

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O. P. S.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O. P. S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R088 Podniková ekonomika a management provozu

INDIVIDUALIZACE VOZŮ ZNAČKY ŠKODA V POROVNÁNÍ S VYBRANOU KONKURENCÍ

Richard BUKAČ

Vedoucí práce: Ing. Jiří Jíra

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

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

V Mladé Boleslavi dne 5.5.2015

Děkuji panu Ing. Jiřímu Jírovi za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	6
Úvod	7
1 Marketing a komunikace	9
1.1 Marketingový mix 4P a 4C	10
1.2 Marketingová komunikace.....	12
1.3 Trh a jeho segmentace.....	15
1.4 Targeting	16
1.5 Positioning.....	16
1.6 Individualizace.....	17
2 Profil společnosti ŠKODA AUTO a.s.....	19
3 Systém Car Configurator	21
3.1 Tým Car Configurator.....	21
3.2 3D Car Configurator	22
3.3 Konfigurace vozu pomocí 3D Car Configuratoru	22
4 Y-Pakety	28
4.1 Sport paket.....	29
4.2 Outdoor paket	30
4.3 Style paket	31
4.4 Počet a typ paketů u jednotlivých modelů	31
4.5 Další možnosti individualizace u vozů značky ŠKODA	32
5 Konkurenti ŠKODA AUTO a.s.	35
5.1 Popis konfigurátoru vozů Hyundai.....	35
5.1.1 Porovnání konfigurátoru Hyundai se ŠKODA Car Configuratorem ...	36
5.2 Popis konfigurátoru vozů KIA.....	37
5.2.1 Porovnání konfigurátoru KIA se ŠKODA Car Configuratorem	39
5.3 Možnosti dodatečné individualizace vozů Hyundai	41
5.4 Možnosti dodatečné individualizace vozů KIA.....	42
6 Vyhodnocení paketů	44
6.1 Možná doporučení pro zlepšení prodejnosti a výnosnosti.....	44
7 Závěr.....	46
Seznam literatury	48
Seznam obrázků a tabulek.....	49

Seznam použitých zkratk a symbolů

€	Euro
2D	Dvoudimenzionální, Dvourozměrný
3D	Trojdimenzionální, Trojrozměrný
4X4	Pohon všech čtyř kol současně
a.s.	Akciová společnost
AG	Aktiengesellschaft
CC	Car Configurator
DSG	Direktschaltgetriebe, Direct Shift Gear
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPS	Global Positioning System
IT	Informační technologie
Ltd.	Limited
N.V.	Naamlooze vennootschap
PR	Public Relations
SUV	Sport Utility Vehicle
ŠA	ŠKODA AUTO a.s.
TDI	Turbocharged Direct Injection
TFT	Thin-Film Transistor
TÜV	Technischer Überwachungsverein
V12	Dvanáctiválcový spalovací motor

Úvod

Téma bakalářské práce „INDIVIDUALIZACE VOZŮ ZNAČKY ŠKODA V POROVNÁNÍ S VYBRANOU KONKURENCÍ" bylo zvoleno především na základě osmnáctiměsíčního praktikantského pobytu ve firmě ŠKODA AUTO a.s. (ŠA) na oddělení Originálních dílů a příslušenství. Cílem práce bude analyzovat současnou situaci individualizace vozů značky ŠKODA a přiblížit její konkrétní možnosti.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí: teoretické, ve které jsou popsány základní pojmy z odborné literatury, a aplikační, ve které je v první části popsán systém Car Configurator (CC) a v další části možnosti následně doplňkové individualizace vozů, kterou značka ŠKODA pro své zákazníky nabízí. Veškeré možnosti individualizace jsou v souhrnu porovnány s vybranou konkurencí. Mezi konkurenční značky jsou zahrnuty KIA a Hyundai.

Každý zákazník má své požadavky a představy o tom, jak by měl jeho nový vůz vypadat. Možnost navrhnout si automobil podle svých představ a přání, nabízí v dnešní době již řada výrobců automobilů. Firma ŠA tuto možnost nabízí prostřednictvím online systému s názvem Car Configurator. V tomto systému si potenciální zákazník může navrhnout auto dle své libosti počínaje motorem přes interiér až po exteriér. Tím ovšem samotné možnosti individualizace vozů u značky ŠKODA nekončí. Široká veřejnost lidí, kteří si koupí nebo mají v plánu koupit auto u společnosti ŠA netuší, že je možnost dále auto individualizovat podle svých představ prostřednictvím designových úprav a doplňků, které firma nabízí.

V úvodu aplikační části práce je proveden podrobný popis možností CC. Druhá část aplikační části se zabývá popisem a použitím tzv. Y-Paketů, které mohou vizuálně vylepšovat celou modelovou paletu vozů značky ŠKODA. Jde především o vizuální úpravy exteriéru a z části i interiéru. Poslední část aplikační části je věnována konkurenčním značkám KIA a Hyundai. V této části jsou popsány možnosti individualizace vozidel u konkurenčních výrobců a porovnání, zdali jsou konkurenčně schopny se vyrovnat vozidlům značky ŠKODA, případně jsou dokonce i lepší.

Na závěr práce je zhodnocen výsledek zkoumání konkurence a jeho porovnání se značkou ŠKODA. Výsledkem bude návrh možných řešení pro optimalizaci nabídky ŠA, případně navržení možností pro zlepšení prodeje a komunikace se zákazníky.

1 Marketing a komunikace

Podle Philipa Kotlera a Garyho Armstronga „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“(Armstrong, Kotler, 2007, str. 39).

Co se rozumí pod samotným pojmem „marketing“? Většina lidí si myslí, že marketing je věda o technikách prodeje nebo o reklamě. Každý den nás ze všech stran ovlivňuje reklama, inzeráty v novinách a další marketingové kampaně na podporu prodeje. Firma ŠA používá mnoho reklamních kanálů a každý den se zákazník setkává s reklamou na její produkty ať už v televizi, na internetu, v novinách či na poutačích u silnic nebo letácích ve schránkách. Reklama a prodej se ovšem nacházejí až na úplně samotném vrcholku celého ledovce. Ačkoliv jsou tyto dva pojmy velice důležité, v marketingu představují jen dvě z mnohých funkcí marketingu, a dalo by se říct, že ne zdaleka ty nejdůležitější. Marketing dnešní doby je potřeba vnímat nikoliv pouze jako nástroj uskutečnění prodeje, ale vychází ze skutečnosti, že všichni lidé mají určité potřeby a přání. Všechny tyto potřeby a přání vyvolávají v lidech pocity nespokojenosti či určitého nedostatku, které je zapotřebí uspokojit. Existuje ovšem velké množství výrobků a služeb, které mohou dané přání a potřeby uspokojit. Při výběru je zapotřebí zvážit míru užitku, hodnoty a uspokojení těchto výrobků a služeb (Přikrylová, Jahodová, 2010), (Kotler, Armstrong, 2006).

V našich touhách a přáních jsou promítnuty naše potřeby, které bývají ovlivněny dále kulturními a osobními charakteristikami. Člověk žijící ve Spojených státech amerických dostane hlad a koupí si hamburger, hranolky a Coca-Colu. Osoba žijící v Africe má potřeby o dost prostší a postačí jí pitná voda a rýže. Lidé mají přání a tužeb mnoho, ale zdroje k jejich pokrytí jsou omezené. Na základě této skutečnosti volí člověk většinou produkt, který mu přinese co největší užitek, ale zároveň bude cenově dostupný. Takto stanovená přání formují poptávku. Automobil ŠKODA, v závislosti na zvoleném modelu (např. Octavia, Rapid), je relativně cenově dostupný automobil, který si může dovolit pořídit i rodina s průměrnou výší platu. Oproti vozům ŠKODA je tu například automobil Porsche, který je především symbolem luxusu, komfortu a zvyšuje majitelův společenský

status. S ohledem na přání, touhy lidí a prostředky k jejich krytí lze usoudit, že lidé požadují také výrobky, které je maximálně a v plné míře uspokojí. Příkladem je zákazník, který potřebuje auto jen jako dopravní prostředek a spokojí se s autem, které ho dopraví, kam potřebuje. Oproti tomu je zákazník, který má mnoho dalších a specifitějších požadavků k tomu, aby byl uspokojen v maximální možné míře. Mezi tyto požadavky může patřit: autorádio s navigací, kožené odvětrávané sedačky, perforovaný tříramenný volant, dřevěné doplňky interiéru a mnohé další.



Zdroj: Armstrong, Kotler, 2007, str. 30

Obr. 1 Základy marketingové koncepce

1.1 Marketingový mix 4P a 4C

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů - výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, 2007, str. 105).

Zmíněné podmínky tvoří marketingový mix, který je znám pod zkratkou 4P:

- Produkt = výrobek, služba, myšlenka, místo atd.,
- Price = cena,
- Place = místo, distribuce,
- Promotion = podpora

V dnešní době je využíván přístup vycházející z pohledu na zákazníka a model 4P je ponechán pro vnitrofiremní rozhodování. Pracuje se převážně s modelem 4C, který je dobře vystižen v definici, že „Produkt je nahlížen jako "Customer Value ", cena jako "Customer Costs", místo prodeje jako "Convenience" a podpora jako "Communications" (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 8).

Tab. 1 Porovnání a rozdělení 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs & wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Propagace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Moderní marketing, 2007, str. 71

Podle definice „**Produkt** zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu, např. úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení dříve zakoupeného zboží atd.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 8). Pro firmu je důležité pochopit hodnoty nabídky, kterou mohou zákazníkovi podat a on ji ocení.

Cena produktu je to, co zákazník musí zaplatit, aby daný produkt získal. Do ceny se zahrnují také veškeré finanční náklady, ztráta času, psychické vypětí či fyzická námaha, kterou musí zákazník vynaložit, aby daný produkt získal. Všechny tyto položky nám tvoří "celkový náklad" (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Distribuce/místo prodeje jsou všechny činnosti výrobce, které nabídku posunují blíže ke spotřebiteli či k zákazníkovi. Jde o složitý distribuční proces, který zahrnuje v mnoha případech často velmi spletitou cestu daného výrobku ke konečnému spotřebiteli. S nákupem produktu je spojeno i to, jak se zákazník k prodejnímu místu dostane, s jakou námahou nebo naopak pohodlím. Místo, **place**, je chápáno jako vytvoření pohodlí pro nákup a zákazník to tak také vnímá.

Veškeré informace o místě nákupu produktu, o nákladech, které jsou s nákupem spojené, o hodnotě produktu, kterou přináší, to vše jsou zprávy, které se musí zákazník dozvědět. Na druhou stranu firma potřebuje získat zpětnou vazbu trhu, tj. aby věděla, jakou formou "komunikovat" se zákazníkem. Z tohoto důvodu se v dnešní době moderních komunikačních technologií využívá místo pojmu **podpora**, **Promotion**, spíše termín **komunikace** (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.2 Marketingová komunikace

Dle definice se „Za marketingovou komunikaci považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti“ (Boučková, 2003, str. 222). Jde o záměrné a cílené vytváření informací, určených pro trh, a to ve formě přijatelné pro cílovou skupinu.

Marketingová komunikace vychází z pevně stanovených marketingových cílů a tyto cíle patří mezi nejdůležitější manažerská rozhodnutí. Celá komunikace musí jasně směřovat k dobrému jménu firmy a jejímu upevnění na trhu.

Zajišťuje bezprostřední informační tok mezi výrobcem zboží a služeb a potenciálním spotřebitelem s cílem prosazování svých marketingových záměrů na určeném trhu. Komunikační strategie je založena na kombinaci využití jednotlivých prvků komunikačního mixu (osobní prodej a neosobní formy zahrnující reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, Public Relations a sponzoring).

Neosobní formy komunikace obsahují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a Public relations.

Osobní prodej je definován jako prezentace výrobku či služby, která probíhá v rámci osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu oboustranné komunikace s cílem nejen prodat, ale zároveň vytvářet dlouhodobé a především pozitivní vztahy, které posílí image firmy i produktu. Bezesporu užitečnou výhodou tohoto nástroje je, že dostaneme okamžitě zpětnou vazbu.

Reklama je definována jako neosobní placená komunikace, která probíhá prostřednictvím různorodých médií a je zadávána či realizována subjekty, které se tvorbou reklamy zabývají. Cílem těchto subjektů je přesvědčit příjemce sdělení, cílovou skupinu. Pod pojmem reklama se dá představit určitý stimul, který se snaží dovést k nákupu určitého produktu, nebo se snaží propagovat určitou filozofii organizace. Mezi reklamní nosiče jsou zařazeny prostředky, jako jsou tiskoviny, prodejní literatura, inzeráty v novinách, výroční zprávy, spoty v televizi, rozhlas, časopisy a billboardy. Celkově shrnuto se dá říct, že se reklama vyskytuje kolem nás prakticky skoro na každém rohu.

Podpora prodeje je chápána jako krátkodobý stimul, který je cílen především na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím krátkodobých výhod, které jsou nabízeny zákazníkům. Mezi takto nabízené výhody lze zahrnout kupony na slevu, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, dárky k nákupu atd. Tyto akce jsou nejčastěji prezentovány obchodníky prostřednictvím reklamy.

Přímý marketing byl ze začátku chápán jako odesílání zboží přímo od výrobce ke spotřebiteli. „Díky rozvoji dalších forem komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 34).

Public relations (dále PR) je vytváření vztahů a komunikace dovnitř i navenek firmy. Cílem PR je především podpořit pozitivní vztah veřejnosti k firmě, dlouhodobě ovlivňovat názory veřejnosti a snažit se budovat firemní kulturu (corporate culture) i firemní identitu (corporate identity)(Machková, 2006). Dá se říci, že firma tímto způsobem osloví naprostou většinu interní sféry firmy i veřejnost. Mezi důležité části PR činností patří také publicita. Náklady na publicitu ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu jsou v mnoha firmách podstatně nižší. Může ovšem dojít i k publicitě negativní. Tuto alternativu bohužel firmy neovlivní, protože nemají kontrolu nad sdělovacími prostředky a pozitivní či negativní zprávy nezmění.

Do nástrojů PR je někdy zařazován autory též sponzoring, který lze pojmout jako samostatnou součást komunikačního mixu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Tab. 2 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou presentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt.	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public Relations	Relativně levné, hlavně publicita. Jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá.	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace.

Zdroj: Příkladová, Jahodová, 2010, str. 36

Veletrhy a výstavy včetně těch mezinárodních propojuje komunikace formou osobní i neosobní. Na veškerých veletrzích a výstavách se prakticky kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celý tento souhrn se dá ve své podstatě označit za PR aktivity (Příkladová, Jahodová, 2010).

Cílem komunikace je povzbudit cílového zákazníka, aby si koupil daný produkt nebo přijal určité myšlenky. Potenciální zákazník může procházet před nákupem několika stádii, jenž popisuje model AIDA.

Prvním krokem je **A-attention** – získání pozornosti potenciálního kupujícího vůči značce, produktu nebo službě. **I-interest** je založen na hlubším zájmu zákazníka o vlastnosti, výhody a přínosy daného produktu. **D-desire** představuje skutečnost, že zákazník s největší pravděpodobností nakupuje výrobky, které on sám preferuje a touží je vlastnit. **A-action** vyjadřuje nákup daného produktu zákazníkem (Přikrylová, Jahodová, 2010), (Kotler, Armstrong, 2006).

V rámci komunikace se zákazníkem se rozlišuje komunikace osobní a neosobní formou. Mezi neosobní komunikaci se zahrnuje hlavně reklama, podporu prodeje a public relations. Do osobní formy komunikace zahrnujeme osobní prodej přímo na prodejně a telemarketing.

1.3 Trh a jeho segmentace

Smyslem analýzy trhu a jeho charakteristik či trendů je nalézt možnosti trh rozdělit, takzvaně segmentovat. V praxi to znamená rozdělit trh do obchodně zajímavých a specificky rozdílných částí (Kozel, 2006)

Trh se skládá z mnoha kupujících, kteří se navzájem liší. Každý kupující má své individuální přání, prostředky, bydliště, vztah k nakupování i nákupní postupy. Tím se od sebe zákazníci liší. Odborníci zabývající se marketingem musejí určit, který segment trhu nabízí nejlepší příležitost ke splnění cílů firmy. Pomocí tržní segmentace rozdělují firmy obrovské trhy na menší segmenty, které lze pak lépe oslovit a přizpůsobit jim výrobky a služby, jež odpovídají jejich jedinečným potřebám, charakteristikám a chování. Naprostou většinu trhů lze rozdělit na jednotlivé segmenty, ale ne každý segment trhu musí být zákonitě účelný. Jako příklad lze uvést trh s automobily. Zákazník, který si vybere nejluxusnější a nejpohodlnější auto bez ohledu na jeho cenu, představuje jeden ze segmentů trhu. Jiný segment tvoří naopak lidé, kterým záleží na ceně, spotřebě a úspornosti provozu automobilu. Proto je obtížné, skoro až nereálné, vyrobit vůz, který by vyhovoval každému zákazníkovi s ohledem na jeho požadavky. Z tohoto důvodu je nutné si trh rozdělit do segmentů a uspokojovat potřeby zákazníků jednotlivých segmentů, anebo se zaměřit pouze na jeden (Kotler, 2007).

Výběr cílového trhu pak závisí už jen na firmě, která osloví jeden či více segmentů.

1.4 Targeting

Podle definice je targeting „Proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů“ (Kotler, 2006, str. 104).

Firma by měla volit cílový segment trhu, jemuž má možnost poskytnout největší hodnotu, a to soustavně. Volba cílového segmentu je ovlivněna zejména třemi faktory: velikost segmentu, atraktivnost segmentu a růstový potenciál. Většina firem má celkem limitované zdroje, tudíž by měly oslovovat pouze jeden, nanejvýš několik málo tržních segmentů či dokonce jen jejich částí – mikro-segmentů (*market niches*). Naprostá většina firem na trhu oslovuje však jen jeden segment zákazníků. Pokud je úspěšná, osloví další. Firma ŠA má paletu vozů rozdělenou také do několika segmentů dle klasifikace VW Group (Machková, 2006).

Miniautomobil - A00	Citigo
Malý automobil - A0	Fabia, Roomster
Nižší střední třída - A	Rapid, Octavia
Střední třída - B	Superb
Kompaktní SUV - SUV	Yeti

1.5 Positioning

Jde o vytváření názorů a postojů v myslích potenciálních zákazníků, služby nebo celé firmy vůči konkurenci a vůči jednotlivým skupinám spotřebitelů. V současné době je takové vymezení nezbytností. Zatímco reklamní teoretici stále diskutují o původu a účinnosti positioningu, stovky firem tuto strategii mnoho let používají. Každým rokem se objevují na světovém automobilovém trhu desítky až stovky nových modelů, a právě proto je stále těžší v silně konkurenčním prostředí uspět. Je zřejmé, že právě tyto modely se lépe umístí, pokud se kampaň soustředí na vytvoření pozitivního ohlasu v očích spotřebitelů. Nejširší použití doznal historicky positioning právě v automobilovém a farmaceutickém průmyslu. Postupně se prosadil i do dalších odvětví.

Z literatury i praxe je zřejmé, že je možné použít různé strategie, kde jako východisko slouží například:

Tab. 3 Příklady použití různých strategií

Vlastnosti	Odstraní lupy z vlasů
Cena/kvalita	Kvalitní služby za přijatelné ceny
Konkurence	Evropská jednička
Užití	Nový pomocník
Uživatel	Automobil pro podnikatele
Druh	Gillete patří k nejoblíbenějším žiletkám

Zdroj: Moderní marketingová komunikace, 2010, str. 64

Technika positioningu vychází obecně ze snahy umístit některý prvek marketingového mixu jako protipól vedoucího konkurenčního výrobku na určitém trhu nebo jeho segmentu, případně se dostat u rovnocenných konkurentů na lepší pozici v očích zákazníků. Zárukou úspěšného positioningu je dobře a pečlivě vypracovaný plán, postavený na kvalitně provedeném výzkumu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.6 Individualizace

Výrazným rysem průmyslové výroby hlavně ve sféře spotřebních výrobků s delší i kratší životností (např. osobní automobily versus módní výrobky) je snaha výrobců individualizovat výrobky podle specifických představ a přání zákazníků.

To je možné realizovat tím způsobem, že základ výrobků zůstane sice stejný (např. platforma či podvozek automobilu), ale řada detailů se upraví. Jde o postup zvaný "mass customization". V praxi to znamená, že automobil je možné upravit dle individuálních přání zákazníků. Mezi takto speciální přání mohou patřit například zvláštní druhy lakování se stovkami odstínů až po laky s matným vzhledem, hliníkové disky od velikosti 19 palců a vyšší, různé druhy polepů karoserie a bezpočet barevných kombinací a materiálů v interiéru (Žďánský, Jan, 2003). Specialitou pro nejnáročnější zákazníky jsou například limitované edice

Audi exclusive concept, které byly dosud představeny na základě modelů Audi Q7 V12 TDI (2009), SQ5 TDI (2012) a A8 L V12 (2013).

Další typy individualizace lze popsat například u elektrotechniky při sestavování stolního počítače. V tomto případě má uživatel vlastní specifické požadavky na to, jaký chce například použít hardware (procesor, grafická karta, zdroj, monitor, základní deska atd.). Další možností individualizace je například sestavení jízdního kola, které si uživatel navrhne dle svých parametrů, počínaje sedlem přes řídítka a pláště až po ráfky a náboje kol. Veškerá individualizace se dá brát jako zakázková výroba, protože každé zákaznicko přání je individuální a odlišné. Z tohoto důvodu se málokdy dá proces individualizace zakomponovat přímo do sériové výroby a je proto nutné individuální požadavky provádět až po sériové výrobě dodatečně. Pokud není možno individualizaci provést na sériově vyrobeném produktu je nutno zadat individuální zakázku do výroby a série (výroba) vyrobí tuto zakázku separátně.

2 Profil společnosti ŠKODA AUTO a.s.

ŠA sídlící v Mladé Boleslavi patří mezi nejstarší automobilky na světě. Historie společnosti a její počátky sahají do roku 1895, kdy Václav Laurin a Václav Klement vytvořili podnik, který položil základy více než stoleté tradice výroby českých automobilů. Značka ŠKODA je již přes 20 let součástí koncernu Volkswagen. V současné době ŠA zaměstnává po celém světě více než 26 000 osob. Skupina ŠA má výrobní závody v České republice a v Indii a vyrábí také v Číně, Rusku, na Slovensku, na Ukrajině a v Kazachstánu. Tato mezinárodní základna vytvořila předpoklady pro plánovaný růst v příštích několika letech. Podmínky k tomu již existují, totiž skvělé vozy, silná značka, motivovaný a schopný tým a schopnost přeměnit inovace v takový přínos pro zákazníky, který odpovídá heslu „Simply Clever“.

Skupina ŠA patří v současnosti mezi nejvýznamnější ekonomická uskupení v České republice. Je tvořena mateřskou společností ŠA a jejími plně konsolidovanými dceřinými společnostmi ŠKODA AUTO Deutschland GmbH, ŠKODA AUTO Slovensko s.r.o., Škoda Auto India Private Ltd. a přidruženými společnostmi.

Mateřská společnost ŠA (dále „Společnost“) je společností s více než stoletou tradicí výroby automobilů. Značka ŠKODA patří zároveň mezi nejstarší automobilové značky na světě. Předmětem činnosti podnikání společnosti je především vývoj, výroba a prodej automobilů, komponentů, originálních dílů a příslušenství značky ŠKODA a poskytování služeb autorizovaných servisů. Jediným akcionářem mateřské společnosti ŠA je společnost Volkswagen International Finance N.V. se sídlem v Amsterdamu v Nizozemském království. Společnost Volkswagen International Finance N.V. je nepřímo 100% dceřinou společností společnosti VOLKSWAGEN AG (ŠKODA AUTO a.s. výroční zpráva 2012, 2013).

Rok 2014 byl historicky nejúspěšnějším finančním rokem ve ŠA Společnost v tomto roce dosáhla rekordního odbytu, obrátu, provozního zisku, ale i čistého cash flow a likvidity. V roce 2014 dodala ŠA zákazníkům po celém světě celkem 1 037 226 vozů značky ŠKODA a tím překročila poprvé hranici milionu dodaných vozů během jednoho roku. Meziroční nárůst odpovídá 12,7 %. Obrat společnosti

meziročně vzrostl o 22,9 % na částku 299,3 mld. Kč, což je historicky nejvíce za celou éru fungování ŠA V roce 2014 se firmě dařilo i po stránce ziskové. Firma zvýšila čistý zisk o 46 % na hodnotu 665 000 000 €, což je v přepočtu rekordních více než 18,4 miliardy korun.

3 Systém Car Configurator

Systém Car Configurator je pro firmu ŠA velice důležitý program. Jeho úkolem je detailní popis a specifikace navrženého modelu vozu přesně podle modelové třídy a výbavového stupně. Tento systém je přístupný všem zákazníkům online na oficiálních stránkách ŠA.

Proces konfigurace je jednoduchý a je k dispozici ve dvou verzích: 2D a 3D. Rozdíl mezi těmito verzemi je ten, že ve 3D verzi oproti 2D verzi je proces celé konfigurace zobrazen ve 3D měřítku a veškeré změny interiéru i exteriéru se promítají do vizuální podoby, která je pro zákazníka více interaktivní.

V dnešní době většina automobilových výrobců používá stále ještě zastaralé technologie v internetovém prostředí, především pak systémy CC. Mezi konkurenty používající také online systém pro návrh svých vozů patří Hyundai i KIA. Automobilka Hyundai používá konfigurátor na platformě 2D, značka KIA využívá už platformu modernější v rozměru 3D, ale obě konkurenční značky nemají možnost vyobrazení vzhledu interiéru. Tato nemožnost je pro zákazníka velká nevýhoda, neboť nemá tušení, jak bude vypadat vnitřní výbava a interiér vozu.

3.1 Tým Car Configurator

Tým Car Configurator je zodpovědný za projekt ŠKODA Car Configurator a spolupráci s importéry používajícími centrální ŠKODA CC řešení. Tým zodpovědný za CC spadá společně s týmem Launchmanagementu pod marketingové oddělení firmy ŠA.



Zdroj: Intranet ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 2 Znárodnění organizační struktury

Tým Car Configurator zodpovídá za následující klíčové činnosti:

- „Business development“ aplikace ŠKODA CC – webové řešení a řešení pro dealery
- Koordinace podpory pro importéry používajícími ŠKODA CC řešení
- Koordinace roll-out aktivit na nových trzích
- Koordinace a spolupráce s dalšími odděleními: Produktový marketing, IT, Virtuální technika na vývoji a provozu ŠKODA CC aplikací

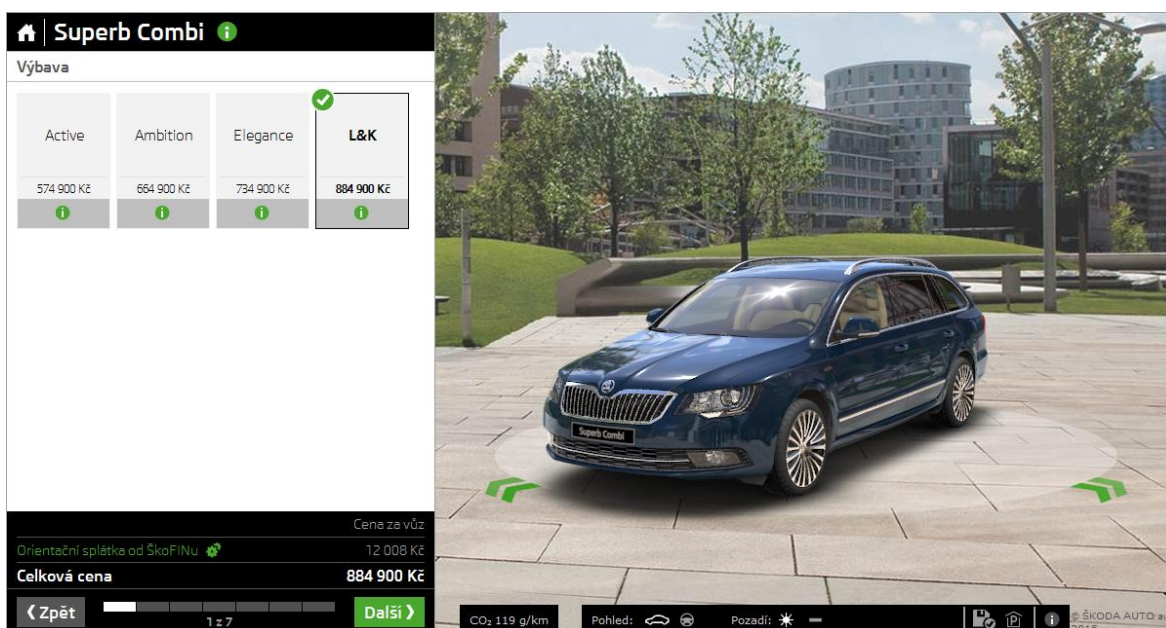
3.2 3D Car Configurator

Cílem firmy ŠA je přiblížit zákazníkovi (pomocí svého 3D Car Configuratoru) vzhled exteriéru a hlavně interiéru vozu. Systém využívá nejmodernější technologii 3D fotografií zobrazení exteriéru a interiéru. CC je navržen tak, aby zákazník mohl konfigurovat vůz dle svých představ a každou použitou konfiguraci si mohl zobrazit. Veškeré použité konfigurace na voze lze zobrazit jak interiérově, tak exteriérově a zákazník dokonale vidí, jak se jeho konfigurace promítá na vzhledu vozu. Výsledkem každé konfigurace je finální vyobrazení nakonfigurovaného modelu vozu, který si zákazník může do detailů prohlédnout. Samozřejmostí je detailní výpis doplňkových a vzhledových výbav vozu, které si zákazník zvolil. Nechybí ani konečná cena vozu včetně informace pro zákazníka o možnosti pořízení vozu na splátky včetně výše měsíční splátky, kterou si zákazník může sám na základě finančních možností pozměnit.

3.3 Konfigurace vozu pomocí 3D Car Configuratoru

Samotná konfigurace začíná v úvodu výběrem modelu vozu a poté 3D vyobrazením. Jako příklad je zvolen vůz Superb ve verzi Combi, u kterého byl vybrán výbavový stupeň Laurin a Klement, viz obrázek číslo 3. Zelená ikonka s písmenkem „i“ po kliknutí ukáže, jakou standartní výbavu zákazníkem zvolený stupeň obsahuje. Výbava je následně rozdělena do třech oddílů:

- **Bezpečnost, Funkčnost, Komfort**
- **Exteriér**
- **Interiér**

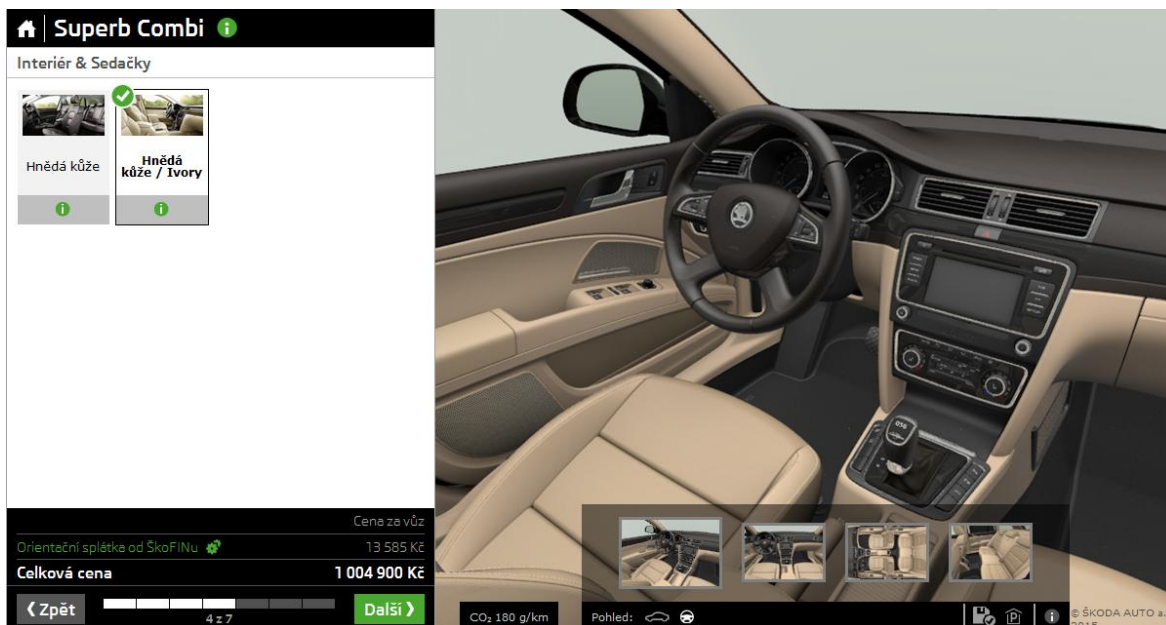


Zdroj: Internet ŠKODA AUTO a.s. – Car Configurator

Obr. 3 Volba stupně výbavy vozu

V dalším kroku se vybírá motorizace vozu. U modelu Superb je na výběr jak z dieselových tak i benzinových agregátů. Zákazník vybírá motor podle svých požadavků a výběr provede jednoduše kliknutím na preferovanou kartu pohonné jednotky. Na těchto kartách jsou uvedeny údaje o pohonném ústrojí vozu (objem motoru včetně systému vstřikování, výkon v kilowatech, počet rychlostních stupňů včetně uvedení zda se jedná o manuální či automatickou převodovku, systém pohonu kol 4x4 nebo pohon pouze předních kol, druh paliva a poslední je uvedena cena zvoleného agregátu), viz obrázek číslo 4.

Poté následuje výběr barvy interiéru. V tomto případě je na výběr pouze barevné provedení v kůži, které je závislé na zvolené výbavové verzi. U běžných verzí jsou v základu pouze sedačky potažené látkou.



Zdroj: Internet ŠKODA AUTO a.s. – Car Configurator

Obr. 6 Volba interiérového provedení a celkové zobrazení interiéru

U jiných modelů jsou na výběr kromě barvy potahového materiálu také možnosti výběru tvaru sedaček (normální x sportovní). Zobrazení interiéru je možné z celkem 4 různých pohledů, jak je možné vidět na obrázku číslo 6. Díky tomuto zobrazení má zákazník celkem dobrý přehled a možnost zobrazení toho, co si objednává a co bude interiér auta obsahovat.

Předposledním krokem konfigurace je výběr mimořádných výbav. Tyto výbavy jsou pro lepší orientaci a přehlednost seřazeny do podskupin. Některé prvky mimořádné výbavy jsou vázány nutným výběrem dalších příplatkových prvků. Příkladem může být výběr tříramenného multifunkčního volantu, ke kterému si zákazník musí vybrat určité rádio nebo jiné doplňky. Při vybrání každého doplňku navíc je možno vidět ve spodní části změnu konečné ceny.

Superb Combi

Mimořádná výbava

Všechny položky

- Bezpečnost
- Funkčnost
- Volanty/interiéry/funkčnost sedadel
- Sedadla/potahy sedadel
- Kola/pneumatiky
- Rezervy
- Komfort
- Rádla/telefony/navigace
- Zabezpečení vozu
- Ostatní

Vybráno

Doporučená položka

Mimořádná výbava (1)	Cena za vůz
Orientační splátka od ŠkoFINU	0 Kč
Celková cena	1 004 900 Kč

CO₂ 180 g/km | Pohled: [ikon] | Pozadí: [ikon]

ŠKODA AUTO a.s. 2015

Zdroj: Internet ŠKODA AUTO a.s. – Car Configurator

Obr. 7 Volba mimořádných výbav

V závěru konfigurace ještě proběhne nabídka doplňkových služeb s názvem ŠKODA care. V této záložce je možné přidat například záruku mobility, která je bezplatná, ŠKODA pojištění při koupi vozu v hotovosti, nebo prodloužená záruka vozu na 4-5 let, která je ovšem omezena najetými kilometry v závislosti na délce prodloužení běžné záruky. Ve finální verzi je možno vidět celkovou konfiguraci vozu Škoda Superb Combi, viz obrázek číslo 8.

Superb Combi

- Informace o voze
- Ukázat vůz
- Zobrazit kartu vozu, tisk
- Uložit tapetu
- Poslat e-mail
- Pokračovat na předschválení
- Testovací jízda
- Autorizovaní partneři ŠKODA
- Ceníky a katalogy

Superb Combi L&K 2.0 TSI

Model	Superb Combi	Výbava	L&K	1 004 900 Kč
Motor	2.0 TSI 147 kW 6-stup.automat CO ₂ 180 g/km	Exteriér	Černá Magic s perleťovým efektem Kola z lehké slitiny "SIRIUS" 7,5x18" - 4 ks	0 Kč
Interiér	Hnědá kůže / Ivory			
Mimořádná výbava	Škoda Care produkty Záruka mobility			0 Kč
Cena vozu				1 004 900 Kč
Orientační splátka od ŠkoFINU				13 584 Kč

CO₂ 180 g/km | Pohled: [ikon] | Pozadí: [ikon]

ŠKODA AUTO a.s. 2015

QR kód

Použijte čtečku QR kódů ve Vašem chytrém telefonu, abyste měli nakonfigurovaný vůz stále při sobě.

Sdílet konfiguraci

- Facebook
- e-mail

ID konfigurace

60665172

Zdroj: Internet ŠKODA AUTO a.s. – Car Configurator

Obr. 8 Souhrn celé konfigurace vozu

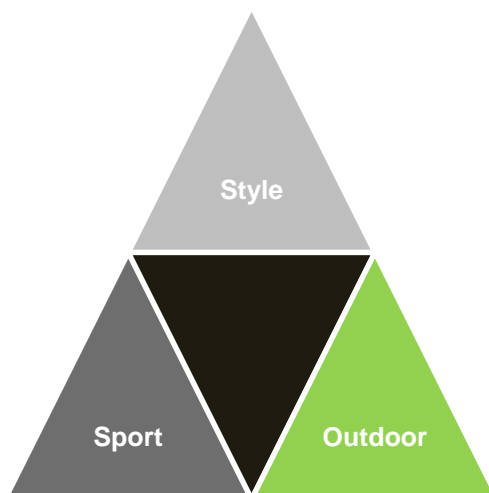
V této konečné tabulce je k vidění konečná cena automobilu, který si zákazník nakonfiguroval. Dále je zobrazen kompletní přehled přidaných mimořádných výbav včetně jejich cen. Společně s pořizovací cenou je uvedena i orientační výše splátky při uzavření financování od ŠkoFINu. V záložkách na levé straně je dále možno zobrazit celkový pohled na vůz po veškerých provedených konfiguracích jak exteriéru, tak i interiéru. Dále je tu možnost uložení tapety nakonfigurovaného vozu nebo domluvení předváděcí jízdy. V pravém horním rohu je zobrazen QR kód díky kterému je možno na základě mobilní aplikace načíst vůz a celou jeho konfiguraci do mobilního telefonu.

CC je ve firmě ŠA primárně využit zákazníkem, který si díky němu vytvoří objednávku na nový vůz, který si navrhnul dle svých požadavků. Další možností individualizace, kterou firma nabízí po výrobě vozu je možnost zakoupení takzvaných Y-Paketů, kterými je možné dále zlepšovat vzhled vozu a v ojedinělých případech i jízdní vlastnosti. Tyto Y-Pakety jsou v současné době navrhovány a vyráběny pro celou modelovou řadu vozů značky ŠKODA. Pokud by tedy zákazník měl zájem některý z paketů zakoupit, není omezen jen na určité modely vozů.

4 Y-Pakety

Y-Pakety ze sortimentu ŠKODA Originálního Příslušenství vyjadřují u každého modelu vozu určitou míru jeho speciální atraktivity rozšířenou právě o daný paket. ŠKODA Originální příslušenství a Y-Pakety, které jsou nabízeny lze rozdělit do tří různých balíčků.

- 1) Sport
- 2) Outdoor
- 3) Style



Zdroj: Interní materiály ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 9 Pyramida rozdělení Y-Paketů

Zatímco někteří zákazníci preferují sportovní vzhled vozu, jiní jsou nakloněni spíše k čisté modernosti. Ačkoliv se pakety pro každý jednotlivý model vozu ŠKODA liší, ve své základní funkčnosti jsou stejné. Stejnost paketů je především v tom že respektují jedinečný design vozů ŠKODA a navíc ho ještě vizuálně doplňují a obohacují. Veškeré balíčky, které jsou nabízeny, se vyznačují vysokou spolehlivostí a bezpečností. Kompatibilita a především bezpečnost balíčků s vozy ŠKODA byla prověřena i nezávislou spotřebitelskou společností TÜV, která prověřila veškerá bezpečnostní rizika a nedostatky všech balíčků. Ve výsledku nebylo nalezeno žádné bezpečnostní riziko a veškeré balíčky mají mimo klasickou homologaci vydávanou a potřebnou v České republice, také potvrzení nezávislé

organizace, která se zabývá testováním výrobků všeho druhu, za účelem ochrany lidí a životního prostředí proti různým nebezpečím.

4.1 Sport paket

Tento druh paketu přidává vozu sportovnější nádech a celkově dělá vzhled vozu dynamičtější. V této podskupině paketů je možné rozlišit dva typy, mezi které patří **SPORT PACK** a **SPORT LOOK PACK**.

SPORT PACK – tento balíček obsahuje několik komponentů, které mají vliv na aerodynamické a jízdní parametry vozu a dodávají zároveň sportovní vzhled. Balíček obsahuje především plastové doplňky (lišty, spoilery a difusory), které se montují přímo na karoserii vozu pomocí montážních lepidel.

SPORT LOOK PACK – Prvky obsažené v tomto balíčku mají převážně jen formu dekorativní a dodávají vozu sportovní vzhled. Ke zlepšení jízdních vlastností a aerodynamiky vozu tyto prvky nepřispívají. Balíček zahrnuje dekorativní lišty a fólie, které jsou nalepeny nad prahy vozu a na spodní hraně pátých dveří.



Zdroj: Interní materiály ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 10 Octavia Combi – SPORT LOOK PACK - SILVER

4.2 Outdoor paket

Outdoor paket je určen pro vůz ŠKODA Superb Combi. Do budoucna je ale Outdoor paket plánován i na další modely vozů. Přestože Superb Combi se představuje v první řadě jako automobil pro manažery nebo komfortní rodinné auto, najdou se zákazníci, kteří tento paket ocení. Superb Combi nabízí výjimečný dynamický styl jízdy a důvěru v extrémních podmínkách, zejména pokud je vůz vybaven jedním z výkonných motorů s pohonem 4x4. Balíček dodává vozu Superb Combi více robustnosti, divokosti a zároveň pomáhá chránit před odletujícími kameny při jízdě mimo zpevněné cesty. Součástí této sady dílů jsou robustní plastové kryty kolem celého vozu, modifikované nárazníky, lemy blatníků a prahů, a také další ochranné prvky. Paket Outdoor je k dispozici téměř pro všechny kombinace motorů a převodovek modelu Superb Combi.



Zdroj: Interní materiály ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 11 Superb Combi – OUTDOOR PAKET

U faceliftu vozu Yeti s označením Outdoor je také k dispozici Outdoor pack, který je nazýván jako **Outdoor Plus** a je brán spíše jen jako rozšiřující balíček, který má standardně Yeti již ze sériové výroby. Jedná se o boční prahové lišty a lištu na předním a zadním nárazníku.

4.3 Style paket

Posledním z pyramidy paketů je Style paket, který je nejzákladnější z celé škály paketů, ale i tak umí vůz pěkně zvýraznit. Samotný Style paket se skládá totiž jen z polepů, které jsou umístěny na bočních dveřích, zadních dveřích a například u modelu Rapid je matnou folií polepena spodní část zadního nárazníku.



Zdroj: Interní materiály ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 12 Škoda Rapid – STYLE PAKET

4.4 Počet a typ paketů u jednotlivých modelů

Firma ŠA v současnosti nabízí celkem 17 různých paketů, které jsou voleny na základě modelu vozu a jeho barvy. Nejčastěji bývá kombinace světlého laku vozu a k tomu tmavý paket nebo naopak tmavé lakování a světlý paket. Barevné sladění paketu s barvou vozu závisí na volbě zákazníka, ale je doporučováno kombinovat pakety s barvou tak, aby vynikl jejich kontrast a nesplývaly s barvou vozu. V tabulce číslo 4 je možné vidět, jaké pakety lze kombinovat s jakým modelem vozu. Křížky v tabulce odpovídají druhům paketů, které se k danému modelu vozu vyrábějí. Určují buď úplně odlišné vzhledy paketů, nebo počet barevných kombinací, který paket obsahuje (černá / stříbrná). Pokud jeden paket obsahuje dvě barevné varianty, je to počítáno jako dva typy paketů.

Tab. 4 Přehled modelů a paketů, které je možno k daným vozům použít

	Y-Pakety			
Model	Sport	Style	Outdoor	Celkem
Fabia	x/x			2
Rapid	x/x/x	x		4
Superb			x	1
Citigo	x/x	x/x		4
Octavia	x/x/x			3
Yeti	x/x		x	3
Celkem	12	3	2	17

Zdroj: Interní materiály ŠKODA AUTO a.s. – vlastní zpracování

4.5 Další možnosti individualizace u vozů značky ŠKODA

Mezi další prvky individualizace vozů lze zahrnout například vkládané tkané koberečky, gumové koberce, koberce s barevným obšitím, polepové fólie do interiéru vozidla (například nová FABIA III nabízí možnost vytištění libovolné fotografie nebo obrázku na fólii a její následné nalepení na palubní desku před spolujezdce). Dalším dozajista sportovním prvkem jsou kryty pedálů z ušlechtilé oceli, které dodávají vozu sportovní charakter a celkově zlepšují design interiéru vozidla. Originální příslušenství ŠKODA dále nabízí možnost montáže interiérového paketu s názvem Red Leather Paket, viz obrázek číslo 13. Paket obsahuje volant, hlavici řadící páky a rukojeť ruční brzdy. Tyto položky jsou odlišné od těch přímo z výroby v tom, že jsou v kombinaci červené a černé kůže. Tato kombinace barev dodá interiéru více dynamičnosti. Paket je v současné době určen zatím jen pro modely Octavia a Rapid.



Zdroj: Interní materiály ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 13 Red Leather Paket ve voze Octavia

Oddělení Originálního příslušenství ŠKODA stále vymýšlí a zadává zakázky na výrobu a návrhy nových paketů v rámci zdokonalování možností individualizace vozů zákazníkem. Pakety jsou plánovány společně s plánováním nových vozů, aby byly k dispozici okamžitě s náběhem vozu na trh, nebo minimálně hned po náběhu.

Z tabulky prodejů jednotlivých paketů lze usoudit, že poptávka po paketech, viz tabulka číslo 5, není zanedbatelná a přináší firmě nemalé zisky. V tabulce prodejů je možné vidět velikosti prodejů paketů za roky 2011 - 2014. Prodeje jsou rozděleny podle roků a podle modelů vozů. Je možné vidět, že nejvyšší poptávka je po paketech na vůz Škoda Citigo, na druhém místě je model Octavia a na třetím místě jsou zhruba shodně modely Yeti a Superb. Na základě vývoje prodejů je zřejmé, že zákazníci mají o pakety zájem a díky tomu je potřeba se na tuto skupinu zákazníků zaměřit a nabízet jim stále nové možnosti individualizace. Plánovaný výhled prodeje na rok 2015 je 12 500 kusů paketů.

Tab. 5 Prodeje paketů za roky 2011 – 2014

Model	2011	2012	2013	2014	Celkem
Citigo	120	146	3220	3902	7388
Fabia	499	65	30	937	1531
Octavia	667	2943	310	1753	5673
Rapid	X	X	261	710	971
Superb	229	2325	795	2042	5391
Yeti	1296	2128	419	1014	4857
Celkem	2811	7607	5035	10358	25811

Zdroj: Interní materiály ŠKODA AUTO a.s. – vlastní zpracování

5 Konkurenti ŠKODA AUTO a.s.

Nejvýznamnějším konkurentem ŠA na českém trhu je společnost Hyundai Kia Automotive Group, která se skládá z **Hyundai Motor Company** a druhým je **Kia Motors**. Tito dva výrobci automobilů jsou velkými konkurenty ŠA a to nejen na českém trhu.

Podíly na trhu v roce 2014:

1. místo	ŠKODA AUTO a.s.	30,2%
2. místo	Hyundai Motor Company	9,8%
3. místo	Volkswagen AG	9,5%
8. místo	Kia Motors	3,5%

Porovnání s konkurencí je zaměřeno především na **Car Configuratory**. Další kritérium srovnání je zaměřeno na **doplňující možnosti individualizace vozidel**, na základě které si zákazník může své auto více designově upravit a odlišit se tak od klasické sériové výroby. Obě značky se v nabízeném sortimentu liší a každá nabízí jiné varianty možností individualizace a konfigurace vozů.

5.1 Popis konfigurátoru vozů Hyundai

Konfigurátor vozů Hyundai se již v samotném úvodu oproti CC ŠKODA liší v tom, že nabízí výběr vozů podle užitkové kategorizace (osobní, SUV, sportovní a užitkové). Dále nabízí výběr palety nabízených modelů podle typu karoserie (hatchback, kupé, SUV, sedan, kombi, dodávka). Další možností pro zúžení nabídky modelů je cenový posuvník, na kterém si zákazník zvolí rozpětí ceny vozu a konfigurátor nabídne modely vozů pouze ve zvoleném cenovém rozpětí. Poslední možností v úvodu konfigurace je možnost zvolení druhu paliva, typu převodovky a počtu míst k sezení ve voze.

Po zvolení modelu vozu dojde k vyobrazení daného vozu ve 2D měřítku a začíná již samotná konfigurace. Prvním krokem konfigurace je zvolení motorizace, kde má zákazník možnost si vybrat pohonný agregát. Druhým krokem je zvolení stupně výbavy, která je závislá na zvolené motorizaci a modelu vozu. Ve třetím kroku konfigurace je na výběr příplatková výbava, která je rozdělena do určitých balíčků a každý balíček obsahuje jiné prvky výbavy. Balíčky jsou rozděleny podle

ceny na základě toho, jak bohatou výbavu daný balíček obsahuje. Čtvrtým krokem konfigurace je zvolení barvy vozu. Hyundai nabízí stejně jako ŠKODA barvy příplatkové i bezpříplatkové. V posledním pátém kroku je na výběr zvolení barvy interiéru, kde si zákazník volí barvu potahové látky sedadel. V závěru konfigurace proběhne vyobrazení celkového návrhu vozu společně s cenou a celkovým výpisem výbavy, kterou si zákazník zvolil.

5.1.1 Porovnání konfigurátoru Hyundai se ŠKODA Car Configuratorem

Oproti ŠKODA CC je konfigurátor Hyundai uživatelsky jednodušší, ale nenabízí už tak rozsáhlé možnosti individuálního nakonfigurování vozu jako značka ŠKODA. Výhodou u značky Hyundai je zadání rozpětí ceny vozu, výběr druhu karoserie a výběr druhu paliva. Tyto možnosti omezení počátečního výběru modelu značka ŠKODA nenabízí. Doplnkovou výbavu nabízí Hyundai pouze ve formě přednastavených výbavových balíčků, tudíž není možné si přidat do vozu jen některé prvky výbavy, ale pouze celé balíčky. Hyundai stejně jako ŠKODA nabízí paletu příplatkových barev, které je možné si zvolit. Další výhodou značky ŠKODA je zobrazení nakonfigurovaného vozu v 3D měřítku a zároveň vyobrazení interiéru. Tuto možnost Hyundai nenabízí a pohled na vůz při konfiguraci nabídne pouze v měřítku 2D. Jinou výhodou, kterou značka ŠKODA oproti značce Hyundai disponuje, je zvolení možnosti financování vozu na splátky. Tuto možnost nabízí ŠKODA již v samotném konfigurátoru, zatímco u výrobce Hyundai je možnost podobného financování vozu jen na dotaz u autorizovaných dealerů. Pouze u modelů Hyundai i30 a i30 Combi lze vybrat vzhled hliníkových disků. U ostatních modelů buď není možnost individuálního výběru, nebo jsou hliníkové disky součástí výbavového balíčku. ŠKODA má možnost výběru z několika druhů disků u všech svých nabízených modelů.

V celkovém srovnání konfigurátoru Hyundai s CC ŠKODA se dá říct, že konfigurátor, který nabízí značka Hyundai je uživatelsky jednodušší, ale nenabízí tak rozsáhlé možnosti individuálního nakonfigurování vozu jako CC ŠKODA. V tomto ohledu má ŠKODA jednoznačně navrch.

Plusy a mínusy konfigurátoru Hyundai:

- + Možnost zadání rozpětí ceny, typu karoserie, počtu míst k sezení, paliva a typu převodovky již v úvodu konfigurace

- + Konfigurátor je skutečně jednoduchý a i neznalý zákazník si vcelku rychle a snadno nakonfiguruje nový vůz
- Možnost zobrazení vozu pouze ve 2D měřítku (absence 3D)
- Výbava pouze formou předem nakonfigurovaných balíčků, nelze vybrat jednotlivé položky
- Absence nabídky možnosti financování vozu na splátky
- Nelze zobrazit náhled interiéru
- Pouze u modelů i30 a i30 Combi je možno v konfigurátoru vybrat vzhled hliníkových kol (u ostatních modelů není žádná nabídka kol nebo jsou kola součástí výbavového balíčku)

5.2 Popis konfigurátoru vozů KIA

Konfigurátor KIA rovněž jako ŠKODA CC zobrazuje v úvodu celou paletu třinácti nabízených modelů včetně cen, za které se modely prodávají. Oproti CC ŠKODA je konfigurátor KIA v samotném úvodu lepší v tom, že si zákazník stejně jako u značky Hyundai může individuálně vybrat model z palety nabízených vozů podle svých požadavků. Na výběr jsou tři možnosti omezení nabízených modelů. Prvním je cena, po jejímž rozkliknutí si zákazník opět na cenovém posuvníku zvolí maximální možnou cenu, kterou je ochoten zaplatit a zůstanou vyobrazené pouze modely, jejichž základní prodejní cena je v daném limitu. Druhou možností filtrace vozů je výběr druhu paliva. Modely lze omezit na benzínové a dieselové agregáty a vozy poháněné elektromotorem. Poslední filtr zahrnuje výběr převodovky a zákazník si může vybrat ze čtyř druhů. Vybrat lze klasickou manuální převodovku, automatickou převodovku, bezestupňovou redukční a typ s označením „Dual-Clutch“, což je obdoba koncernové převodovky s označením DSG.

Druhým krokem konfigurace po předchozím zvolení modelu vozu je zvolení verze výbavy. K výběru je u každého modelu různý počet výbavových verzí, které mají stejně jako u značky Hyundai již předvolené položky výbavy. Každá výbavová verze má možnost rozkliknutí a zobrazení seznamu veškerých obsažených komponentů. V seznamu výbavy je možné vidět symboly **S**, **O**, **OP** a **pomlčku**.

- S** = Standartní výbava
- O** = Výbava na přání
- OP** = Součástí volitelného balíčku
- = Není k dispozici

Každá výbavová záložka má také na sobě šipku nahoru a dolů, kterými si zákazník přepíná typy agregátů. Typy pohonných jednotek se většinou u různých výbavových stupňů neliší. Na výbavové kartě je napsána cena vozu, která zahrnuje zároveň cenu daného výbavového stupně.

Třetím krokem konfigurace je zvolení barvy lakování vozu. Značka KIA nabízí stejně jako Hyundai i ŠKODA barvy bezpříplatkové i barvy za příplatek. U vybraných modelů lze volit i barvu interiéru včetně barvy sedadel. Ve třetím kroku lze zobrazit vzhled vozidla, ale pouze přední pohled a zadní pohled. Oba dva pohledy jsou v 3D rozměru. U vybraných modelů lze rovněž zobrazit náhled interiéru, který je ovšem velice obecný. Interiér je vyobrazen pouze na fotografii, díky které si zákazník sice dokáže představit, jak bude interiér vypadat, ale není to přesná kopie interiéru, který si nakonfiguroval.

Čtvrtým krokem konfigurace je možnost výběru vzoru hliníkových disků, ale nabídka je velice omezená. Součástí čtvrtého kroku je také možnost přidání plnohodnotného rezervního kola. Zároveň je zde stále možnost zobrazit náhled vozu.

Pátým krokem konfigurace je doplňková výbava vozu, která je dle přání zákazníka. Doplňková výbava je opět tvořena formou balíčků či paketů, které jsou předem předvolené. Zákazník si může například zvolit paket NAVI, který obsahuje integrovanou GPS navigaci s parkovací kamerou, 7" TFT displej a prémiovou zvukovou soustavu. Veškeré doplňkové výbavové pakety jsou opět k dispozici v závislosti na zvoleném modelu. Pakety lze rozkliknout a podrobně zobrazit jejich obsah spolu s technologiemi, obsaženými v balíčku.

Posledním krokem je souhrn celé konfigurace vozu. V tomto kroku je zobrazen výčet veškerých položek, které si zákazník během konfigurace navolil. Zákazník má přehled o tom, co přesně si navolil a zároveň i přesně vidí cenu každé položky a celkovou cenu vozu. Zároveň si v tomto kroku může vytisknout či uložit svoji

konfiguraci anebo si může vyhledat nejbližšího dealera KIA zadáním své adresy a systém sám vyhledá nejbližší pobočku. V konfigurátoru je také možnost objednání zkušební jízdy.

5.2.1 Porovnání konfigurátoru KIA se ŠKODA Car Configurátorem

Konfigurátor KIA je v úvodu hledání stejně jako Hyundai lepší než ŠKODA CC a to z důvodu možnosti zvolení úvodního vytřídění modelů na základě několika parametrů (cena, druh paliva a typ převodovky). KIA má větší a bohatší výběr výbavových verzí než ŠKODA. Stejně jako ŠKODA a Hyundai nabízí také možnost příplatkových a bezpříplatkových barev. Dalším plusem, který konfigurátor nabízí je možnost zobrazení 3D pohledu do interiéru i pohled na exteriér. Obě možnosti jsou sice omezené, ale i tak konfigurátor těmito funkcemi disponuje a tím může nabídnout víc než konkurenční Hyundai a částečně se přiblíží funkcím, které nabízí i CC ŠKODA. Stejně jako ŠKODA nabízí i KIA výběr vzhledu hliníkových disků. Tato nabídka je ale omezená a čítá u každého modelu výběr z jednoho až tří druhů disků. Další výhodou je možnost zvolení barvy interiéru a barvy sedadel. Tuto možnost ŠKODA přímo nenabízí, ale je možné vybrat barvu interiéru a sedadel jako celek. Nevýhodou konfigurátoru KIA je opět absence zvolení možnosti financování vozu na splátky. Další nevýhodou stejně jako u značky Hyundai je výbava, která je opět rozdělena pouze na balíčky (pakety), které jsou přednastavené, a není možnost si různé prvky výbavy nechat namontovat do vozu samostatně.

V celkovém srovnání se dá říct, že KIA nabízí skoro rovnocenné možnosti konfigurace vozu jako ŠKODA CC. V některých věcech je stále trochu pozadu, například v rozvržení konfigurátoru či možnostech dodatečné individualizace, ale je jen otázka času kdy KIA zařadí do sortimentu nabídky i tyto rozšiřující možnosti. Srovnatelným parametrem jsou vizuální možnosti zobrazení konfigurovaného vozu, bohatá nabídka výbavových verzí a celkově porovnatelné možnosti konfigurace.

Plusy a mínusy konfigurátoru KIA:

- + Úvodní výběr modelů dle preferencí (cena, palivo, typ převodovky)
- + Větší výběr výbavových verzí u jednotlivých modelů
- + Možnost výběru příplatkových i bezpříplatkových barev

- + 3D pohled ze dvou stran (zepředu, zezadu)
- + Náhled interiéru (omezený - pouze fotografie)
- + Možnost výběru hliníkového disku - nabídka je dost omezená
- + Volba barvy interiéru a sedadel
- Nemožnost financování na splátky rovnou v konfigurátoru
- Výbava na přání formou balíčků (paketů)

5.3 Možnosti dodatečné individualizace vozů Hyundai

Vozy Hyundai mají oproti vozům ŠKODA velice omezené možnosti doplňkové individualizace pro zákazníka. U vozů ŠKODA jsou možnosti přidání různých dekorativních prvků a vylepšení ve srovnání s Hyundai mnohem bohatší. Hyundai nabízí pro své zákazníky pouze prvky, které plní dekorativní či ochranný účel. Mezi tyto prvky patří především boční ochranné lišty dveří, které kombinují aerodynamiku a eleganci a poskytují vozu dodatečné sportovní linie a ochranu. Dalším prvkem jsou lepené ochranné fólie, které zabraňují odletujícím kamenům v poničit lak vozu. Mezi další možnosti, které mohou auto odlišit a zvýraznit jeho důraz je možnost zakoupení vkládaných koberců, které jsou prošity a obsahují název modelu vozu. Tento prvek nabízí pro své zákazníky i ŠKODA. Hyundai nabízí stejně jako ŠKODA i dekorativní polep, ale pouze u modelu i20. U ostatních modelů je polep vozu k dispozici pouze na dotaz u dealerů. Polepy zajišťuje pro vozy Hyundai na českém trhu externí firma, která dělá všechny polepy na zakázku a přímo na daný model vozu. Mezi další prvky vylepšení, které Hyundai nabízí, patří chromové kryty zrcátek, chromované lišty, kryty nárazníků, ozdobné nášlapy a lemy blatníků. Veškeré zmíněné prvky jsou formou příslušenství vozu a všechny jsou na dotázání u autorizovaných dealerů. Ve srovnání s vozy ŠKODA nabízí Hyundai zajímavé prvky individualizace, ale nejsou tak výrazné jako Y-Pakety, které nabízí ŠA a jsou přímo originálním produktem firmy ŠA. Ve srovnání se značkou Hyundai mnohem více zdůrazňují rysy vozů a jejich dynamičnost. Již na první pohled i neznalý zákazník pozná vůz ŠKODA, který má instalovaný nějaký z nabízených paketů. U vozů Hyundai si zákazník jen velmi těžko všimne úprav vozů, protože firma nabízí doplňující možnosti individualizace jednotlivě a ne ve formě celého balíčku (paketu) jako je tomu u značky ŠKODA.

Prvky individualizace u vozů Hyundai podle modelů:

i20	Střešní spoiler, dekorativní polep střechy se vzhledem karbonu, dekorativní lišta 5. dveří
i30	Chromové kryty zrcátek, chromová lišta v kufru,
ix-20	Ochranné boční lišty
ix-35	Přední a zadní kryt nárazníku, ozdobné lemy blatníků, ozdobné nášlapy po stranách vozu

Santa-Fe Chromové lišty bočních a 5. dveří, ozdobné nášlapy u bočních dveří

5.4 Možnosti dodatečné individualizace vozů KIA

U vozů KIA je nabídka dodatečných prvků zlepšující vzhled vozu o něco bohatší než nabídka Hyundai. KIA nabízí na všechny své vozy prahové lišty a fólie, které mohou působit dekorativně a zároveň chrání nástupní hrany vozu před odřením. Stejně jako Hyundai i ŠKODA nabízí KIA možnost zakoupení textilních koberců s vyšitým označením modelu vozu. Kia nabízí pro své zákazníky také sportovní a dekorativní polepy, které nabízí u modelů KIA Picanto a KIA Rio. Jde o sportovní pruhy přes celý vůz a dekorativní polepy zpětných zrcátek. Stejně jako Hyundai nabízí také dekorativní ochranné lišty bočních dveří. Na rozdíl od Hyundai nabízí KIA i spoilery nárazníků, spoiler pátých dveří a zadní difusory. U modelu Soul nabízí KIA i možnosti individualizace interiéru, čímž se může rovnat s vozy ŠKODA, u kterých je možnost zakoupení Red Leather Paketu. U modelu Soul se jedná o hlavici řadící páky, která je doplněna interiérovými plasty, které zdůrazňují dynamičnost interiéru vozu. Další z možností u tohoto vozu je namontování červených diod, které osvětlují prostor na nohy. Tato možnost individualizace je opticky velice pozoruhodná a ŠKODA tuto možnost zatím nenabízí. Ve tmě při otevření dveří vozu působí červené osvětlení velmi impozantně. Kia také nabízí různé chromové lišty bočních dveří, kolem oken, zadních dveří a chromové kryty zrcátek. Dále nabízí ozdobné lišty nástupních hran a přední i zadní spoiler nárazníku s outdoorovým vzhledem. Tento outdoorový vzhled je možné použít u modelu KIA Sportage a je velice podobný Outdoor Paketu, který je montován na model ŠKODA Superb. Možnosti individualizace u vozů KIA jsou vcelku dost bohaté a obsahují i určité prvky, které ŠKODA nenabízí a přitom by v nabídce sortimentu být mohly.

Prvky individualizace u vozů KIA podle modelu:

Picanto	Sportovní pruhy přes kapotu a střechu, designové mlhové světlometry vpředu a vzadu
Rio	Polepy postranních zrcátek a karoserie, sportovní pruhy přes kapotu a střechu, spoiler 5. dveří, prahové lišty a polepy,
Venga	Přední, boční a zadní spoiler, boční ochranné lišty dveří, prahové lišty a polepy nášlapů

Carens	Ozdobné lišty bočních a 5. dveří z leštěného nerez, dekorativní lišta prahů
Ceed	Ozdobné chromové lišty bočních a 5. dveří, dekorativní prahové lišty
Sportage	Dekoratívni lišty nástupních hran, přední a zadní spoiler nárazníku a outdoorovým vzhledem
Sorento	Chromová lišta kolem bočních oken, postranní nášlapy + ochranné rámy, dekorativní lišty bočních dveří, chromové kryty zrcátek, ozdobná lišta 5. dveří
Soul	Spoiler předního a zadního nárazníku, Chromované rámečky předních a zadních mlhovek, lemy blatníků, podsvícené prahové nášlapy vnitřních prahů, hlavice řadící páky, sportovní pedály, rámeček přihrádky středové konzole a rámečky reproduktorů
Optima	Kožená hlavice řadící páky

6 Vyhodnocení paketů

Rok 2014 byl významný nejen tím, že útvar ŠKODA Originální příslušenství poprvé v historii prodal během jednoho roku více než 10 000 paketů pro koncové zákazníky. Samotná prodejnost paketů ve srovnání roků 2013 a 2014 stoupla dvojnásobně, což je pro oddělení ŠKODA Originální příslušenství velmi pozitivní výsledek. ŠA má do budoucna za cíl toto číslo navyšovat a přispívat tak k rozšíření produktové nabídky a také k celkové emocionalizaci značky ŠKODA. Důležité pro následný vývoj paketů je především sledování nových trendů v automobilovém průmyslu a vyvíjení paketů právě podle požadavků moderní doby a podle poptávky a přání zákazníků. Do budoucna budou kategorie Y-Paketů rozšiřovány o další zajímavé a atraktivní prvky a budou implementovány do celé modelové palety vozů ŠKODA.

6.1 Možná doporučení pro zlepšení prodejnosti a výnosnosti

Automobilový výrobce ŠA nabízí v současnosti širokou paletu různých paketů pro individualizaci vozu. Vybrané pakety je možné nyní objednat a některé vyobrazit přímo ve ŠKODA CC. Prozatím však CC neobsahuje možnost vyobrazení všech nabízených paketů. Je zapotřebí společně s IT oddělením **vložit veškeré vizualizace paketů do Car Configuratoru**, aby měl zákazník možnost zobrazit si celou nabídku paketů již při konfiguraci vozu.

Dalším bezesporu důležitým zlepšením je mimo elektronické vizualizace také **vytvoření tištěného katalogu s Y-Pakety**. Tento katalog je v současné době již v konečné fázi příprav a bude brzy distribuován na pulty všech autorizovaných dealerů. Je to z toho důvodu, že ne každý zákazník používá CC a volí raději návštěvu autorizovaného dealera ŠKODA.

Obohacení sortimentu o další prvky individualizace. Jde o možnosti, které nyní ještě nejsou v nabídce, ale mohly by se do ní zařadit do budoucna. Mezi některé návrhy doplnění sortimentu se dají zařadit například nabídky **různobarevných polepů a dekorativních fólií**. Nabídka polepů a fólií již obsahuje několik druhů, které je možné již zakoupit, ale dle mého hlediska by se měla nabídka ještě rozšířit o další motivy, aby více uspokojila požadavky zákazníků. Příkladem mohou být celé pakety či jen polepy, které by byly vzhledem a barevným sladěním určeny prioritně pouze pro ženy. Dalším zlepšením by určitě

bylo rozšíření nabídky potahových materiálů, u kterých by bylo na výběr z více barevných kombinací. Společně s paketem možnost zvolení varianty **sportovního podvozku**, která obsahuje sportovní pružiny a tlumiče. Tato varianta by ovšem podléhala schválení od vývojového centra.

Doporučuji také lepší **proškolení vnější služby** za účelem prohloubení jejich znalostí týkajících se paketů a možností individualizace, které potom budou využívat při jednání s importéry či s dealery.

Prověření nákupních cen u dodavatele a zvolení dodavatele s nejnižšími cenami. Výhradním dodavatelem dílů a zároveň úpravcem vozů je firma BENET AUTOMOTIVE s.r.o., která nyní poskytuje pro ŠA veškeré služby týkající se úprav aut.

Mezi další důležité kritérium bych zařadil lepší reklamu, která by se týkala především **vyobrazení různých paketů na billboardech**. Na billboardu nebo plakátu by nebylo vyobrazeno pouze klasické vozidlo, které je přímo ze sériové výroby ale zároveň by vedle něj bylo vozidlo, které je vybaveno některým paketem z nabídky Originálního příslušenství ŠKODA. Nad oběma vyobrazenými vozy by mohl být obsažen komentář či slogan ve stylu: „Nebudte obyčejní, buďte odlišní!“ nebo „V individualitě je krása“ a mnohé další slogany, které by měly zákazníky motivovat ke koupi vozu včetně paketu.

7 Závěr

Za cíl své bakalářské práce jsem si stanovil podrobný popis možností individualizace vozů ŠA pro cílové zákazníky s využitím sortimentu Škoda Originálního příslušenství. Tento individualizační proces pak v závěru porovnat s konkurencí a stanovit, zda je společnost ŠA konkurenceschopná, případně jestli má nějaké mezery či nedostatky, které by se daly odstranit. Na závěr práce byly vyjmenovány možnosti pro zlepšení prodeje a celkové zhodnocení Y-Paketů.

V první části bakalářské práce jsem se zaměřil na výklad pojmů souvisejících s marketingem a komunikací. První z pojmů byly marketingový mix 4P, 4C a marketingová komunikace. Tyto zmíněné pojmy jsou důležité z pohledu firmy, aby věděla jak a co nabídnout zákazníkovi a jak to komunikovat. Dále byl popsán targeting a positioning, jenž jsou důležité a to zejména pokud se jedná o specifickou cílovou skupinu zákazníků. Proces individualizace vozů pomocí Y-Paketů je určitě specifický a není ho možné cílit na všechny skupiny zákazníků a z tohoto důvodu je zapotřebí správně naplánovat a cílit samotný produkt. V závěru první části byla teoreticky popsána individualizace vozů a principy individualizace. S procesem individualizace úzce souvisí systém ŠKODA CC, který firma používá k nakonfigurování výbavy vozu a celkového vzhledu. Z popisu CC vyplývá, že pro proces individualizace je tento systém nepostradatelný a zároveň díky němu může zákazník celkem dobře vidět, co přesně si objednává a má představu, jak bude vůz vypadat. Oddělení ŠKODA Originální příslušenství nabízí pro koncové zákazníky dodatečné možnosti úpravy vozu, které série nenabídne. Tyto úpravy vozu jsou pro zákazníky zajímavé a na základě rostoucích ročních prodejů je možné usoudit, že zákazníci tyto úpravy vozu požadují a do budoucna požadovat stále budou. Do budoucna je nutné zajistit dostatečně pestrou nabídku těchto úprav, aby zákazníci měli stále z čeho vybírat a aby byl výběr ideálně každý rok doplněn o nové prvky a tím zvyšoval sortiment nabídky.

V porovnání s konkurencí Hyundai Motor Company a Kia Motors si ŠA z hlediska možností individualizace vede dobře a v současné době se nemusí bát konkurence. Hyundai je v procesu individualizace daleko za ŠA a sortiment prvků individualizace, které nabízí, se nemohou se ŠA srovnávat. Kia je na tom o něco lépe. Nabízí několik prvků, které jsou zajímavé a které ŠKODA nemá. Zároveň

nabízí Kia na každý svůj vůz vždy několik prvků sloužících k individualizaci a zároveň ke zlepšení celkového vzhledu vozu.

Závěr práce je zaměřen na návrhy prvků, které by mohly zvýšit prodejnost paketů a v závislosti na tom i zisky firmy. Veškeré prvky pro zlepšení jsem navrhoval na základě práce s danou problematikou, se kterou jsem se v rámci praktikantského pobytu ve firmě setkal.

Seznam literatury

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., *Moderní Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x.

MACHKOVÁ, H.. *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-x.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Marketingová komunikace pro kombinovanou formu studia*. / Mladá Boleslav: ŠAVŠ, 2010. 292 s. ISBN 978-80-87042-33-5.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠKODA AUTO a.s., *výroční zpráva 2012, 2013*

ŽDÁNSKÝ, B., JAN, Z.: *Automobily 4./Příslušenství*. / Brno: Avid Brno, 2003. 305 s.

Interní materiály ŠKODA AUTO a. s.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Základy marketingové koncepce	10
Obr. 2 Znázornění organizační struktury	21
Obr. 3 Volba stupně výbavy vozu	23
Obr. 4 Volba pohonné jednotky	24
Obr. 5 Volba modelu ráfků a barvy karoserie	24
Obr. 6 Volba interiérového provedení a celkové zobrazení interiéru	25
Obr. 7 Volba mimořádných výbav	26
Obr. 8 Souhrn celé konfigurace vozu	26
Obr. 9 Pyramida rozdělení Y-Paketů	28
Obr. 10 Octavia Combi – SPORT LOOK PACK - SILVER	29
Obr. 11 Superb Combi – OUTDOOR PAKET.....	30
Obr. 12 Škoda Rapid – STYLE PAKET	31
Obr. 13 Red Leather Paket ve voze Octavia	33

Seznam tabulek

Tab. 1 Porovnání a rozdělení 4P a 4C	11
Tab. 2 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace.....	14
Tab. 3 Příklady použití různých strategií	17
Tab. 4 Přehled modelů a paketů, které je možno k daným vozům použít	32
Tab. 5 Prodeje paketů za roky 2011 – 2014.....	34

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Richard Bukač		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Individualizace vozů značky ŠKODA v porovnání s vybranou konkurencí		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jiří Jíra		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	49		
POČET OBRÁZKŮ	13		
POČET TABULEK	5		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Hlavním tématem této bakalářské práce je popsání možností individualizace vozů značky ŠKODA a jejich porovnání s vybranou konkurencí.</p> <p>Hlavním cílem práce je popsání možností individualizace vozů, které společnost ŠKODA AUTO a.s. společně s oddělením Originálního příslušenství nabízí.</p> <p>Teoretická část se věnuje vysvětlení základních pojmů, které jsou spojeny s marketingem, komunikací a zákazníkem.</p> <p>V praktické části jsou popsány možnosti vizuální individualizace, které ŠKODA AUTO a.s. pro své vozy nabízí. Poté je nabídka shrnuta a porovnána s konkurenčními výrobci.</p> <p>Závěr práce je zaměřen na zlepšení současné nabídky a návrh možných zlepšujících doporučení.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Individualizace, Příslušenství, Pakety, Sport, Car Configurator, Targeting, Positioning, Marketing a Komunikace		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

AUTHOR	Richard Bukač		
FIELD	6208R088 Business Administration and Operations		
THESIS TITLE	Individualization of vehicles of the Brand ŠKODA in comparison with selected competitors		
SUPERVISOR	Ing. Jiří Jíra		
DEPARTMENT	KMM – Department of Management and Marketing	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES			
	49		
NUMBER OF PICTURES			
	13		
NUMBER OF TABLES			
	5		
NUMBER OF APPENDICES			
	0		
SUMMARY	<p>The objective of this thesis is to describe the possibilities of individualization of vehicles of the company ŠKODA AUTO a.s. and to compare them with selected competitors.</p> <p>The main objective is to describe the potential individualizations which the company offers together with Original Accessories & Genuine Parts department.</p> <p>The theoretical part explains the basic concepts, which are connected to marketing, communication and customer.</p> <p>The practical part explains the possible visual individualizations, which the company ŠKODA AUTO a.s. offers for its vehicles. Consequently the offer is summarized and compared with the competitors.</p> <p>The conclusion of the thesis focuses on improving current offer of individualization and suggests possible improvements.</p>		
KEY WORDS	Individualisation, Accessories, Package, Sport, Car Configurator, Targeting, Positioning, Marketing and Communication		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			