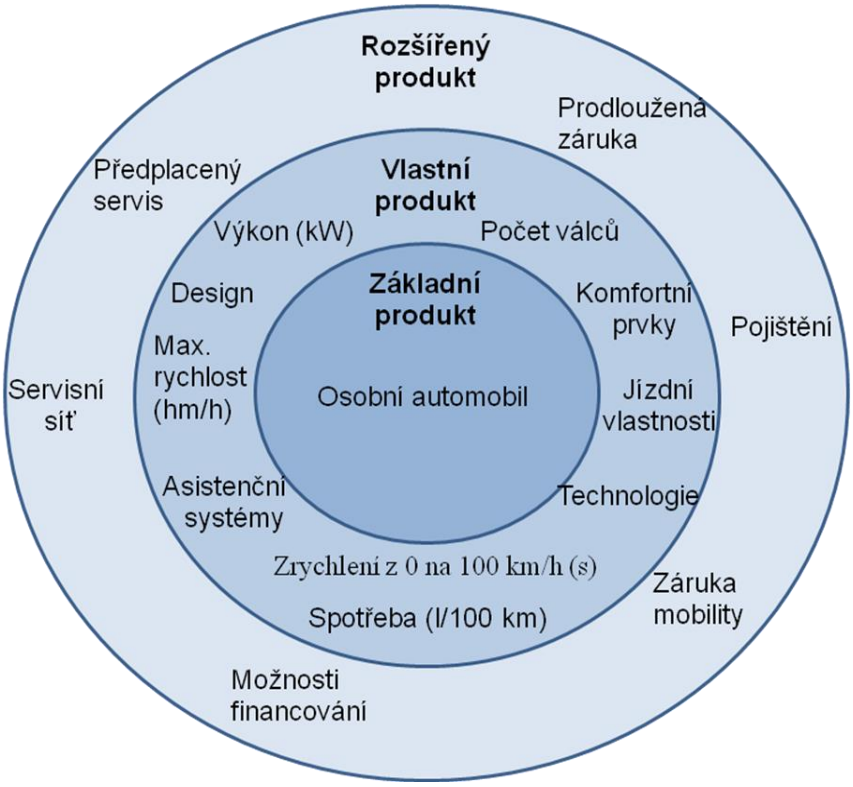
Tyto tři vrstvy hrají ve vývoji produktu významnou roli, postupuje se od vnitřní, tedy jádra produktu, směrem k vnějším vrstvám. Každá z úrovní produktu zvyšuje hodnotu plynoucí pro zákazníka. Marketér musí zprvu určit základní přínosy, které jsou vyhledávány spotřebiteli k řešení svých potřeb a ty jim pak správně nabídnout. Poté se zabývají úrovní vlastního produktu a až nakonec se věnují třetí vrstvě – jak produkt rozšířit, a tak vytvořit ucelený produkt, který uspokojí spotřebitelovy potřeby (Kotler, 2007). Základní produkt hraje při rozhodování spotřebitelů o koupi přibližně 20% roli, ale nese s sebou přibližně 80% výrobní náklady. Oproti tomu další vrstvy produktu znamenají jen přibližně 20 % výrobních nákladů, ale dokáží ovlivnit zákazníkovo rozhodování z 80 %. Z toho důvodu mají vrstvy, které rozšiřují produkt, velký význam v konkurenčním prostředí (Tomek, Vávrová, 2009). V případě **mezinárodního produktu** je nejsnáze proveditelná standardizace základních přínosů, obtížněji proveditelná standardizace probíhá u druhé vrstvy, tedy vlastního produktu a u prvků spadajících do vnější vrstvy, tedy rozšířeného produktu je standardizace realizováná nejméně, a to z důvodu nutnosti přzpůsobení produktu kulturním zvyklostem a individuálním přáním zákazníků (Hollensen, 2014).

Produkty je možné klasifikovat podle několika různých faktorů. Pokud se produkt klasifikuje podle jeho trvanlivosti a hmatatelnosti, nabízí se dvě skupiny, kam jej lze zařadit, a to jednak mezi produkty krátkodobé spotřeby nebo trvanlivé produkty. **Produkty krátkodobé spotřeby** se vyznačují rychlou spotřebou, lze je použít pouze jednou nebo několikamálokrát. Řadí se mezi ně například potraviny. Oproti tomu **trvanlivé produkty** jsou určeny k opakovanému použití třeba i na několik let. Do této skupiny patří například automobily (Kotler, 2007). Z pohledu způsobu uspokojování přání potřeb a přání zákazníků lze produkty klasifikovat podle produktové hierarchie, doby používání a novosti. V rámci produktové hierarchie se rozlišují třída, typy a značky produktů a produktové řady. Ty představují uspokojování základních potřeb zákazníka. Podle doby používání lze produkty rozdělit na zboží s krátkou dobou používání, zboží dlouhodobě používané a služby. Podle novosti se pak produkty dělí na novou generaci, nové a modifikované produkty (Jakubíková, 2013).

Produkty lze také dělit podle typu jejich zákazníků. Tím se rozlišují spotřební a průmyslové produkty. **Spotřební produkty** jsou nakupovány konečnými zákazníky pro svou osobní spotřebu a dělí se na rychloobrátkové, speciální, nevyhledávané zboží a zboží dlouhodobé spotřeby. Právě podle jejich druhu je uzpůsobena nabídka jejich zákazníkům. Rychloobrátkové zboží je charakteristické tím, že zákazník jej téměř neporovnává s konkurenčním zbožím a nakupuje jej často. Proto je umístěno na mnoha místech tak, aby bylo zákazníkovi ihned k dispozici. Pro nákup speciálních produktů jsou spotřebitelé ochotni vyvinout značnou aktivitu při nalezení prodejních míst, protože oceňují jedinečnost daného produktu, ale produkt s konkurenčními neporovnávají. Jedná se například o luxusní zboží jako některé typy elektroniky a automobilů. Nevyhledávané zboží znamená takové zboží, o kterém zákazník neví, nebo jej nenakupuje. Z tohoto důvodu je nutné toto zboží výrazně marketingově podpořit. Příkladem jsou poplašné systémy nebo životní pojištění. Při nákupu zboží dlouhodobé spotřeby vynaloží zákazník čas a energii na srovnání jeho vlastností, ceny a kvality s konkurenčními produkty. Jedná se o produkty, které zákazník nenakupuje příliš často, proto jsou nabízeny s podporou prodeje a dostatkem informací. Do této skupiny patří například nábytek nebo ojeté automobily. Oproti tomu **průmyslové produkty** jsou nakupovány za jiným účelem, a to jako produkt pro podnikání nebo

k dalšímu zpracování. I tuto skupinu produktů lze dále rozdělit na materiály a součásti, kapitálové položky a zásobování a služby. Mezi materiál se řadí suroviny a průmyslově vyráběné materiály a součásti. Ke kapitálovým položkám patří instalace, pod kterými se rozumí budovy a fixní vybavení, a doplňkové vybavení, které značí přenosné vybavení a nástroje s nižší dobou životnosti. Pomocný materiál a služby nevstupují do konečného produktu, ale jsou pomocným materiálem a službami k jeho výrobě. Příkladem jsou maziva a údržbové služby (Kotler, 2007).

Úrovně osobního automobilu jsou zobrazeny na obr. 2. V případě osobního automobilu je základním produktem jeho hlavní přínos v podobě dopravního prostředku pro osobní dopravu. To zůstává na různých trzích standardizováno. Vlastní produkt pak představuje spefické jízdní vlastnosti tohoto modelu, mezi které se řadí například jeho zrychlení z 0 na 100 km/h při určité spotřebě, maximální rychlost a maximální výkon, dále obsažené komfortní prvky v základní nebo mimořádné výbavě, ke kterým se řadí také asistenční systémy pro usnadnění řízení apod. Nabídka prvků spadajících do této vrstvy produktu se v automobilém průmyslu pro různé trhy odlišuje v závislosti na rozdílnosti daných trhů. Rozšířený produkt značí dodatečné služby pro zákazníky, kterými jsou například prodloužená záruka na určitý počet let nebo s omezením na stav najetých km, nabízené pojištění, záruka mobility v případě nepojizdnosti vozidla, možnosti financování, rozvinutá sevisní síť, úroveň předplaceného servisu. Na různých trzích je tato vrstva adaptována dle charakteru místního trhu.



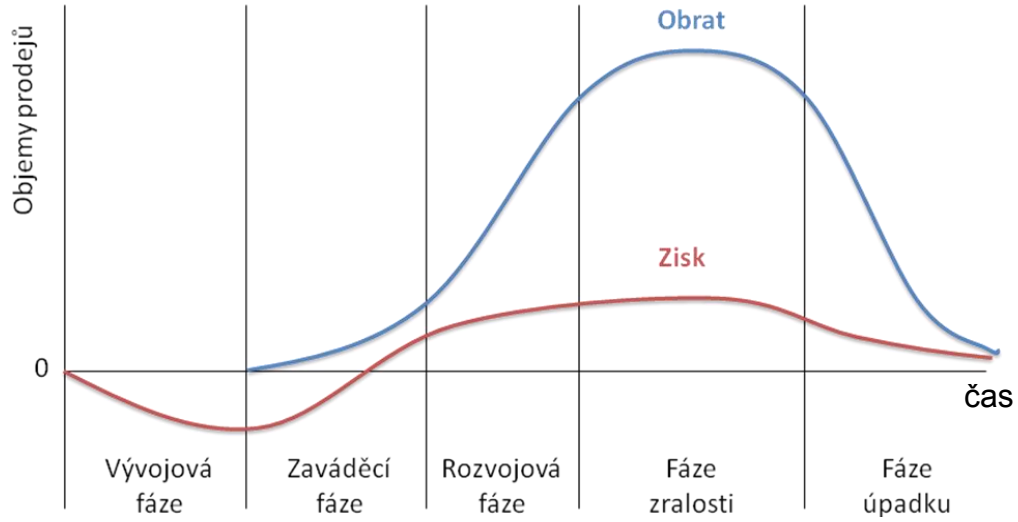
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2 Úrovně produktu - automobil

1.2 Životní cyklus výrobku

,,Každý výrobek prochází během své životnosti určitým vývojem. V každé fázi cyklu tržní životnosti výrobku je možné vytipovat problémy, kterým je nutné přizpůsobit marketingovou strategii‘‘ (Machková, 2009, s. 127). Teorie životního cyklu výrobku vychází ze čtyř předpokladů – za prvé je výrobek omezen svou dobou životnosti, za druhé jsou objemy prodeje uzpůsobeny fázi, ve které se výrobek nachází, za třetí tyto fáze ovlivňují také výši zisku a za čtvrté momentální fázi výrobku je nutné přizpůsobovat marketingovou strategii (Machková, 2006).

Ačkoliv se životní cyklus výrobku neustále zkracuje vlivem technického pokroku, rostoucí konkurence a náročnosti spotřebitelů, prochází každý výrobek hned několika fázemi, které jsou zobrazeny na obrázku č. 3. Jedná se o fázi vývojovou, zaváděcí, rozvojovou, zralosti a úpadku (Machková, 2006).



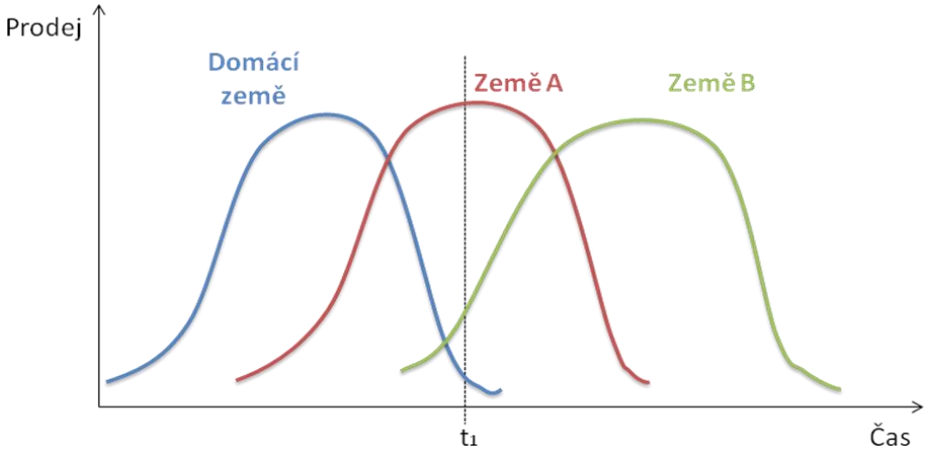
Zdroj: Machková, 2006, s. 128

Obr. 3 Cyklus tržní životnosti výrobku

Vývojová fáze je zásadní fáze, kterou začíná celý proces. V této fázi je zapotřebí přijít na trh s inovací, a tak obměňovat stávající produkty. Jedná se o fázi časově náročnou, vývoj produktu může trvat až několik let, a tak je tato fáze pro svou finanční náročnost ztrátová (Machková, 2006). V případě exportovaného výrobku trvá tato fáze obvykle déle než u výrobku určeného na domácí trh, protože je jej nutné adaptovat podmínkám cizí země a to tak, aby vyhovoval místní legislativě, technologickým, kulturním a dalším omezením. Například automobily určené pro trh Evropské unie musí splňovat emisní limity a zároveň obsahovat bezpečnostní prvky jako ABS a airbag řidiče. Pokud budou vozy vyváženy do jiných zemí mimo Evropskou unii, je důležité počítat s rozdílnou kvalitou paliva, která by mohla motory určené pro evropský trh brzy poškodit (Štrach, 2009).

Zaváděcí fáze značí vstup výrobku na nový trh, a to buď globální v případně velkých firem, nebo postupný. Firmy obvykle vstupují na trh buď s vysokou cenou produktu s cílem maximalizovat zisk, která je typická především pro luxusní nebo technologicky pokrokové výrobky, nebo volí nízké ceny s cílem získat velký tržní podíl (Machková, 2006). Cenu výrobku samozřejmě ovlivňuje směnný kurz, náklady, které s sebou přinášejí obchodní bariéry, konkurence a náklady na přizpůsobení produktu místním podmínkám (Štrach, 2009). Spotřebitelé k novému výrobku často projevují nedůvěru, a ačkoliv existuje málo početná, nebo

dokonce žádná konkurence, projevuje se tato fáze vysokými náklady snižujícími zisky, a to především z důvodu vynaložení prostředků na komunikaci a distribuční cesty (Machková, 2006). Výrobky nevstupují na trhy různých zemí ve stejný časový okamžik. Vlivem různé ekonomické úrovně daných zemí se odlišuje i fáze životního cyklu pro daný výrobek. Následující obrázek (obr. 4) vyobrazuje produkt v čase t_1, který se v domácí zemi nachází ve fázi úpadku, zatímco v zemi A dosahuje fáze zralosti a v zemi B fáze růstu (Hollensen, 2007).



Zdroj: Hollensen, 2007, s. 431

Obr. 4 Životní cyklus výrobku v odlišných zemích

V **rozvojové fázi** neboli fázi růstu narůstají objemy prodeje. Výrobek je již známý mezi spotřebiteli, kteří ho nakupují opětovně. Pokud se firmy v této fázi rozhodnou vstoupit na mezinárodní trhy, a původně využily strategie vysokých cen, nyní ceny snižují. Naopak v případě firem, které původně volily strategii nízkých cen, aby oslabily konkurenci, mohou ceny navýšit (Machková, 2006). Firmy mohou uzpůsobovat volbu své strategie podle informací od nezávislých agentur a obchodních poboček, které zpracovávají analýzy jednotlivých trhů (Štrach, 2009). Zisk v této fázi začíná výrazně růst a komunikace se přizpůsobuje těm faktorům, které přímo ovlivňují spotřebitelské rozhodování (Machková, 2006).

Zatímco na počátku **fáze zralosti** se objemy prodejů ještě nepatrně zvyšují a jsou vyvolány především opakovanými nákupy, na konci této fázi objemy prodejů klesají, protože část spotřebitelů začne upřednostňovat konkurenční výrobky či výrobky zcela nové. Firmy by zde přesto neměly podcenit vyráběné množství produkce, aby vzniklým nedostatkem výrobků na trhu nepředaly prostor

konkurenci, nebo nevyrábět přílišné množství nepoptávaných a tudíž i neprodejných výrobků. Komunikace se přizpůsobuje zvyšujícímu se konkurenčnímu tlaku akcemi na podporu prodeje. Přesto se ale náklady na marketingovou komunikaci nezvyšují, využívá se často jen připomínková reklama. Dochází ke změnám balení, vizuálnímu zlepšení, snižují se ceny, zájem distributorů je podnícen zvýhodněnými podmínkami jako například množstevními slevami a věrnostními programy (Machková, 2006).

Fáze úpadku znamená konečnou fázi výrobku, prodeje se neustále snižují, a pokud není výrobek stažen z trhu, je ztrátový. Pokud bude výrobek stažen z trhu, je nutné nadále poskytovat servis a náhradní díly v dostatečném množství. Firmy mohou ceny snižovat postupně, nebo naráz za pomoci sezónních výprodejů nebo slev, které jsou komunikovány zákazníkům. Opouští od využití všech dosavadních distribučních cest a snahou je prodat výrobky na málo rozvinutých trzích (Machková, 2006).

I přes uvedené charakteristiky jednotlivých fází není snadné určit, v jaké fázi se výrobek nachází. Mnozí mohou odhadovat výrobek ve fázi zralosti, nicméně se může jednat pouze o dočasnou stagnaci před dalším růstem. Tento model také není typický pro všechny výrobky. Kupříkladu módní zboží velmi brzy dosáhne své vrcholové fáze a následně fáze úpadku (Hollensen, 2007).

1.3 Produktová strategie v mezinárodním prostředí

Důvody vstupu firem do mezinárodního prostředí

Důvodem pro firemní aktivity v mezinárodním prostředí, tedy exportu, je především zisk. Jeden faktor však nepředstavuje důvod k rozhodnutí, obvykle se rozhodnutí utvoří v závislosti na více faktorech. Ty lze rozdělit na proaktivní a reaktivní. **Proaktivní faktory** představují podněty, prostřednictvím kterých firma mění svou dosavadní strategii kvůli využití jedinečných schopností. Příkladem proaktivních motivů je zisk, manažerské rozhodnutí, dostupná technologie nebo jedinečný produkt, zahraniční tržní příležitosti, úspory z rozsahu, daňové úlevy. Oproti tomu **reaktivní motivy** jsou reakcí na situaci na domácím či zahraničním trhu. Firma se v závislosti na nich přizpůsobuje pasivně. Řadí se k nim například tlak konkurence, malý nebo nasycený domácí trh, nadbytečné výrobní kapacity, možnost prodloužení sezónních produktů (Hollensen, 2008). Na nové trhy se

umisťují produkty a služby s cílem zvýšit odbytové kapacity. V případě celních bariér, které zkomplikují přímý vývoz, je možné na daném trhu vybudovat montážní závody nebo provozovny (Kislingerová a Nový, 2005). V základní rovině by výběr způsobu vstupu na zahraniční trh měl záviset na očekávaném zisku. K přesnému vyčíslení mnohdy ale chybí potřebné údaje, proto připadají v úvahu čtyři skupiny faktorů, a to interní faktory, externí faktory, požadované charakteristiky a specificky transakční chování. Mezi interní faktory se řadí velikost firmy, mezinárodní zkušenosti a produkt. K určení velikosti firmy se používá počet zaměstnanců nebo objemy prodeje. Ta je ukazatelem dostupnosti zdrojů, od kterého se poté odvozuje zapojení do mezinárodních aktivit. Významnou roli hraje také mezinárodní zkušenost manažerů. Ta snižuje náklady a určité riziko plynoucí z nového trhu. Důležité je také zvažovat povahu produktu v závislosti na jeho charakteristikách užití, kvalitě a vlastnostech. Fyzikální vlastnosti jako je váha, složení a dále kazivost ovlivňují rozhodování o místě výroby a možnostech exportu. K externím faktorům patří sociálně-kulturní vzdálenost mezi domovskou a cílovou zemí, nejistota poptávky, velikost a růst trhu, přímé a nepřímé obchodní bariéry, intenzita konkurence, nízký počet relevantních zprostředkovatelů. K požadovaným charakteristikám se řadí averze k riziku, kontroly managementu a flexibilita. Mezi specificky transakční chování se pak řadí specifické know-how (Hollensen, 2008).

Produktová strategie

Rozhodování o mezinárodní produktové strategii patří k základní složce mezinárodního marketingového mixu, od které se odvíjejí další marketingové nástroje (Machková, 2009). Pokud marketéři rozhodují o produktové strategii, berou v potaz tři úrovně, tedy úroveň produktu, úroveň produktové řady a úroveň produktového mixu. Konkrétně v případě **rozhodování o produktu** je věnována pozornost vlastnostem, balení a službám podporujícím produkt. Vlastnosti produktu jsou definovány ve fázi vývoje produktu, ve které se určují jeho přínosy, které se promítají do jeho kvality, designu, stylu a funkcí. Kvalita je využívána v případě positioningu, protože značně ovlivňuje spokojenost zákazníka a firmy její úroveň volí podle požadavků cílového trhu v závislosti na konkurenčních výrobcích. Při rozšiřování funkcí produktu jsou zohledňovány náklady a dosažená hodnota pro zákazníka. Proto je třeba věnovat pouze těm funkcím, které zákazníci

ocení a zároveň firmě nepřinesou vysoké náklady. Design je dalším prvkem, který dokáže zvýšit hodnotu produktu pro zákazníka. Krom tohoto dokáže také produkt odlišit od produktů konkurenčních a v případě automobilového průmyslu hraje důležitou roli. Oproti stylu, který vystihuje pouze vizuální část produktu, design postihuje i jeho prospěšnost. Pod pojmem balení se skrývá jednak primární obal samotného produktu, také ale sekundární obal, který se po rozbalení produktu vyhodí a přepravní obal, který chrání produkt při transportu. Služby, které mají za úkol podpořit a rozšířit produkt, jsou považovány za konkurenční výhodu. Jednak dokážou udržet stávající zákazníky, tak i přilákat zákazníky nové. Zajistit ovšem ty pravé služby, které budou cílovými zákazníky vyhledávány, není snadný úkol. Firmy musí využít pravidelných průzkumů k ohodnocení stávajících služeb a získání nových námětů (Kotler, 2007).

,,Skupina produktů vyvinutých firmou s podobnými charakteristikami, využitím a určením pro podobné trhy se nazývá **produktová (výrobková) řada** nebo také produktová linie (Jakubíková, 2008, str. 176)‘‘. O té každá firma rozhoduje v rámci své produktové politiky s ohledem na vlastní možnosti, výsledky provedených analýz o vývoji prostředí a průběh životního cyklu (Jakubíková, 2008). Firma tak rozhoduje o délce produktové řady, protažení produktové řady, vyplnění produktové řady a hraní si s řadou. Délka produktové řady udává počet produktů v řadě (Jakubíková, 2008), která může být zkrácena nebo prodloužena. Pokud se firma rozhodne produktovou řadu prodloužit, může tak učinit protahováním nebo vyplňováním (Kotler, 2007). Protažení produktové řady může být provedeno třemi způsoby, a to směrem dolů, směrem nahoru nebo oběma směry. Pokud se jedná o protažení produktové řady směrem dolů, produkty jsou přidávány pro zisk méně ziskových trhů (Jakubíková, 2008). Firma tak protahuje svou řadu z horních vrstev na trhu směrem dolů, kdy často využívá levnějších produktů (Kotler, 2007). V tomto případě může být vlivem nižších cen ohrožena hodnota značky, proto se firma může rozhodnout zvolit pro tyto produkty podznačku nebo použít zcela odlišný název (Kotler, 2013). V případě protažení produktové řady směrem nahoru se jedná o přidání produktů k získání více ziskovějších trhů (Jakubíková, 2008). Tímto firmy zvyšují prestiž a pohybují se směrem ze spodních vrstev trhu nahoru (Kotler, 2007). Třetí možností je kombinace obou těchto směrů k zisku více i méně ziskových trhů zároveň. Vyplnění produktové řady značí zaplnění mezer

v produktové řadě s cílem získat další trhy (Jakubíková, 2008). Do aktuální řady přidávají firmy další položky, což je účinné pouze v případě, pokud se tyto produkty odlišují od těch původně dostupných (Kotler, 2007). Pojem hraní si s řadou označuje zaměření marketingové komunikace na vybrané produkty, které zapříčiní prodej dalších produktů z řady (Jakubíková, 2008). Automobilové společnosti svými rozhodnutími často mění délku produktové řady, kterou vyplňují zařazením nových modelů. Svou produktovou řadu mohou protahovat oboustranně, aby dosáhly více i méně ziskových trhů.

Rozhodování o produktovém mixu značí rozhodování o produktových řadách, které jsou nabízeny zákazníkům. Produktový mix obsahuje délku, šířku, hloubku a konzistentnost. Délka značí počet položek v řadě, šířka různost produktových řad, hloubka počet verzí v řadě a konzistentnost v čem si jsou produktové řady podobné s ohledem na použití, distribuci, výrobu apod. (Kotler, 2007).

V rámci produktové strategie se nabízejí ke zvážení dvě základní možnosti, jak nabízet produkt na mezinárodních trzích. První možností je ponechat produktu zcela nezměněn, nebo se nabízí možnost druhá, a to přizpůsobit produkt požadavkům, které ze zahraničních trhů plynou. Ačkoliv je výroba standardizovaných produktů bez úprav spojena s nejnižšími náklady, není vždy možné ji využít. Mezinárodní trhy obvykle vyžadují přizpůsobení nejen technické stránky produktu, tak i marketingového mixu (Machková, 2009). Tabulka 2 zobrazuje porovnání základních výhod standardizace a adaptace mezinárodní produktové politiky s rozdělením na základní charakteristiky, služby a symbolické hodnoty, které odpovídají jednotlivým vrstvám produktu směrem od vnitřní vrstvy k té vnější.

Tab. 1 Porovnání základních výhod standardizace a adaptace mezinárodní produktové politiky

	Výhody standardizace	Výhody adaptace
základní charakteristiky	● úspory z rozsahu ● úspory získané díky zkušenostem ● výrobky jsou v souladu s mezinárodními standardy a předpisy ● možnost rychlého vystupu na mezinárodní trhy ● výrobky odpovídají standardům mezinárodních obchodních řetězců ● snadnější šíření inovací	● výrobky jsou ve shodě s tuzemskými technickými směrnicemi a normami ● výrobky jsou přizpůsobeny místním spotřebním zvyklostem a preferencím ● výrobky jsou uzpůsobeny vybavení a chodu domácností ● respektování metrického systému, klimatických podmínek a dalších specifik ● možnost snadného využití místní infrastruktury
Služby	● úspory z rozsahu ● přenos know-how ● využívání moderních technologií ● vysoký standard ● možnost standardní spolupráce s mezinárodními firmami (obchodními řetězci, bankami a finančními institucemi, síťovými agenturami)	● úroveň odpovídá očekávání spotřebitelů ● zohledňuje specifika místní distribuční sítě ● možnost úspor díky menšímu rozsahu poskytovaných služeb a levnější pracovní síle v zemích s nižší kupní silou
Symbolické hodnoty	● jednotná image na světovém trhu ● posílení mezinárodní známosti značky ● možnost pozitivní asociace s vnímáním země původu ● možnost oslovit homogenní segmenty světového trhu ● marketingové úspory z rozsahu	● positioning tuzemské značky (možnost zakrytí zahraničního původu) ● odstranění problému s obtížnou výslovností cizího názvu a možných negativních asociací ● možnost využití místních symbolů ● při převzetí již existující tuzemské značky nižší náklady na budování známosti, možnost navázat na tradici oblíbené tuzemské značky ● výrobek odpovídá vkusu a estetickému cítění spotřebitelů

Zdroj: Machková, 2015, str. 122

V případě **zaměření na automobilový průmysl** je standardizace nejčastěji realizovaná v první vrstvě produktu, kterou představují v této tabulce základní charakteristiky. Prostřednictvím standardizace je možné dosáhnou úspor z rozsahu, úspor získaných díky zkušenostem, výrobky jsou v souladu s mezinárodními standardy a předpisy, společnosti je umožněn rychlý vstup na mezinárodní trhy a snažší šíření inovací. Adaptace základních charakteristik s sebou přináší výhody v uzpůsobení výrobků místním technickým směrnicím a normám, výrobky jsou přizpůsobeny místním zvyklostem a preferencím. Pokud se jedná o služby, pak lze využít standardizaci v případě velmi podobných trhů. Obvykleji se využívá adaptace, díky které společnost získává výhody v podobě

dosažení takové úrovně, která odpovídá očekávání zákazníků, možnosti úspor kvůli menšímu rozsahu poskytovaných služeb a levnější pracovní síle v případě země s nižší kupní silou. Výroba automobilů je specifický typ odvětví, ve kterém je ve většině případů potřeba vybudovat vlastní distribuční, prodejní i poporodejní síť. Ze symbolických hodnot standardizace přináší výhody využití země původu, tradice značky a produktu. Více využívány jsou výhody adaptace, jakými mohou být například odlišný positioning, úprava názvu a estetiky podle preferencí spotřebitelů.

Faktory ovlivňující produktovou adaptaci

,,Při rozhodování o míře adaptace je třeba brát v úvahu zejména následující faktory: výrobek a jeho základní charakteristiky, potřeby, které výrobek uspokojuje, zákonodárství v zemi vývozu (předpisy a normy), zahraniční trh, jeho velikost a kupní sílu obyvatel, sociálně-kulturní odlišnosti, nákupní a spotřební zvyklosti, spotřebitelské preference, velikost podniku a jeho ekonomické možnosti, náklady na adaptaci.‘‘ (Machková, 2009, str. 120)

Pokud se domácí trh projeví jako nedostatečně velký, je potřeba své aktivity přesunout na cizí trhy a své produkty adaptovat jejich potřebám a zvyklostem (Hollensen, 2008). **Spotřebitelova kultura** ovlivňuje jeho spotřební chování. Představuje umělé prostředí, které se skládá z hmotných a nehmotných prvků. Hmotné prvky představují např. zboží, obaly, příklady nehmotných prvků mohou být spotřební a nákupní zvyky, hodnoty, ideály, vzory apod. Získat potřebné informace v rámci vybrané kultury je možné prostřednictvím tzv. etnogragie, při které se využívá pozorování spotřebitelů při jejich chování v rozdělení na jednotlivé segmenty. Spotřební chování v různých kulturách se projevuje několika univerzálními prvky, přesto je spotřební chování ovlivňují různé kategorie, jakými mohou být např. vlivy na hierarchii potřeb, životní návyky, zvyklosti, osobnostní chování, orientace na hodnoty, individualismus/ koletivismus. Z tohoto důvodu se tyto socio-kulturní faktory musí zohlednit při tvorbě marketingové strategie, která krom produktové politiky zahrnuje také distribuční, cenovou, komunikační, výzkum trhu, vstupy na cizí trhy apod., jinak nebudou v souladu s očekáváním a požadavky spotřebitelů. Míra odlišnosti kultury se odráží v míře

adaptace, pro velmi kulturně odlišné země je nutná vysoká míra adaptace, pro kultury podobné je možné využít standardizovaných postupů (Vysekalová a kol., 2011). Country of origin effect ovlivňuje negativně nebo pozitivně spotřebitele podle země původu produktu (Přikrylová, Jahodová, 2010). Tito spotřebitelé poté určují pořadí zemí v závislosti na druhu produktu, protože v různých odvětvích se pořadí zemí může měnit, většinou ve vnímání kvality. Pokud spotřebitel preferuje produkty vlastní země před dováženými produkty tak, aby v jeho očích nebyla poškozena ekonomika národa, jedná se o etnocentrismus. Také symboly umožní změnit pozici produktu z pohledu spotřebitele nebo samotné produkty mohou mít symbolický význam. V tomto případě se jedná o luxusní produkty, které spotřebitele řadí do skupin společnosti. Je však nezbytné zajistit žádoucí výklad pro spotřebitele. Produkty, jakými jsou např. automobily, jsou často nákupním rozhodnutím plynoucím z primární skupiny, a to rodiny. Rodinné nákupní chování je také odlišné než chování jednotlivců. Odlišné rozhodnutí je v rámci této skupiny také učiněno podle životního cyklu rodiny, tedy s rozdílným chováním mladých lidí přes střední věk až po ty vyššího věku. Především mladí lidé mají sklon k novým, drahým, módním věcem. Pro věkově starší lidi je typický nákup jen nejnutnějších produktů. Kromě rodiny podléhá spotřebitel vlivu sekundární skupiny, kterou představují politické strany, společenství, firmy, odbory. V těchto sdruženích je nákupní chování jednotlivců podobné (Vysekalová a kol., 2011).

Proces nákupu automobilu je poměrně dlouhodobý, odhaduje se v průměru na 11 měsíců. Z prvu většina zákazníků pociťuje potřebu koupě nového vozu v případě, že starý vůz už není schopen dalšího provozu. Protože se nerozhodne pro stejně starý vůz, jedná se o potřebu produktové inovace, která se spouští atraktivní nabídkou prodejců a je omezena disponibilními finančními prostředky. Během této doby zákaznící shromažďují informace o automobilech velmi intenzivně. Nákupní rozhodování je možné rozdělit do čtyř základních typů podle míry kognitivní kontroly. Impulsní rozhodnutí se vyznačuje velmi malou mírou kognitivní kontroly. Jedná se o neplánovaný, rychlý obchod, který není myšlenkově kontrolovaný. Při obvyklém rozhodnutí je míra kognitivní kontroly vyšší než u impulsního rozhodnutí. U limitovaného rozhodnutí se míra kognitivní kontroly opět zvyšuje než u předchozích dvou typů. Pro nákup produktu mají zákazníci připravené schéma hodnocení. Extensivní rozhodnutí se vyznačuje

vysokou připraveností, zákazníci mají připravené informace k alternativnímu nákupu. Míra kognitivní kontroly je zde nejvyšší. Nákupní rozhodnutí o automobilu náleží mezi typy limitovaného a extensivního rozhodnutí (Kuder, 2005).

Potřebná certifikace pro evropský a čínský trh

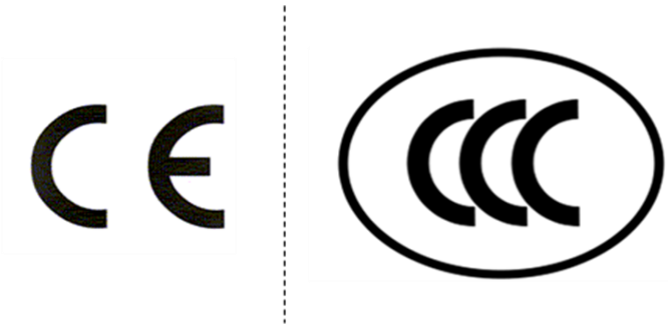
Další překážkou jsou technické požadavky, při kterých se musí prokázat shoda produktu s technickou specifikací v dané zemi s využitím státem pověřené instituce. V Evropě je používáno pro shodu s evropskými směrnicemi značení CE, které by mělo být obsahovat poslední dvoučíslí letopočtu, ve kterém byl produkt označen (Machková, 2009). V Evropě je nutné dodržet emisní normu EU6, která je v platnosti od 1.10.2014, která postihuje emise oxidu dusíku typického pro vznětové motory s přípustnou hodnotou 0,08 g/km (Rojík, 2014).

U produktů, které nesou **označení CE** (Conformité Européenne), je potvrzena shoda daného produktu s požadavky předpisů EU ze strany výrobce. Pokud jsou produkty opatřeny tímto značením, mohou se prodávat na trhu Evropského hospodářského prostoru. Označením tedy výrobce potvrzuje, že výrobek splňuje veškeré požadavky směrnic EU, jakými jsou např. hygienické a ekologické nároky na daný produkt, nebo byl přezkoušen nezávislým subjektem pověřeným státními úřady o posouzení shody v případě, že to směrnice EU stanoví. Výrobce je povinen zajistit technickou dokumentaci, vystavit prohlášení ES o shodě a označit produkt značením CE. Distributoři poté ověřují potřebnou dokumentaci a označení produktu, aby mohli produkt na evropský trh uvést (ec.europa.eu, 2015). Označení CE musí být v předepsaném tvaru, pokud bude změněna velikost, je nutné dodržet proporce rozměrů. Na produktu musí být umístěno viditelně, dostatečně čitelně (s výškou alespoň 5 mm) a nesmazatelně, pokud nelze značení umístit přímo na produkt, lze jej znázornit na jeho obalu nebo přiložených dokumentech. Důvodem přemístění značení ale není estetika produktu. V případě, že se fáze kontroly výroby účastní notifikovaný orgán, je označení CE doplněno jeho identifikačním číslem (businessinfo.cz, 2006).

V Číně je pro automobily platná emisní norma EU5 CN. Pro řadu produktů, které se české firmy rozhodnou uvést na čínský trh, je nutná **certifikace CCC** (China Compulsory Certification) o bezpečnosti produktu, která je obdobou evropského značení CE. Proces této certifikace může trvat šest až osmnáct měsíců,

prostřednictvím specializovaných společností jej lze zkrátit na čtyři až šest měsíců. Pokud by nebyly požadavky na certifikaci splněny, může dojít až k zadržení dováženého zboží a jeho vrácení zpět. Certifikát je udělen v závislosti na výsledku testů produktu a auditu dodavatelské společnosti. Vydává jej organizace CQC (China Quality Certification Centre), kterou akreditovala organizace CNCA (Certification and Accreditation Administration), zabývající se akreditací certifikačních orgánů a laboratoří, ve kterých lze produkty testovat. Prvním krokem k získání certifikátu je dodání žádosti a základní dokumentace čínským certifikačním úřadům, potřeba je také dodat technickou dokumentaci. Dále se provádí typová zkouška produktu a realizuje se inspekce u výrobce, která trvá přibližně dva až čtyři dny. Po této fázi se vystaví certifikát CCC a následuje zakoupení značky CCC nebo zažádání o povolení tisku jejího loga. Posledním krokem je označení produktu logem a kódem výrobce, a to ještě předtím než je produkt odeslán do Číny (chinacert.cz, 2015). V automobilovém průmyslu je potřeba obstarat certifikát pro produkty jakými jsou bezpečností pásy, pneumatiky, bezpečnostní sklo, zpětné zrcátko, odrazky, osvětlující zařízení, palivové nádrže, opěrky hlavy (cnca.gov.cn, 2015).

Grafické vyobrazení značek CE a CCC zobrazuje obr. 5.



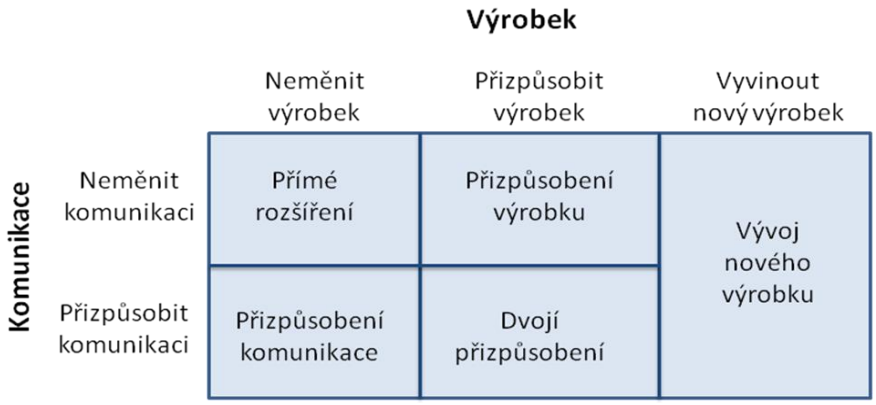
Zdroj: zpracováno podle szutest.cz, 2015 a eurosat.cz, 2007

Obr. 5 Grafické vyobrazení značek CE a CCC

Adaptace produktu

Adaptací na různé trhy zůstane zachováno jádro produktu. Příkladem jsou elektrické spotřebiče, které je potřeba adaptovat pro různá napětí v cizích zemích. Bez tohoto kroku by nebyla zachována funkčnost produktu (Hollensen, 2008). Firma se tak vyvaruje závislosti pouze na jediném trhu a může dosahovat vyššího

zisku a úspor z rozsahu. Obrázek 6 zobrazuje pět mezinárodních strategií výrobku a komunikace. Firmám se tak nabízejí 3 možnosti, a to produkt neměnit, přizpůsobit nebo vyvinou zcela nový (Kotler, 2013).



Zdroj: Kotler, 2013, s. 655

Obr. 6 Pět mezinárodních strategií výrobku a komunikace

Pokud se jedná o přímé rozšíření, produkt je na zahraniční trhy uveden beze změny. Tato varianta nevede k dalším výdajům v oblasti vývoje a výzkumu a změnám v komunikaci. Vhodná je pouze pro některé druhy produktů, například ruční nástroje nebo elektroniku, jinak může být pro firmu ztrátová. V případě přizpůsobení výrobku firmy upravují produkty místním podmínkám a preferencím a mohou dosahovat několika úrovní. Jedná se o úroveň regionální verze, národní verze, verze pro určité město nebo jednotlivé maloobchodníky. Poslední možností je vývoj zcela nového výrobku pro zahraniční trhy, který může nabývat dvou podob, a to jednak zpětného vynálezu, kdy se na trh uvádí již dřívější podoba produktu uzpůsobena cizímu trhu, nebo dopředného vynálezu, kdy je vytvořen nový produkt pro uspokojení potřeb v cizí zemi, tak aby zde byly produkty akceptovány. U spotřebního zboží, automobilů, elektroniky a dalších odvětví byl vývoj nových produktů zkrácen o polovinu (Kotler, 2013). Množství firem se tak současně zabývá vícero projekty vývoje nového produktu, z nichž se každý může nacházet v různé fázi (Jakubíková, 2008). Proces vývoje nového produktu je zobrazen na obr. 7.

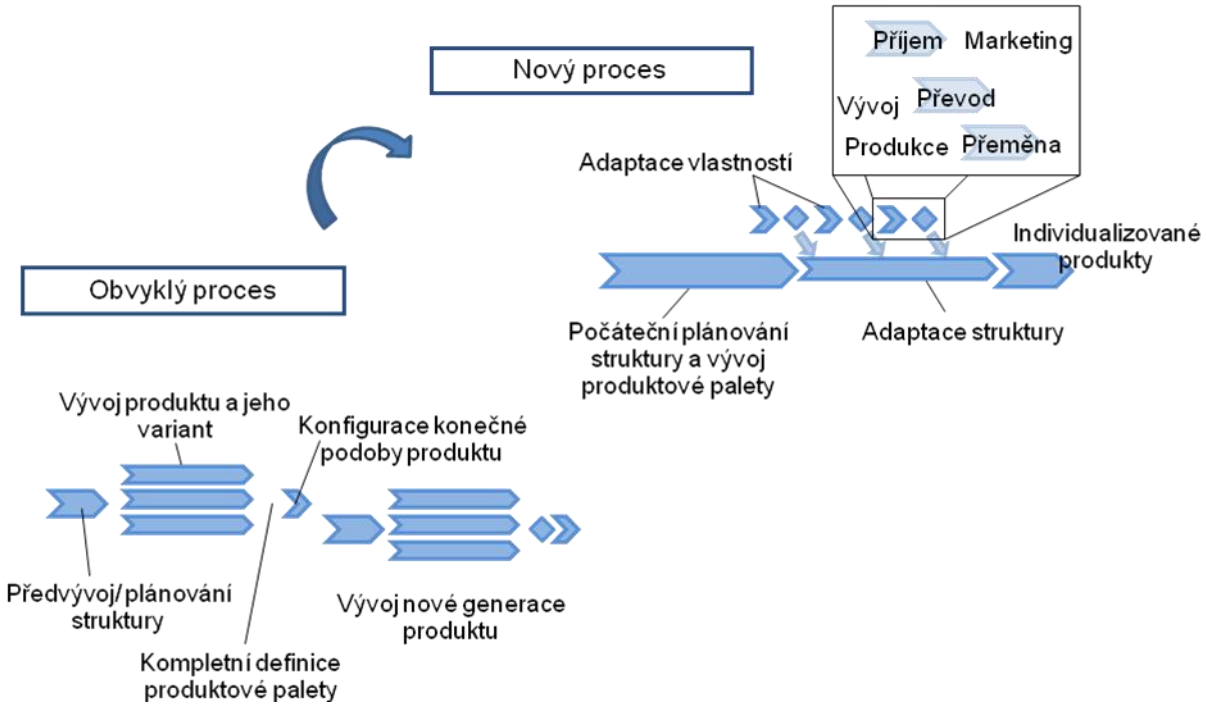
Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 180

Obr. 7 Proces vývoje nového produktu

Proces začíná seskupením nových nápadů, které vycházejí z potřeb zákazníků, cílových skupiny a výrobce (Jakubíková, 2008). Za největší chybu je označeno hledání zákazníků pro stávající produkt, protože inovace by měly být odvozeny od poptávky zákazníků prostřednictvím analýzy jejich potřeb a přání. Jako zdroj nápadů mohou být krom zákazníků i zaměstnanci firmy. V této fázi dochází často k dvěma chybám. Jednak mohou být dobré nápady zamítnuty, protože se u nich neočekává úspěch, tak mohou být naopak přijaty špatné nápady. Z tohoto důvodu se doporučuje hodnocení nápadů s cílem opustit nevhodný nápad dříve, než se jeho náklady zvýší. Hodnotící komise posoudí vhodnost nápadu podle určených kritérií s využitím vážených indexů. Každému ohodnocenému faktoru je přiřazena váha, po jejímž vynásobení a konečnému součtu se určí výsledek, který bude nabývat hodnot v intervalu od 0 do 1. Čím blíže 1 se bude výsledek nacházet, tím je nápad v očích komise slibnější (Kotler, 2013).

Adaptaci produktu je možné sledovat již ve vývojové fázi. Konkrétně strategii vyhotovení individualizace produktu v případě masové produkce ve srovnání s běžným procesem vývoje v rámci automobilového průmyslu zachycuje obrázek č. 8. Běžný proces vývoje se vyznačuje relativně krátkou předvývojovou fází, ve které vzniká pouze hrubý popis konstrukčních dílů a technologií. Po této fázi následuje poměrně dlouhá fáze přípravy výrobku do sériového stavu. V této fázi dochází ke zpracování množství variant jako zčásti navzájem nezávislých projektů. Tuto fázi zakončuje oblast prodeje, v rámci které dochází k interakci se zákazníkem prostřednictvím konfigurace, při níž si zákazník vybere z několika

předdefinovaných variant konečnou podobu svého produktu. Celý proces ukončuje dlouhá fáze výroby produktu, která kromě samotné výroby zahrnuje také logistiku, zkoušky kvality, uvedení produktu do provozu apod. Tento proces však s ohledem na výraznou komplexitu produktu znamená pro výrobce vysoké finanční zatížení. Z tohoto důvodu nabývá na významu nový proces strategie individuální masové produkce. V tomto případě se proces fáze vývoje dělí na dvě části. První část značí oblast velmi dlouhé fáze předvývoje, označované jako plánování struktury. K tomuto plánování struktury je zapotřebí vytvořit úplný popis produktové palety. Vytvořená produktová paleta tvoří pro druhou část procesu hlavní základnu pro individuální zákaznický proces adaptace ve vývoji produktu. Proběhne interakce se zákazníkem, který adaptaci provede podle stanovených postupů, například samostatně s využitím počítače nebo telefonicky s odbornou pomocí poradců či expertů. Tato možnost adaptace produktu podle přání zákazníka se realizuje pomocí vyměnitelných modulů a parametricky přizpůsobivých konstrukčních skupin. Zapojení zákazníka do procesu se neděje pouze ve fázi vývoje, ale také ve fázi produkce, což výrazně obě fáze propojuje (Reinhart a Zäh, 2003).



Zdroj: Reinhart a Zäh, 2003, s. 19

Obr. 8 Strategie individualizace produktu v masové produkci

Další možností jak produkt adaptovat podle potřeb a přání zákazníka je **produktové péče**. Ta se oproti produktové diferenciaci odlišuje tím, že při ní zůstává zachován stejný počet produktů a má za cíl zvyšovat kvalitu produktu v souladu s přáním zákazníků a technickým zlepšením a zároveň snižovat náklady. Především pak ve vyspělých průmyslových zemích je nástrojem k udržení konkurenceschopného produktu. K získání informací o přáních zákazníků je zapotřebí provádět průzkum trhu. Produktová péče nezahrnuje údržbu a servis. Pokud se produkt často projevuje poruchovostí nebo zastaralou technologií, měl by být kvůli klesajiící poptávce z trhu stažen nebo nahražen novou generací produktů. Doba substituce je závislá na úrovni technologie, čím rychlejší bude, tím rychleji bude vyvinut zcela nový produkt, a tím ukončena produktová péče. Redukce nákladů a zvýšení kvality prostřednictvím produktové péče byly potvrzeny pomocí interview například v automobilovém průmyslu. V praxi je produktová pěče velmi závislá na plynulém toku inovací. Tedy na jejím způsobu, intenzitě a umístění v procesu vzniku výrobku (Heinzen a Boutellier, 2011).

Častou adaptací v mezinárodním prostředí je **uzpůsobení balení**, které jednak produkt chrání před poškozením, komunikuje spotřebiteli důležité informace a také odlišuje produkt od konkurence. Především ve vyspělých zemích jsou obaly upravovány legislativou. V řadě těchto zemí musí obal obsahovat informace o jeho recyklaci, varování pro spotřebitele a v případě, že se jedná o produkt, který škodí zdraví pak další informace, jako např. datum spotřeby, jeho složení, země jeho výroby apod. (Machková, 2009). Adaptace balení není pro automobilový trh relevatní, pokud je automobil balen, jedná se pouze o ochrannou přepravní fólii, která je před konktaktem vozu se zákazníkem odstraněna a nenese pro něj žádné informace.

2 Škoda Superb na vybraných trzích

V této kapitole je představena společnost ŠKODA AUTO, a. s. se zaměřením na její produktové portfolio. Následující subkapitoly se zaměřují na popis modelu ŠKODA Superb a vybraných automobilových trhů s ohledem na počty nově registrovaných vozů. Součástí této kapitoly je i popis cílových skupin vyskytujících se na těchto trzích a s tím související rozdílné vnímání tohoto modelu.

Adaptaci modelu ŠKODA Superb na trzích České republiky, Spolkové republiky Německa a Čínské lidové republiky se věnuje samostatná třetí kapitola.

2.1 Model Superb společnosti ŠKODA AUTO, a. s.

V současné době patří společnost ŠKODA AUTO, a. s. k největším průmyslovým podnikům v České republice, která má za sebou dlouhý historický vývoj (Výroční zpráva, 2014). Počátek historie společnosti Škoda auto, a. s. se datuje do roku 1895, ve kterém Václav Klement a Václav Laurin založili společný podnik orientovaný na výrobu a opravy jízdních kol značky Slavia. Později se zaměřili na výrobu motocyklettů – tedy jízdních kol vybavených motorem a o několik let později, konkrétně v roce 1905, byl představen první automobil nesoucí název Voiturette A. Dalším významným rokem byl rok 1925, ve kterém došlo k fúzi společnosti se Škodovými závody v Plzni, a tím ukončení názvu Laurin & Klement. Od roku 1991 je společnost součástí koncernu Volkswagen (cs.skoda-auto.com, 2015).

V současnosti naplňuje cíle růstové strategie, která hlásá celosvětový prodej vozů v objemu 1,5 milionu ročně. S tím souvisí i rozšíření modelové řady zařazením nových modelů mezi současné portfolio, nebo alespoň úpravou stávajících modelů, a to každého půlroku. S rozšířením produktového portfolia souvisí řada investic ze strany společnosti, a to jak na území České republiky, tak i v zahraničí. Konkrétně rok 2014 byl pro společnost velice úspěšný – poprvé v její historii se podařilo za jeden rok prodat více než 1 milion vozů, konkrétně 1 037 226. K dalším cílům růstové strategie patří profitabilita a finanční síla, strategické zaměření na poměr ceny/hodnoty, praktičnost a prostornost a v neposlední řadě role špičkového zaměstnavatele s globálním poolem talentů. Rok 2014 se vyznačoval růstem globálních automobilových trhů, kromě trhů Ukrajiny

a Ruska, které se vyznačovaly poklesem. Celosvětově byl v tomto roce zvýšen odbyt na 73,4 milionu osobních vozů. Finanční sílu společnosti podtrhuje v tomto roce dosažený obrat ve výši 299,3 mld. Kč. se ziskem po zdanění 18,4 mld. Kč a nárůstem provozního výsledku o 72,3 % na hodnotu 21,6 mld. Kč (Výroční zpráva, 2014).

Produktové portfolio společnosti prozatím tvoří celkem sedm modelů. **ŠKODA Citigo** je nejmenší model určen především pro města s výběrem z třídveřové, nebo pětidveřové karosérie, který byl uveden na trh v roce 2011. V roce 2014 poklesl jeho prodej o 6 %, zákazníkům bylo dodáno 42 494 vozů. **ŠKODA Fabia** patří do kategorie malých vozů, která se díky svým značným prodejům zařadila na druhé místo v rámci nejprodávanějších modelů společnosti. Od roku 1999 bylo zákazníkům dodáno více než 3,5 milionu těchto vozů. Počet prodaných vozů v roce 2014 byl ovlivněn náběhem nové generace, která byla představena v říjnu 2014 na Pařížském autosalonu. Ta nabízí prostornější interiér a největší zavazadlový prostor v rámci svého segmentu. Prodáno bylo v tomto roce o 20,5 % méně než v předchozím roce, tedy 160 518 vozů. **ŠKODA Roomster** se vyznačuje velkým zavazadlovým prostorem, od kterého je odvozen i název tohoto modelu. Uveden na trh byl v roce 2006 a v roce 2014 se projevil meziroční pokles prodaných vozů o 11 %, celkem bylo zákazníkům dodáno 29 643 vozů. Model **ŠKODA Rapid** byl uveden na trh v roce 2012, a vyplňuje tak mezeru mezi modely ŠKODA Fabia a Octavia. Nejvýraznější nárůst prodaných vozů v roce 2014 byl zaznamenán právě u tohoto modelu, zákazníkům bylo dodáno 221 363 vozů, což znamená nárůst o 113,3 % oproti předchozímu roku. **ŠKODA Yeti** se od roku 2013 nabízí svým zákazníkům ve dvou variantách. První z nich je určena zákazníkům v městském prostředí, druhá k outdoorovým aktivitám. U modelu Yeti se za rok 2014 navýšil počet prodaných vozů o 24,8 % ve srovnání s předchozím rokem, což znamená 102 867 vyrobených vozů. **ŠKODA Octavia** se v celé historii těší největšímu úspěchu. Od roku 2014 je nabízena také s pohonem na stlačený zimní plyn. Za rok 2014 se projevil nárůst prodaných vozů o 8,3 %, celkem bylo v tomto roce prodáno 389 257 vozů. Model **ŠKODA Superb** nabízí zákazníkům vysokou kvalitu za dobrou cenu a vyniká svou prostorností. V roce 2014 počet jeho dodávek zákazníkům mírně poklesl, dodáno bylo 91 084

vozů, což znamená pokles o 3,5 %. Tabulka 2 uvádí počty vozů jednotlivých dodaných modelů za rok 2014 v porovnání s rokem 2013 (Výroční zpráva, 2014).

Tab. 2 Počty vozů jednotlivých dodaných modelů za rok 2014 v porovnání s rokem 2013

	2014	2013	2014/2013
Citigo	**42 494**	**45 225**	**-6,0 %**
Fabia	118 975	152 248	-21,9 %
Fabia Combi	41 543	49 741	-16,5 %
Fabia celkem	**160 518**	**201 989**	**-20,5 %**
Rapid	148 991	95 787	55,5 %
Rapid Spaceback	72 372	7 994	>100 %
Rapid celkem	**221 363**	**103 781**	**>100 %**
Roomster	27 454	31 149	-11,9 %
Roomster Praktik	2 189	2 146	2,0 %
Roomster celkem	**29 643**	**33 295**	**-11,0 %**
Octavia	235 486	244 812	-3,8 %
Octavia Combi	153 771	114 766	34,0 %
Octavia celkem	**389 257**	**359 578**	**8,3 %**
Yeti	**102 867**	**82 449**	**24,8 %**
Superb	53 282	59 315	-10,2 %
Superb Combi	37 802	35 118	7,6 %
Superb celkem	**91 084**	**94 433**	**-3,5 %**
Celkem značka ŠKODA	**1 037 226**	**920 750**	**12,7 %**

Zdroj: Výroční zpráva společnosti ŠKODA AUTO, a. s. za rok 2014, s. 27

Model Škoda Superb

Model ŠKODA Superb je označován vlajkovou lodí společnosti. Název ŠKODA Superb nesl vůz poprvé v roce 1934, který byl vyráběn ve dvou- nebo čtyřdvéřové variantě s objemem motoru 2704 cm^3 a 2916 cm^3. ŠKODA Superb, která se vyráběla od roku 1938, měla objem motoru 3137 cm^3 a v té době již tento vůz patřil k největšímu a nejreprezentativnějšímu modelu společnosti. Pokračovaly další modernizace, k dostání byl krom šestiválcového i osmiválcový motor s objemem 4,0 l. Model ŠKODA Superb byl vyráběn do roku 1949, ve kterém byla ukončena výroba vozů spadajících svými parametry do kategorie vyšších tříd. Na tradici výroby velkých osobních automobilů s velkooběmovými motory navázala společnost až v roce 2001 rozšířením produktového portfolia o model Superb, který byl představen v rámci automobilové výstavy IAA pořádané

ve Fankfurtu nad Mohanem, kde se mimo jiné společnost prezentovala jako prodejně úspěšná a rozvíjející se značka. Vůz s délkou 4,8 m, šířkou 1,7 m, výškou 1,4 m a rozvorem 2,8 m se vyznačoval prostorným interiérem. Uvedením tohoto modelu se společnost vrátila k výrobě vozů vyšších středních tříd. Tvořil vrchol modelového portfolia ŠKODA AUTO a rozšířil tak úspěšnou řadu Fabia a Octavia. Vůz byl nabízen ve třech stupních výbavy, a to Classic, Comfort a Elegance s možností doplnění o prvky z mimořádné výbavy. Zákazníci si mohli vybrat ze dvou vznětových motorů 96 kW a 114 kW nebo ze tří zážehových s výkonem 85 kW, 110 kW a 142 kW (ŠKODA Mobil). Na tento model navázala v pořadí třetí generace ŠKODY Superb, která byla představena k příležitosti konání IAA ve Frankfurtu nad Mohanem v roce 2015 (Interní materiály ŠKODA AUTO, a. s.).

2.2 Trh automobilů ve zkoumaných teritoriích

Tato subkapitola přibližuje velikost vybraných automobilových trhů Evropy a Asie. Jejich velikost je demonstrována prostřednictvím počtu nově registrovaných osobních automobilů, poté je pozornost věnována postavení modelu ŠKODA Superb, konkrétně jeho novým registracím. Pro evropský trh byly zvoleny dvě země, a to Německo, které pro značku ŠKODA tvoří nejvýznamnější trh Evropy, a Česká republika. Jako zástupce asijského trhu byla zvolena nejvýznamnější země, a to Čína.

V roce 2014 dosahoval počet obyvatel České republiky 10,5 milionů (czso.cz, 2015), Německa 81,2 milionů (destatis.de, 2015). Počet obyvatel v závislosti na věkových skupinách je zobrazen v tab. 3. V produktivním věku v obou zemích žije přes šedesát procent obyvatel.

Tab. 3 Počet obyvatel podle věkových skupin – Česká republika a Německo

Věk:	0 -14	15 -64	65 a více
Česká republika	14,3	69,7	16
Německo	13,1	65,9	21

Zdroj: Vlastní zpracování podle de.statista.com, 2015 a czso.cz, 2014

Tabulka 4 popisuje vývoj hrubého domácího produktu na obyvatele v letech 2007 až 2013 pro Českou republiku a Německo. Z přehledu je patrné, že Německo je v tomto směru bohatší země než Česká republika. Platí pro něj také rostoucí trend, pouze v roce 2009 byl zaznamenán pokles, který souvisel s hospodářskou krizí. Pro Českou republiku je patrný pokles v letech 2009, 2012 a 2013.

Tab. 4 HDP na obyvatele – Česká republika a Německo

HDP/obyv. v EUR	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Německo	29 000	29 300	27 900	29 100	30 000	30 200	30 200
Česká republika	11 500	11 700	11 100	11 400	11 600	11 500	11 300

Zdroj: businessinfo.cz, 2015a

Průměrná roční mzda za rok 2014 ve Spolkové zemi Německo dosahuje 31 981 EUR (de.statista.com, 2015). Z této hodnoty vyplývá, že vůz Superb si může dovolit pořídit každý, jehož úroveň mzdy dosahuje úrovně průměru v celé zemi. Oproti tomu v České republice dosáhla průměrná roční mzda v roce 2014 výše 307 284 Kč (czso.cz, 2015). Potenciální zákazník v České republice si může pořídit tento vůz v případě, že jeho příjem je více než trojnásobně vyšší než úroveň průměrné roční mzdy.

Celkový počet obyvatel Číny v roce 2014 dosáhl 1,355 mld. Z toho 17,1 % tvoří obyvatelé ve věku 0 – 14 let, 73,2 % obyvatel ve věku 15 – 64 let a 9,6 % obyvatel ve věku 65 let a více. Mezi ekonomicky činné obyvatelstvo se řadí 793 mil., ze kterých 769,77 mil. patří mezi zaměstnané (businessinfo.cz, 2015b).

V tab. 5 jsou zachyceny základní makroenomické ukazetele v letech 2010 – 2014. Hrubý domácí produkt na obyvatele se během těchto let zvyšuje, zvyšuje se i kupní síla obyvatel. Naopak inflace a nezaměstanost se v této zemi snižuje (businessinfo.cz, 2015b).

Tab. 5 Základní makroenomické ukazatelé – Čína

Ukazatelé	2010	2011	2012	2013	2014
HDP/obyv. (USD)	4 460	5 460	6 240	7 010	7 640
HDP v běžných cenách (mld. USD)	5 950	7 314	8 387	9 469	10 361

růst HDP (%)	10,4	9,3	7,7	7,7	7,4
inflace (%)	3,2	5,5	2,6	2,6	2,1
nezaměstnanost (%)	4,1	4,1	4,1	4,05	4,05
kurz měny (RMB za 1 USD)	6,77	6,46	6,31	6,2	6,13

Zdroj: www.businessinfo.cz, 2015b

Úroveň mezd v posledním desetiletí rostla až na téměř dvojnásobek. V roce 2014 tak průměrná roční mzda dosahuje 56 339 CNY, což odpovídá přibližně 9 000 USD. Mezi různými regiony, městskými a venkovskými oblastmi, odvětvími průmyslu jsou značné rozdíly. Průměrná roční mzda venkovana je odhadována v roce 2014 na 2 864 CNY. Značné rozdíly jsou patrné i v případě minimální mzdy, která je zobrazena na obr. 9, z jeho vyobrazení lze vyvodit životní úroveň v jednotlivých částech země (clb.org.hk, 2015). Potenciální zákazník, který si bude moci dovolit koupit vůz ŠKODA Superb, musí dosahovat daleko vyššího příjmu než je průměrná roční mzda v dané zemi, alespoň jejího čtyřnásobku.

Zdroj: clb.org.hk, 2015

Obr. 9 Úroveň minimální mzdy ve vybraných městech Číny

Počty nově registrovaných vozů na vybraných trzích

Tab. 6 zobrazuje vývoj počtu nově registrovaných osobních vozů na území **České republiky** v letech 2005 až 2014 včetně meziroční změny zobrazené v pořadí ve třetím sloupci. V roce 2009 se projevil pokles o 14 846 osobních vozů, který lze přisuzovat globální hospodářské krizi. Další pokles nastal v roce 2013 o 9 237 vozů.

Tab. 6 Vývoj počtu nově registrovaných osobních vozů – Česká republika

Rok	Počet vozů	Změna v %
2005	151 699	
2006	156 686	3,3
2007	174 456	11,3
2008	182 554	4,6
2009	167 708	-8,1
2010	169 580	1,1
2011	173 595	4,1
2012	174 009	0,2
2013	164 736	-5,3
2014	192 314	16,7

Zdroj: Vlastní zpracování podle oica.net,2015

Situace na **německém trhu** osobních automobilů v letech 2005 – 2014 je zachycena v tab. 7. Pokles registrací se projevil v roce 2007 a pokračoval do roku 2008, během těchto dvou let se snížil počet nově registrovaných osobních vozů o 377 921. V roce 2009 se počet navýšil o 717 135 vozů. Velký vliv na tento růst mělo zavedení šrotovného, které bylo v platnosti až do roku 2010. V tomto roce se projevil další pokles registrací o 890 916 osobních vozů. Opětovný pokles poptávky, který už nebyl příliš dramatický, se poté projevil až v letech 2012 – 2013.

Tab. 7 Vývoj počtu nově registrovaných osobních vozů – Spolková republika Německo

Rok	Počet vozů	Změna v %
2005	3 319 259	
2006	3 467 961	4,5
2007	3 148 163	-9,2
2008	3 090 040	-1,9
2009	3 807 175	23,2
2010	2 916 259	-23,4
2011	3 173 634	8,8
2012	3 082 504	-2,9
2013	2 952 431	-4,2
2014	3 036 773	2,9

Zdroj: Vlastní zpracování podle oica.net, 2015

Počet registrovaných vozů v letech 2005 - 2014 v **Číně** vyobrazuje tab. 8. Oproti předchozím trhům si čínský trh osobních automobilů udržel v těchto letech růst, a to i v období globální hospodářské krize. V roce 2014 bylo registrováno téměř 20 milionů nových vozů, což je oproti největšímu evropskému trhu, Německu, téměř sedminásobně větší počet.

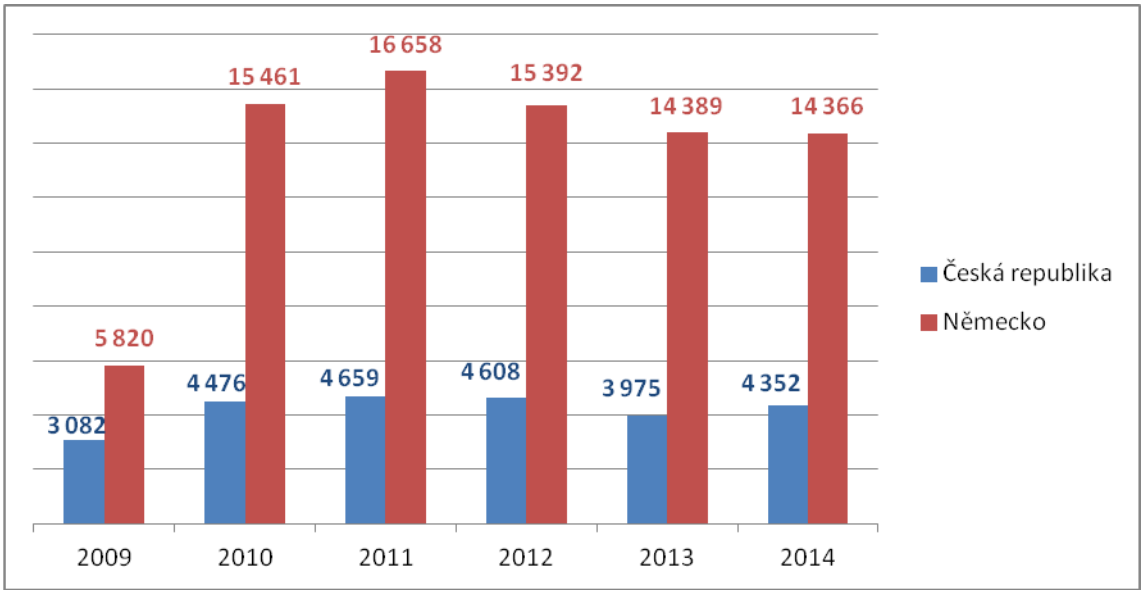
Tab.8 Vývoj počtu nově registrovaných osobních vozů – Čína

Rok	Počet vozů	Změna v %
2005	3 971 101	
2006	5 175 961	30,3
2007	6 297 538	21,7
2008	6 755 609	7,3
2009	10 331 315	52,9
2010	13 757 794	33,2
2011	14 472 416	5,2
2012	15 495 240	7
2013	17 927 730	15,7
2014	19 700 569	9,9

Zdroj: Vlastní zpracování podle oica.net,2015

Následující obrázky vyobrazují počty registrovaných nových vozů ŠKODA Superb v porovnání mezi evropským a asijským trhem v rámci zvolených zemí mezi lety 2009 – 2014.

Nově registrované vozy Superb – Česká republika a Spolková republika Německo

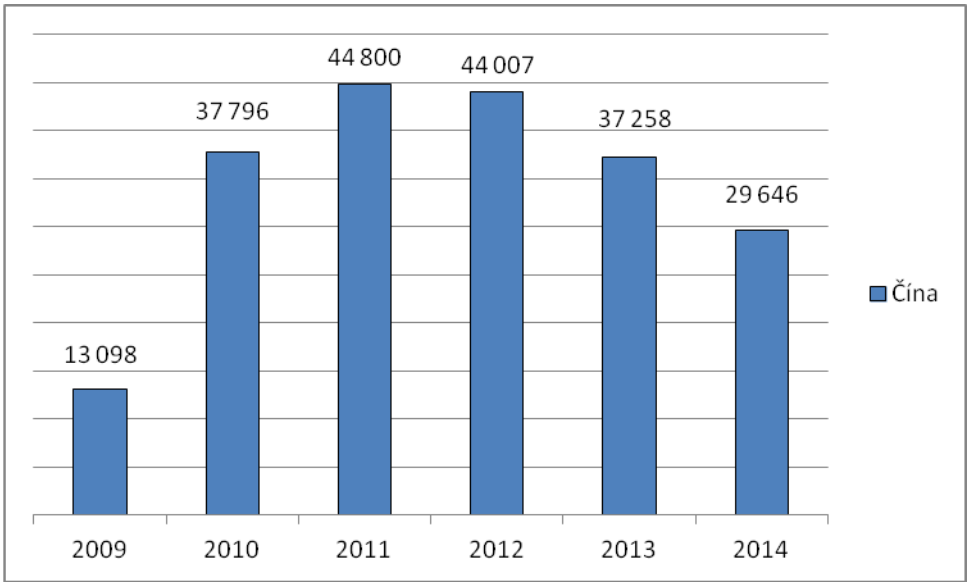


Zdroj: Vlastní zpracování podle interních materiálů ŠKODA AUTO a.s. a www.portal.sda-cia.cz

Obr. 10 Počet registrovaných nových vozů ŠKODA Superb na trhu ČR a DE v letech 2009 – 2014

Obrázek 10 představuje počty registrovaných vozů ŠKODA Superb v České republice a Německu v letech 2009 až 2014. Počty nově registrovaných vozů těchto dvou zemí byly vyobrazeny do jednoho grafu pro znázornění rozdílné situace na vybraných trzích Evropy. Z grafického vyobrazení je patrný význam německého trhu, který je z pohledu nově registrovaných vozů více než trojnásobný oproti trhu České republiky.

Nově registrvané vozy Superb – Čína



Zdroj: Vlastní zpracováni podle www.left-lane.com

Obr. 11 Počet registrovaných nových vozů ŠKODA Superb na trhu Číny v letech 2009 – 2014

Na obrázku 11 je znázorněn počet registrovaných nových vozů ŠKODA Superb na čínském trhu v letech 2009 až 2014. Nejvíce vozů bylo registrováno v roce 2011, a to 44 800. Ve srovnání s údaji na předešlém grafu (obr. 9) byl v tomto roce také největší počet registrovaných vozů v Německu a České republice. Celkový počet registrovaných vozů Superb v letech 2009 až 2014 na nějvětším asijském trhu, tedy v Číně, je oproti největšímu evropskému trhu, tedy Německu, téměř trojnásobný, což značí důležist tohoto trhu pro prodej produktu.

2.3 Profil zákazníka na trhu Evropy a Číny

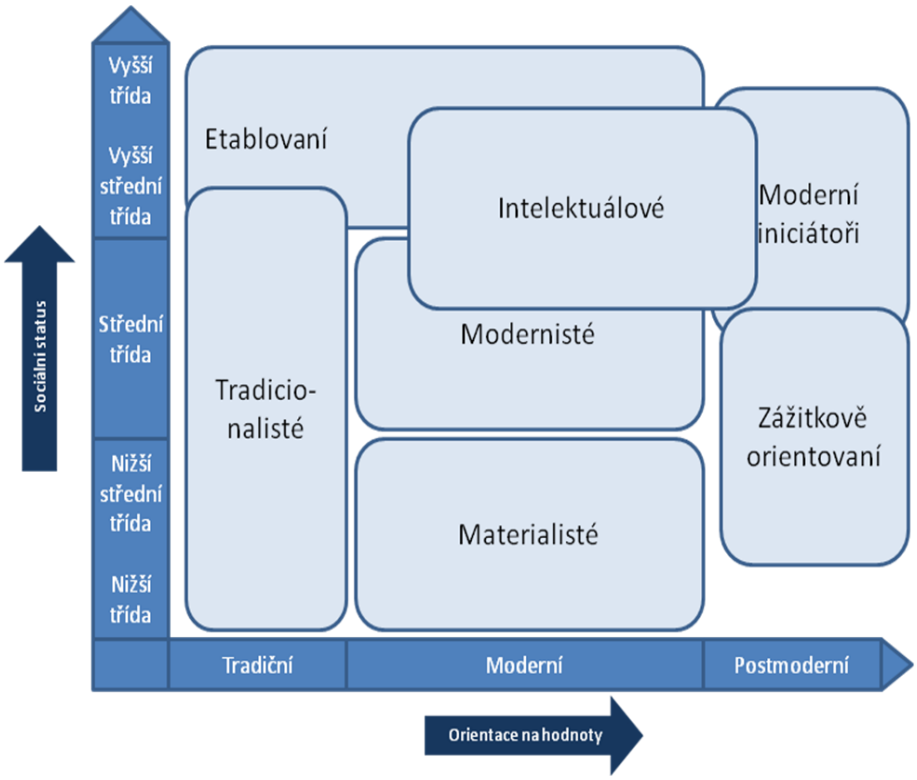
Cílové skupiny na trhu Evropy a Číny

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, nákupní rozhodnutí je ovlivněno osobností jedince, jeho hodnotami a postojem k životu. Spotřebitelé tedy nakupují produkty, se kterými se identifikují. Pro různé země ale platí příklon k jiným hodnotám. Spotřebitelé západně orientovaných trhů se orientují na velmi obdobné hodnoty, které jsou však rozdílné pro spotřebitele východně orientovaných trhů.

Cílové skupiny v jednotlivých zemích lze vyjádřit pomocí Sinus-modelu. Pokud spotřebitelé napříč různými zeměmi spadají do stejné třídy se stejným životním stylem a hodnotovou orientací, budou vykazovat velmi podobné nákupní chování,

ikdyž se nejedná o krajany. Naopak si budou mnohem podobnější než s těmi krajany, kteří spadají do jiných skupin, ať už jiné sociální třídy nebo hodnotové orientace (direktplus.de, 2015a) Sinus-model není stabilním modelem, protože v něm zobrazené skupiny se v čase neustále vyvíjejí. Při srovnání různých let je možné identifikovat několik změn. Změny se týkají především počtu obyvatel spadajících do jednotlivých skupin, kterých se změna týká nebo vznikem jiné skupiny podle shluku obyvatel stejné sociální třídy a shodnou hodnotovou orientací (sinus-institut.de, 2015a).

Sinus-model je použit pro znázornění cílových skupin pro západní Evropu a Čínu na obrázcích 12 a 13.



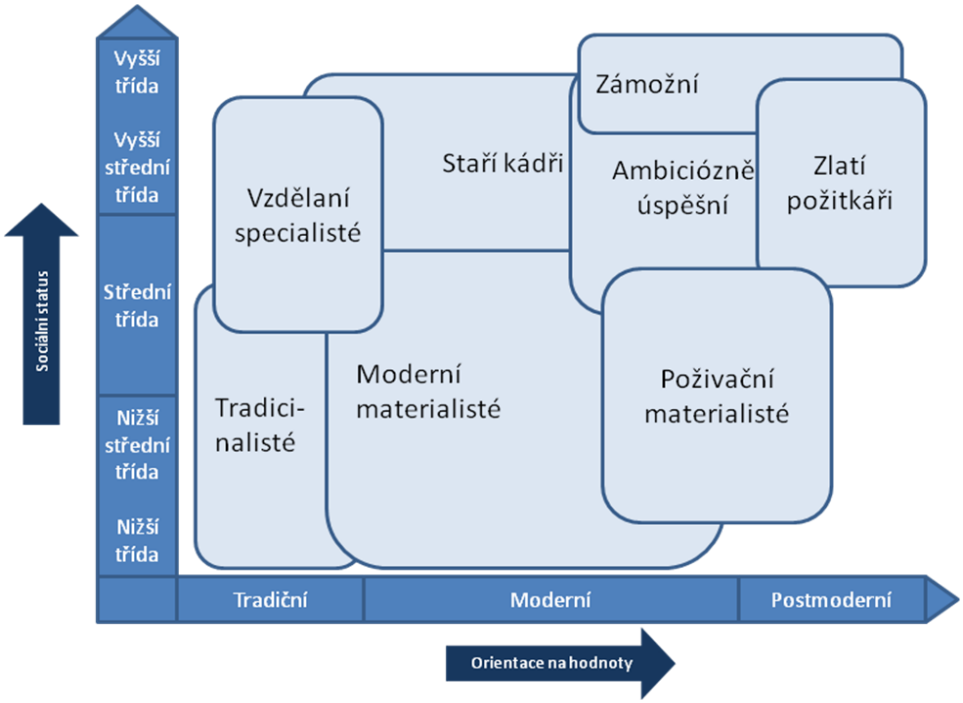
Zdroj: Zpracováno podle direktplus.de, 2015c

Obr. 12 Cílové skupiny na trzích západní Evropy

Spotřebitele na západním evropském trhu lze zjednodušeně rozdělit do sedmi cílových skupin. Tyto skupiny zobrazuje obr. 12. Jedná se o Tradicionalisty, Etablované, Intelektuály, Modernisty, Materialisty, Moderní iniciátory a Zážitkově orientované. Spotřebitelé jsou do těchto skupin rozděleny jednak v závislosti na své společné hodnotové orientaci, tedy jak jsou ochotni přijímat změny,

inovace a experimentovat, tak i podle sociální třídy, které dosahují. Podle konkrétní země se pak skupiny v detailu drobně odlišují.

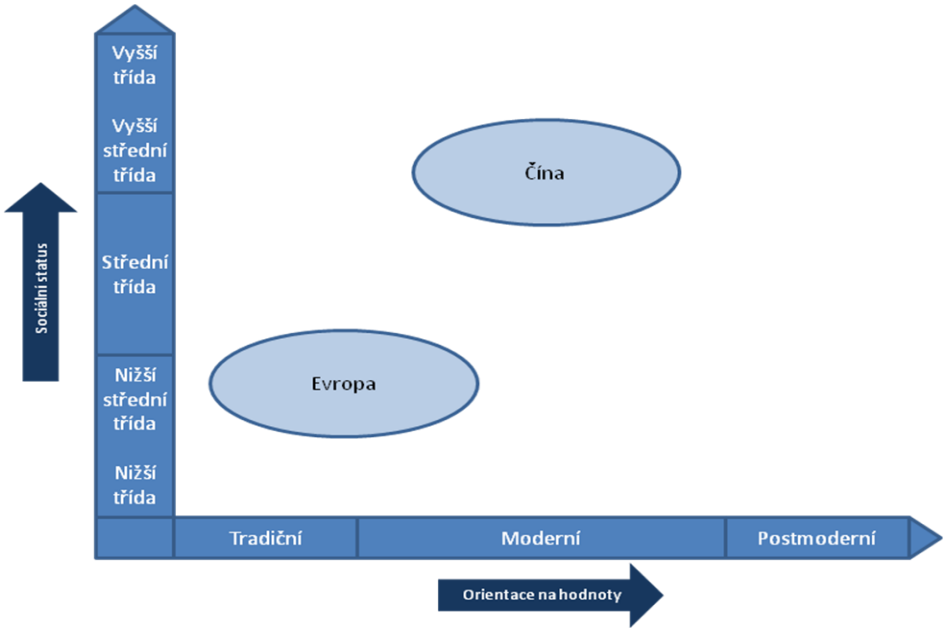
Tyto skupiny jsou podrobněji charakterizovány na trhu Německa v roce 2015. Na tomto trhu lze rozlišit deset cílových skupin. Do **vyšší a vyšší střední třídy** se řadí **Etablovaní**, kterým odpovídá 10 % obyvatel Německa. Vyznačují se odpovědnostní etikou, právem na exkluzivitu a vedení a představují klasické vládnoucí třídy. **Intelektuálové** tvoří 7 % obyvatel, kteří zastávají liberální přístup s post-materiálními kořeny. Žijí nezávislým životem s rozmanitými intelektuálními zájmy. **Performeři** o 7 % obyvatel jsou skupinou efektivně orientované mocenské elity s globálním ekonomickým myšlením, avantgardním konzumním stylem a vysokými IT a multimediálními schopnostmi. **Expediční** skupina se 7 % obyvatel hledá nové možnosti a překonává stávající hranice, je psychicky a geograficky mobilní. Ve **střední třídě** se vyskytují **Měšťané**, které tvoří 14 % obyvatel. Vyznačují se touhou po profesní a sociální etablaci a zajištěných harmonických vztazích. **Sociálně-ekonomická** skupina představuje 7 % obyvatel, kteří jsou skeptiční ke globalizaci s vysokým stupněm ekologického a sociálního svědomí. **Adaptivní pragmatiky** tvoří 9 % a představuje moderní mladou společenost, která je flexibilní a ochotná učinit kompromis, tíhnoucí k požitkářství a konvencím. **Nižší střední a nižší třídu** tvoří **Tradicionalisté** s 14 % obyvatel. Ti představují válečnou nebo poválečnou generaci, která si oblíbila bezpečnost a pořádek. Jsou uvězněni ve starém maloměstském světě, tedy v tradiční pracovní kultuře. Projevují se spořivostí, přizpůsobují se nutnostem. **Prekérní** skupina, do které se řadí 9 % obyvatel, se vyznačuují sociálním znevýhodněním, špatnými kariérními vyhlídkami, ale snaží se udržovat konsumního standardu typického pro střední třídy. K **Požitkářům** se řadí 15 % obyvatel, kteří se orientují na zábavu a prožívání zážitků v rámci moderní nižší a nižší střední třídy s popíráním konvencí (sinus-institut.de, 2015a).



Zdroj: Zpracováno podle direktplus.de, 2015b

Obr. 13 Cílové skupiny na trhu Číny

Na trhu Číny je možné pozorovat osm cílových skupin, které v závisti na jejich dosaženém sociálním statusu a hodnotové orientaci zachycuje obrázek 13. Mezi cílové skupiny, které upřednostňují luxusní statky, patří Vzdělaní specialisté, Staří kádři, Zámožní, Ambiciózně úspěšní a Zlatí požitkáři. Krom těchto skupin jsou v Číně také Tadicionalisté, Moderní materialisté a Požitkoví materialisté, kteří spadají do nižší až střední třídy. Každá z těchto cílových skupin obsahuje určité procento z celkové populace. K nejpočetnějším skupinám se řadí **Moderní materialisté**, pod které spadá 30 % z obyvatel a **Tradicionalisté** s 20 % obyvatel. Dalšími početnými skupinami jsou **Ambiciózně úspěšní** a **Poživační materialisté**, které jsou přibližně stejně rozsáhlé, každá konkrétně s 15 % obyvatel. Ke každé skupině **Vzdělaných specialistů** a **Starých kádrů** náleží 10 % obyvatel. Nejmenší cílové skupiny s 5 % obyvatel představují **Zámožní** a **Zlatí požitkáři**. Zástupci tradiční orientace na hodnoty se vy znávají malý příklon ke změnám, inovacím. Čím více se však pohybují na vodorovné ose směrem k postmoderní hodnotové orientaci, tím více projevují zájem o novinky a překonání zaběhlých hodnot (direktplus.de, 2015b)



Zdroj: Zpracováno podle sigma-online.com, 2015 a interních materiálů ŠKODA AUTO a. s.

Obr. 14 Rozdílné vnímání produktu ŠKODA Superb na trhu Evropy a Číny

Obrázek 14 zobrazuje rozdílné vnímání produktu ŠKODA Superb na evropském a čínském trhu. Model ŠKODA Superb je vnímán na různých trzích zákazníky zcela odlišně. Na trhu Evropy je model určen pro zákazníky, kteří spadají do nižší střední třídy až střední třídy a zároveň u nich převládá tradiční hodnotová orientace. Při srovnání s obr. 10 tito zákazníci odpovídají převážně charakteristikám Tradicionalistů, z části Modernistů a Materialistů. V procentuálním zastoupení se celkově tyto skupiny přibližují k polovině. Naopak na čínském trhu je vnímání tohoto modelu velmi odlišné. Model je určen takovým zákazníkům, kteří spadají do vyšší střední a vyšší třídy a vyznačujícím se moderní orientací na hodnoty. Z vyobrazení na obr. 11 se jedná o zákazníky spadající svými charakteristikami do skupin Staří kádři, Ambiciózně úspěšní a z části Zámožní. Tyto skupiny jsou málo obsáhlé, celkově tvoří 30 % z celkových obyvatel. Z tohoto znázornění je pak patrná nutnost přizpůsobení produktu těmto zákazníkům podle jejich rozdílých požadavků, neboť evropská verze modelu by byla pro čínské zákazníky nedostačující.

3 Adaptace modelu Superb na vybraných trzích

Tato kapitola je věnována adaptaci modelu ŠKODA Superb na trhu České republiky, Spolkové republiky Německo a Čínské lidové republiky. Analyzována bude nabídka motorizací, základní a mimořádné výbavy. Vzhledem k rozsahu této práce nebudou zmíněny rozdíly v posktovaných službách, coby třetí vrstvě produktu, mezi které se řadí například dostupnost servisní sítě, prodloužená záruka, pojištění, záruka mobility, předplacený servis apod.

3.1 Adaptace na trhu České republiky

Motorizace

Nabízené motorizace (označeny symbolem ●) na trhu České republiky pro model ŠKODA Superb v jeho čtyřech výbavových stupních s rozdělením na benzínové a dieselové motory znázorňuje tab. 9. Nabídka začíná motorizací 1,4 TSI 110 kW a končí motorizací 2,0 TSI 206 kW. Nejnižší úroveň výbavy obsahuje stupeň Active, pro který je určen také nejnižší počet motorizací, a to 3 benzínové a 4 dieselové. Výbavové stupně Ambition a Style (nahrazující předchozí Eleganci) jsou nabízeny s nejobsáhlejším počtem motorizací v rozdělení na sedm benzínových a osm dieselových. Nejvyšší výbavový stupeň L&K je nabízen v nižším počtu motorizací než předešlé dva výbavové stupně, a to ve čtyřech benzínových a šesti dieselových. Zvolená motorizace pak ovlivňuje výslednou cenu vozu.

Tab. 9 Nabízené motorizace na trhu České republiky

	Active	Ambition	Style	L&K
Benzín:				
1,4 TSI 110 kW 6-stupňová mech.	●	●	●	
1,4 TSI 110 kW 6-stupňová mech. 4x4	●	●	●	
1,4 TSI 110 kW 7-stupňová automat.	●	●	●	
1,8 TSI 132 kW 6-stupňová mech.		●	●	●
1,8 TSI 132 kW 7-stupňová automat.		●	●	●
2,0 TSI 162 kW 6-stupňová automat.		●	●	●
2,0 TSI 206 kW 6-stupňová automat. 4x4		●	●	●
Diesel:				
1,6 TDI 88 kW 6-stupňová mech.	●	●	●	
1,6 TDI 88 kW 7-stupňová automat.	●	●	●	
2,0 TDI 110 kW 6-stupňová mech.	●	●	●	●
2,0 TDI 140 kW 6-stupňová mech.		●	●	●
2,0 TDI 110 kW 6-stupňová automat.	●	●	●	●
2,0 TDI 110 kW 6-stupňová mech. 4x4		●	●	●
2,0 TDI 140 kW 6-stupňová automat.		●	●	●
2,0 TDI 140 kW 6-stupňová automat. 4x4		●	●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015q,r,s,t

Základní výbava

Základní výbava modelu ŠKODA Superb je s ohledem na výbavový stupeň Active, Ambition, Style a L&K rozdělena do tří tabulek (tab. 10 - 12). Prvky výbavy, které lze zařadit do skupiny bezpečnost, funkčnost, komfort zachycuje tab. 10. Následující tab. 11 se zaměřuje na základní výbavu interiéru a tab. 12 na exteriérové prvky základní výbavy.

Tab. 10 Základní výbava – bezpečnost, funkčnost, komfort

Bezpečnost, funkčnost, komfort	Active	Ambition	Style	L&K
Speedlimiter	●	●	●	●
Tempomat	●	●	●	
Adaptive Cruise Control – adaptivní tempomat do rychlosti 210 km/h				●
'LIGHT ASSISTANT'' (Comming Home, Leaving home, Tunnel light, Day light)		●	●	●
,,MAXI DOT'' display	●	●		
,,MAXI DOT'' display barevný			●	●

,,PARK DISTANCE CONTROL'' - parkovací senzory vzadu	●	●		
,,PARK DISTANCE CONTROL'' - parkovací senzory vzadu a vpředu			●	
''PARKING ASSISTANT'' - parkovací asistent - parkování podélně a kolmo k vozovce				●
'REAR VIEW CAMERA MID'' - zadní parkovací kamera				●
12 V zásuvka (y)	●	●	●	●
Světlo na čtení vpředu	●			
2 světla na čtení vpředu a 2 vzadu		●	●	
2 světla na čtení vpředu (LED)				●
8 reproduktorů	●	●		
12 reproduktorů			●	●
Kolenní airbag řidiče s deaktivací airbagu spolujezdce	●	●	●	●
Apple connectivity	●	●	●	●
Halogenové přední dvojité světlomety s funkcí ,,Day Light''	●			
Bi-xenonové světlomety s funkcí AFS (Adaptive Frontlight System) a LED denním svícením svícením		●	●	●
Deštník v předních bočních dveří		●	●	●
Digitální hodiny		●	●	●
Boční airbag vpředu a hlavový airbag	●	●	●	●
Centrální zamykání s dálkovým ovládáním, vnitřním ovládáním, bez bezpeč. pojistky	●	●		
KESSY – bezklíčové odemykání, zamykání a startování			●	●
Climatronic – dvouzónová klimatizace s elektronickou regulací včetně kombifiltru a automatické cirkulace	●	●	●	●
Dešťový senzor	●	●	●	●
'DRIVING MODE SELECT'' a ''DCC-ADAPTIVNÍ PODVOZEK''				●
Držák nápojů vpředu se systémem Easy Open	●	●	●	●
Elektricky nastavitelné sedadlo řidiče s bederní opěrou a pamětí		●		
Elektricky nastavitelná sedadla řidiče a spolujezdce s bederní opěrou, řidiče s pamětí			●	●
Elektrické ovládání sedadla spolujezdce ze zadních sedadel				●
Elektrická parkovací brzda s funkcí Auto Hold	●	●	●	●
Elektronický stabilizační program ESP	●	●	●	
Elektronický stabilizační systém ESC				●
Hlavové opěrky vpředu	●	●	●	●

Hlavové opěrky zadní 3 kusy	●	●	●	●
Imobilizér elektronický	●	●	●	●
Komfortní telefonování bez připojení venkovní antény, s Bluetooth		●	●	●
Kontrola tlaku v pneumatikách	●	●	●	●
Kotoučové brzdy zadní	●	●	●	●
LED Paket vnitřní osvětlení				●
LED paket vnější osvětlení			●	●
Loketní opěra vpředu	●	●	●	●
Mechanické výškové seřizování obou předních sedadel	●			
Mlhové přední světlomety	●			
Mlhové přední světlomety a světlo s natáčením do zatáčky		●	●	●
Nabíjecí lampa v zavazadlovém prostoru (vyjímatelná)	●	●	●	●
Odjištění mechanického víka zadních výklopných dveří elektronicky (zadní víko bez elektrického pohonu)	●	●		
Dveře zavazadlového prostoru s el. otevíráním a zavíráním (zadní víko s elektrickým pohonem)			●	
Virtuální pedál - otevření/ zavření víka zadních výklopných dveří elektricky (zadní víko s elektrických pohonem)				●
Odkládací prostor pro výstražnou vestu ve všech dveřích	●	●	●	●
Odkládací schránka Jumbo Box a nastavitelnou loketní opěrou mezi předními sedadly	●	●	●	●
Osvětlení prostoru nohou vpředu a vzadu		●	●	●
Pomoc při rozjezdu	●	●	●	●
Přídavná odrazka (dveře)	●			
Přídavné upevnění dětské sedačky pro systém ISO FIX	●	●	●	●
Infotainment Swing	●			
Infotainment Bolero		●	●	
Infotainment Amundsen s navigací				●
Sada nářadí	●	●	●	●
Schránka na brýle	●	●	●	●
S dálkovou regulací polohy světlometu	●			
S dálkovou regulací polohy světlometu automatická/dynamická AFS 1		●	●	●
Set na opravu pneumatik	●	●	●	●
Signalizace nezapnutých bezpečnostních pásů (všichni pasažéři)	●	●	●	●
Sluneční clona s make-up zrcátkem, osvětlené, logo airbag na cloně	●	●	●	

Sluneční clona s make-up zrcátkem a LED osvětlením a airbagovým štítkem				●
SmartLink		●	●	●
S omývacím zařízením světlometu		●	●	●
Soundsystem CANTON (10 reproduktorů, centrální reproduktory, subwoofer a digitální ekvalizér)			●	●
Spínač denního jízdního osvětlení	●			
Start/ Stop systém s rekuperací	●	●	●	●
Stínící rolo pro zadní sklo a boční skla - mechanická				●
Síťový program			●	●
Škrabka na led na krytu otvoru palivové nádrže	●	●	●	●
Tónovaná skla	●	●	●	●
Tříbodový bezpeč. pás vzadu uprostřed	●	●	●	●
Tříbodový bezpeč. pás vzadu	●	●	●	●
USB-připojení ve střední konzoli	●	●	●	●
Varovná světla v předních dveřích, odrazka v zadních dvěřích		●	●	●
Vnitřní zpětné zrcátko se senzorem	●			
Vnitřní zpětné zrcátko automaticky odcloněné		●	●	●
Vnější zpětná zrcátka, el. nastavitelná, odděleně vyhřívaná	●			
Vnější zpětná zrcátka s pamětí, aut. stmíváním, elektricky nastavitelná, odděleně vyhřívaná		●	●	●
Vrstvené čelní sklo tónované	●	●		
Vyhřívání předních a zadních sedadel			●	●
Vyhřívané čelní sklo				●
Vyhřívané trysky ostřikovačů čelního skla			●	●
Výsuvné integrované ostřikovače světlometů		●	●	●
Zadní sedadlo opěradlo dělené a sklopné	●	●	●	●
Zakrytí zavazadlového prostoru odklopné	●	●	●	●
Zásuvka pod pravou přední sedačkou		●		

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015m,n,o,p

Tab. 11 Základní výbava – interiér

Interiér	**Active**	**Ambition**	**Style**	**L&K**
Chromový paket	●	●		
Chromový paket provedení II			●	●
Dekorační lišty - metalický vzhled, šedý	●			
Dekorační lišty - vzhled hliníku, světlý		●		
Dekorační lišty - vzhled hliníku, tmavý			●	
Dekorační lišty - Piano černá s ambientním LED osvětlením				●

Potah sedadel – tkanina	●			
Potah sedadel – látka		●	●	
Potah sedadel – kůže				●
Hlavice řadící páky z kůže	●	●	●	●
3 ramenný kožený volant s chromem	●			
3 ramenný kožený volant s chromem - multifunkční		●	●	●
Komfortní sedadla vpředu		●	●	●
Normální sedadla vpředu	●			
Nástupní lišty vpředu a vzadu		●	●	
Nástupní lišty L&K				●
Vkládané tkané koberce			●	
Vkládané tkané koberce Lounge Step				●

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015m,n,o,p

Tab. 12 Základní výbava – exteriér

Exteriér	Active	Ambition	Style	L&K
Kola z lehké slitiny ''ORION'' 6,5Jx16''	●			
Kola z lehké slitiny ''HELIOS'' 6,5Jx17''		●		
Kola z lehké slitiny ''ZENITH'' 8Jx18''			●	
Kola z lehké slitiny ''PEGASUS'' 8Jx18'' s leštěným povrchem antracitová				●
Nárazník standard	●			
Nárazník standard - v barvě vozu		●	●	●
Emblémy L&K				●
Ozdobné lišty černé	●			
Ozdobné lišty světlé		●	●	●
Chromované elementy chladiče		●	●	●
Ozdobné lišty a těsnění oken v chromu		●	●	●
Chromové lišty v přívodu vzduchu		●	●	●
Zadní skupiové svítílny s diodami (LED)	●	●	●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015m,n,o,p

Mimořádná výbava

Mimořádnou výbavu pro trh České republiky lze pro přehlednost rozdělit do osmi skupin, a to na akční pakety, bezpečnost, funkčnost, volanty/interiéry/funkčnost sedadel, kola, komfort, rádia/telefony/navigace a zabezpečení.

V následujících osmi tabulkách (tab. 13 – 20) jsou jednotlivé prvky výbav rozděleny s ohledem na výbavové stupně, pro které jsou určeny. Takové prvky

výbavy jsou označeny symbolem ●. Prvky výbav s šedými poli nejsou pro daný výbavový stupeň určeny.

Pro model ŠKODA Superb tvoří nabídku celkem jedenáct akčních paketů. Ty jsou však omezeny výbavovým stupněm, nelze tedy finalizovat všechny výbavové stupně všemi akčními pakety. Nejnižší výbavový stupeň Activ lze na rozdíl od ostatních dovybavit pouze dvěmi akčními pakety – Active Plus a Simply Clever. Pro výbavový stupeň Ambition jsou určeny akční pakety Ambiton Plus, Advance, Ambition Comfort, Simply Clever. Nabídku akčních paketů pro výbavový stupeň Style tvoří paket Advance, Style Comfort, Style Plus a Style Multimedia. Nejvyšší výbavový stupeň L&K lze dovybavit třemi akčními pakety – L&K Advance, L&K Comfort a L&K Multimedia. Tyto tři akční pakety rozšiřují základní výbavu o asistenční a komunikační systémy.

Tab. 13 Akční pakety

Akční pakety	**Active**	**Ambiton**	**Style**	**L&K**
Paket Active Plus *(rezervní kolo neplnohodnotné, sada nářadí a zvedák vozu, mlhové světlomety s ,,Corner'' funkcí, 3-ramenný multifunk. volant s ovládáním rádia a telefonu, komfortní telefonování, vnější zpět. zrcátka el. nastavitelná, sklopná, automat. stmívatelná, vyhřívaná, vnitřní zpět. zrcátko odcloněné)*	●			
Paket Ambition Plus *(rezervní kolo neplnohodnotné, sada nářadí a zvedák vozu, vyhřívání předních sedadel, parkovací senzory přední a zadní, síťový program, Sound System Canton)*		●		
Paket Advance *(Driver Alert - rozpoznání únavy řidiče, Adaptivní tempomat ACC, Driving Mode Select - volba jízdního režimu, Blind Spot Detect - kontrola mrtvého úhlu)*		●	●	
Paket Ambition Comfort *(Kessy, Virtuální pedál - bezdotykové otevírání víka kufru, el. zozhraní AUX-IN a 2x USB, zásuvka 230 V)*		●		
Paket Simply Clever *(páté dveře s elektrickým otevíráním a zavíráním, stínicí mechanická rola pro zadní sklo a boční skla)*	●	●		
Paket Style Comfort *(virtuální pedál, el. ovládání sedadla spolujezdce na vnitřní straně opěry ze zadních sedadel, vyjímatelný vak Unibag, Rear View Camera - parkovací kamera vzadu, el. rozhraní AUX-IN a 2x USB, zásuvka 230 V)*			●	

Paket Style Plus *(poteh sedadel Alcantara/kůže, rezervní kolo neplnohodnotné, sada nářadí a zvedák vozu, stínící rola pro zadní a boční skla mechanická, vyhřívané čelní sklo, Sunset)*			●	
Paket Style Multimedia *(navigační systém Columbus, funkce SmartGate, komfortní telefonování, propojení s vnější anténou, DAB - digitální radiopříjem, Travel Assist - rozpoznání dopravních značek)*			●	
Paket L&K Advance *(Driver Alert - rozpoznání únavy řidiče, Smart Light Assist - automatické odclonění dálkových světel, Lane Assist - systém udržení v pruhu, Blind Spot Detect - kontrola mrtvého úhlu)*				●
Paket L&K Comfort *(potah sedadel kůže s ventilací, Climatronic - 3 zónová klimatizace, vyjímatelný vak Unibag, El. rozhraní AUX-IN a 2x USB, zásuvka 230 V)*				●
Paket L&K Multimedia *(navigační systém Columbus, komfrotní telefonování rSAP, bezdrátové propojení s vnější anténou, funkce SmartGate, DAB - digitální radiopříjem, Travel Assist - rozpoznání dopravních značek)*				●

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015u,v,x,y

Přehled výbavy řazené do skupiny bezpečnost je zobrazen v tab. 14. Jedná se o aktivní a pasivní prvky bezpečnosti. Mezi aktivní prvky se řadí uvedené asistenční systémy, mezi pasivní pak boční airbagy vzadu.

Tab. 14 Bezpečnost

Bezpečnost	**Active**	**Ambiton**	**Style**	**L&K**
Blind Spot Detect - hlídání mrtvého úhlu		●	●	●
Crew Protect Assist - s rozšířeným bezpečn. systémem - pro minimalizaci následků krizových situací	●	●	●	●
Driver Alert - rozpoznání únavy	●	●	●	●
Lane Assist - systém pro udržování vozu v jízdním pruhu		●	●	●
Intelligent Light Assist - automatické přepínání dálkových a potkávacích světel		●	●	●
Rear View Camera - zpětná kamera		●	●	
Smart Light Assist s multifunkční kamerou, Lane Assist a Blind Spot Detect		●	●	●
Travel Assist - Rozpoznání dopr. značek s kamerou		●	●	●

Bi-Xenonové světlomety s AFS, s LED denním svícením, s dynamickou regluací sklonu a výsuvné ostřikovače světlometů	●			
Boční airbagy vzadu	●	●	●	●
Přední mlhové světlomety s ,,Corner'' funkcí	●			

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015u,v,x,y

V následující tabulce (tab. 15) jsou zobrazeny prvky zajišťující funkčnost. Jedná se především o dovybavení interiéru vozidla a vnější prvky pro zlepšení pohodlí při jízdě. Například koš na odpatky, který je umístěn ve dveřním obložení, se řadí mezi simply clever řešení. Paket pro špatné cesty nelze využít pro osmnácti- a devatenáctipalcová kola.

Tab. 15 Funkčnost

Funkčnost	**Active**	**Ambition**	**Style**	**L&K**
Driving Mode Select - volba jízdního profilu		●	●	
Adaptivní podvozek DCC včetně Driving Mode Select		●	●	
El. ovládání sedadla spolujezdce na vnitřní straně opěry ze zadních sedadel		●	●	
,,Light Assist'' (,,Coming Home'', ,,Leaving Home'', ,,Tunnel Light'', ,,Day Light'')	●			
Páte dveře s elektrickým otevíráním a zavíráním	●			
Koš na odpatky	●	●	●	●
Odkládací síť pod zadním platem	●	●	●	●
Paket pro špatné cesty (podvozek zvýšený o 15 mm, spodní kryt motoru a brzdových hadic z kompozitního materiálu)	●	●	●	
Přídavná ochrana pohonné jednotky + ochrana podvozku proti kamenům (kryt motoru a brzdových hadic z kompozitního materiálu)	●	●	●	●
Příprava pro tažné zařízení	●	●	●	●
Příprava pro uchycení dětské sedačky s bezpečnostním systémem ,,ISOFIX'' na sedadle spolujezdce	●	●	●	●
Simply clever paket (elektricky ovládané víko kufru, mechanická stínící rola pro zadní a boční skla)	●	●		
Sportovní podvozek (snížení výšky vozu o 15 mm)	●	●	●	
Stínící rola pro zadní sklo a boční skla - mechanická	●	●	●	
Síťový program	●	●		
Tažné zařízení, sklopné	●	●	●	●
Virtuální pedál - bezdotykové otevírání víka kufru		●	●	
Vkládané tkané koberce	●	●	●	
Vyhřívané trysky ostřikovače čelního skla	●	●		

Vyjímatelný vak ,,Unibag''		●	●	●
,,Foundpaket'' *(Držák na iPad, Sunset, el.rozhraní AUX-IN a 2x USB, zásuvkana 230 V)*		●	●	●
Zadní stěrač ,,Aero''	●	●	●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015u,v,x,y

Následující tab. 16 zobrazuje nabídku volantů, interiérových prvků a funkčnosti sedadel. Na rozdíl od ostatních výbavových stupňů je pro výbavový stupeň L&K nabídka mimořádné výbavy značně omezená. Důvodem je dostatečná základní výbava. Zákazník jej může dovybavit pouze koženými předními sedadly s ventilací. Pro Ambition a Style je možné zvolit například elektricky nastavitelná sedadla a jejich vyhřívání, pro Style je možné zvolit pouze z výběru materiálů potahů sedadel. V mimořádné výbavě je z dekoračního obložení pro výbavový stupeň Ambition dostupné pouze v podobě imitace kovu – hliníku v tmavém odstínu. Zbylá možná provedení určená pro model Superb jsou zahrnuty v základní výbavě. Konkrétně dekorační obložení metalického vzhledu pro Active, v podobě hliníku ve světlém odstínu pro Ambition, v podobě hliníku v tmavém odstínu pro Style a Piano černá s ambientním LED osvětlením pro L&K.

Tab. 16 Volanty/interiéry/funkčnost sedadel

Volanty/interiéry/funkčnost sedadel	**Active**	**Ambition**	**Style**	**L&K**
Dekorační obložení - imitace kovu		●		
El. sedačka řidiče s bederní opěrou s pamětí, osvětlení prostoru pro nohy vpředu a vzadu	●			
El. nastavitelná sedadla řidiče a spolujezdce s bezderní opěrou, řidiče s pamětí		●		
Malý kožený paket (3-ramenný multifunkční kožený volant pro rádio a telefon)	●			
Odjištění opěry zadního sedadla ze zavazadlového prostoru	●			
Sedadlo řidiče a spolujezdce s bederními opěrami	●			
Sklápěcí funkce opěry sedadla spolujezdce	●	●		
Vyhřívání předních sedadel	●	●		
Vyhřívání předních a zadních sedadel		●		
Potah sedadel – kůže			●	
Potah sedadel - Alcantara/kůže			●	
Potah sedadel - kůže s ventilací předních sedadel			●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015u,v,x,y

Přehled kol pro model ŠKODA Superb je znázorněn v tab. 17. Rezervní kolo je nabízeno pro všechny výbavové stupně. Pro výbavový stupeň Active tvoří nabídku sedmnáctipalcová kola Helios, Stratos a Zeus. Pro výbavový stupeň Ambition je nabídka nejpestřejší, tvoří ji sedmnáctipalcová kola Stratos, Zeus a osmnáctipalcová kola Modus, Pegasus, Zenith, Phoenix a Sirius, Pro výbavový stupeň Style je nabízen téměř stejný počet variant, tedy sedmnáctipalcová kola Helios, Zeus, Modus, osmnáctipalcová kola Modus, Pegasus, Phoenix a devatenáctipalcová leštěná kola Sirius. Nejnižší nabídka je určena pro model L&K, zákazník si může vybrat pouze devatenáctipalcová kola Phoenix.

Tab. 17 Kola

Kola	Active	Ambition	Style	L&K
Kola z lehké slitiny ,,Helios'' 6,5Jx17''	●		●	
Kola z lehké slitiny ,,Stratos'' 7Jx17''	●	●		
Kola z lehké slitiny ,,Zeus'' 7Jx17''	●	●	●	
Kola z lehké slitiny ,,Modus'' 8Jx18''		●	●	
Kola z lehké slitiny ,,Pegasus'' 8Jx18''		●	●	
Kola z lehké slitiny ,,Zenith'' 8Jx18''		●		
Kola z lehké slitiny ,,Phoenix'' 8Jx19''		●	●	●
Kola z lehké slitiny ,,Sirius'' 8Jx19'' leštěná		●	●	
Rezervní kolo ocelové (neplnohodnotné)	●	●	●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015u,v,x,y

V následující tabulce (tab. 18) je zaznamenán přehled prvků mimořádné výbavy zajišťující komfort. LED paket II obsahuje zadní LED svítilny, osvětlení zadní registrační značky a nástupního prostoru. Součástí LED paketu I je LED osvětlení interiéru v zelené, modré nebo bílé barvě, čtecí LED lampičky vpředu a vzadu, vnitřní LED osvětlené kličky dveří, LED osvětlení prostoru pro nohy vpředu a vzadu a LED osvětlená Make-up zrcátka.

Tab. 18 Komfort

Komfort	Active	Ambiton	Style	L&K
LED paket II		●		
LED paket I			●	
Park Assist - parkování podélně a kolmo k vozovce	●	●	●	
Signalizace vzdálenosti při parkování - vpředu a vzadu	●	●		
Sunset (tónování zadních bočních skel a zadního okna)	●	●	●	●
Barevný MAXI DOT		●		
El. ovládané střešní okno PAD	●	●	●	●
Nezávislé přídavné topení s dálkovým ovládáním	●	●	●	●
Climatronic - třízónová klimatizace s elektronickou regulací vč. kombifiltru a automatické cirkulace		●	●	●
Výsuvné integrované ostřikovače světlometů	●			
Vnější zpětná zrcátka s aut. stmíváním, el. stavitelná a sklopná, sep. vyhřívaná, vnitřní zpět. zrc. odcloněné	●			
Vnější zpětná zrcátka s pamětí, aut. stmíváním, el. nastavitelná, separátně vyhřívaná, vnitřní zpět. zrc. odcloněné)	●			
Vnější zpětná zrcátka, elektricky nastavitelná, sklopná, separátně vyhřívaná	●			
Vyhřívané čelní sklo	●	●	●	
Adaptivní tempomat ACC do 210 km/h		●	●	
Asistent rozjezdu do kopce	●	●	●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015u,v,x,y

V tab. 19 je vyobrazen přehled rádií, prvků pro komfortní telefonování a navigací. Z položek pro komfortní telefonování jsou rozšířené varianty úzce spjaty s infotainmentem Columbus, bez kterého je nelze využít.

Tab. 19 Rádia/telefony/navigace

Rádia/telefony/navigace	Active	Ambition	Style	L&K
Media Command - ovládání infotainmentu ze zadních sedadel prostřednictvím tabletu		●	●	●
Funkce ,,SmartLink'' (propojení mezi chytrým telefonem a vozidlem prostřednictvím rozhraní MirrorLink)	●			
Funkce ,,SmartGate'' (propojení mezi chytrým telefonem a systémy vozu prostřednictvím datové sběrnice CAN bus)	●	●	●	●
Sound System Canton		●		
El. rozhraní ALUX-IN a 2x USB zásuvka 230V	●	●	●	●
DAB - digitální radiopříjem	●	●	●	●

Infotainment Bolero 6,5'', Bluetooth, SmartLink, Apple konektivita	●			
Infotainment Amundsen 6,5'' s navigací, Bluetooth, SmartLink, Apple konektivita		●	●	
Infotainment Columbus 8'' s navigací, Bluetooth, Wi-Fi, Apple konektivita, SmartLink		●	●	●
Komfortní telefonování s Bluetooth	●			
Komfortní telefonování, bezdrátové spojení s vnější anténou	●	●	●	●
Komfortní telefonování s Bluetooth, připojení k LTE prostřednictvím samostatné SIM karty (pouze pro infotainment Columbus)		●	●	●
Komfortní telefonování s Bluetooth a bezdrátovým spojením s vnější anténou, připojení k LTE prostřednictvím samostatné SIM karty (pouze pro infotainment Columbus)		●	●	●
TV-příjem analog./dig. a digitální radiopříjem (pouze pro infotainment Columbus)		●	●	●
Komfortní telefonování s Bluetooth s podporou WLAN (pouze pro infotainment Columbus)		●	●	●
Komfortní telefonování, bezdrátové spojení s vnější anténou s podporou WLAN			●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015u,v,x,y

V tab. 20 je znázorněno zabezpečení v rámci mimořádné výbavy s ohledem na výbavový stupeň vozu. SAFE systém slouží k vedení elektronické jízdní knihy, přenáší údaje přes GPS a v případě krádeže dokáže vůz zajistit.

Tab. 20 Zabezpečení

Zabezpečení	**Active**	**Ambition**	**Style**	**L&K**
Alarm s hlídáním vnitřního prostoru včetně SAFE funkce	●	●		
,,Kessy'' - bezklíčové odemykání, zamykání a startování s alarmem a SAFE systémem		●		
,,Kessy'' - bezklíčové odemykání, zamykání a startování bez SAFE systému		●	●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015u,v,x,y

3.2 Adaptace na trhu Německa

Motorizace

Nabízené motorizace s rozdělením podle výbavových stupňů Active, Ambition, Style a L&K na německém trhu vyobrazuje tabulka 21. Nabídka začíná nástupní motorizací 1,4 TSI 92 kW. Pro výbavový stupeň Active je určeno celkem devět motorizací, z toho 4 benzínové a 5 dieselových. Nejrozšířenější výběr motorizací je nabízen u výbavových stupňů Ambition a Style, a to 8 benzínových a 8 dieselových. Nabídka pro nejvyšší výbavový stupeň L&K je tvořena 4 benzínovými a 6 dieselovými motorizacemi.

Tab. 21 Nabízené motorizace na trhu Německa

	Active	Ambition	Style	L&K
Benzín:				
1,4 TSI 92 kW 6-stupňová mech.	●	●	●	
1,4 TSI 110 kW 6-stupňová mech.	●	●	●	
1,4 TSI 110 kW 7-stupňová automat.	●	●	●	
1,4 TSI 110 kW 6-stupňová mech. 4x4	●	●	●	
1,8 TSI 132 kW 6-stupňová mech.		●	●	●
1,8 TSI 132 kW 7-stupňová automat.		●	●	●
2,0 TSI 162 kW 6-stupňová automat.		●	●	●
2,0 TSI 206 kW 6-stupňová automat. 4x4		●	●	●
Diesel:				
1,6 TDI 88 kW 6-stupňová mech.	●	●	●	
1,6 TDI 88 kW 7-stupňová automat.	●	●	●	
2,0 TDI 110 kW 6-stupňová mech.	●	●	●	●
2,0 TDI 110 kW 6-stupňová automat.	●	●	●	●
2,0 TDI 110 kW 6-stupňová mech. 4x4	●	●	●	●
2,0 TDI 140 kW 6-stupňová mech.		●	●	●
2,0 TDI 140 kW 6-stupňová automat.		●	●	●
2,0 TDI 140 kW 6-stupňová automat. 4x4		●	●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015e,f,g,h

Základní výbava

Základní výbava, která je dostupná na trhu Spolkové republiky Německo, je rozdělena do tří skupin (tab. 22 – 24). První skupinu tvoří výbavové prvky spadající mezi bezpečnost, funkčnost, komfort (tab. 22), druhá skupina zahrnuje interiérovou základní výbavu (tab. 23) a třetí skupina obsahuje základní výbavu patřící do exteriéru (tab. 24). Základní výbava je rozvržena mezi čtyři dostupné výbavové stupně – Active, Ambition, Style a L&K.

Tab. 22 Základní výbava – bezpečnost, funkčnost, komfort

Bezpečnost, funkčnost, komfort	Active	Ambition	Style	L&K
,,LIGHT ASSISTANT'' (Comming Home, Leaving home, Tunnel light, Day light)		●	●	●
,,MAXI DOT'' display	●	●		
,,MAXI DOT'' display barevný			●	●
8 reproduktorů	●	●	●	
12 reproduktorů				●
12 V zásuvka (y)	●	●	●	●
2 světla na čtení přední (LED)				●
2 světla na čtení vpředu a 2 vzadu		●	●	
Apple connectivity	●	●	●	●
Halogenové dvojité světlomety s funkcí ,,Day Light''	●	●		
Bi-xenonové světlomety s funkcí AFS (Adaptive Frontlight System) a LED denním svícením			●	●
Boční airbag vpředu a hlavový airbag	●	●	●	●
Centrální zamykání s dálkovým ovládáním, vnitřním ovládáním, bez bezpeč. pojistky	●	●	●	●
DAB+ (digitální rozhlas)		●	●	●
Deštník v předních bočních dveří		●	●	●
Dešťový senzor		●	●	●
Digitální hodiny		●	●	●
'DRIVING MODE SELECT'' a ''DCC-ADAPTIVNÍ PODVOZEK''				●
Držák nápojů vpředu se systémem Easy Open	●	●	●	●
Elektrická parkovací brzda s funkcí Auto Hold	●	●	●	●
Elektrické ovládání sedadla spolujezdce ze zadních sedadel				●
Mechanické výškové seřizování obou předních sedadel	●			
Elektricky nastavitelné sedadlo řidiče s bederní opěrou a pamětí		●		

Elektricky nastavitelná sedadla řidiče a spolujezdce s bederní opěrou, řidiče s pamětí			●	●
Elektronický stabilizační program ESP	●	●	●	
Elektronický stabilizační systém ESC				●
Hlavové opěrky vpředu	●	●	●	●
Hlavové opěrky zadní 3 kusy	●	●	●	●
Imobilizér elektronický	●	●	●	●
Infotainment Bolero			●	●
Infotainment Swing	●	●		
Klimatizace	●			
Climatronic – dvouzónová klimatizace s elektronickou regulací včetně kombifiltru a automatické cirkulace		●	●	●
Kolenní airbag řidiče s deaktivací airbagu spolujezdce	●	●	●	●
Komfortní telefonování bez připojení venkovní antény, s Bluetooth			●	●
Kontrola tlaku v pneumatikách	●	●	●	●
Kotoučové brzdy zadní	●	●	●	●
LED paket vnější osvětlení			●	●
LED Paket vnitřní osvětlení				●
Loketní opěra vpředu	●	●	●	●
Mlhové přední světlomety	●			
Mlhové přední světlomety a světlo s natáčením do zatáčky		●	●	●
Nabíjecí lampa v zavazadlovém prostoru (vyjímatelná)	●	●	●	●
Odjištění mechanického víka zadních výklopných dveří elektronicky (zadní víko bez elektrického pohonu)	●	●	●	●
Odjištění opěry zadního sedadla ze zavazadlového prostoru			●	●
Odkládací schránka Jumbo Box a nastavitelnou loketní opěrou mezi předními sedadly	●	●	●	●
Osvětlení prostoru nohou přední a zadní	●	●	●	●
Odkládací prostor pro výstražnou vestu ve všech dveřích	●	●	●	●
Parkovací senzory vzadu		●	●	
Parkovací senzory vpředu a vzadu, parkování podélně a kolmo k vozovce				●
Pomoc při rozjezdu	●	●	●	●
Přídavná odrazka (dveře)	●			
Přídavné upevnění dětské sedačky pro systém ISO FIX	●	●	●	●
Sada nářadí	●	●	●	●
S dálkovou regulací polohy světlometu	●	●		
S dálkovou regulací polohy světlometu automatická/dynamická AFS 1			●	●
Set na opravu pneumatik	●	●	●	●

Schránka na brýle	●	●	●	●
Signalizace nezapnutých bezpečnostních pásů (všichni pasažéři)	●	●	●	●
Síťový program				●
Sluneční clona s make-up zrcátkem a LED osvětlením a airbagovým štítkem				●
Sluneční clona s make-up zrcátkem, osvětlené, logo airbag na cloně	●	●	●	
SmartLink *(MirrorLink, Android Auto und Apple CarPlay)*			●	●
S omývacím zařízením světlometu		●	●	●
Soundsystem CANTON (10 reproduktorů, centrální reproduktory, subwoofer a digitální ekvalizér)				●
Speedlimiter	●	●	●	●
Spínač denního jízdního osvětlení	●			
Start/ Stop systém s rekuperací	●	●	●	●
Sunset				●
Světlo na čtení vpředu	●			
Škrabka na led na krytu otvoru palivové nádrže	●	●	●	●
Tempomat	●	●	●	●
Tónovaná skla	●	●	●	●
Tříbodový bezpeč. samonavíjecí pás vzadu	●	●	●	●
Tříbodový bezpeč. pás vzadu uprostřed	●	●	●	●
USB-připojení ve střední konzoli	●	●	●	●
Varovná světla v předních dveřích, odrazka v zadních dvěřích		●	●	●
Vnější zpětná zrcátka s pamětí, aut. stmíváním, elektricky nastavitelná, odděleně vyhřívaná		●	●	●
Vnější zpětná zrcátka, el. nastavitelná, odděleně vyhřívaná	●			
Vnitřní zpětné zrcátko automaticky odcloněné		●	●	●
Vnitřní zpětné zrcátko se senzorem	●			
Vrstvené čelní sklo tónované	●	●		
Vyhřívaná přední sedadla			●	●
Vyhřívané trysky ostřikovače čelního skla	●	●	●	●
Výsuvné integrované ostřikovače světlometů			●	●
Zadní sedadlo opěradlo dělené a sklopné	●	●	●	●
Zakrytí zavazadlového prostoru odklopné	●	●	●	●
Zásuvka pod pravou přední sedačkou		●		

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015a,b,c,d

Tab. 23 Základní výbava – interiér

Interiér	Active	Ambition	Style	L&K
Normální sedadla vpředu	●			
Komfortní sedadla vpředu		●	●	●
Potah sedadel - tkanina	●			
Potah sedadel - látka		●	●	
Potah sedadel - kůže				●
Hlavice řadící páky z kůže		●	●	●
3 ramenný kožený volant s chromem	●			
3 ramenný kožený volant s chromem - multifunční		●	●	●
Chromový paket	●	●		
Chromový paket provedení II			●	●
Dekorační lišty - metalický vzhled, šedý	●			
Dekorační lišty - vzhled hliníku, světlý		●		
Dekorační lišty - vzhled hliníku, tmavý			●	
Dekorační lišty - Piano černá s ambientním LED osvětlením				●
Nástupní lišty vpředu a vzadu		●	●	
Nástupní lišty L&K				●
Vkládané tkané koberce			●	
Vkládané tkané koberce Lounge Step				●

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015a,b,c,d

Tab. 24 Základní výbava – exteriér

Exteriér	Active	Ambition	Style	L&K
Zadní skupiové svítílny s diodami (LED)	●	●	●	●
Ocelová kola ,,HERMES'' 6,5Jx16''	●			
Kola z lehké slitiny ,,ORION'' 6,5jx116''		●		
Kola z lehké slitiny ,,STRATOS'' 7Jx17''			●	
Kola z lehké slitiny ,,PEGASUS'' 8Jx18'' s leštěným povrchem antracitová				●
Nárazník standard	●			
Nárazník standard - v barvě vozu		●	●	●
Chromované elementy chladiče		●	●	●
Ozdobné lišty a těsnění oken v chromu		●	●	●
Emblémy L&K				●
Ozdobné lišty černé	●			
Ozdobné lišty světlé		●	●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015a,b,c,d

Mimořádná výbava

Tabulka 25 obsahuje nabízení akční pakety. Nabízeny jsou pouze dva výbavové pakety, a to Business Amundsen a Business Columbus, které se odvíjejí od infotainmentu Amundsen/Columbus. Tyto pakety jsou nabízeny pro tři výbavové stupně - Ambition, Style a L&K.

Tab. 25 Výbavové pakety

Výbavové pakety	**Active**	**Ambition**	**Style**	**L&K**
Paket Business Amundsen *(navigační systém Amundsen, SmartLink, Travel Assist - rozpoznávání dopravních značek, Driver Alert - rozpoznání únavy řidiče, komfortní telefonování s Bluetooth, komfortní telefonování, bezdrátové spojení s vnější anténou, barevný Maxi Dot display, 230 V a 12 V zásuvka vč. USB, hlasové ovládání, Sunset)*		●	●	●
Paket Business Columbus *(navigační systém Columbus, SmartLink, Travel Assist - rozpoznávání dopravních značek, Driver Alert - rozpoznání únavy řidiče, komfortní telefonování s Bluetooth, připojení k LTE prostřednictvím samostatné SIM karty, bezdrátové spojení s vnější anténou, barevný Maxi Dot Display, 230 V a 12 V zásuvka vč. USB, elektricky ovládané víko kufru, hlasové ovládání, Sunset)*		●	●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015i,j,k,l

V tabulce 26 je zobrazen přehled prvků mimořádné výbavy spadající do skupiny bezpečnosti. Jedná se především o asistenční systémy řadící se mezi aktivní prvky bezpečnosti a prvky pasivní bezpečnosti, kterými jsou například boční airbagy vzadu.

Tab. 26 Bezpečnost

Bezpečnost	**Active**	**Ambition**	**Style**	**L&K**
REAR VIEW CAMERA - zpětná kamera		●	●	●
Crew Protect Assist - s rozšířeným bezpečn. systémem - pro minimalizaci následků krizových situací	●	●	●	●
Adaptivní tempomat (ACC) do 160 km/h		●	●	●
Adaptivní tempomat (ACC) do 210 km/h		●	●	●
Lane Assist - systém pro udržování vozu v jízdním pruhu		●	●	●

Driver Alert - rozpoznání únavy	●	●	●	●
SMART LIGHT ASSIST s multifunkční kamerou, LANE ASSIST a BLIND SPOT DETECT		●	●	●
INTELLIGENT LIGHT ASSIST - automatické přepínání dálkových a potkávacích světel		●	●	●
TRAVEL ASSIST - Rozpoznání dopr.značek s kamerou		●	●	●
Bi-Xenonové světlomety s AFS, s LED denním svícením, s dynamickou regluací sklonu a výsuvné ostřikovače světlometů		●		
Boční airbagy vzadu	●	●	●	●
Alarm s hlídáním vnitřního prostoru včetně SAFE funkce	●	●	●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015i,j,k,l

V následující tabulce (tab.27) je zobrazen přehled prvků mimořádné výbavy rozšiřující komfort. Zařazeny jsou zde i zabezpečovací prvky, "KESSY" - bezklíčové odemykání, zamykání a startování bez SAFE systému a s SAFE sytémem. SAFE systém vede elektronickou jízdní knihu, přenáší údaje přes GPS a v případě krádeže zajistí vůz. LED paket II tvoří zadní LED svítilny, osvětlení zadní registrační značky a nástupního prostoru. LED paket I obsahuje LED osvětlení interiéru v zelené, modré nebo bílé barvě, čtecí LED lampičky vpředu a vzadu, vnitřní LED osvětlené kličky dveří, LED osvětlení prostoru pro nohy vpředu a vzadu a LED osvětlená Make-up zrcátka.

Tab. 27 Komfort

Komfort	**Active**	**Ambition**	**Style**	**L&K**
DRIVING MODE SELECT - volba jízdního profilu		●	●	
Vyjímatelný vak "UNIBAG"		●	●	●
Adaptivní podvozek DCC včetně DRIVING MODE SELECT		●	●	
,,Light Assist'' (,,Coming Home'', ,,Leaving Home'', ,,Tunnel Light'', ,,Day Light'')	●			
Koš na odpatky	●	●	●	●
Příprava pro tažné zařízení	●	●	●	●
Odkládací síť pod zadním platem		●	●	●
Páté dveře s elektrickým otevíráním a zavíráním		●	●	●
Zadní stěrač AERO	●	●	●	●
Tažné zařízení sklopné	●	●	●	●
Síťový program	●	●	●	
El. ovládání obou předních sedadel			●	●

Popelník a zapalovač vpředu a vzadu	●	●	●	●
Vyjímatelný popelník a zapalovač vpředu a vzadu	●	●	●	●
Paket pro špatné cesty		●	●	
Stínící rolo pro zadní sklo - mechanické		●	●	●
Stínící rola pro zadní sklo a boční skla - mechanická		●	●	●
Sportovní podvozek		●	●	
Vkládané tkané koberce		●	●	
Virtuální pedál		●	●	●
Příprava pro uchycení dětské sedačky s bezpečnostním systémem ,,ISOFIX'' na sedadle spolujezdce	●	●	●	●
LED Paket II		●		
LED Paket I			●	
PARK ASSIST - parkování podélně a kolmo k vozovce		●	●	
Signalizace vzdálenosti při parkování - vpředu		●	●	●
Sunset		●	●	
Climatronic – třízónová klimatizace s elektronickou regulací včetně kombifiltru a automatické cirkulace		●	●	●
Výsuvné integrované ostřikovače světlometů	●	●		
Vnější zpětná zrc.s aut.stmíváním, el. stavitelná a sklopná,sep.vyhřívaná, vnitřní zpět.zrc.odcl.		●		
Vnější zpětná zrc.s pamětí, aut.stmív. el.nastavitelná,separátně vyhřívaná, vnitřní zpět.zrc.odcl.		●		
El. ovládané střešní okno PAD		●	●	●
Barevný Maxi Dot display		●		●
Vyhřívané čelní sklo		●	●	●
Nezávislé přídavné topení s dálkovým ovládáním		●	●	●
"KESSY" - bezklíčové odemykání, zamykání a startování bez SAFE systému		●	●	●
"KESSY" - bezklíčové odemykání, zamykání a startování s alarmem a SAFE systémem		●	●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015i,j,k,l

Tabulka 28 zobrazuje prvky vnitřní mimořádné výbavy. Jedná se nabídku materiálů sedadel, jejich vyhřívání a nastavení. Nabízen je také malý kožený paket, který obsahuje tříramenný multifunkční volant.

Tab. 28 Vnitřní výbava

Vnitřní výbava	Active	Ambition	Style	L&K
Vyhřívání vnějších zadních sedadel		●	●	●
Vyhřívaní předních sedaček	●	●		
Potah sedadel - kůže s ventilací předních sedadel			●	●
Potah sedadel - Alcantara/kůže			●	
Potah sedadel - kůže			●	
Dekorační lišta antracitová broušená		●		
Elektricky nastavitelné přední sedadla		●		
Sklopné sedadlo spolujezdce		●		
Sedadlo řidiče a spolujezdce s bederními opěrami	●	●		
Malý kožený paket (tříramenný multifunkční kožený volant pro rádio a telefon)	●	●		●

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015i,j,k,l

Tabulka 29 obsahuje prvky vnější mimořádné výbavy. Do této skupiny je zařazeno rezervní neplnohodnotné kolo a kola z lehké slitiny. Pro výbavový stupeň Active je možné zvolit pouze sedmnáctipalcová kola Zeus. Pro výbavový stupeň Ambition a Style tvoří nabídku sedmnáctipalcová kola Zeus, osmnáctipalcová kola Modus, Zenith a devatenáctipalcová kola Sirius. Pro výbavový stupeň L&K jsou nabízena pouze devatenáctipalcová kola Sirius.

Tab. 29 Vnější výbava

Vnější výbava	Active	Ambition	Style	L&K
Kola z lehké slitiny ,,Zeus'' 7Jx17''	●	●	●	
Rezervní kolo ocelové (neplnohodnotné)	●	●	●	●
Kola z lehké slitiny ,,Modus'' 8Jx18''		●	●	
Kola z lehké slitiny ,,Phoenix'' 8Jx19''		●	●	●
Kola z lehké slitiny ,,Sirius'' 8Jx19'' leštěná		●	●	
Kola z lehké slitiny ,,Zenith'' 8Jx18''		●	●	

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015i,j,k,l

V tabulce 30 je zobrazen přehled prvků mimořádné výbavy obsahující navigace, hudební a komunikační zařízení. Rozšířené varianty komfotního telefonování lze kombinovat pouze s infotainmentem Columbus.

Tab. 30 Hudba/navigace/komunikace

Hudba/navigace/komunikace	Active	Ambition	Style	L&K
DAB - digitální radiopříjem	●			
Infotainment Amundsen 6,5'' s navigací, Bluetooth, SmartLink, Apple konektivita	●	●	●	●
Infotainment Bolero 6,5'', Bluetooth, SmartLink, Apple konektivita	●	●		
Infotainment Columbus 8'' s navigací, Bluetooth, Wi-Fi, Apple konektivita, SmartLink		●	●	●
Funkce ,,SmartLink'' (propojení mezi chytrým telefonem a vozidlem prostřednictvím rozhraní MirrorLink)		●		
Funkce ,,SmartGate'' (propojení mezi chytrým telefonem a systémy vozu prostřednictvím datové sběrnice CAN bus)		●	●	●
Sound System Canton		●	●	
230 V zásuvka		●	●	●
Media Command - ovládání infotainmentu ze zadních sedadel prostřednictvím tabletu		●	●	●
Komfortní telefonování s Bluetooth	●	●		
Komfortní telefonování, bezdrátové spojení s vnější anténou	●			
Komfortní telefonování s Bluetooth, připojení k LTE prostřednictvím samostatné SIM karty (pouze pro infotainment Columbus)		●	●	●
Komfortní telefonování s Bluetooth s podporou WLAN (pouze pro infotainment Columbus)		●	●	●
Komfortní telefonování s Bluetooth a bezdrátovým spojením s vnější anténou, připojení k LTE prostřednictvím samostatné SIM karty (pouze pro infotainment Columbus)		●	●	●
TV-příjem analog./dig. a digitální radiopříjem (pouze pro infotainment Columbus)		●	●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle cc-cloud.skoda-auto.com, 2015i,j,k,l

3.3 Adaptace na trhu Číny

Motorizace

Nabídka motorizací na čínském trhu je oproti evropskému značně odlišná. Tvoří ji pouze benzínové motory. A to pouze čtyři motorizace – 1,4 TSI 110 kW s mechanickou převodovkou a 1,4 TSI 110 kW, 1,8 TSI 132 kW, 2,0 TDI 162 kW s automatickou převodovkou. Zobrazeno v tabulce 31.

Tab. 31 Nabízené motorizace na trhu Číny

	Čína
Benzín:	
1,4 TSI 110 kW mech.	●
1,4 TSI 110 kW automat.	●
1,8 TSI 132 kW automat.	●
2,0 TSI 162 kW automat.	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních materiálů ŠKODA AUTO a. s.

Základní výbava

Základní výbava na čínském trhu je rozdílná pro jednotlivé výbavové stupně modelu ŠKODA Superb. Model ŠKODA Superb je na tomto trhu dostupný ve čtyřech výbavových stupních, a to Active, Ambition, Ambition Plus a Elegance.

Tab. 32 představuje základní výbavu pro nejnižší výbavový stupeň Active, která je rozdělena na prvky exteriéru, interiéru, bezpečnosti a funkčnosti. Rádio MIB Standard zahrnuje nabídku rádia Amundsen nebo Columbus, která obsahují navigaci.

Tab. 32 Základní výbava na čínském trhu – model Active

Active
Exteriér
16'' kola z lehkých slitin design A
16'' ocelové rezervní kolo standardní velikosti
Vnější zpětná zrcátka a kliky dveří v barvě karoserie
Tónovana skla
Zadní spoiler na zadních dveřích zavazadlového prostoru
Viditelné dvojité výfukové potrubí

25 W xenonové světlomety
LED zadní světlo
Chromový paket
Mlhové přední světlomety a světlo s natáčením do zatáčky
Interiér
4 ramenný polyuretanový volant s logem
Hlavice řadící páky z polyuretanu
Zadní sklopná loketní opěrka s držákem nápojů
Bezpeřnost
Elektronický stabilizační program ESP
Přední airbagy
Signalizace nezapnutých bezpečnostních pásů (všichni pasažéři)
Přídavné upevnění dětské sedačky pro systém ISO FIX
Kontrola tlaku v pneumatikách
Elektrická parkovací brzda s funkcí Auto Hold
Bez kolenního airbagu řidiče
,,PARK DISTANCE CONTROL'' - parkovací senzory vzadu
Funkčnost
Elektrické ovládání oken vpředu a vzadu
Dálkově ovládané otevření pátých dveří a otevření/zavření oken
Posilovač řízení
Vnější zpětná zrcátka, el. nastavitelná, odděleně vyhřívaná
Vnější zpětné zrcátko s ukazatelem směru
Start/ Stop systém s rekuperací
Klimatizace
8 reproduktorů
Rádio ,,MIB Standard''

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních materiálů ŠKODA AUTO a. s.

V tab. 33 je zaznamenám přehled pro v pořadí druhý výbavový stupeň Ambition uspořádání do skupin exteriér, interiér, bezpečnost a funkčnost. Zobrazné prvky výbav představují výbavu, kterou výbavový stupeň Ambition obsahuje navíc oproti předešlému stupni Active.

Tab. 33 Základní výbava na čínském trhu – model Ambition

Ambition
Exteriér
+ 16'' kola z lehkých slitin design B
+ Výfukové potrubí - chrom
+ El. ovládané střešní okno PAD
+ Stínící rolo pro zadní sklo - mechanické

Interiér	
+	Barva interiéru - béžová
+	4 ramenný multifunkční kožený volant s logem
+	Kožený potah sedadel
+	Hlavice řadící páky z kůže
+	Nabíjecí lampa v zavazadlovém prostoru (vyjímatelná) Zadní loketní opěrka s držáky nápojů sklopná
Bezpečnost	
+	Tempomat
+	Boční airbagy vpředu
Funkčnost	
+	Funkce ,,Coming Home''; ,,Leaving Home''
+	Dešťový senzor
+	Vnitřní zpětné zrcátko s automatickým stmíváním
+	Climatronic – dvouzónová klimatizace s elektronickou regulací včetně kombifiltru a automatické cirkulace

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních materiálů ŠKODA AUTO a. s.

V pořadí třetí výbavový stupeň na čínském trhu nese pojmenování Ambition Plus. Základní výbava, kterou obsahuje je zobrazena v tab. 34. a je rozdělena do skupiny exteriér, interiér, bezpečnost a funkčnost. Zobrazené prvky základní výbavy jsou navýšením základní výbava předchozího výbavového stupně Ambition.

Tab. 34 Základní výbava na čínském trhu – model Ambition Plus

Ambition Plus	
Exteriér	
+	17'' kola z lehkých slitin design B
+	Bi-xenonové světlomety s funkcí AFS (Adaptive Frontlight System) a LED denním svícením
+	Tónovaná skla
Interiér	
+	Ambientní LED osvětlení
+	Barevný Combiinstrument
Bezpečnost	
+	Driver Alert - rozpoznání únavy řidiče
+	Hlavový airbag
Funkčnost	
+	Parkovací senzory vpředu
+	Parkovací asistent - parkování podélně a kolmo k vozovce

+	Funkce paměti - sedadlo řidiče a vnější zrcátka
+	Vyhřívaná přední sedadla Vyhřívané trysky ostřikovače čelního skla

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních materiálů ŠKODA AUTO a. s.

V tab. 35 je zobrazena základní výbava nejvyššího výbavového stupně Elegane na čínském trhu. Výbava je rozdělena do skupin exteriér, interiér, bezpečnost a funkčnost. Uvedenou výbavou je tak stupeň Elegance navýšen oproti předchozímu výbavovému stupni Ambition Plus.

Tab. 35 Základní výbava na čínském trhu – model Elegance

Elegance	
Exteriér	
+	Dvojité výfukové potrubí
+	17'' kola z lehkých slitin design B
Interiér	
+	Dekor dřeva na volantu
+	Potah sedadel - Alcantara/kůže
+	Zadní skládací stolek
Bezpečnost	
+	Knie airbag
Funkčnost	
+	MIB Standard s navigací
+	''REAR VIEW CAMERA MID'' - zadní parkovací kamera
+	Vyhřívaná zadní sedadla
+	KESSY – bezklíčové odemykání, zamykání a startování
+	Virtuální pedál - otevření/ zavření víka zadních výklopných dveří elektricky (zadní víko s elektrických pohonem)

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních materiálů ŠKODA AUTO a. s.

Mimořádná výbava

Základní výbavu vozu lze na čínském trhu, obdobně jako na předchozích dvou evropských trzích, rozšířit o mimořádnou výbavu. Mimořádná výbava je zde omezena na devět opcí a osm paketů, které vyobrazuje tab. 36. Opce a pakety jsou vyobrazeny s jejich nabídkou pro jednotlivé výbavové stupně, značeny symbolem ●, pro pole označena šedou barvou pak platí, že daný výbavový stupeň není možné rozšířit o danou opci nebo paket.

Tyto opce/pakety tak tvoří celkovou dostupnou nabídku. Pokud je základní nabídka výbavy rozšířena o některý z paketů, výbavou vozu se stanou všechny obsažené prvky, tedy nelze vůz dovybavit pouze některým výbavovým prvkem daného paketu.

Tab. 36 Nabídka mimořádné výbavy na čínském trhu

	Název	**Active**	**Ambition**	**Ambition Plus**	**Elegance**
Opce 1	Černý interiér	●	●	●	●
Opce 2	17'' kola z lehkých slitin Design C		●	●	●
Opce 3	18'' kola z lehkých slitin Design D leštěná			●	●
Opce 4	El. ovladané střešní okno PAD	●	●	●	●
Paket 5	Přední vyhřívaná sedadla, vyhřívané trysky ostřikovače čelního skla	●	●	●	●
Paket 6	Radio MIB Standard Navi Gen. 2.0, Media Command - ovládání infotainmentu ze zadních sedadel prostřednictvím tabletu (RSE Light), Rear View - zpětná kamera, Telematics (včetně MOZ, OCU, WLAN)		●	●	●
Paket 7	Přední sedadla - potah s ventilací, Climatronic – třízónová klimatizace s elektronickou regulací včetně kombifiltru a automatické cirkulace, zadní ovládání klimatizace			●	●
Opce 8	Radio MIB Standard Plus		●	●	
Paket 9	PVC a látkové sedačky s PVC dveřní panel	●	●		
Paket 10	Zadní boční airbag, kolenní airbag			●	●
Opce 11	StartStop systém s rekuperací	●	●	●	●
Paket 12	18'' kola z lehkých slitin Design D leštěná				●
	Nappa brown interiér				●
Opce 13	MIB High Navi				●
Opce 14	Luxusní hifi systém				●
Paket 15	ACC - adaptivní tempomat, Front Assist, Crew Protect Assist - s rozšířeným bezpečn. systémem - pro minimalizaci následků krizových situací, Blind Spot Detect - kontrola mrtvého úhlu, vnější zrcátka proti oslnění (na obou stranách)				●
Paket 16	El. nastavitelné sedadlo spolujezdce		●	●	●
Opce 17	Communication Color	●	●	●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních materiálů ŠKODA AUTO a. s.

4 Zhodnocení

V této kapitole jsou shrnuty rozdíly adaptace modelu ŠKODA Superb v nabízených motorizacích, základních a mimorádných výbav na dvou vybraných evropských trzích, České republiky a Spolkové republiky Německo, a největším asijským trhem, Čínské lidové republiky.

Motorizace

Tab. 37 vyobrazuje srovnání nabízených motorizací dvou evropských trhů, České republiky (v tabulce označeno CZ) a Německa (v tabulce označeno DE). Z porovnání vyplývá, že na evropském trhu je nabídka motorizací téměř identická, tedy na trhu České republiky a Německa jsou nabízeny téměř stejné motorizace. Rozdílem je rozšířená nabídka na německém trhu o dvě motorizace, a to nástupní motorizaci 1,4 TSI 92 kW pro výbavové stupně Active, Ambition a Style a 2,0 TDI 110 kW 4x4 pro výbavový stupeň Active.

Tab. 37 Srovnání nabízených motorizací na trhu České republiky a Německa

	Active		Ambition		Style		L&K	
	CZ	DE	CZ	DE	CZ	DE	CZ	DE
Benzín:								
1,4 TSI 92 kW 6-stupňová mech.		●		●		●		
1,4 TSI 110 kW 6-stupňová mech.	●	●	●	●	●	●		
1,4 TSI 110 kW 6-stupňová mech. 4x4	●	●	●	●	●	●		
1,4 TSI 110 kW 7-stupňová automat.	●	●	●	●	●	●		
1,8 TSI 132 kW 6-stupňová mech.			●	●	●	●	●	●
1,8 TSI 132 kW 7-stupňová automat.			●	●	●	●	●	●
2,0 TSI 162 kW 6-stupňová automat.			●	●	●	●	●	●
2,0 TSI 206 kW 6-stupňová automat. 4x4			●	●	●	●	●	●
Diesel:								
1,6 TDI 88 kW 6-stupňová mech.	●	●	●	●	●	●		
1,6 TDI 88 kW 7-stupňová automat.	●	●	●	●	●	●		
2,0 TDI 110 kW 6-stupňová mech.	●	●	●	●	●	●	●	●
2,0 TDI 140 kW 6-stupňová mech.			●	●	●	●	●	●
2,0 TDI 110 kW 6-stupňová automat.	●	●	●	●	●	●	●	●
2,0 TDI 110 kW 6-stupňová mech. 4x4		●	●	●	●	●	●	●
2,0 TDI 140 kW 6-stupňová automat.			●	●	●	●	●	●
2,0 TDI 140 kW 6-stupňová automat. 4x4			●	●	●	●	●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle informací dostupných z konfigurátoru na www.skoda-auto.cz a www.skoda-auto.de

Tab. 38 vyobrazuje srovnání nabízených motorizací v rámci největšího evropského a asijského trhu, tedy Německa a Číny. Na čínském trhu nejsou nabízeny dieselové motory, nabídka benzinových je oproti evropským trhům značně omezená. Na německém trhu začíná nabídka s motorizací 1,4 TSI 92 kW, zatímco v Číně je nabízeno od 1,4 TSI 110 kW.

Tab. 38 Srovnání nabízených motorizací na trhu Německa a Číny

	Německo	Čína
Benzín:		
1,4 TSI 92 kW mech.	●	
1,4 TSI 110 kW mech.	●	●
1,4 TSI 110 kW automat.	●	●
1,4 TSI 110 kW mech. 4x4	●	
1,8 TSI 132 kW mech.	●	
1,8 TSI 132 kW automat.	●	●
2,0 TSI 162 kW automat.	●	●
Diesel:		
1,6 TDI 88 kW mech.	●	
1,6 TDI 88 kW automat.	●	
2,0 TDI 110 kW mech.	●	
2,0 TDI 110 kW automat.	●	
2,0 TDI 110 kW mech. 4x4	●	
2,0 TDI 140 kW mech.	●	
2,0 TDI 140 kW automat.	●	
2,0 TDI 140 kW automat. 4x4	●	

Zdroj: Vlastní zpracování podle informací z konfigurátoru dostupného na www.skoda-auto.de a interních materiálů ŠKODA AUTO a. s.

Základní výbava

Základní výbava na trhu České republiky a Spolkové republiky Německa je rozdělena do tří skupin. První skupinu tvoří prvky spadající do bezpečnosti, funkčnosti a komfortu, druhou skupiny tvoří prvky výbav patřící do interiéru a poslední skupina představuje exteriérové prvky výbav.

Následující tabulka (tab. 39) vyobrazuje srovnání základní výbavy spadající do skupiny bezpečnosti, funkčnosti a konfortu v rámci dvou evropských trhů, České republiky a Spolkové republiky Německo. Srovnání nevykazuje markatní

rozdíly v nabízené výbavě. Oproti nabídce na německém trhu je na českém trhu nabízen Adaptivní tempomat, parkovací asistent, zadní parkovací kamera, Kessy – bezklíčové odemykání, zamykání a startování, Infotainment Amundsen s navigací, stínící mechanické rolo pro zadní sklo a boční skla, vyhřívání předních a zadních sedadel, vyhřívané čelní sklo. Na německém trhu je nabídka oproti českému trhu rozšířena o Sunset. Zbylé prvky výbavy jsou odlišně nabízeny pro rozdílné výbavové stupně. Lze konstatovat, že základní výbava na českém trhu je rozšířejnější oproti nabídce na německém trhu, nejvýraznější rozdíly jsou patrné na nejnižším výbavovém stupni Active v celé základní výbavě.

Tab. 39 Srovnání základní výbavy nabízené na trhu České republiky a Spolkové repuliky Německo – bezpečnost, funkčnost, komfort

Bezpečnost, funkčnost, komfort	**Active**		**Ambition**		**Style**		**L&K**	
	CZ	**DE**	**CZ**	**DE**	**CZ**	**DE**	**CZ**	**DE**
Tempomat	●	●	●	●	●	●		●
Adaptive Cruise Control – adaptivní tempomat do rychlosti 210 km/h							●	
,,PARK DISTANCE CONTROL'' - parkovací senzory vzadu	●		●	●		●		
,,PARK DISTANCE CONTROL'' - parkovací senzory vzadu a vpředu					●			
''PARKING ASSISTANT'' - parkovací asistent - parkování podélně a kolmo k vozovce							●	
''REAR VIEW CAMERA MID'' - zadní parkovací kamera							●	
Halogenové přední dvojité světlomety s funkcí ,,Day Light''	●	●		●				
Bi-xenonové světlomety s funkcí AFS (Adaptive Frontlight System) a LED denním svícením svícením			●		●	●	●	●
Centrální zamykání s dálkovým ovládáním, vnitřním ovládáním, bez bezpeč. pojistky	●	●	●	●		●		●
KESSY – bezklíčové odemykání, zamykání a startování					●		●	
Climatronic – dvouzónová klimatizace s elektronickou regulací včetně kombifiltru a automatické cirkulace	●		●	●	●	●	●	●
Dešťový senzor	●		●	●	●	●	●	●
Komfortní telefonování bez připojení venkovní antény, s Bluetooth			●		●	●	●	●

Odjištění mechanického víka zadních výklopných dveří elektronicky (zadní víko bez elektrického pohonu)	●	●	●	●		●		●
Osvětlení prostoru nohou vpředu a vzadu		●	●	●	●	●	●	●
Infotainment Swing	●	●		●				
Infotainment Bolero			●		●	●		●
Infotainment Amundsen s navigací							●	
S dálkovou regulací polohy světlometu	●	●		●				●
S dálkovou regulací polohy světlometu automatická/dynamická AFS 1			●		●	●	●	●
SmartLink			●		●	●	●	●
Soundsystem CANTON (10 reproduktorů, centrální reproduktory, subwoofer a digitální ekvalizér)					●		●	●
Stínící rolo pro zadní sklo a boční skla - mechanické							●	
Síťový program					●		●	●
Sunset								●
Vyhřívání předních sedadel	●		●			●		●
Vyhřívání předních a zadních sedadel					●		●	
Vyhřívané čelní sklo							●	
Vyhřívané trysky ostřikovačů čelního skla		●		●	●	●	●	●
Výsuvné integrované ostřikovače světlometů			●		●	●	●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle informací z konfigurátoru dostupného na www.skoda-auto.cz a www.skoda-auto.de

V tab. 40 je zobrazeno srovnání základní výbavy řazené do interiéru na českém a německém trhu. Jediný rozdíl v nabídce je materiál hlavice řadicí páky, která je na českém trhu dostupná v koženém provedení již pro výbavový stupeň Active.

Tab. 40 Srovnání základní výbavy nabízené na trhu České republiky a Spolkové repuliky Německo - interiér

Interiér	**Active**		**Ambition**		**Style**		**L&K**	
	CZ	**DE**	**CZ**	**DE**	**CZ**	**DE**	**CZ**	**DE**
Chromový paket	●	●	●	●				
Chromový paket provedení II					●	●	●	●
Dekorační lišty - metalický vzhled, šedý	●	●						
Dekorační lišty - vzhled hliníku, světlý			●	●				
Dekorační lišty - vzhled hliníku, tmavý					●	●		
Dekorační lišty - Piano černá s ambientním LED osvětlením							●	●
Potah sedadel - tkanina	●	●						

Potah sedadel - látka			●	●	●	●		
Potah sedadel - kůže							●	●
Hlavice řadicí páky z kůže	●		●	●	●	●	●	●
3 ramenný kožený volant s chromem	●	●						
3 ramenný kožený volant s chromem - multifunkční			●	●	●	●	●	●
Komfortní sedadla vpředu			●	●	●	●	●	●
Normální sedadla vpředu	●	●						
Nástupní lišty vpředu a vzadu			●	●	●	●		
Nástupní lišty L&K							●	●
Vkládané tkané koberce					●	●		
Vkládané tkané koberce Lounge Step							●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle informací z konfigurátoru dostupného na www.skoda-auto.cz a www.skoda-auto.de

Prvky výbav řazených do exteriéru jsou zobrazeny v tab. 41. Rozdíly jsou patrné v případě kol. Zatímco na českém trhu je nabídka tvořena pouze koly z lehké slitiny a rozměrech šestnáct, sedmnáct a osmnáct palců. Na německém trhu jsou pro nejnižší výbavový stupeň Activ zahrnuty v základní výbavě ocelová šestipalcová kola Hermes. Zbylá nabídka kol je rozdílná pouze v závislosti na zvoleném výbavovém stupni. Vyjímku tvoří osmnáctipalcová kola Pegasus, které jsou na obou trzích nabízena pro nejvyšší výbavový stupeň L&K.

Tab. 41 Srovnání základní výbavy nabízené na trhu České republiky a Spolkové repuliky Německo – exteriér

Exteriér	**Active**		**Ambition**		**Style**		**L&K**	
	CZ	**DE**	**CZ**	**DE**	**CZ**	**DE**	**CZ**	**DE**
Ocelová kola ''HERMES'' 6,5Jx16''		●						
Kola z lehké slitiny ''ORION'' 6,5Jx16''	●			●				
Kola z lehké slitiny ''HELIOS'' 6,5Jx17''			●					
Kola z lehké slitiny ''STRATOS'' 7Jx17''						●		
Kola z lehké slitiny ''ZENITH'' 8Jx18''					●			
Kola z lehké slitiny ''PEGASUS'' 8Jx18'' s leštěným povrchem antracitová							●	●
Nárazník standard	●	●						
Nárazník standard - v barvě vozu			●	●	●	●	●	●
Emblémy L&K							●	●
Ozdobné lišty černé	●	●						
Ozdobné lišty světlé			●	●	●	●	●	●
Chromované elementy chladiče			●	●	●	●	●	●

Ozdobné lišty a těsnění oken v chromu			●	●	●	●	●	●
Zadní skupiové svítílny s diodami (LED)	●	●	●	●	●	●	●	●

Zdroj: Vlastní zpracování podle informací z konfigurátoru dostupného na www.skoda-auto.cz a www.skoda-auto.de

Tab. 42 představuje základní výbavu základního výbavového stupně Active na trhu Čínské lidové republiky ve srovnání se základním výbavovým stupněm Active na trhu Spolkové republiky Německo. Rádio ,,MIB Standard‘‘ pro čínský trh představuje nabídku z rádií Amundsen a Columbus, rádio ,,Entry Plus‘‘ znamená nabídku z rádií Swing a Bolero. Lze konstatovat, že pro všechny výbavové stupně nabízené na čínském trhu je nabídka základní výbavy rozmanitější než na německém trhu.

Tab. 42 Srovnání základní výbavy nabízené na trhu Čínské lidové republiky a Spolkové repuliky Německo – Active vs. Active

Active	
Čína	**Německo**
Exteriér	
16'' kola z lehkých slitin design A	16'' kola z lehkých slitin
16'' ocelové rezervní kolo standardní velikosti	
Vnější zpětná zrcátka a kliky dveří v barvě karoserie	
Tónovana skla	
Zadní spoiler na zadních dveřích zavazadlového prostoru	
Viditelné dvojité výfukové potrubí	
25 W xenonové světlomety	Halogenové dvojité světlomety s funkcí ,,Day Light''
LED zadní světlo	
Chromový paket	
Mlhové přední světlomety a světlo s natáčením do zatáčky	Mlhové přední světlomety
Interiér	
4 ramenný polyuretanový volant s logem	3 ramenný kožený volant s logem
Hlavice řadící páky z polyuretanu	
Zadní sklopná loketní opěrka s držákem nápojů	Bez zadní sklopné loketní opěry s držákem nápojů
Bezpeřnost	
Elektronický stabilizační program ESP	
Přední airbagy	

Signalizace nezapnutých bezpečnostních pásů (všichni pasažéři)	
Přídavné upevnění dětské sedačky pro systém ISO FIX	
Kontrola tlaku v pneumatikách	
Elektrická parkovací brzda s funkcí Auto Hold	
Bez kolenního airbagu řidiče s deaktivací airbagu spolujezdce	Kolenní airbag řidiče s deaktivací airbagu spolujezdce
,,PARK DISTANCE CONTROL'' - parkovací senzory vzadu	Bez ,,PARK DISTANCE CONTROL'' - parkovací senzory vzadu
Funkčnost	
Elektrické ovládání oken vpředu a vzadu	
Dálkově ovládané otevření pátých dveří a otevření/zavření oken	
Posilovač řízení	
Vnější zpětná zrcátka, el. nastavitelná, odděleně vyhřívaná	
Vnější zpětné zrcátko s ukazatelem směru	
Start/ Stop systém s rekuperací	
Klimatizace	
8 reproduktorů	
Rádio ,,MIB Standard''	Rádio ,,Entry Plus''

Zdroj: Vlastní zpracování podle informací z konfigurátoru dostupného na www.skoda-auto.cz a www.skoda-auto.de

V následující tabulce (tab. 43) je zobrazeno srovnání základní výbavy výbavového stupně Ambition nabízené na trhu Čínské lidové republiky a Spolkové republiky Německo. Model Ambition představuje na obou trzích v pořadí druhý výbavový stupeň z celkové nabídky čtyř výbavových stupňů. Uvedené prvky výbav jsou navýšením výbavy u předchozího výbavového stupně Active. Červeně zvýrazněná pole představují výbavu, kterou obsahuje Ambition na německém trhu, ačkoliv pro čínský trh byla zahrnuta do základního výbavového stupně Active.

Tab. 43 Srovnání základní výbavy nabízené na trhu Čínské lidové republiky a Spolkové repuliky Německo – Ambition vs. Ambition

Ambition	
Čína	**Německo**
Exteriér	
+ 16'' kola z lehkých slitin design B	
+ Výfukové potrubí - chrom	Bez výfukového potrubí - chrom

+ El. ovládané střešní okno PAD	Bez el. Ovládaného střešního okna PAD
+ Stínící rolo pro zadní sklo - mechanické	Bez stínícího rola pro zadní sklo
	Mlhové přední světlomety a světlo s natáčením do zatáčky
Interiér	
+ Barva interiéru - béžová	Barva interiéru - černá/šedá
+ 4 ramenný multifunkční kožený volant s logem	3 ramenný multifunkční kožený volant s logem
+ Kožený potah sedadel	Potah sedadel - látka
+ Hlavice řadící páky z kůže	
+ Nabíjecí lampa v zavazadlovém prostoru (vyjímatelná)	
	Zadní sklopná loketní opěrka s držákem nápojů
Bezpečnost	
+ Tempomat	
+ Boční airbagy vpředu	
	,,PARK DISTANCE CONTROL'' - parkovací senzory vzadu
Funkčnost	
+ Funkce ,,Coming Home''; ,,Leaving Home''	
+ Dešťový senzor	
+ Vnitřní zpětné zrcátko s automatickým stmíváním	Vnitřní zpětné zrcátko
+ Climatronic – dvouzónová klimatizace s elektronickou regulací včetně kombifiltru a automatické cirkulace	

Zdroj: Vlastní zpracování podle informací z konfigurátoru dostupného na www.skoda-auto.cz a www.skoda-auto.de

V tab. 44 je znázorněno srovnání základní výbavy pro v pořadí třetí nabízený výbavový stupeň modelu ŠKODA Superb na trhu Čínské lidové republiky a Spolkové republiky Německo. Na čínském trhu vystupuje pod názvem Ambition Plus, na německém trhu nese název Style. Uvedené prvky výbav jsou navýšením výbavy u předchozího výbavového stupně Ambition.

Tab. 44 Srovnání základní výbavy nabízené na trhu Čínské lidové republiky a Spolkové repuliky Německo – Ambition Plus vs. Style

Ambition Plus	
Čína	**Německo (Style)**
Exteriér	
+ 17'' kola z lehkých slitin design B	
+ Bi-xenonové světlomety s funkcí AFS (Adaptive Frontlight System) a LED denním svícením	
+ Tónovaná skla	
Interiér	
+ Ambientní LED osvětlení	Bez ambientního LED osvětlení
+ Barevný Combiinstrument	Bez barevného Combiinstrumentu
Bezpečnost	
+ Driver Alert - rozpoznání únavy řidiče	Bez Driver Alert - rozpoznání únavy řidiče
+ Hlavový airbag	
Funkčnost	
+ Parkovací senzory vpředu	Bez parkovacích senzorů vpředu
+ Parkovací asistent - parkování podélně a kolmo k vozovce	Bez parkovacího asistenta
+ Funkce paměti - sedadlo řidiče a vnější zrcátka	
+ Vyhřívaná přední sedadla Vyhřívané trysky ostřikovače čelního skla	

Zdroj: Vlastní zpracování podle informací z konfigurátoru dostupného na www.skoda-auto.cz a www.skoda-auto.de

Tab. 45 obsahuje srovnání základní výbavy, která tvoří nabídku na čínském a německém trhu nejvyššího výbavového stupně modelu ŠKODA Superb. Na čínském trhu je znám jako Elegance, na německém trhu nese název L&K. Uvedené prvky výbav jsou nárůstem výbavy u předchozího výbavového stupně Ambition Plus.

Tab. 45 Srovnání základní výbavy nabízené na trhu Čínské lidové republiky a Spolkové repuliky Německo – Elegance vs. L&K

Elegance	
Čína	**Německo (L&K)**
Exteriér	
+ Dvojité výfukové potrubí	Bez dvojitého výfukového potrubí
+ 17'' kola z lehkých slitin design B	18'' kola z lehkých slitin
Interiér	
+ Dekor dřeva na volantu	Bez dekoru dřeva na volantu
+ Potah sedadel - Alcantara/kůže	
+ Zadní skládací stolek	Bez zadního skládacího stolku
Bezpečnost	
+ Knie airbag	
Funkčnost	
+ Rádio MIB Standard s navigací	Bez rádia MIB Standard s navigací
+ 'REAR VIEW CAMERA MID'' - zadní parkovací kamera	Bez ''REAR VIEW CAMERA MID'' - zadní parkovací kamery
+ Vyhřívaná zadní sedadla	Bez vyhřívaných zadních sedadel
+ KESSY – bezklíčové odemykání, zamykání a startování	Bez KESSY – bezklíčového odemykání, zamykání a startování
+ Virtuální pedál - otevření/ zavření víka zadních výklopných dveří elektricky (zadní víko s elektrických pohonem)	Bez Virtuálního pedálu - otevření/ zavření víka zadních výklopných dveří elektricky (zadní víko s elektrických pohonem)

Zdroj: Vlastní zpracování podle informací z konfigurátoru dostupného na www.skoda-auto.cz a www.skoda-auto.de

Mimořádná výbava

Mimořádná výbava na trhu České republiky a Spolkové republiky Německo se odvíjí od základní výbavy zvoleného výbavového stupně. Obecně lze tvrdit, že výbava, která není zahrnuta v základní výbavě, je nabízena jako mimořádná výbava s omezením určitého výbavového stupně. V rámci těchto dvou evropských zemí jsou prvky mimořádné výbavy identické, pokud nejsou zahrnuty již v základní výbavě. Nabídka mimořádné výbavy je na čínském trhu koncipovaná zcela jinak než na zvolených dvou evopských trzích. Zákazník si nemůže vybrat výbavový prvek dle jeho uvážení a dovybavit si tak zvolený výbavový stupeň svého vozu, ale je omezen nabídkou devíti opcí a osmi paketů. V případě paketů nelze zvolit pouze vybraný prvek výbavy, nýbrž všechny prvky tvořící celý paket. Nabídka

je tak mnohem nižší než ta na českém a německém trhu, ačkoliv se jedná o prvky, které zařadí vůz na vyšší úroveň než v případě vybraných evropských trhů.

Shrnutí

Nabídka motorizací, základní a mimořádné výbavy na německém trhu se od trhu České republiky příliš neliší. V základní výbavě jsou nalezeny pouze drobné rozdíly, kdy se na trhu České republiky nachází o několik prvků výbavy více než na německém trhu. Tyto prvky jsou součástí mimořádné výbavy. Nabídka prvků spadajících do základní a mimořádné výbavy na těchto dvou trzích je tak možné považovat za identickou. Důvodem této nízké urovně adaptace jsou velmi podobné charakteristiky potenciálních zákazníků. V České republice se jedná o zákazníky, kteří spadají do střední třídy, ve Spolkové zemi Německo do nižší střední třídy, kteří vyznávají relativně stejné hodnoty. Není třeba nabídku příliš difencovat, což je příznivé pro výrobce vzhledem k vysokým nákladům, které s sebou každá adaptace produktu přináší. Nejvyšší finanční zátěž z vybraných prvků s sebou přináší vývoj motorů, jejich nabídka je z tohoto důvodu v rámci Evropského hospodářského prostoru téměř shodná. V případě prvků základní a mimořádné výbavy jsou náklady na adaptaci oproti motorizacím nižší, tvoří ale také značnou finanční zátěž pro výrobce, proto je jejich adaptace na evropských trzích prováděna v malém měřítku.

Oproti tomu na čínském trhu je produkt zákazníky vnímán odlišně. Z tohoto důvodu zde dochází k vyšší míře adaptace. Zákazníci na tomto trhu spadají do vyšší střední až vyšší třídy s moderní hodnotovou orientací, což odráží jejich vyšší nároky na produkt, než jak je tomu na předchozích dvou trzích. Pokud by byl na tomto trhu nabízen standardizovaný produkt, který je typický pro evropské země, nebyl by pro místní obyvatele dostatečně atraktivní. V tomto případě je nezbytné vynaložit výrazné finanční prostředky na adaptaci produktu a pro čínský trh vytvořit rozmanitější nabídku produktu, které osloví tyto náročnější zákazníky.

Výrazné rozdíly v obsáhlosti nabídky mezi evropskými trhy, České republiky a Spolkové republilky Německo, a čínským trhem pramenní z rozdílného nákupního procesu. V případě evropských trhů, České republiky a Spolkové

republiky Německo, které jsou si do značné míry podobné, je nabídka motorizací, základní výbavy velmi obdobná. Pokud se jedná o trh Čínské lidové republiky je nabídka motorizací, základní i mimořádné výbavy výrazně omezaná. V případě základní výbavy si zákazník může vybrat pouze ze čtyř nabízených výbavových stupňů (Active, Ambition, Ambition Plus, Elegance), které nemůže podle svých představ dovybavit jednotlivými prvky z mimořádné výbavy, ale je omezen nabídkou devíti opcí a osmi paketů. To je zapříčiněno odlišným způsobem prodeje. V evropských zemích je zákazníkovi k dispozici konfigurátor, ve kterém si dle svých potřeb uzpůsobí svůj vůz. Tento požadavek je poté předán výrobě, což pro zákazníka znamená čekací lhůtu v řádech několika týdnů. Oproti tomu v Čínské lidové republice je proces nákupu zcela odlišný. Zákazník nemá k dispozici konfigurátor, který je typický pro evropské země, ale pouze lokální konfigurátor s omezenými možnostmi a nižší funkcionalitou. Vozy, které jsou k dispozici u prodejce, představují okamžitou nabídku, kterou může zákazník dle svého rozhodnutí okamžitě realizovat. Z tohoto důvodu je snížen i počet variant výběru.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo provést analýzu aptace produktu s modelového portfolia společnosti ŠKODA AUTO, a. s., konkrétně modelu ŠKODA Superb. K provedení analýzy byla využita sekundární data, která byla čerpána z online konfugurátoru společnosti ŠKODA AUTO a poskytnutých informačních podkladů. Zvoleny byly dva evropské trhy, trh České republiky a Spolkové republiky Německa, s porovnáním s trhem Čínské lidové republiky, který pro automobilový trh přes vzrůstající počet prodaných vozů nabývá na důležitosti.

Diplomová práce je rozděla na teoritickou a praktickou část, celkem do čtyř kapitol.

První kapitola vysvětluje teoretická východiska produktové strategie se zaměřením na adaptaci produktu s ohledem na různé trhy. Počáteční kapitoly vysvětlují pojmy produkt, jeho vrstvy, životní cyklus produktu, dále se zmiňují hlavní důvody vstupu firem do mezinárodního prostředí. Uvedeny jsou výhody a nevýhody produktové strategie v porovnání se standardizací produktu. Závěr teoretické části se věnuje faktorům, které produktovou adaptaci ovlivňují.

Druhá kapitola charakterizuje společnost ŠKODA AUTO, a. s. a vybraný model Superb. Po představení obecných údajů o prodeji osobních automobilů na trzích České republiky, Spolkové republiky Německa a Čínské lidové republiky přechází kapitola k postavení modelu ŠKODA Superb na těchto trzích v průběhu v posledních šesti let (2009 – 2014). V této kapitole je také představena skupina cílových zákazníků, která je pro dané trhy odlišná, včetně rozdílného vnímání modelu ŠKODA Superb na trzích Evropy a Čínské lidové republiky.

V třetí kapitole je provedena analýza rozdílů v nabízených motorizací, základní a mimořádné výbavy vozu na vybraných třech trzích, České republiky, Spolkové republice Německa a Čínské lidové republiky, které se odvíjejí od požadavků zákazníků.

Poslední, v pořadí čtvrtá, kapitola zhodnocuje nalezené rozdíly či případnou podobnost nabízených motorizací, základních a mimořádných výbav v rámci vybraných trhů. Na základě výsledů provedené analýzy bylo zjištěno, že model ŠKODA Superb je nabízen na těchto trzích s odlišnou nabídkou motorizací,

základní i mimořádné výbavy. Drobné rozdíly byly zjištěny na trzích České republiky a Spolkové republiky Německo, ikdyž se jedná o evropské trhy. Výraznější rozdíly jsou pak patrné v případě srovnání nabídky pro Spolkovou republiku Německo, coby největšího evropského trhu a nabídky pro největší asijský trh, tedy Čínskou lidovou republiku. Tyto rozdíly souvisí s rozdílnými charakteristikami potenciálních zákazníků a rozdílným nákupním procesem mezi evropským standardam a asijským trhem.

Seznam literatury

BUSINESSINFO.CZ: Čína: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled [online]. 1. června 2015b [cit. 20. 09. 2015]. Dosptupné z URL: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cina-zakladni-charakteristika-teritoria-ekonomicky-19051.html>.

BUSINESSINFO.CZ: Německo: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled [online]. 1. června 2015a [cit. 27. 09. 2015]. Dosptupné z URL: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nemecko-zakladni-charakteristika-teritoria-19041.html>.

BUSINESSINFO.CZ: Označní CE a související předpisy [online]. 1. října 2006 [cit. 19. 06. 2015]. Dosptupné z URL: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/oznaceni-ce-a-souvisejici-predpisy-5121.html>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Der neue Superb. Active Mehrausstattung. [online]. 2015i [cit. 20. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/deu/deu/de-de/3v3/69116#!cc-instance=DEU&cc-salesprogram=DEU&cc-culture=de-de&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=&cc-motor=140254&cc-color=2C2C&cc-interior=LA&cc-packages=&cc-view=step5&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22lastConfigurationHash%22%3A%222_L5_LA_2C2C_%22%2C%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Der neue Superb. Active Motorisierung. [online]. 2015e [cit. 20. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/deu/deu/de-de/3v3/69116#!cc-instance=DEU&cc-salesprogram=DEU&cc-culture=de-de&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=&cc-motor=140254&cc-color=2C2C&cc-interior=LA&cc-packages=&cc-view=step2&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22lastConfigurationHash%22%3A%224_L5_BS_2C2C_%22%2C%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Der neue Superb. Active Standardausstattung. [online]. 2015d [cit. 20. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/deu/deu/de-de/3v3/69116#!cc-instance=DEU&cc-salesprogram=DEU&cc-culture=de-de&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=25930&cc-motor=&cc-color=&cc-interior=&cc-packages=&cc-view=step1&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22lastConfigurationHash%22%3A%222_L5_LA_2C2C_%22%2C%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%2C%22displayMoreEquipment%22%3Atrue%2C%22displayMoreEquipmentId%22%3A25930%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Der neue Superb. Ambition Mehrausstattung. [online]. 2015j [cit. 20. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/deu/deu/de-de/3v3/69116#!cc-instance=DEU&cc-salesprogram=DEU&cc-culture=de-de&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=&cc-motor=135342&cc-color=2C2C&cc-interior=BQ&cc-packages=&cc-view=step5&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22lastConfigurationHash%22%3A%223_L5_BQ_2C2C_%22%2C%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Der neue Superb. Ambition Motorisierung. [online]. 2015f [cit. 20. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/deu/deu/de-de/3v3/69116#!cc-instance=DEU&cc-salesprogram=DEU&cc-culture=de-de&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=&cc-motor=135342&cc-color=2C2C&cc-interior=BQ&cc-packages=&cc-view=step2&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22lastConfigurationHash%22%3A%222_L5_LA_2C2C_%22%2C%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Der neue Superb. Ambition Standardausstattung. [online]. 2015c [cit. 20. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/deu/deu/de-de/3v3/69116#!cc-instance=DEU&cc-salesprogram=DEU&cc-culture=de-de&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-

equipment=24444&cc-motor=&cc-color=&cc-interior=&cc-packages=&cc-view=step1&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22lastConfigurationHash%22%3A%223_L5_BQ_2C2C_%22%2C%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%2C%22displayMoreEquipment%22%3Atrue%2C%22displayMoreEquipmentId%22%3A24444%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Der neue Superb. L&K Mehrausstattung. [online]. 2015l [cit. 20. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/deu/deu/de-de/3v3/69116#!cc-instance=DEU&cc-salesprogram=DEU&cc-culture=de-de&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=&cc-motor=135360&cc-color=2C2C&cc-interior=BT&cc-packages=&cc-view=step5&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22lastConfigurationHash%22%3A%225_5C_BT_2C2C_%22%2C%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Der neue Superb. L&K Motorisierung. [online]. 2015h [cit. 20. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/deu/deu/de-de/3v3/69116#!cc-instance=DEU&cc-salesprogram=DEU&cc-culture=de-de&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=&cc-motor=135360&cc-color=2C2C&cc-interior=BT&cc-packages=&cc-view=step2&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22lastConfigurationHash%22%3A%224_L5_BS_2C2C_%22%2C%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Der neue Superb. L&K Standardausstattung. [online]. 2015a [cit. 20. 08. 2015]. Dosptupné z URL:<http://cc-cloud.skoda-auto.com/deu/deu/de-de/3v3/69116#!cc-instance=DEU&cc-salesprogram=DEU&cc-culture=de-de&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=24446&cc-motor=&cc-color=&cc-interior=&cc-packages=&cc-view=step1&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22lastConfigurationHash%22%3A%225_P5_BT_2C2C_%22%2C%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A

%5B%5D%2C%22displayMoreEquipment%22%3Atrue%2C%22displayMoreEquipmentId%22%3A24446%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Der neue Superb. Style Mehrausstattung. [online]. 2015k [cit. 20. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/deu/deu/de-de/3v3/69116#!cc-instance=DEU&cc-salesprogram=DEU&cc-culture=de-de&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=&cc-motor=135351&cc-color=2C2C&cc-interior=BS&cc-packages=&cc-view=step5&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22lastConfigurationHash%22%3A%224_L5_BS_2C2C_%22%2C%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Der neue Superb. Style Motorisierung. [online]. 2015g [cit. 20. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/deu/deu/de-de/3v3/69116#!cc-instance=DEU&cc-salesprogram=DEU&cc-culture=de-de&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=&cc-motor=135351&cc-color=2C2C&cc-interior=BS&cc-packages=&cc-view=step2&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22lastConfigurationHash%22%3A%223_L5_BQ_2C2C_%22%2C%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Der neue Superb. Style Standardausstattung. [online]. 2015b [cit. 20. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/deu/deu/de-de/3v3/69116#!cc-instance=DEU&cc-salesprogram=DEU&cc-culture=de-de&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=24445&cc-motor=&cc-color=&cc-interior=&cc-packages=&cc-view=step1&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22lastConfigurationHash%22%3A%224_L5_BS_2C2C_%22%2C%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%2C%22displayMoreEquipment%22%3Atrue%2C%22displayMoreEquipmentId%22%3A24445%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Superb. Active Mimořádná výbava. [online]. 2015u [cit. 23. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/cze/cze/cs-cz/3V3/69116#!cc-instance=CZE&cc-salesprogram=CZE&cc-culture=cs-cz&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=&cc-motor=130042&cc-color=2C2C&cc-interior=LA&cc-packages=&cc-view=step5&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%2C%22lastConfigurationHash%22%3A%222_L5_LA_2C2C_%22%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Superb. Active Motor. [online]. 2015q [cit. 23. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/cze/cze/cs-cz/3V3/69116#!cc-instance=CZE&cc-salesprogram=CZE&cc-culture=cs-cz&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=&cc-motor=130042&cc-color=2C2C&cc-interior=LA&cc-packages=&cc-view=step2&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%2C%22lastConfigurationHash%22%3A%222_L5_LA_2C2C_%22%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Superb. Active Standardní výbava. [online]. 2015m [cit. 23. 08. 2015]. Dosptupné z URL: http://cc-cloud.skoda-auto.com/cze/cze/cs-cz/3V3/69116#!cc-instance=CZE&cc-salesprogram=CZE&cc-culture=cs-cz&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=24304&cc-motor=&cc-color=&cc-interior=&cc-packages=&cc-view=step1&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%2C%22lastConfigurationHash%22%3A%222_L5_LA_2C2C_%22%2C%22displayMoreEquipment%22%3Atrue%2C%22displayMoreEquipmentId%22%3A24304%7D

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Superb. Ambition Mimořádná výbava. [online]. 2015v [cit. 23. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/cze/cze/cs-cz/3V3/69116#!cc-instance=CZE&cc-salesprogram=CZE&cc-culture=cs-cz&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-

equipment=&cc-motor=130045&cc-color=2C2C&cc-interior=BQ&cc-packages=&cc-view=step5&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%2C%22lastConfigurationHash%22%3A%223_L5_BQ_2C2C_%22%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Superb. Ambition Motor. [online]. 2015r [cit. 23. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/cze/cze/cs-cz/3V3/69116#!cc-instance=CZE&cc-salesprogram=CZE&cc-culture=cs-cz&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=&cc-motor=130045&cc-color=2C2C&cc-interior=BQ&cc-packages=&cc-view=step2&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%2C%22lastConfigurationHash%22%3A%222_L5_LA_2C2C_%22%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Superb. Ambition Standardní výbava. [online]. 2015n [cit. 23. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/cze/cze/cs-cz/3V3/69116#!cc-instance=CZE&cc-salesprogram=CZE&cc-culture=cs-cz&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=24304&cc-motor=&cc-color=&cc-interior=&cc-packages=&cc-view=step1&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%2C%22lastConfigurationHash%22%3A%222_L5_LA_2C2C_%22%2C%22displayMoreEquipment%22%3Atrue%2C%22displayMoreEquipmentId%22%3A24305%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Superb. L&K Mimořádná výbava. [online]. 2015y [cit. 23. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/cze/cze/cs-cz/3V3/69116#!cc-instance=CZE&cc-salesprogram=CZE&cc-culture=cs-cz&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=&cc-motor=130054&cc-color=2C2C&cc-interior=BS&cc-packages=&cc-view=step5&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccess

ories%22%3A%5B%5D%2C%22lastConfigurationHash%22%3A%225_55_BS_2C2C_%22%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Superb. L&K Motor. [online]. 2015t [cit. 23. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/cze/cze/cs-cz/3V3/69116#!cc-instance=CZE&cc-salesprogram=CZE&cc-culture=cs-cz&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=&cc-motor=130054&cc-color=2C2C&cc-interior=BS&cc-packages=&cc-view=step2&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%2C%22lastConfigurationHash%22%3A%224_L5_BS_2C2C_%22%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Superb. L&K Standardní výbava. [online]. 2015p [cit. 23. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/cze/cze/cs-cz/3V3/69116#!cc-instance=CZE&cc-salesprogram=CZE&cc-culture=cs-cz&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=24307&cc-motor=&cc-color=&cc-interior=&cc-packages=&cc-view=step1&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%2C%22lastConfigurationHash%22%3A%225_55_BS_2C2C_%22%2C%22displayMoreEquipment%22%3Atrue%2C%22displayMoreEquipmentId%22%3A24307%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Superb. Style Mimořádná výbava. [online]. 2015x [cit. 23. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/cze/cze/cs-cz/3V3/69116#!cc-instance=CZE&cc-salesprogram=CZE&cc-culture=cs-cz&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=&cc-motor=130049&cc-color=2C2C&cc-interior=BS&cc-packages=&cc-view=step5&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%2C%22lastConfigurationHash%22%3A%224_L5_BS_2C2C_%22%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Superb. Style Motor. [online]. 2015s [cit. 23. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/cze/cze/cs-cz/3V3/69116#!cc-instance=CZE&cc-salesprogram=CZE&cc-culture=cs-cz&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=&cc-motor=130049&cc-color=2C2C&cc-interior=BS&cc-packages=&cc-view=step2&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%2C%22lastConfigurationHash%22%3A%223_L5_BQ_2C2C_%22%7D>.

CC-CLOUD.SKODA-AUTO.COM: Superb. Style Standardní výbava. [online]. 2015o [cit. 23. 08. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/cze/cze/cs-cz/3V3/69116#!cc-instance=CZE&cc-salesprogram=CZE&cc-culture=cs-cz&cc-model=3V3&cc-carline=69116&cc-equipment=24306&cc-motor=&cc-color=&cc-interior=&cc-packages=&cc-view=step1&cc-configurationId=0&cc-viewstate=%7B%22accessoriesItems%22%3A%5B%5D%2C%22selectedAccessories%22%3A%5B%5D%2C%22lastConfigurationHash%22%3A%224_L5_BS_2C2C_%22%2C%22displayMoreEquipment%22%3Atrue%2C%22displayMoreEquipmentId%22%3A24306%7D>.

CLB.ORG.HK: Wages and employment [online]. 4. srpen 2015 [cit. 10. 11. 2015]. Dosptupné z URL: <http://www.clb.org.hk/en/content/wages-china>.

CNCA.GOV.CN: Regulations of the People's Republic of China on Certification and Accreditation [online]. 2015 [cit. 19. 06. 2015]. Dosptupné z URL: <http://www.cnca.gov.cn/cnca/cncatest/20040420/column/227.htm>.

CS.SKODA-AUTO.COM: Historie společnosti [online]. 2015 [cit. 20. 07. 2015]. Dosptupné z URL: <http://cs.skoda-auto.com/company/history/company-history>.

CZSO.CZ: Vybrané demografické údaje v České republice [online]. 2015 [cit. 27. 09. 2015]. Dosptupné z URL: <https://www.czso.cz/documents/10180/33786359/32018115_0101.pdf/22674bba-d272-43c3-b228-6f6af29550cb?version=1.1>.

CZSO.CZ: Věková struktura obyvatel podle dat sčítání lidu [online]. 31. března 2014 [cit. 27. 09. 2015]. Dosptupné z URL: <https://www.czso.cz/documents/10180/20551781/170217-14.docx/b43c76d2-0163-4d82-be4f-45cfc94cf61a?version=1.0.>.

CZSO.CZ: Tab. Průměrná hrubá měsíční mzda - na přepočtené počty (podnikatelská, nepodnikatelská sféra) [online]. 4. září 2015 [cit. 10. 11. 2015]. Dosptupné z URL: < https://www.czso.cz/csu/czso/pmz_cr>.

DE.STATISTA.COM: Bevölkerung - Verteilung der Einwohner in Deutschland nach Altersgruppen am 31. Dezember 2014 [online]. 2015 [cit. 10. 11. 2015]. Dosptupné z URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/382409/umfrage/verteilung-der-bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen/>.

DE.STATISTA.COM: Durchschnittlicher Brutto-Jahresarbeitslohn je Arbeitnehmer* in Deutschland von 1960 bis 2014 [online]. 2015 [cit. 27. 09. 2015]. Dosptupné z URL: < http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164047/umfrage/jahresarbeitslohn-in-deutschland-seit-1960/

DESTATIS.DE: Auf einen Blick. Bevölkerung. [online]. 2015 [cit. 27. 09. 2015]. Dosptupné z URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerung.html>.

DIREKTPLUS.DE: Dialogideen: Internationale Zielgruppen [online]. 2015a [cit. 13. 06. 2015]. Dosptupné z URL: http://www.direktplus.de/dialogtrends/dialogideen-weltweit/zielgruppen-international/.

DIREKTPLUS.DE: SINUS Mulieus China [online]. 2015b [cit. 14. 06. 2015]. Dosptupné z URL: http://www.direktplus.de/fileadmin/upload/images/Allgemein_relevant/Sinus_Milieus_China.jpg>.

EC.EUROPA.EU: CE marking [online]. 2015 [cit. 19. 07. 2015]. Dosptupné z URL:.<http://ec.europa.eu/growth/single-market/ce-marking/>.

EUROSTAT.CZ: CE certifikáty a prohlášení o shodě [online]. 16. února 2007 [cit. 14. 06. 2015]. Dosptupné z URL:. <http://www.eurosat.cz/1/631-prohlaseni-o-shode-ce-certifikaty.html>.

HEINZEN, M. and BOUTELLIER, R., 2011. Innovative Produktpflege. Zeitschrift Führung + Organisation, May, vol. 80, no. 3, pp. 181-187 ProQuest Central. ISSN 07227485.

HOLLENSEN, Svend. *Essentials of global marketing*. 1st ed. Harlow: Prentice Hall, 2008, 494 s. ISBN 978-0-273-71784-3.

HOLLENSEN, Svend. *Global marketing: a decision-oriented approach*. 4th ed. Harlow: Prentice-Hall, 2007, 714 s. ISBN 978-0-273-70678-6.

HOLLENSEN, Svend. Global marketing. 6th ed. Harlow: Pearson, 2014, 792 s. ISBN 978-0-273-77316-0.

CHINACERT.CZ: Co je CCC certifikace [online]. 2015 [cit. 19. 06. 2015]. Dosptupné z URL: <http://www.chinacert.cz/index.php/item/9-co-je-ccc-certifikace>.

Interní materiály ŠKODA AUTO a. s.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2*., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

KISLINGEROVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2005, 422 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 80-7179-847-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Překlad Martin Machek, Tomáš Juppa. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUDER, Martin. *Kundengruppen und Produktlebenszyklus. Dynamische Zielgruppenbildung am Beispiel der Automobilindustrie*. 1. vyd. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2005, 264 s. ISBN 978-3-8244-8292-4.

LEFT-LANE.COM: Skoda Superb [online]. 2015 [cit. 13. 06. 2015]. Dostupné z URL: <http://left-lane.com/china-car-sales-data/skoda/skoda-superb/>

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

OICA.NET: Sales statistics [online]. 2015 [cit. 20. 07. 2015]. Dosptupné z URL: <http://www.oica.net/category/sales-statistics/>.

PORTAL.SDA-CIA.CZ: Registrace nových OA [online]. 2015 [cit. 13. 06. 2015]. Dostupné z URL: <www.portal.sda-cia.cz>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

REINHART, G., ZÄH, M., *Marktchance Individualisierung.* Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2003, 384 s. ISBN 978-3-642-55495-7.

RESEARCH.ED.AC.UK: The past, present and future of China's automotive industry: a value chain perspective [online]. 2009 [cit. 20. 09. 2015]. Dosptupné z URL: <http://www.research.ed.ac.uk/portal/files/7765689/Oliver.pdfM>.

ROJÍK, Stanislav: Emisní norma EU6 za dveřmi [online]. 2014 [cit. 8. 11. 2015]. Dosptupné z URL: < http://www.tipcars.com/magazin-emisni-norma-euro-6-za-dvermi-6966.html>.

SIGMA-ONLINE.COM: SIGMA Milieus für Deutschland [online]. 2015 [cit. 13. 06. 2015]. Dosptupné z URL:<http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/ 13.6.2015>.

SINUS-INSTITUT.CZ: Kartoffel Studenten Version [online]. 2015c [cit. 19. 06. 2015]. Dosptupné z URL:.<http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Kartoffel_Studenten version_2009.jpg>.

SINUS-INSTITUT.DE: Sinus Milieus [online]. 2015a [cit. 14. 06. 2015]. Dosptupné z URL: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/2015-01-01_Infoblatt_Sinus-Milieus_Studentenversion.pdf>.

SINUS-INSTITUT.DE: Sinus Milieus [online]. 2015b [cit. 14. 06. 2015]. Dosptupné z URL: <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus/>.

SZUTEST.CZ: Certifikační značka CCC [online]. 2015 [cit. 19. 06. 2015]. Dosptupné z URL: <http://www.szutest.cz/znacka-ccc>.

ŠTRACH, Pavel. *Mezinárodní management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 167 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2987-9.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, 240 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.

Výroční zpráva společnosti ŠKODA AUTO, a. s. 2014

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství ,,černé skřínky''. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2*., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Tři úrovně produktu 11
Obr. 2 Úrovně produktu-automobil 14
Obr. 3 Cyklus tržní životnosti výrobku 15
Obr. 4 Životní cyklus výrobku v odlišných zemích 16
Obr. 5 Grafické vyobrazení značek CE a CCC 25
Obr. 6 Pět mezinárodních strategií výrobku a komunikace 26
Obr. 7 Proces vývoje nového produktu 27
Obr. 8 Strategie individualizace produktu v masové produkci 28
Obr. 9 Úroveň minimální mzdy ve vybraných městech Číny 35
Obr. 10 Počet registrovaných nových vozů ŠKODA Superb na trhu ČR a DE v letech 2009 – 2014 38
Obr. 11 Počet registrovaných nových vozů ŠKODA Superb na trhu Číny v letech 2009 – 2014 39
Obr. 12 Cílové skupiny na trzích západní Evropy 40
Obr. 13 Cílové skupiny na trhu Číny 42
Obr. 14 Rozdílné vnímání produktu ŠKODA Superb na trhu Evropy a Číny 43

Seznam tabulek

Tab. 1 Porovnání základních výhod standardizace a adaptace mezinárodní produktové politiky 21
Tab. 2 Počty vozů jednotlivých dodaných modelů za rok 2014 v porovnání s rokem 2013 32
Tab. 3 Počet obyvatel podle věkových skupin – Česká republika a Německo 33
Tab. 4 HDP na obyvatele – Česká republika a Německo 34

Tab. 5 Základní makroenomické ukazatelé – Čína 34
Tab. 6 Vývoj počtu nově registrovaných osobních vozů – Česká republika 36
Tab. 7 Vývoj počtu nově registrovaných osobních vozů – Spolková republika Německo 37
Tab.8 Vývoj počtu nově registrovaných osobních vozů – Čína 37
Tab. 9 Nabízené motorizace na trhu České republiky 45
Tab. 10 Základní výbava – bezpečnost, funkčnost, komfort 45
Tab. 11 Základní výbava – interiér 48
Tab. 12 Základní výbava – exteriér 49
Tab. 13 Akční pakety 50
Tab. 14 Bezpečnost 51
Tab. 15 Funkčnost 52
Tab. 16 Volanty/interiéry/funkčnost sedadel 53
Tab. 17 Kola 54
Tab. 18 Komfort 55
Tab. 19 Rádia/telefony/navigace 55
Tab. 20 Zabezpečení 56
Tab. 21 Nabízené motorizace na trhu Německa 57
Tab. 22 Základní výbava – bezpečnost, funkčnost, komfort 58
Tab. 23 Základní výbava – interiér 61
Tab. 24 Základní výbava – exteriér 61
Tab. 25 Výbavové pakety 62
Tab. 26 Bezpečnost 62
Tab. 27 Komfort 63
Tab. 28 Vnitřní výbava 65
Tab. 29 Vnější výbava 65

Tab. 30 Hudba/navigace/komunikace 66
Tab. 31 Nabízené motorizace na trhu Číny 67
Tab. 32 Základní výbava na čínském trhu – model Active 67
Tab. 33 Základní výbava na čínském trhu – model Ambition 68
Tab. 34 Základní výbava na čínském trhu – model Ambition Plus 69
Tab. 35 Základní výbava na čínském trhu – model Elegance 70
Tab. 36 Nabídka mimořádné výbavy na čínském trhu 71
Tab. 37 Srovnání nabízených motorizací na trhu České republiky a Německa... 72
Tab. 38 Srovnání nabízených motorizací na trhu Německa a Číny..... 73
Tab. 39 Srovnání základní výbavy nabízené na trhu České republiky a Spolkové repuliky Německo – bezpečnost, funkčnost, komfort 74
Tab. 40 Srovnání základní výbavy nabízené na trhu České republiky a Spolkové repuliky Německo - interiér 75
Tab. 41 Srovnání základní výbavy nabízené na trhu České republiky a Spolkové repuliky Německo – exteriér 76
Tab. 42 Srovnání základní výbavy nabízené na trhu Čínské lidové republiky a Spolkové repuliky Německo – Active vs. Active 77
Tab. 43 Srovnání základní výbavy nabízené na trhu Čínské lidové republiky a Spolkové repuliky Německo – Ambition vs. Ambition 78
Tab. 44 Srovnání základní výbavy nabízené na trhu Čínské lidové republiky a Spolkové repuliky Německo – Ambition Plus vs. Style 80
Tab. 45 Srovnání základní výbavy nabízené na trhu Čínské lidové republiky a Spolkové repuliky Německo – Elegance vs. L&K 81

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	**Bc. Lucie Lišková**		
STUDIJNÍ OBOR	**6208T139 Globální podnikání a marketing**		
NÁZEV PRÁCE	**Adaptace produktové strategie v mezinárodním prostředí**		
VEDOUCÍ PRÁCE	**Doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D**		
KATEDRA	**KMM - Katedra managementu a marketingu**	**ROK ODEVZDÁNÍ**	**2016**

POČET STRAN	**100**
POČET OBRÁZKŮ	**14**
POČET TABULEK	**45**
POČET PŘÍLOH	**0**

STRUČNÝ POPIS	**Cílem diplomové práce je analýza adaptace produktu z modelového portfolia společnosti ŠKODA AUTO, a. s., konkrétně modelu ŠKODA Superb. Pro tuto analýzu byly zvoleny dva evropské trhy, trh České republiky a Spokové republiky Německo, k porovnání s trhem Čínské lidové republiky.** **Teoretická část práce vysvětluje teoretická východiska produktové strategie se zaměřením na adaptaci produktu s ohledem na vybrané trhy včetně skupin cílových zákazníků, které jsou pro dané trhy odlišné.** **Praktická část práce se věnuje analýze adaptaci modelu ŠKODA Superb na trhu České republiky, Spolkové republiky Německo a Čínské lidové republiky v rámci nabízených motorizací, základní a mimořádné výbavy. Nalezené rozdíly jsou hodnoceny v poslední kapitole.**
KLÍČOVÁ SLOVA	**Produktová strategie, adaptace produktu, ŠKODA Superb, nabídka motorizací, nabídka základní výbavy, nabídka mimořádné výbavy, mezinárodní prostředí**

PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne

ANNOTATION

AUTHOR	**Bc. Lucie Lišková**		
FIELD	**6208T139 Marketing Management in the Global Environment**		
THESIS TITLE	**Adaptation of product strategy in international enviroment**		
SUPERVISOR	**Doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D**		
DEPARTMENT	**KMM - Department of Management and Marketing**	**YEAR**	**2016**

NUMBER OF PAGES	**100**
NUMBER OF PICTURES	**14**
NUMBER OF TABLES	**45**
NUMBER OF APPENDICES	**0**

SUMMARY	**Goal of this thesis is to analyse product adaptation from the portfolio of ŠKODA AUTO Ltd., concretely the Superb model. For this analysis were chosen 2 markets Czech republic and Germany. Base for the analysis was the Chinese market data.** **Teoretical part focus on teoretical aspects of product strategy on chosen markets including target customers on these markets.** **Practical part contain analysis of product, ŠKODA Superb, adaptation on Czech, German and Chinese market in terms of motorization, basic equipment and extra equipment. Differences are to be found in the last chapter.**
KEY WORDS	**Product strategy, product adaptation, offer of engines, offer of basic equipment, offer of extra equipment, international environment**

THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No