

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Spotřebitelské preference na automobilových trzích v Rusku a v České republice

Alexander VASENIN

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

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou 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

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

Dále bych rád poděkoval své rodině a přítelkyni za oporu během psaní této práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Stručná historie automobilového průmyslu	9
1.1 Rusko	9
1.2 Česká republika	13
2 Spotřebitelské preference	18
3 Výzkum spotřebitelských preferencí	22
3.1 Realizace výzkumu	22
3.2 Analýzy a interpretace výsledků	23
Závěr	30
Seznam literatury	33
Seznam obrázků a tabulek	35
Seznam příloh	36

Seznam zkratk

AZNP	Automobilové závody, národní podnik
ČR	Česká republika
GAZ	Gorkého automobilový závod
HMMC	Hyundai Motor Manufacturing Czech
HP	Horsepower (Koňská síla)
KamAZ	Kamský automobilový závod
kW	Kilowatt
RSFSR	Ruská sovětská federativní socialistická republika
SSSR	Svaz sovětských socialistických republik
SUV	Sport utility vehicle
VAZ	Volžský automobilový závod
ZIL	Závod jména Lichačova

Úvod

Historie vývoje automobilu začíná koncem 18. století. Po vzniku prvního auta se principiálně změnila představa lidí o dopravě. Za více než dvě století prošel automobilový průmysl obrovským technologickým pokrokem, a to od parních strojů po autonomní vozidla, od manuální kusové výroby po strojní a sériovou. Automobil měl obrovský vliv na skoro všechny oblasti lidského života. V dnešní době je těžké představit si život bez aut. Každý den vidíme kolem sebe stovky vozů různých tvarů a značek. Ačkoliv vlastní automobil lze nahradit velkým počtem jiných možností dopravy od hromadné do pronajmu vozu, velmi často se stává nezbytným statkem pro rodinu nebo jednotlivce, a to především díky pohodlnosti použití a flexibilitě, kterou přináší do života. První vyrobená auta byla považovaná spíše za nádheru. Dlouhý a nákladný výrobní proces spolu s novými technologiemi byly jedněmi z příčin obrovské ceny konečných výrobků. Po čase se díky rozvíjejícím výrobním metodám a efektivnějšímu využití materiálů automobilovým výrobcům povedlo zkrátit výrobní proces a výrazně zlevnit konečný výrobek. Díky tomu v současné době pořízení automobilu už není nespílitelným snem. I když si člověk nemůže dovolit nákup nového auta, dá se nakoupit auto použité. V současné době automobil slouží nejenom jako dopravní prostředek, ale je zároveň prostředkem k vyjádření sociálního statusu.

V této práci jsem se zaměřil na spotřebitelské preference na trzích osobních automobilů ve dvou státech. Prvním státem byla Ruská federace. Je to velká země ve složitých geopolitických podmínkách, která se snaží rozvíjet perspektivní obor automobilové výroby. Auta v této zemi vyrábí hodně společností. Stejně jako ve světě zaměstnává automobilová výroba v Rusku obrovské množství lidí.

Druhým státem byla Česká republika, kde je téma automobilového průmyslu velice důležité. Z ekonomického pohledu má tento obor výrazný podíl na celkovém výkonu ekonomiky a také přitahuje velké množství zahraničních investic. Česká republika je tak velmi lákavou destinací pro automobilové výrobce. Mezi hlavní důvody patří velké množství výrobců dílčích komponentů a vhodná geografická poloha.

První kapitola této práce byla věnovaná popisu historie vzniku a vývoje automobilového průmyslu na území České republiky a Ruska. Díky tomu bylo lehce

pochopit aktuální stavy odvětví. Navíc to umožnilo odhalit shody a rozdíly ve vývoji spotřebitelských preferencí.

Druhá kapitola byla věnovaná teorii a metodologii marketingových výzkumů, díky níž jsem mohl sestavit vlastní výzkum a vybrat vhodnou metodu.

Třetí kapitola seznamovala s výsledky provedeného výzkumu. Na začátku uvedla informace o samotném procesu uskutečnění výzkumu, počtu získaných respondentů atd. Následně jsem provedl analýzu dat a interpretovali výsledky získané během výzkumu.

1 Stručná historie automobilového průmyslu

První kapitola této práce si klade za cíl popsat historické skutečnosti, které vedly k současnému stavu automobilového průmyslu v Rusku a České republice.

Světová historie automobilového průmyslu se začala psát v roce 1769. Francouzskému vynálezci Josephu Cugnotovi se povedlo sestavit první vhodný parní povoz k použití. Tento vynález měl tři kola a mohl převážet náklad o váze 2,5 tuny rychlostí 5 km/h. Vůz úspěšně prošel testováním, ale jeho konstrukce vyžadovala dokončení.

V dalších letech pracovalo na sestavení parního automobilu velké množství konstruktérů. Jedním z prvních, kdo byl schopen dosáhnout úspěchu, byl Angličan Walter Hancock. Mezi roky 1828 a 1838 sestavil devět parních aut, přitom šest z nich bylo používaných na přepravu lidí. V těchto letech parní automobily začínaly získávat na popularitě v hromadné dopravě i v jiných oblastech.

Ačkoliv rozvoj výstavby parních automobilů pokračoval, mnozí vynálezci měli zájem na sestrojení aut se spalovacími motory. První pokus použití spalovacího motoru v automobilu byl uskutečněn v roce 1862 Francouzem Etienne Lenoirem.

Po technické stránce měly spalovací motory obrovské množství výhod před parními, ale do cca 1890 let zůstávaly v jejich stínu. Za rozhodující postavy v automobilové výrobě lze považovat německé konstruktéry Gottlieba Daimlera a Karla Benze. Jejich vynálezy se stali zdrojem a inspirací pro ostatní konstruktéry i v jiných státech.

V dalších částech kapitoly budou popsány klíčové body rozvoje automobilového průmyslu v každé ze zkoumaných zemí. (Král, 2010)

1.1 Rusko

Historie automobilové výroby v Rusku se začíná na konci 19. století. V roce 1896 na umělecké výstavě v Nižním Novgorodu byl představen první ruský automobil. Vůz P. A. Freze a E. A. Jakovleva byl hodně podobný vozidlu K. Benze, konkrétně modelu Benz Velo. I když obě vozidla měla hodně shod ve vzhledu a designu konstrukce, ruským vynálezci se podařilo zlepšit dílčí komponenty. Automobil ale

nevyvolal dostatečný zájem u tehdejší vlády, což spolu se smrtí Jakovleva v roce 1898 vedlo k zániku další výroby (Šugurov, 1993).

Na začátku 20. století bylo Rusko připraveno k rozvoji vlastní sériové výroby automobilů, ale jenom po technologické stránce. Velkou překážkou pro založení průmyslu a následné formování nabídky byla velmi slabá silniční síť. Například v roce 1890, když ve většině evropských zemí popularita vozidel rostla, v Rusku bylo vybudováno jenom 20 300 km silnic. Ve stejné době Německo disponovalo 100 000 km a Francie až 486 000 km. Kvůli tomu byl zájem o automobily jenom v průmyslových a obchodních centrech státu, jako byly Petrohrad, Moskva, Kiev atd. (Šugurov, 1993).

Průkopníkem sériové automobilové výroby v Rusku lze nazvat akciovou společnost „G. A. Lessnera“, která měla sídlo v Petrohradu. Tento podnik v roce 1901 podepsal smlouvu s německou společností „Daimler“ o zahájení společné výroby automobilů. Podle údajů z roku 1905 dvě továrny v Petrohradu a Merienfeldu s celkovým počtem cca 1000 zaměstnanců byly schopné vyrábět ročně 14 automobilů. Největšími zákazníky té doby byly pošta a armáda. V roce 1909 „Lessner“ zrušil smlouvu s „Daimlerem“ a přeměroval se do ziskovější výroby torpéd a vybavení pro armádní lodě. Za 6 let působení byla továrna v Petrohradu s 250 zaměstnanci schopná vyrobit cca 100 automobilů (Rubjec, 2008).

Po válce a říjnové revoluci byl automobilový průmysl v katastrofickém stavu. Mezi hlavní příčiny patřily nedostatek kvalifikovaných pracovníků, materiálů a strojů potřebných pro výrobu. Pro rekonstrukci průmyslu a opravu automobilů poškozených válkou bylo státem rozhodnuto vytvořit ze zbytku firem jeden fungující celek. Po několika letech rozvoje se objevila společnost ZIL (ЗИЛ), což je zkratka názvu Lichačovův závod (Šugurov, 1993).

Na konci 20. let národní hospodářství SSSR dosáhlo předválečné úrovně. Jednou z nevyřešených otázek byla velmi nízká automobilizace státu. Na vybudování industriální budoucnosti byl potřebný velký počet vozidel, především nákladních. Ačkoliv kapacita vlastní výroby aut v roce 1930 přesahovala 4200 kusů, nestačilo to, rostoucí stát potřeboval stovky tisíc aut. Z těchto důvodů bylo rozhodnuto o značném rozšíření vlastních výrobních kapacit (Šugurov, 1993).

V květnu 1929 uzavřela sovětská vláda dohodu s americkou společností Henryho Forda. Američané měli poskytnout technickou výpomoc při vybudování nové továrny v Nižním Novgorodu a také provést zaškolení pracovníků v Americe. Sověti ze své strany měli zakoupit 72 tis. sad náhradních dílů na montáž automobilů značky Ford v již vybudovaných továrnách (Šugurov, 1993).

Jedna z nejmodernějších továren na výrobu aut GAZ v Evropě byla vybudovaná za 3 roky. Po získání dostačujících zkušeností personálem byl sovětský automobilový průmysl schopen vyrábět 97 tis. aut ročně (1935). Na druhou stranu zůstávaly modely vyrobené v těchto letech firmami ZIL a GAZ hodně pozadu ve srovnání s vozidly vyprodukovanými společnostmi Ford a Autocar. Sovětský svaz musel znovu dohánět zahraniční výrobce (Šugurov, 1993).

Po druhé světové válce bylo celé hospodářství SSSR v kritickém stavu, výjimkou nebyl ani automobilový průmysl. Navracení výrobních kapacit do předválečného stavu a následující rozvoj výroby byly nezbytné pro rekonstrukci celého státu. Velká část továren a strojů byla zničena nebo evakuována na východ. Na druhou stranu zkušenosti z použití importních aut během války a stroje poskytnuté v rámci kompenzace z Německa pomohly znovu nastartovat sériovou výrobu. V roce 1949 počet vyrobených aut překročil předválečná čísla (Šugurov, 1993).

V roce 1966 rozhodla sovětská vláda o vybudování nové továrny na maloobjemová osobní vozidla ve městě Togliatti, která měla název Volžský automobilový závod (VAZ). V dubnu 1970 z bran továrny vyjelo 6 testovacích vozidel a v roce 1973 po vyjetí miliontého auta dosáhla továrna projektovaného výkonu 2700 aut denně. První modely aut se vyráběly podle licence společnosti FIAT (Šugurov, 1994).

Období mezi roky 1971 a 1980 byly extrémně plodné pro celý automobilový průmysl SSSR. Bylo podpořeno vybudování nových továren VAZ a KamAZ, rekonstrukce ZIL a rozšíření ostatních výrobců. Park osobních vozidel RSFSR v roce 1980 se skládal ze 4 195 tis. automobilů, což bylo o 3500 tis. více než v roce 1970. Podíl osobních aut stoupl na 91 %. V roce 1980 SSSR vyrobil 2 199 300 aut (Šugurov, 1999).

V následujících letech odvětví začalo stagnovat. Financování ze strany státu ve stejném objemu jako dřív nebylo možné z několika důvodů: vojenská akce v Afghánistánu, dostavba Bajkalsko-amurské magistrály a potřeba v přezbrojení

armády. Navíc automobilový park pokračoval v růstu, ale nebyl dostačující počet servisních středisek pro obsluhu již zakoupených aut. Jedním z největších problémů, který nastal, byl velmi nízký počet vlastních nápadů. Sovětské továrny byly schopné vyrábět obrovské množství vozidel, ale jenom s využitím licencí jiných společností. Spotřebitelé a celá odvětví potřebovali inovaci. Výdaje sovětského automobilového odvětví na výzkum a vývoj činily 3–3,5 % ročně z rozpočtu. Pro srovnání, vedoucí zahraniční společnosti měly kolem 10 %. Situaci by mohl zlepšit nákup nových licencí nebo navýšení rozpočtu pro výzkum a vývoj, ale z důvodu ekonomické situace to nebylo možné. Celé odvětví prožívalo vědecko-technickou krizi. Obrovskou překážkou bylo také zaostalé strojírenství, které nemohlo zajistit dostatek strojů potřebných pro výrobu (Šugurov, 1999).

V období mezi lety 1895 a 1991 procházel Sovětský svaz velkými politickými a ekonomickými proměnami. Změna v ekonomickém kurzu umožnila automobilovým společnostem kooperaci se zahraničními firmami, možnost řídit své zisky samostatně a korigovat nařízení vlády. Některé společnosti začaly zakládat vlastní výzkumná centra. Na druhou stranu slabá kupní síla obyvatelstva a růst importu zahraničních automobilů včetně ojetých začaly tvořit velkou konkurenci tuzemskému automobilovému průmyslu (Šugurov, 1999).

V roce 1991 automobilový průmysl znovu zažil značný pokles. Mezi hlavní příčiny patřily růst inflace, špatná kvalita vozidel a jejich zaostalost ve srovnání s importními modely. Navíc celý stát nebyl připraven na tržní ekonomiku. Nedostatek zkušeností v marketingu a málo odborníků na reklamu jenom zhoršovaly situaci.

V následujících letech se situace na trhu moc neměnila. Tuzemští výrobci se stále snažili přizpůsobit rostoucí konkurenci. Nakonec zavedení nových modelů a značné snížení kurzu rublu v roce 1998 pomohly ruským výrobcům přežít krizi (Šugurov, 1999).

Na počátku 21. století začalo obrovské množství zahraničních firem výstavbu svých továren na území Ruska. Mezi ně patřily Volkswagen, Ford, BMW atd. Přispívala k tomu otevřená politika vlády, která nastavila nulová cla na dovoz komponentů pro sestavení vozidel. Podíl automobilů zahraničních značek na celkové výrobě státu začal rychle růst. Například v roce 2003 byl podíl aut zahraničních značek

na celkové výrobě jenom 5,7 %, ale v roce 2011 už 40 % (Рейтинговое агентство „Эксперт РА“, 2012).

Později začaly tuzemské automobilky zakládat společné podniky se zahraničními partnery, například GM a AvtoVAZ. Ve stejné době začaly růst podíly zahraničních partnerů v ruských automobilkách. Například francouzská společnost Renault v roce 2008 nakoupila 25% podíl v AvtoVAZu. To pomohlo ruským výrobcům vyhnout se bankrotu a přežít ekonomickou krizi v roce 2008 (РБК, 2007).

Další překážkou se pro ruský automobilový trh staly sankce, značné oslabení rublu a pád cen ropy. Ukázalo se to v poklesu prodaných aut. V roce 2015 klesl počet prodaných aut skoro o 1,5 milionů kusů v porovnání s rokem 2012. V následujících letech se stále ukazoval trend ke snižování počtu (PwC, 2016).

V roce 2017 ukázal automobilový trh Ruska pozitivní tendence, tím pádem počet prodaných aut se zvětšil o 11,9 % ve srovnání s rokem 2016. Podle údajů z roku 2018 dokázali automobiloví výrobci za 9 měsíců prodat o 13 % více než ve stejném období v roce 2017 (The Association of European Businesses, 2018).

1.2 Česká republika

Svou historii výroby automobilů se spalovacími motory začíná Česká republika v roce 1887. Vozidlo pojmenované „Präsident“, vyjelo z bran továrny Nesselsdorfer Wagenbau-Fabriks-Gessellschaft A. G. ve městě Kopřivnice. Konstrukteři se inspirovali Benzovým modelem „Phaeton“ a auto používalo Benzův motor. Navzdory tomu „Präsident“ vytvořil úplně nové pojetí o vozidlech díky svým konstruktérským vymoženostem. V roce 1898 byl automobil schopen projet 328 km do Vídně za 24 hodiny. Ve stejném období Kopřivnická vozovka představila jeden z prvních nákladních automobilů na světě (Král, 2010).

Dalším známým výrobkem bylo vozidlo NW typ B, vyráběné mezi roky 1902 a 1904. Toto auto bylo prvním ve „velkosériové“ výrobě Kopřivnické vozovky. Vyrobeno jich bylo kolem 30. Navíc měl automobil motor vlastní výroby. V roce 1927 byla Kopřivnická vozovka přejmenovaná na Závody Tatra a.s. a nové modely vozidel měly název Tatra (Tatra-oldtimer, 2014; Král, 2010).

V roce 1905 se na trhu osobních automobilů objevil nový hráč, a to společnost Laurin & Klement, která se zabývala na začátku svého působení výrobou bicyklů, poté přešla na výrobu motocyklů. Automobil „L&K Voiturette A“ hned získal

popularitu mezi zájemci především díky své nízké ceně. V následujících letech společnost jenom rozšiřovala své výrobní portfolio a také měla úspěchy i v zahraničí. V roce 1925 byla odkoupena strojírenskou společností Škoda. Od té doby všechna nová vozidla měla název Škoda (Král, 2010).

Další známou postavou v automobilovém průmyslu byla Pražská továrna na automobily, později jenom Praga, která vznikla v roce 1907. Automobilka vyráběla vozy podle licence různých společností. Kvůli nízké poptávce a vysoké ceně vozů se nepovedlo společnosti udržet si pozici na trhu. Situace se změnila v roce 1911 po představení vojenského nákladního auta Praga V 1911. Poté se společnost úspěšně pustila do sériové výroby několika osobních automobilů, mezi nimi i luxusní Pragy Grand a rodinného vozu Praga Piccolo (Král, 2010).

V první polovině 20. století disponoval český automobilový průmysl velkým množstvím výrobců a počtem vyráběných modelů. Do výroby aut přicházely nejen obrovské závody, ale také menší továrny. Podle odhadu bylo do roku 1939 na českém trhu představeno okolo 300 typů osobních vozidel (Král, 2010).

Po druhé světové válce zažil automobilový průmysl velké změny. Některé společnosti přesměrovaly výrobu na zbraně a návrat k výrobě aut už nebyl možný. Společnosti Praga a Tatra se přesměrovaly na výrobu nákladních automobilů. Poválečné období lze nazvat dobou národních podniků. Například automobilka Škoda se po znárodnění v roce 1945 stala částí národního podniku Automobilové závody, národní podnik (AZNP) (Král, 2010).

Od vzniku České republiky až do roku 1999 byl na území státu kromě automobilů značky Škoda stále vyráběn luxusní model Tatra 700. Poté Škoda zůstala jediným tuzemským výrobcem na území ČR. V roce 1991 se stala částí koncernu Volkswagen, v roce 2000 VW vlastnil 100% podíl Škoda Auto (Král, 2010).

V roce 2005 zahájila v České republice výrobu společná automobilová továrna Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech, s.r.o. (TPCA). Později v roce 2008 začala vyrábět auta i druhá automobilka Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o. (HMMC).

V posledních letech zažívá automobilový trh ČR mírný každoroční růst o 4–6 %. V současné době společnost Škoda Auto pořád zůstává na domácím trhu na prvních místech jak v statistikách prodeje, tak i ve výrobě (Svaz dovozců automobilů, 2017).

Tabulka č. 1: TOP 15 značek nových automobilů v České republice

Značka	Ks	Podíl
Škoda	84138	28.9 %
Volkswagen	29153	10.0 %
Hyundai	21592	7.4 %
Ford	18929	6.5 %
Dacia	15334	5.3 %
Renault	13352	4.6 %
Peugeot	11663	4.0 %
Mercedes-Benz	9819	3.4 %
KIA	9238	3.2 %
Toyota	8813	3.0 %
Opel	8458	2.9 %
Seat	7535	2.6 %
BMW	7392	2.5 %
Citroën	7282	2.5 %
Nissan	6576	2.3 %

Zdroj: vlastní zpracování dle SDRUŽENÍ AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU

Zjištěné rozdíly a jejich dopad na trh automobilů

Během psaní této kapitoly jsem dospěl k určitým závěrům. Oba státy začaly svou automobilovou historii poměrně brzy a docela úspěšně nastartovaly nová průmyslová odvětví. Hlavním rozdílem bylo to, že Rusko používalo technologie vyvinuté v jiných zemích, zatímco Česko naopak rozvíjelo vlastní. V Rusku se poprvé po ukončení občanské války narazilo na problém spojený s tím, když byla zvolena rychlá výstavba továrny GAZ místo dlouhé cesty rozvoje vlastních výrobních know-how. Osobně považuji tento krok za jeden ze zásadních ve formování automobilového průmyslu SSSR. Ve stejnou dobu v Československu existovalo velké množství soukromých automobilek. Jejich výrobky byly z velké části soukromé vozy, navíc zákazníci si mohli najít jak docela levné rodinné auto, tak i luxusní model. Existoval poměrně široký sortiment značek a modelů. Tato situace se výrazně lišila od té, jež byla v Sovětském svazu. Celé odvětví se zabývalo výrobou nákladních automobilů a mělo uspokojovat poptávku státu. Výrobci vozů neměli žádnou konkurenci, nebojovali o zákazníka, jediným velkým odběratelem byl stát. Velmi důležité je to, že SSSR v té době potřeboval obrovské množství nákladních automobilů pro uskutečnění svých industrializačních plánů. Osobní

vozidla se velmi zřídka dostávala do soukromého vlastnictví, většinou se jejich majiteli stávaly vládní orgány.

V poválečném období byly oba státy ovládané komunistickou stranou. Tržní ekonomika byla nahrazena centrálně plánovanou. V obou státech začala růst výroba osobních vozů, velký důraz byl kladen na cenu automobilu, většinou byla vyráběna levná a spolehlivá rodinná auta.

Po přechodu na tržní ekonomiku se v devadesátých letech v obou státech vyskytl problém. Dlouhá léta podnikání na vlastních trzích bez možnosti přistoupení jakékoliv konkurence měla své následky. Technicky zaostalé automobily a vybavení továren potřebovaly finančně náročné modernizace. Uskutečnění takových velkých změn vlastními silami nebylo možné. Společnost Škoda byla schopna docela rychle najít mocného partnera, kterým byl německý koncern Volkswagen Group. Dnes velice úspěšná společnost Škoda Auto má dominantní postavení na českém trhu (viz Obr. č. 1). Ruské společnosti AvtoVAZ se také povedlo najít majitele, jímž byla aliance Renault – Nissan.

Tabulka č. 2 TOP 15 značek nových automobilů v Rusku

Značka	Ks	Podíl
Lada	311588	19.50 %
KIA	181947	11.4 %
Hyundai	157858	9.9 %
Renault	136686	8.6 %
Volkswagen	96459	6.0 %
Toyota	94238	5.9 %
Nissan	76000	4.8 %
Škoda	62302	3.9 %
GAZ	58617	3.7 %
Ford	50360	3.2 %
Mercedes-Benz	43312	2.7 %
UAZ	42111	2.6 %
Chevrolet	32071	2.0 %
BMW	30018	1.9 %
Mazda	25910	1.6 %

Zdroj: vlastní zpracování dle AEB

V současné době zažívají automobilové trhy v obou zemích růst. Český trh je už několik let ve stabilním stavu a údaje z roku 2018 to jenom potvrzují. Situace na

ruském trhu je poměrně proměnlivá především kvůli makroekonomickým podmínkám. Přes to vykázal v roce 2017 velmi pozitivní změny, o čemž svědčí data z roku 2018. Tuzemská značka Lada má skoro 20 % trhu a podle údajů z AEB se má tržní podíl v roce 2018 zvětšit.

2 Spotřebitelské preference

Na začátku této kapitoly je důležité připomenout význam jednotlivých pojmů. Samotný pojem spotřebitel má velké množství definic v závislosti na zdrojích. Například nový občanský zákoník uvádí: „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“ Ještě jednu definici tohoto pojmu můžeme najít v zákoně č. 634/ 1992 Sb., o ochraně spotřebitele: „*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“. Většina definic se shoduje v tom, že spotřebitel je fyzická osoba jednající za účelem osobní spotřeby.

Preference je obecně známý termín. V rámci této bakalářské práce budu mluvit o ochotě upřednostnit jeden statek před druhým.

Jedním z předpokladů ekonomické teorie spotřebitele je to, že racionálně jednající spotřebitel se stále snaží maximalizovat užitek, který přináší jednotlivý statek. Na druhou stranu při volbě bude omezen důchodem, který má k dispozici. Velikost tohoto užítku závisí hlavně na spotřebitelských preferencích (Hořejší, 2010).

Hořejší uvádí: „*Užitek je veličina ukazující směr preferencí. Pokud spotřebitel nalezne nejvíce preferovanou situaci, maximalizuje užitek*“ (Hořejší, 2010, s. 51). Ale do dnešní doby nebyla jednoznačně zodpovězena otázka, jestli se dá změřit samotný užitek. Proto existují dvě verze – kardinalistická a ordinalistická. Podle první verze je užitek měřitelný a spotřebitel je schopen přesně říct hodnotu užítku. Podle druhé – spotřebitel je schopen určit, kterou spotřební situaci upřednostní, ale ne jak velký užitek z toho bude mít (Hořejší, 2010).

Velmi důležitou otázkou je, co určuje spotřebitelské preference. Stanovení preferencí je komplexním procesem, který je ovlivněn velkým počtem faktorů, mezi něž patří biologické, psychologické, kulturní a společenské. Kromě toho velký vliv mají fyzické, sociální a časové okolnosti. Každý spotřebitel podléhá vlivu odlišných faktorů, a proto má individuální preferenční systém.

Výzkumné metody spotřebitelských preferencí

Začátek této podkapitoly vysvětlí princip marketingového výzkumu. Podle Kotlera (2007) „...marketingový výzkum jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zajištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitá firma“. Marketingový výzkum je jedním ze zdrojů informací pro marketingový informační systém spolu s interními daty a marketing intelligence. Navíc marketingové výzkumy mohou být vnímány jako nástroje k naslouchání svých zákazníků (Tahal, 2017).

Jak uvádí Bártová (2004), marketingový výzkum či výzkum trhu se skládá ze tří pilířů, kterými jsou sběr, analýza a zobecnění informací. Sběr dat je členěn na tzv. desk research, což je práce se sekundárními daty, a field research, který pracuje s primárními daty, získanými pro konkrétní výzkum. Analýza zpravidla vyžaduje využití metodologických nástrojů z jiných vědních oborů, například ze statistiky, matematiky, sociologie atd., zobecnění údajů ve smyslu shromáždění výsledků a poskytování určitých závěrů (Bártová, Bárta a Koudelka, 2004).

Metody výzkumu se dají rozdělit na nedeklarativní a deklarativní. První pracují s daty, která nejsou ovlivněná subjektivním pohledem respondenta. Zpravidla by taková informace neměla být získaná verbálním či písemným vyjádřením názoru člověka. Příkladem nedeklarativní metody může být pozorování nebo experiment. Deklarativní metody naopak pracují s daty, která jsou obohacena o pocity nebo postoje tázaného. Jako příklad takových metod se velice často uvádí dotazování (Tahal, 2017).

Když se uvádějí metody výzkumu, nelze nezmínit kvalitativní a kvantitativní členění. Klíčovou otázkou pro kvalitativní výzkum je „Proč?“. Jeho cílem je zohlednit asociace nebo motivy cílové skupiny. Takový druh výzkumu klade zvýšené požadavky především na tazatele. Kvalitativní výzkumy velmi často používají např. skupinové diskuze, hloubkové nebo expertní rozhovory. Tyto metody vyžadují pečlivou přípravu a odborné znalosti během uspořádání dat a jejich vyhodnocení.

Kvantitativní výzkumy odpovídají na otázku „Kolik?“. Pomocí takového výzkumu se dá zjistit například to, kolik zákazníků mají stejný postoj. Data kvantitativního charakteru jsou lehce matematicky zpracovatelná, výstupy se dají lépe zohlednit

pomocí grafů a tabulek. Pro získání dat se používá nejčastěji dotazníkové setření, pozorování nebo experimenty (Tahal, 2017).

Samotné metody výzkumu lze rozdělit do tří základních kategorií. Jsou to pozorování, experiment a dotazování. Základní podmínkou první metody je to, aby objekt výzkumu nebyl žádným způsobem ovlivněn přítomností pozorovatele nebo technikou. Velice často můžeme pomocí této metody zjistit informace, které by zákazník poskytnout nemohl nebo nechtěl. Experimenty v kontextu marketingu mají velmi často za úkol zohlednit výsledky nějakých změn, například jaký dopad na prodej bude mít změna parametrů produktu. V dnešní době je nejčastěji používanou metodou dotazování či průzkum. Hlavním rysem je zadávání otázek respondentům buď ve formě písemné, nebo ústní. Pomocí této metody se dají zohlednit názory nebo preference zákazníků (Tahal, 2017).

Když se mluví o výzkumu spotřebitelských preferencí, zpravidla je třeba odpovědět na následující otázky: Proč zákazníci kupují výrobek? Které vlastnosti produktu oceňují více? atd. Takových otázek je nekonečné množství. Většinou je třeba použít data, která obsahují názor člověka. Jak bylo zmíněno výše, taková data můžeme získat pomocí deklarativních metod výzkumu. Když mluvíme o motivaci zákazníka ke koupi určitého výrobku, nejlepším způsobem, jak získat jeho postoj, je zeptat se na to a dát prostor pro sdílení. Metoda dotazování je nejvhodnější volbou pro tyto účely. Může být uskutečněna v různých podobách – od osobní po internetové. Výběr konkrétní techniky záleží na cílech výzkumu.

Výběr vhodné metody pro vlastní výzkum

Mnozí autoři odborné literatury doporučují, aby vhodná metodika byla odvozena z cíle práce, proto budu vycházet z tohoto doporučení. Hlavní cíl této práce spočívá ve zjištění rozdílů ve spotřebitelských preferencích na dvou automobilových trzích. Vedlejším cílem bude zohlednění významu dílčích parametrů aut v závislosti na státní příslušnosti spotřebitele.

Globální automobilový trh má velice rozsáhlé portfolio výrobků. Stovky výrobců, tisíce parametrů od typu karoserií po barvu volantu. Také samotný automobil může být extrémně populární v jednom státě, zatímco v jiném bude počet prodaných kusů zanedbatelný. Je zřejmé, že různé typy vozidel slouží k různým účelům, a proto bych se v rámci této práce soustředil na osobní vozidla.

Automobil je zpravidla pořizován na delší dobu. Je jedním z nákupů spojených s pečlivým rozmyšlením a zvážením různých variant. Hlavním úkolem, který by mělo splňovat vozidlo, je přeprava, ale před samotnou koupí si potřebujete rozmyslet, kolik bude člověk převážet, jaké palivo je nejvhodnější nebo jaký podvozek ve vaší lokalitě bude nejspolehlivější. K různým technickým vlastnostem se přidávají země původu, značka, osobní postoj ke vzhledu auta, dokonce i k barvě. Výběr může také ovlivnit i země, kde žijete, například kvalita silnic, povětrnostní podmínky, dokonce i výše daní.

Pro sběr dat jsem se rozhodl použít techniku dotazníkového šetření přes internet. Díky tomu budu moci sebrat informace o tom, jaké parametry v obou státech lidé považují za rozhodující, jaké značky preferují apod. V následující analýze budu data porovnávat a zohledním, v čem se spotřebitelské preference shodují a v čem se liší.

3 Výzkum spotřebitelských preferencí

Třetí kapitola této práce je věnovaná samotnému výzkumu spotřebitelských preferencí. Obsahuje výsledky, jejich interpretaci a souběžné porovnání preferencí ruské a české populace.

3.1 Realizace výzkumu

Získání dat probíhalo pomocí internetového dotazování. Výběr respondentů byl uskutečněn pomocí metody sněhové koule. Dotazování probíhalo ve dvou verzích. První dotazník byl sestaven v ruštině a byl šířen mezi dotazovanými v Rusku. Druhý dotazník byl zaměřen na české respondenty.

Celkem dotazník obsahoval 13 otázek, z nichž byly 4 identifikační, 1 otevřená, 2 polouzavřené (respondent měl odpovědi na výběr, ale mohl i přidat vlastní) a ostatní byly uzavřené. Respondenti měli také na začátku odpovědět na filtrační otázku.

Dotazování v České republice a v Rusku se uskutečnilo od 21. 11. 2018 do 2. 12. 2018 přes server pro elektronické výzkumy Google Forms. Výzkumu v ČR se celkem zúčastnilo 130 lidí, z nichž se do konečného výzkumu nepočítali respondenti bez řidičského průkazu. Tím pádem bylo do samotného výzkumu zařazeno 113 lidí.

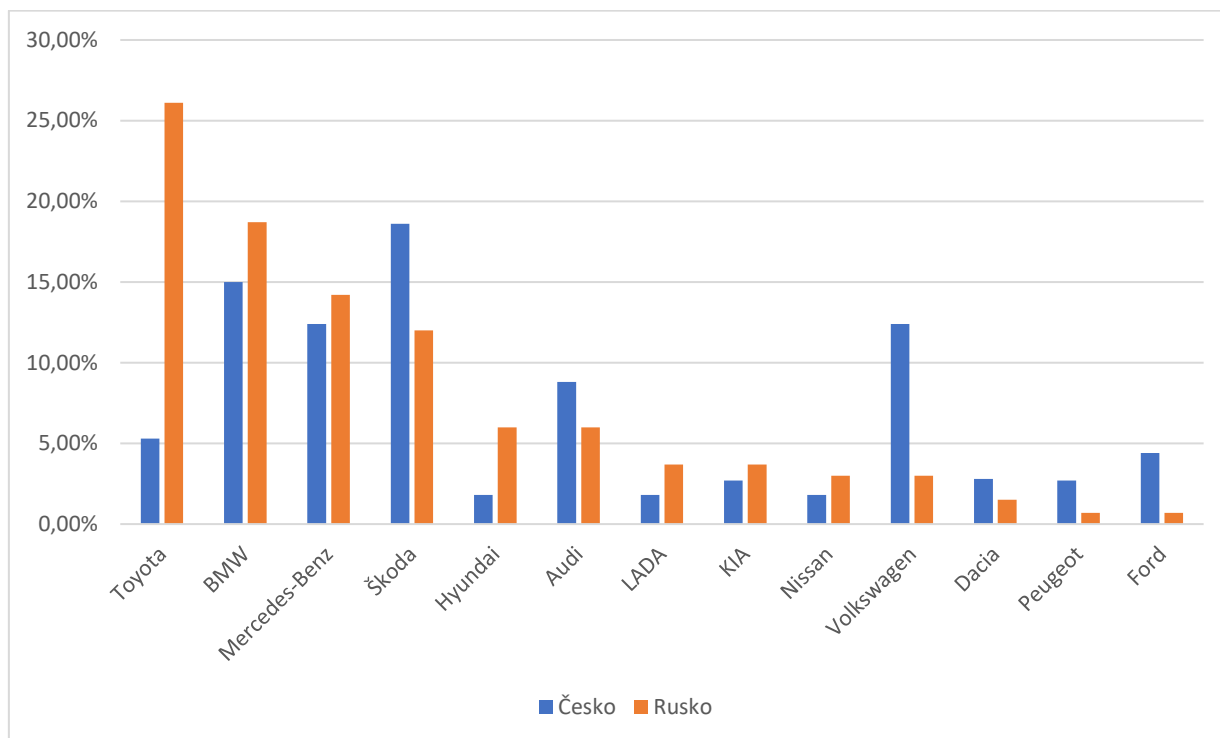
Mezi respondenty v Česku bylo 64 mužů a 49 žen. Jako nejvyšší dosažené vzdělání uvedlo 40,7 % střední odborné s maturitou, 37,2 % vysokoškolské, 15,9 % vyšší odborné, 4,4 % základní vzdělání a jenom 1,8 % střední odborné s výučním listem. Většina respondentů trvale bydlí v obci s počtem obyvatel nad 100 tis. (52,5 %), třetina (30,1 %) bydlí v menších městech s počtem obyvatel mezi 30 tis. a 100 tis. Většina respondentů (61,1 %) byla ve věku od 18 do 26 let, druhá největší skupina (14,2 %) od 27 do 35 let.

Dotazování v Rusku se zúčastnilo 152 respondentů, filtrační otázkou úspěšně prošlo 134 lidí, z nichž bylo 72 žen a 62 mužů. Více než polovina (51,5 %) uvedla jako nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské, jedna pětina nedokončené vysokoškolské, ostatní uvedli středoškolské a středoškolské odborné. Polovina respondentů bydlí ve městech s víc než 1 mil. obyvatel, 40,3 % ve městech, v nichž se počet obyvatel pohybuje v rozmezí od 500 tis. do 1 mil., zbývající žijí v menších

obcích. Věkové rozdělení vypadalo následně: největší skupina (45,5 %) 18–26 let, pak (17,2 %) 27–35 let, další (17,1 %) 36–44 a skupina od 45–60 let (19,4 %).

3.2 Analýzy a interpretace výsledků

Otázka č. 1: K jaké značce nejvíce inklinujete?

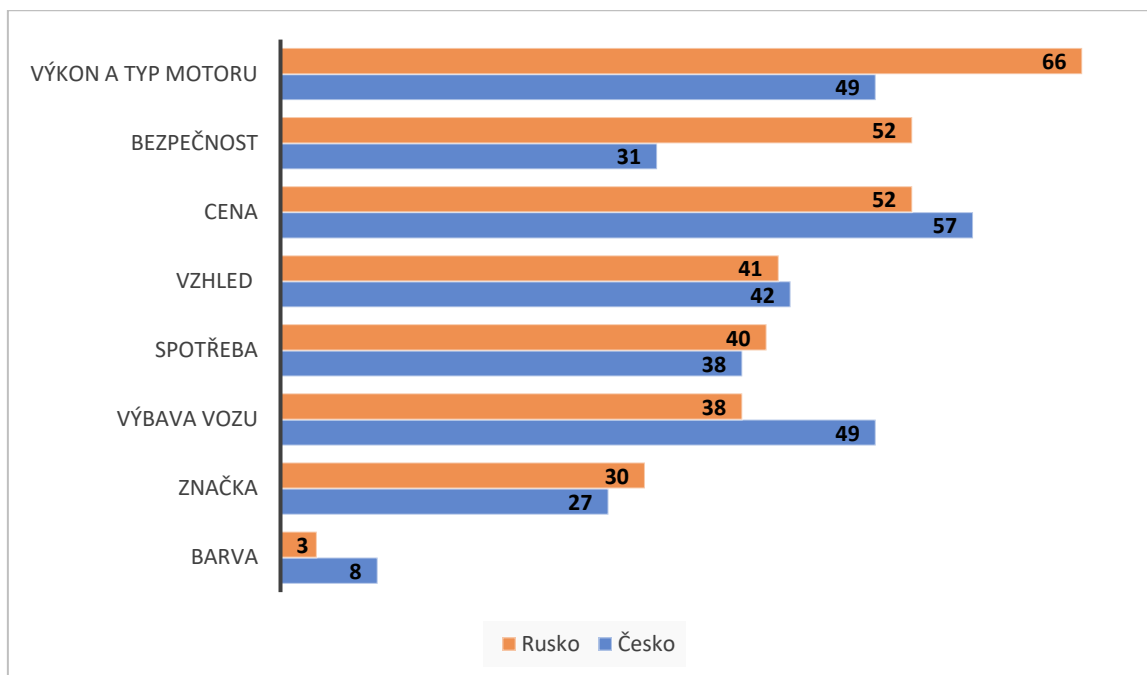


Obr. č. 1: K jaké značce nejvíce inklinujete?

První otázka měla za úkol ukázat, jakým značkám respondenti dávají přednost. Nabízené možnosti byly odvozené ze žebříčku nejprodávanějších značek v obou státech (viz tabulky č. 1 a 2). Některé značky dostávaly minimální počet hlasů, a proto do konečného grafu nebyly zahrnuty. Podle obrázku č. 1 byla v Rusku jako nejpopulárnější značka uvedena japonská Toyota. Auta této značky jsou velmi často považovaná za spolehlivá a kvalitní. Údaje z prodejních statistik tuto popularitu potvrzují (viz tab. 1.). V České republice je na prvním místě očekávaně tuzemský výrobce Škoda Auto, který dostal vysoké hodnocení i mezi Rusy. Druhé místo v obou státech obsadila německá BMW. Auta této značky mají většinou agresivní vzhled a jsou velice populární u mladé generace. Protože v obou státech má mezi respondenty největší věkové zastoupení skupina 18–26 let, výsledky jsou relevantní. Výsledky se v obou státech shodují také u třetího místa, které obsadil německý Mercedes-Benz. V Čechách se na třetí pozici umístil ještě jeden

automobilový gigant z Německa Volkswagen. Značce LADA, lídru ruského trhu v roce 2017, se nepovedlo získat dostatek hlasů. Pravděpodobnou příčinou je to, že auta této značky jsou z nižšího cenového segmentu, proto nákup auta LADA může být spojeno spíše s nutností než s ochotou.

Otázka č. 2: Co u Vás rozhoduje při výběru aut?



Obr. č. 2: Co u Vás rozhoduje při výběru aut?

Otázka č. 2 nabízela respondentům možnost zvolit tři vlastnosti, které by byly považované za nejdůležitější během nákupního rozhodování. Jak je vidět z obrázku č. 2, ruští spotřebitelé se shodli na tom, že typ motoru a jeho výkon, bezpečnost a cena auta tvoří trojici nejdůležitějších vlastností. Češi se o bezpečnost zajímají o něco méně, ale výbava vozů má naopak váhu větší. V obou populacích nemá barva vozu skoro žádný význam.

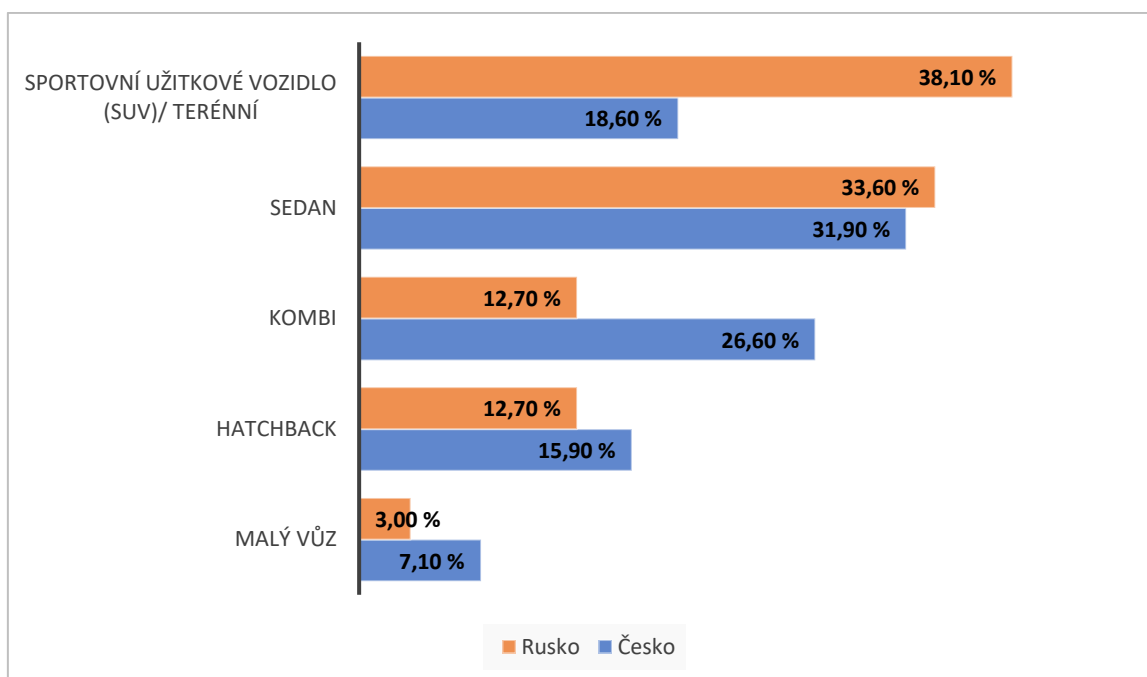
Otázka č. 3: Pokud chcete dodat něco, co považujete za důležité při výběru auta a nebylo to ještě zmíněno, uveďte prosím tady.

Tato otázka byla jediná otevřená v celém dotazníku. V ruské verzi v ní bylo zaznamenáno celkem 16 odpovědí. Respondenti ve většině případů uváděli důležitost dostupnosti servisní obsluhy aut a náhradních dílů. Je důležité, kolik peněz budou vynakládat na plánované a mimořádnou technickou obsluhu automobilu, včetně ceny náhradních dílů. Kromě toho byla několikrát zmíněna poruchovost automobilu, resp. tendence vozidla k technickým závadám. Někteří

z respondentů považují za důležitý také celkový pocit z jízdy konkrétním autem, jak se auto řídí a jak se v něm projevuje stav silnice. Respondenti z České republiky odpovídali na tuto otázku výjimečně. Většina také uvedla, že hustota servisní sítě a její dostupnost jsou rozhodujícími faktory. Několikrát byla zmíněna důležitost srozumitelnosti a aktualizace entertainmentu auta.

Následující otázky byly umístěny do oddělné sekce, v níž měli respondenti vybrat dílčí technické parametry automobilu, který by si chtěli pořídit.

Otázka č. 4: Typ automobilu

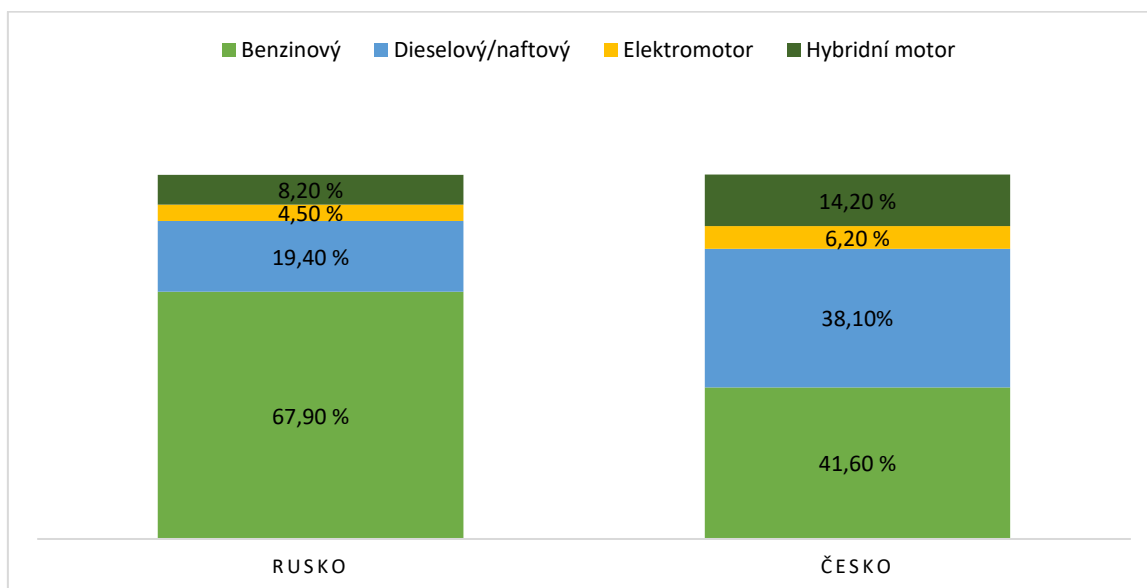


Obr. č. 3: Typ automobilu

Otázka číslo 4 nabízela respondentům možnost zvolit jeden z pěti typů karoserií. V Rusku byly nejpopulárnější volbou SUV. Charakteristickými rysy těchto aut jsou: větší světlost podvozku, což dává možnost pohybu i mimo silnice, a větší objemy vnitřních a zavazadlových prostorů. Taková popularita v Rusku může být spojena především se vzdálenostmi v tomto státě. Rusko je také známé kvůli svým klimatickým podmínkám, ve větší části státu je zima spojená s velmi nízkými teplotami, ledem a velkým množstvím sněhu. V takových podmínkách auto, které je připraveno k jízdě po nezpevněném povrchu, není špatnou volbou. Třetí příčinou, která by mohla odůvodnit tuto volbu, je nedostačující kvalita silnic. Auta, která jsou konstruována pro jízdu v terénu, mají zesílený podvozek schopný vydržet déle za špatných podmínek. V České republice se o SUV zajímá kolem 19 % respondentů,

ale o hodně větší zájem je o auta v karoserii kombi. Jsou to auta, která mají skoro stejnou velikost jako sedan, ale díky prodloužené střeše se jejich zavazadlový prostor zvětšuje. Na druhou stranu jsou taková auta těžší než stejná ve verzi sedan a spolu se slabší aerodynamikou to může zvětšit průměrnou spotřebu paliva. Výše zmíněná vlastnost spolu s docela vysokou cenou benzínu v ČR mohou objasnit pozici sedanu v grafu (viz. Obr. č. 3.).

Otázka č. 5: Typ motoru:



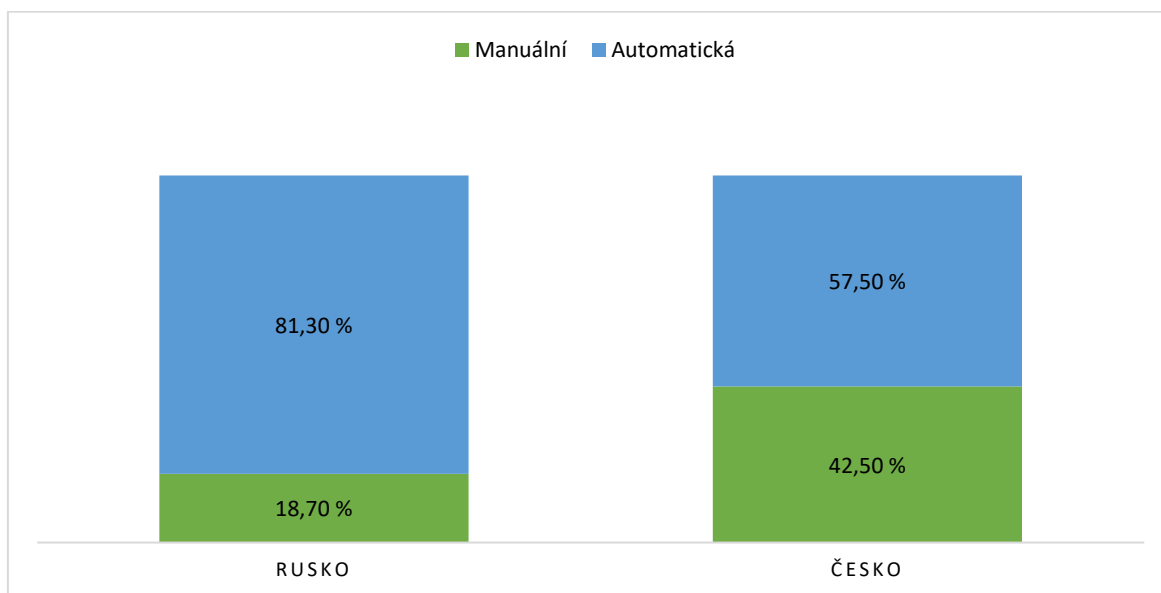
Obr. č. 4: Typ motoru

Z obrázku č. 4 je vidět, o jaké typy motorů respondenti mají zájem. V obou státech jsou benzinové motory na prvním místě, ačkoliv v Rusku získaly skoro 70 % hlasů a v Česku jenom 42 %. V České republice má téměř stejný počet respondentů (38,1 %) zájem o naftové motory. O stejný druh motoru v Rusku se zajímá výrazně menší množství spotřebitelů. Tuto skutečnost lze vysvětlit cenou pohonných hmot v obou státech podle Globalpetrolprices.com. Cena litru benzínu v Rusku činí 15,56 Kč a v České republice 33,28 Kč. Motorová nafta se prodává za 33,34 Kč v Česku a za 15,74 Kč v Rusku (údaje k 4. 12. 2018). Dieselové motory jsou úspornější při stejném výkonu ve srovnání s benzinovým motorem, využijí menší množství paliva na stejnou délku cesty. Na druhou stranu je diesel hlučnější a více vibruje. Také údržba dieselového motoru může být o něco dražší. Je důležité zmínit, že existují různé třídy nafty s rozdílnými nízkoteplotními vlastnostmi. Například podle české asociace petrolejářského průmyslu a obchodu nafta třídy B (tzv. letní) je určena k použití do 0 °C. Existuje také tzv. arktická nafta, která je

schopná vydržet do $-44\text{ }^{\circ}\text{C}$. (Loula, 2017) Pro srovnání běžný benzin je schopen vydržet i pod $-40\text{ }^{\circ}\text{C}$, také existují druhy benzínu na teplotu do $-150\text{ }^{\circ}\text{C}$. Tím pádem v některých regionech Ruska ani taková nafta nebude vyhovující. Když vlastníte dieselové auto a bydlíte v klimatických podmínkách, jako má například Sibiř, je velmi důležité dávat pozor i na kvalitu toho, co tankujete.

Elektromotory jsou skvělou volbou pro ty, kdo chtějí uspořit peníze na palivu, a pro ty, kdo chtějí šetřit životní prostředí. Popularita elektromobilů začala narůstat nedávno, a proto je infrastruktura nabíjecích stanic stále velmi slabá v obou zemích. Navazujícím problémem je složitost uskutečnění dlouhých jízd, nabíjení auta během cesty buď vůbec nebude možné kvůli absenci nabíjecího zařízení, anebo značně prodlouží čas strávený na cestě. Mezi problémy elektrických aut lze také zařadit vysoké ceny, a to jak pořizovací, tak i ceny technické údržby. Kvůli výše zmíněným okolnostem získala elektromotorizace tak nízké hodnocení při výzkumu. Jenom 4,5 % respondentů v Rusku a 6,2 % v Česku vybralo tuto možnost.

Otázka č. 6: Typ převodovky:



Obr. č. 5: Typ převodovky

Z obrázku č. 5 lze odvodit, že většina ruských respondentů dává přednost automatické převodové skříni. Vybavení auta automatickou převodovkou je často spojeno se zvýšením pořizovacích nákladů, ale na druhou stranu řízení takového auta je mnohem pohodlnější. V Čechách se o manuální převodovky zajímá skoro o 20 % větší počet respondentů než v Rusku. Taková volba může být spojena s přáním mít kompletní kontrolu nad autem.

Otázka č. 7: Typ pohonu kol:

Odpovědi na tuto otázku jsou skoro stejné v obou státech. Nejpopulárnější volbou byl pohon všech kol. Tento typ pohonu výrazně zvýší trakční schopnosti vozidla, což například může usnadnit řízení za špatných klimatických podmínek. Zpravidla jsou ale auta s tímto pohonem nákladnější na provoz. Spočívá to ve větší spotřebě paliva, rychlejší opotřebování pneumatik a jiných komponentů.

Otázka č. 8: Výkon motoru

Údaje získané z odpovědí na otázku číslo 8 mají opět naprosto stejné výsledky v obou populacích, rozdíly jsou jen v několika procentech. V obou zemích respondenti považují za nejlepší možnost střední variantu od 111 do 147 kW (150–200 HP).

Díky získané informaci lze určit, jaký automobil by byl žádoucí v každé ze dvou zemí. V Rusku by jednoznačně šlo o SUV s benzinovým motorem, automatickou

převodovkou, pohonem všech kol a výkonem motoru v rozmezí od 150 do 200 HP. S velkou pravděpodobností by auto bylo značky Toyota.

V případě České republiky zvolili respondenti klasický sedan nebo kombi, který by měl benzinový motor s automatickou převodovkou a pohonem všech kol. Výkon by se pohyboval v rozmezí od 111 do 147 kW.

Závěr

Tématem této bakalářské práce byly spotřebitelské preference na automobilových trzích. Zvolil jsem si toto téma, jelikož automobilový trh je už více než 200 let stále rychle se rozvíjející a má obrovský vliv na celosvětovou ekonomiku. Tato práce se zabývala otázkou, jakými kritérii se řídí spotřebitelé při nákupu aut. Pro tuto práci jsem si zvolil dvě země – Ruskou federaci a Českou republiku. Výběr byl určen tím, že z jedné země pocházím a v druhé stále žiji. A proto bylo i pro mě osobně zajímavé porovnat preference v obou zemích.

Cílem této práce bylo pomocí marketingového výzkumu odhalit shody a rozdíly v preferencích spotřebitelů.

Práce byla rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické, přičemž teoretické části byly věnovány dvě kapitoly.

Cílem první kapitoly bylo poskytnout náhled do historického vývoje automobilové výroby ve zkoumaných zemích. Historie průmyslu v obou státech počíná koncem 19. století. Tehdejší vozidla byla konstruována na základě zahraničních konstrukcí. Na počátku byla v obou zemích automobilová výroba ve vlastnictví nadšenců. Výroba každého automobilu trvala dlouho a potřebovala obrovské úsilí. V té době bylo sestavení aut spíš uměním než podnikáním. Auta byla poměrně drahým a luxusním statkem, a proto si dovolit jejich nákup mohli jenom jedinci. Po uplynutí doby auta začala pronikat do lidského života a jejich výroba se začala rychle rozrůstat. Ideologické rozdíly dvou států, válečné konflikty a jejich následky lze zařadit mezi příčiny, proč vývoj průmyslu pokračoval v různých směrech.

V druhé kapitole bylo úkolem zohlednit problematiku marketingových výzkumů, vymezit oddělené metody a následně provést vlastní výběr pro svůj výzkum. Tato kapitola odůvodňuje volbu zvolených metod. V mém případě bylo jako metoda získání dat zvoleno dotazníkové šetření probíhající přes internet. Dotazník byl sestaven takovým způsobem, aby mohl zaujmout respondenta a aby nebyl moc náročný z časového hlediska.

Praktická část práce je obsahem třetí kapitoly. Je věnovaná vyhodnocení výzkumu zaměřenému na porovnání spotřebitelských preferencí na automobilových trzích v Rusku a v České republice. Byly v ní popsány výsledky a interpretace. Během

dotazování bylo zjištěno, jakými kritérii se spotřebitelé řídí během nákupu osobních aut. Z odpovědí byly zjištěny upřednostňované technické parametry vozidel. Výsledně byla z těchto údajů sestavena žádaná auta v obou zemích. Během interpretace dat jsem se pokusil o propojení volby respondentů s reálnými fakty pro lepší vysvětlení a odůvodnění získaných výstupů.

Během psaní této práce jsem dospěl k určitým závěrům. Bezpochyby můžu říct, že spotřebitelské preference na automobilovém trhu mají spojení s lokalitou, ve které trh nachází. Podle mého názoru je to dáno tím, že je automobil technicky složitým výrobkem, poměrně drahým a zpravidla se pořizuje na víceméně dlouhou dobu. Použití vozidla stejně jako i jeho výroba jsou spojeny s řadou rozhodujících faktorů. Automobilová výroba je značně závislá na těžebním, metalurgickém, strojírenském a dalších průmyslových odvětvích. Stejná situace je i s využitím osobních dopravních prostředků. Pro tankování auta je třeba mít k dispozici čerpací stanici, pro rychlou a bezpečnou cestu – vybudovanou a dobře promyšlenou silniční síť. Ze strany spotřebitele jsou to všechno vnější podmínky, které ale mají zásadní vliv na konečné rozhodnutí. Při tomto rozhodování hrají důležitou roli i faktory spojené s konkrétní osobou, jako jsou například věk, sociální status nebo preference určité značky. Ve svém výzkumu jsem se přímo ptal na to, jaké faktory jsou rozhodující během nákupu. V obou státech hraje významnou roli cena vozu a jeho motorizace a výkon. Rusové velmi často označovali bezpečnost auta za důležitější, ale Češi se více zajímali o vybavení vozidla.

Co se týče nalezených shod a rozdílů v preferencích obou populací, jsou zde zajímavé skutečnosti. Zaprvé preference ve značkách; v Rusku žebříček nejžádanějších otevírá Toyota, BMW, Mercedes-Benz a Škoda. Čeští respondenti to vidí jinak; Škoda, BMW, třetí místo obsadily značky Mercedes-Benz a Volkswagen se stejným počtem hlasů, čtyřku lídrů uzavírá Audi. Vítězství tuzemského výrobce na českém trhu je celkem očekávaným výsledkem, který se shoduje i s prodejními statistikami, což nelze říct o japonském výrobci na ruském trhu. Z vlastních pozorování můžu říct, že se Toyota často objevuje na ruských silnicích, ale tuzemská LADA a korejské značky mají naprostou převahu.

Výsledky bloku otázek o technických parametrech jsou zajímavé, ale na druhou stranu celkem logické. Postoj ruské populace k terénním vozům a benzinovým motorům se dá vysvětlit klimatickými podmínkami a silniční infrastrukturou v této

zemi. Češi se naopak více přiklánějí k vozům v provedení kombi, což je naprosto univerzální vozidlo, které může sloužit k více účelům.

Na základě výsledku výzkumu bych mohl navrhnout doporučení pro marketingovou komunikaci automobilových společností. Považuji za vhodné při propagaci klást důraz na vlastnosti, které jsou spotřebiteli považované za klíčové.

Seznam literatury

- BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA, 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2., přeprac. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0778-1.
- GlobalPetrolPrices.com, 2018. Gasoline prices. *Globalpetrolprices.com* [online], 2018. [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: https://www.globalpetrolprices.com/gasoline_prices/
- HOŘEJŠÍ, B., 2010. *Mikroekonomie*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2612-185.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2007.. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KRÁL, Z., 2010. *Století českého automobilu*. 1. vyd. Praha: BB/art. 221 s. ISBN 978-80-7381-806-7.
- LOULA, V., 2017. Změny parametrů motorové nafty podle časových období. *Cappo.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <https://www.cappo.cz/info/zmeny-parametru-motorove-nafty-podle-casovych-obdobi->
- PATERA, Z., 2015. Auta 5P – týdně aktualizovaná encyklopedie osobních automobilů. *Auta5p.eu* [online]. 2015 [cit. 2018-11-05]. ISSN 1801-2035. Dostupné z: <http://auta5p.eu>
- PwC, 2016. Рынок легковых и коммерческих автомобилей в России: результаты 2015 г. и перспективы развития. *PwC.ru* [online], 2016 [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: <https://www.pwc.ru/ru/automotive/publications/assets/auto-market-feb-16l.pdf>
- RBC, 2007. Renault покупает 25 % акций АВТОВА3а по „справедливой“ цене. *Rbc.ru* [online]. 2007 [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: <https://www.rbc.ru/economics/08/12/2007/5703ca3e9a79470eaf768357>
- RUBETS, A. D., 2008. *Istoria avtomobil'nogo transporta Rossii*. Moskva: ÉKSMO. ISBN 978-5-699-28741-3.
- Sdružení automobilového průmyslu, 2013. Historie výroby vozidel v České republice. Trochu z historie. *Autosap.cz* [online]. 2013a [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/sfiles/vyrobavozidel-CR1898-2012.PPT>

International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2015. About. *Oica.net* [online]. 2015 [cit. 2015-07-12]. Dostupné z: www.oica.net

SHUGUROV, L. M., 1993. *Avtomobili Rossii i SSSR: Díl č. 1*. Moskva: „Prostréks“. ISBN 58-748-3004-9.

SHUGUROV, L. M., 1994. *Avtomobili Rossii i SSSR: Díl č. 2*. Moskva: „Prostréks“. ISBN 5-87483-006-5.

SHUGUROV, L. M., 1999. *Avtomobili Rossii i SSSR: Díl č. 3*. Moskva: „ILBI“. ISBN 5-87483-052-9.

Svaz dovozců automobilů – SDA, 2017. O nás. *Sda-cia.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/>

Tatra-oldtimer, 2014. NW typ B. *Tatra-oldtimer.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-11-09]. Dostupné z: <https://tatra-oldtimer.webnode.cz/historie-/nw/nw-typ-b/>

The Association of European Businesses: AEB, 2018. Tiskové zprávy. *Aebrus.ru* [online]. 2018 [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: <https://www.aebrus.ru/ru/media/press-releases/sales-of-cars-and-light-commercial-vehicles.php>

Рейтинговое агентство „Эксперт РА“, 2012. Рейтинг крупнейших компаний России „Эксперт-400“ по итогам 2011 года. *Raexpert.ru* [online]. Moskva: Рейтинговое агентство „Эксперт РА“ [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <https://raexpert.ru/ratings/expert400/2012/part01/p01/>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. č. 1: K jaké značce nejvíce inklinujete?	23
Obr. č. 2: Co u Vás rozhoduje při výběru aut?.....	24
Obr. č. 3: Typ automobilu	25
Obr. č. 4: Typ motoru	26
Obr. č. 5: Typ převodovky	28

Seznam tabulek

Tabulka č. 1:TOP 15 značek nových automobilů v České republice	15
Tabulka č. 2 TOP 15 značek nových automobilů v Rusku	16

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník v češtině.....	37
Příloha č. 2 Dotazník v ruštině.....	40

Příloha č. 1 Dotazník v češtině

Dobry den,

jsem studentem ŠKODA AUTO Vysoká Škola a v současné době tvořím bakalářskou práci na téma Spotřebitelské preference na automobilových trzích v Rusku a v České republice. V práci se zkoumá chování spotřebitele na trhu osobních automobilů. Cílem je zjistit, které vlastnosti osobních vozidel spotřebitelé považují za nejdůležitější a následně odhalit shody a rozdíly v obou státech.

Věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a získané informace budou použity v rámci stanoveného cíle bakalářské práce.

Předem Vám moc děkuji za Váš čas a ochotu.

Alexander Vasenin

A. Máte řidičský průkaz?

- a) ANO (pokračuje)
- b) NE (nepokračuje)

1. K jaké značce nejvíce inklinujete? (Jedna odpověď)

- a) Škoda
- b) BMW
- c) Audi
- d) Volkswagen
- e) Ford
- f) Citroen
- g) Volvo
- h) Opel
- i) Nissan
- j) Peugeot
- k) Mercedes-Benz
- l) Toyota
- m) Seat
- n) Dacia
- o) Hyundai
- p) KIA
- q) LADA
- r) UAZ
- s) Jiná

2. Co u Vás rozhoduje při výběru aut? (Tři odpovědi)
- a) výkon a typ motoru
 - b) vzhled
 - c) značka
 - d) cena
 - e) bezpečnost
 - f) spotřeba
 - g) výbava vozu
 - h) barva
3. Pokud chcete dodat něco, co považujete za důležité při výběru auta a nebylo to ještě zmíněno, uveďte, prosím, tady:

V této sekce bych Vás poprosil, abyste zvolil/a určité parametry automobilu který byste chtěl/a pořídit:

4. Typ automobilu: (Jedná odpověď)
- a) sedan
 - b) hatchback
 - c) sportovní užitkové vozidlo (SUV)/ Terénní
 - d) kombi
 - e) malý vůz
5. Typ motoru: (Jedná odpověď)
- a) benzínový
 - b) dieselový/naftový
 - c) elektromotor
 - d) hybridní motor
6. Typ převodovky: (Jedná odpověď)
- a) manuální
 - b) automatická

7. Typ pohonu kol: (Jedná odpověď)
- a) přední
 - b) zadní
 - c) všech kol (4x4)
8. Výkon motoru (kW): (Jedná odpověď)
- a) méně než 74
 - a) 75–110
 - b) 111–147
 - c) 148–184
 - d) více než 185
- I. Pohlaví:
- a) Žena
 - b) Muž
- II. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:
- a) základní
 - b) střední odborné s výučním listem
 - c) střední odborné s maturitou
 - d) vyšší odborné
 - e) vysokoškolské
- III. Věk:
- a) 18-26
 - b) 27-35
 - c) 36-44
 - d) 45-60
 - e) 61 a víc
- IV. Kolik obyvatel má obec/město, v němž trvale žijete?
- a) Do 30 tis
 - b) 30 – 100 000
 - c) Nad 100 tis

Пříloha č. 2 Dotazník v ruštině

Добрый день,

Я студент высшего учебного заведения ŠKODA AUTO в городе Млада-Болеслав и в данный момент пишу дипломную работу на тему Предпочтения российских и чешских покупателей на автомобильных рынках. Задачей будет выявить основные предпочтения в технических параметрах персональных транспортных средств и дальнейшее их сравнение между двумя государствами.

Уделите, пожалуйста несколько минут Вашего времени данному опросу. Опрос полностью анонимный, полученная информация будет использована только в рамках написания дипломной работы.

Благодарю Вас за Ваше уделённое время.

Александр Васенин.

A. У Вас есть водительское удостоверение?

- a) ДА
- b) НЕТ

1. Какую марку автомобилей Вы предпочитаете?

- a) Škoda
- b) BMW
- c) Audi
- d) Volkswagen
- e) Ford
- f) Citroen
- g) Volvo
- h) Opel
- i) Nissan
- j) Peugeot
- k) Mercedes-Benz
- l) Toyota
- m) Seat
- n) Dacia
- o) Hyundai
- p) KIA
- q) LADA
- r) UAZ
- s) Другая

2. Чем Вы в основном руководствуетесь при выборе автомобиля?

- a) мощность и тип двигателя
- b) внешний вид
- c) марка автомобиля
- d) цена
- e) безопасность
- f) уровень потребления топлива
- g) комплектация автомобиля
- h) цвет

3. Если осталось еще что то, что Вы считаете важным при выборе автомобиля, пожалуйста, укажите далее:

В этой части я бы хотел Вас попросить выбрать параметры автомобиля, который Вы бы хотели себе приобрести:

4. Тип автомобиля:

- a) Седан
- b) Хетчбэк
- c) Кроссовер/внедорожник/SUV
- d) Универсал
- e) Автомобили малого класса (мини автомобиль)

5. Тип двигателя:

- a) Бензиновый
- b) Дизельный
- c) Электромотор
- d) Гибридный

6. Тип коробки переключения передач:

- a) Автоматическая
- b) Механическая

7. Тип привода:
- a) Передний привод
 - b) Задний привод
 - c) Полный привод (4x4)

8. Мощность двигателя (л.с.):
- a) Менее 100
 - b) 101 - 150
 - c) 151 - 200
 - d) 201 - 250
 - e) Более 250

- I. Ваш пол:
- a) Мужской
 - b) Женский

- II. Ваш возраст:
- a) 18-26
 - b) 27-35
 - c) 26-44
 - d) 45-60
 - e) Старше 61

- III. Ваш уровень образования:
- a) Неполное среднее
 - b) Среднее общее
 - c) Среднее специальное
 - d) Неполное высшее
 - e) Высшее

- IV. Сколько жителей проживает в Вашем городе
- a) Менее 500 тысяч
 - b) 500 тыс. – 1 мил.
 - c) Свыше 1 мил.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Alexander Vasenin		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Spotřebitelské preference na automobilových trzích v Rusku a v České republice		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	43		
POČET OBRÁZKŮ	5		
POČET TABULEK	2		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato bakalářská práce je zaměřena na spotřebitelské preference na automobilových trzích Ruské federace a České republiky. Cílem této práce je pomoci vlastního dotazníkového šetření odhalit samotné preference a popsat jejich shody a rozdíly. Práce je členěna do třech kapitol. První kapitola se zabývá historií automobilového průmyslu v Rusku a v Česku. Druhá kapitola se zabývá metodami marketingových výzkumů. Ve třetí kapitole jsou popsány a interpretovány výsledky provedeného dotazníkového šetření.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Česká republika, Automobilový průmysl, Marketing, Rusko, Marketingový výzkum		

ANNOTATION

AUTHOR	Alexander Vasenin		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Consumer Preferences in automotive markets of Russia and Czech Republic		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES	43		
NUMBER OF PICTURES	5		
NUMBER OF TABLES	2		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	<p>This bachelor thesis focuses on consumer preferences for automobiles in the Russian Federation and the Czech Republic. The aim of the thesis is to identify the customer's set of preferences and to describe their differences and similarities based on my own marketing research. The thesis is divided into three chapters. The first chapter describes history of automotive industries in both countries. The second chapter deals with marketing research methods. The results of the conducted questionnaire are encompassed and interpreted in the third chapter.</p>		
KEY WORDS	Russia, Czech Republic, Automotive industry, Marketing. Customer preference		