

**ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **TECHNICKÉ POŽADAVKY TRHU ČÍNA**

**Martin SVOBODA**

Vedoucí práce: Ing. Martina Beránek, Ph.D.



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 6.12.2017

*Vlastnoruční podpis*

Vřele děkuji paní Ing. Martině Baránek, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad, informačních podkladů i trpělivý a obětavý přístup na konzultacích.

## Obsah

Seznam zkratk.....	9
Úvod.....	10
1 Marketing.....	11
1.1 Základy Marketingu .....	11
1.2 Definice Marketingu .....	12
1.3 Podstata marketingového pojetí výrobku.....	12
1.4 Segmentace trhu .....	13
1.5. Budování ziskových podniků prostřednictvím marketingu světové úrovni .....	13
1.5.1 Vítězit pomocí lepších služeb .....	14
1.5.2 Vítězit pomocí nepřetržitého zdokonalování produktů .....	14
1.6 Využití marketingu k pochopení, vytváření, komunikování a poskytování hodnoty .....	14
1.7 Marketingový mix.....	15
2 Komunikační mix.....	17
2.1 Reklama .....	17
2.2 Podpora prodeje .....	17
2.3 Přímý marketing.....	18
2.4 Public relations .....	18
3 Mezinárodní marketing.....	20
3.1 Základní koncepce mezinárodního marketingu .....	20
3.2 Rozdíl mezi tuzemským a mezinárodním marketingovým výzkumem .....	21
3.3 Marketingový informační systém (MIS).....	22
3.4 Targeting .....	22
3.5 Positioning .....	22
3.6 Segmentační strategie .....	23
3.7 Segmentace trhu .....	23
3.8 Strategie mezinárodního rozvoje .....	24
4. Cena a cenová politika.....	26
4.1. Cena jako marketingová strategie .....	26

4.2. Metody tvorby ceny.....	26
4.3. Cenová elasticita .....	27
5 Charakteristika Číny.....	29
5.1. Klimatické podmínky a geografie .....	29
5.2. Doprava a dopravní infrastruktura .....	31
5.2.1 Parkování .....	32
5.3. Automobilový trh v Číně.....	33
5.3.1 Klasifikace trhu (regionální rozdíly).....	33
5.3.2 Státní subvence a daňová zátěž.....	34
5.4 Technické požadavky .....	35
5.5 Agregáty a podvozek .....	35
5.5.1 Koncovka výfukového vedení .....	36
5.5.2 Převodovka.....	37
5.5.3 Kvalita paliva v Číně a spotřeba oleje.....	37
5.5.4 Nastavení podvozku .....	38
5.5.5 Posilovač řízení .....	38
5.5.6 Rezerva .....	38
5.6 Exteriér, interiér a výbavy .....	39
5.6.1 Koncept odkládání nápojů .....	39
5.6.2 Koncept odkládání telefonu .....	39
5.6.3 Panoramatická střecha .....	40
5.6.4 Elektrické otevření 5. dveří .....	40
5.6.5 Klimatizace .....	40
5.6.6 Kvalita vnitřního vzduchu (smog a jemný prach) .....	41
5.6.7 Chromové prvky.....	41
6. Návrhy a doporučení.....	42
6.1 Agregáty a podvozek .....	42
6.2 Exteriér, interiér a výbavy .....	42
Závěr .....	44
Seznam odborné literatury .....	46
Seznam obrázků .....	46
Seznam tabulek.....	47

Seznam grafů.....	47
Seznam příloh .....	48



## Seznam zkratk

MIS	Marketingový informační systém
EU	Evropská Unie
ESVO	Evropské sdružení volného obchodu
PM	Particulate matter
FBU	Full built unit
DPH	Daň z přidané hodnoty
VW	Volkswagen
CKD	Completely-Knocked-Down
USB	Universal Serial Bus
SVW	Šanghaj Volkswagen
PA	Produktaufwertung (Facelift)

## Úvod

Automobilový trh v Čínské lidové republice je největší na světě. Pro koncern VW se jedná o strategický trh s obrovským prodejním potenciálem. V Číně se ročně prodá okolo 22 mil nových vozů s meziročním nárůstem 5 %. Čínský trh vyniká dynamikou rozvoje a velkou rozmanitostí, nicméně se jedná o velmi příznačný trh rozlišující se specifickými technickými požadavky na vozy. Evropské verze vozů mohou být do Číny dováženy, protože v EU platí přísnější legislativní požadavky než v Číně, nicméně automobilky tyto vozy modifikují a zohledňují v nich požadavky a přání čínských zákazníků, aby co možná nejvíce uspokojili jejich nároky na vůz. Úspěšní výrobci vozů, kteří se z velké části podílejí na celkovém objemu prodaných vozů, vyvíjejí své vozy přímo v Číně a za pomoci správně nastavené marketingové strategie jsou v jejich vozech zohledněny veškeré požadavky kladené zákazníkem.

Již 4 roky pracuji na vedení projektu zahraničních projektů rodiny Škoda RAPID v Česane v Konstrakčním Centru Škoda Auto a.s a téma zaměřené na Čínu a její požadavky jsem si vybral záměrně. Ačkoliv je mojí hlavní pracovní náplní projektová práce na RAPIDU, který se vyrábí v Rusku (Kaluga) a v Indii (Pune), chtěl jsem se seznámit s něčím novým a nabýt zkušenosti ohledně Číny a jejího automobilového trhu.

Teoretická část je rozdělena na čtyři kapitoly, které pojednávají o marketingu. Informace v jednotlivých kapitolách jsou primárně zaměřeny na analytickou část bakalářské práce. Budou zde vysvětleny pojmy marketing, komunikační mix, mezinárodní marketing, cena a cenová politika.

V analytické části bakalářské práce budou popsány základní charakteristiky Číny, doprava a dopravní infrastruktura. Dále je popsán automobilový trh a klasifikace trhu. Technické požadavky Číny budou vycházet z výše uvedených kapitol analytické části a budou popisovat technické požadavky na agregáty a podvozek, exteriér, interiér a výbavy.

Cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro Škoda Auto a.s, co všechno by mělo být ve voze zohledněno, aby plánované projekty byly na čínském trhu úspěšné a dokázaly naplnit cíle spojené s růstovou strategií firmy.

# 1 Marketing

*„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (Armstrong, 1998)*

Marketing slouží jako hlavní opěrný pilíř úspěšného podnikání. Pokud chce podnik uspět v rychle se rozvíjející tržní ekonomice, musí zvolit správné cesty k zákazníkovi. Cesty označujeme jako postupy a činnosti k uspokojení potřeb zákazníka. Marketing neustále objevuje nové možnosti na trhu, hledá rezervy v poptávce, nestále porovnává nabídku a možnosti firmy s úrovní spokojenosti zákazníků. (Armstrong, 1998)

## 1.1 Základy Marketingu

Marketing je ze všeho nejvíce zaměřen na vztahy mezi podnikem neboli výrobcem a zákazníkem. Základem moderního marketingového myšlení je se primárně zaměřit na potřeby zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Definice marketingu zní: *„Marketing je uspokojení zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb a současně vytvářet zisk.“ (Kotler, 2004).*

Největší světové firmy ví, že pokud si budou své zákazníky hýčkat a udrží si jejich přízeň, jejich podíl na trhu poroste a s tím i jejich zisky.

Dále Kotler (2004, str. 8 a násl.) uvádí, že přední světové firmy se vždy snaží dostat svým závazkům vůči zákazníkům a to je řadí mezi světové lídry v daných odvětvích podnikání.

Firma Dell je jednička na trhu s výpočetní technikou proto, protože její největší prioritou je být v přímém kontaktu se zákazníky, aby vždy dodali zákazníkovi počítač, který právě potřebuje.

S marketingem se setkáváme každý den, obklopuje nás a my se snažíme vstřebat informace, které nám prostřednictvím reklam, dopisů nebo ať děláme cokoli a kdekoli. Tyto nabyté informace posléze použijeme při koupi určitého výrobku. Důležité je říct, že s marketingem jsme mnohokrát ve velmi přímém kontaktu, že ani nezaznamenáme, že jsme jím byli ovlivněni. (Kotler, 2004)

## 1.2 Definice Marketingu

Mnozí lidé se domnívají, že pojem marketing je pouze věda o prodejních technikách či o reklamě. Není se čemu divit, protože člověk je každým dnem zahlcován televizními reklamami, novinovými inzeráty či kampaněmi v rámci podpory prodeje. (Kotler, 2004)

Dále Kotler (2004, str. 9 a násl.) uvádí že, výše uvedené aktivity jsou pouze vrcholkem ledovce, ačkoliv jsou velmi důležité, představují pouze část funkcí marketingu, ale často ne ty nejdůležitější. Je důležité se oprostit od zastaralého porozumění marketingu, že marketing slouží jen k uskutečnění prodeje resp. přesvědčit a prodat, ale je třeba porozumět tomu novému tj., že hlavní snahou marketingu je uspokojit potřeby zákazníka. Dokáže-li výrobce dobře porozumět potřebám potenciálních zákazníků, vyvine-li výrobky, které přináší zákazníkovi hodnotu za příznivou cenu a s pomocí účinné distribuce a následné podpory prodeje, stanou se jeho produkty žádané na trhu a následuje velká poptávka a s tím související zisk.

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jeho prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, 2004)*

## 1.3 Podstata marketingového pojetí výrobku

Základem marketingového smýšlení je fakt, že výrobce sám přímo neurčuje, co bude vyrábět nebo jaké služby bude nabízet. Je to dáno trhem, přesněji řečeno spotřebitelem. Spotřebitel svými potřebami ovlivňuje výrobce a poskytovatele služeb a určuje, co bude a nebude na trhu nabízeno. Marketing nevnímá výrobek pouze jako něco hmotného, co prošlo určitým procesem výroby, ale považuje jej také za objekt podnikatelské a nepodnikatelské aktivity, který se dá koupit nebo prodat. Za tzn. „**totální výrobek**“ je označován produkt, který si zákazník nekupuje k jednorázovému uspokojení potřeby (limonáda uhasí žízeň, mraznička mrazí), ale kupuje si ho proto, že je s ním spojena celá řada vlastností, např. že má výrobek určitou značku, kterou bere spotřebitel jako prestiž ji vlastnit, nebo že s koupí výrobku jsou spojeny nějaké služby. Dále pak řada další vlastností, jako obal, vzhled atd. (Kotler, 2004)

Dále autor (Kotler, 2004, s. 11 a násl.) v knize uvádí rozdělení výrobků na *hmotné statky* (krém na ruce, automobil, vrtačka), *nehmotné statky* (služby, licence, práce atd.) a *nominální statky* (cenné papíry, telefonní karty apod.).

#### **1.4 Segmentace trhu**

Chování zákazníků není vždy stejné a je třeba uvážit otázku, do jaké míry se jejich kupní chování liší. Rozdílnost kupní síly u nových i potenciálních zákazníků, nazýváme **segmentací trhu**. Podnik má v zásadě dvě možnosti, jak prodávat své produkty či služby. První možností je oslovení pouze určitého okruhu zákazníků a uplatnění *cíleného marketingu*. Druhá možnost je, že svůj marketingový přístup k zákazníkům nebude diferencovat. V tomto případě bude firma celému trhu nabízet jedním marketingovým mixem jeden produkt. Tento marketingový přístup nazýváme jako *masový marketing*. (Boučková, 2003)

Boučková a kol. (2003, s. 121 a násl.) dále uvádí, že cílový marketing probíhá ve třech etapách, kdy v první etapě dochází k segmentaci trhu, následně k tržnímu zacílení (Targeting) a posléze k tržnímu umístění (Positioning). Jednotlivé etapy cílového marketingu jsou popsány v kapitole 3.

#### **1.5. Budování ziskových podniků prostřednictvím marketingu světové úrovně**

Svět se stále mění a s ním i tempo změn; občané a podniky si kladou otázku, co je za pár let čeká a co můžou od výrobků v budoucnosti očekávat. Trhy se velmi rychle mění a podniky si to velmi často neuvědomují. Tempo změn se stále zrychluje a tak se firmy už nemohou spoléhat na své dřívější podnikatelské přístupy, tzn. podnik musí rychle reflektovat změny na trhu a přizpůsobit se. To co bylo jeden rok velkým hitem, další rok může být naprostý propadák.

*„Na světě tak existují dva podniky: ty, které se změní a ty, které zmizí.“ (Kotler, 2000)*

V dnešní době je ekonomika utvářena technologií a globalizací. Kotler (2000, str. 23) dále popisuje technologii a globalizaci jako tvůrce ekonomického prostředí. Technologie utváří podobu nejen materiální substrukury společnosti, ale i lidského smýšlení. Technologie poskytuje základy globalizaci.

Kotler (2000, str. 23) dále cituje v knize profesora Portera z Harvardu, který tvrdí, že podnik vlastně nemá žádnou strategii, nýbrž dělá to, co ostatní, ale lépe. Vykazuje

prostě vyšší provozní efektivnost. Firmu, která si vytvoří svoji vlastní strategii, považuje za úspěšnou. Je třeba vytvořit něco revolučního.

### **1.5.1 Vítězit pomocí lepších služeb**

Všichni zákazníci mají zájem o kvalitní služby, avšak každý z nich je definuje různě. Například někdo chce, aby ho číšník co možná nejrychleji obsloužil a přinesl mu jídlo. Na druhé straně jsou pak zákazníci, kteří by měli pocit, že se na ně spěchá a zkazilo by jim to dojem z poklidného večera, který by jinak strávili v pohodlí domova. Každou službu je pak možno rozložit dle uvedených atributů: rychlost, srdečnost, kvalifikovanost, profesionální přístup a rychlé řešení problémů. Nestačí se pouze chlubit lepšími službami. (Kotler, 2000)

### **1.5.2 Vítězit pomocí nepřetržitého zdokonalování produktů**

Řada podniků neustále zdokonaluje své produkty, avšak úspěšné a prosperující podniky se snaží se zdokonalenými produkty přicházet na trh jako první ze všech. Při zdokonalování produktů zde hraje velkou roli přidaná hodnota. Je třeba si klást při zdokonalování otázku – zaplatí nám za to zákazník? Ne všechny produkty se dají zdokonalovat do nekonečna a časem firmy narazí na jejich limity. Je zřejmé, že k úspěchu nevede pouze jedna marketingová cesta. K dosažení vrcholu resp. zisku musí firmy utkat svoji tapisérii marketingových charakteristik a praktik. (Kotler, 2000)

## **1.6 Využití marketingu k pochopení, vytváření, komunikování a poskytování hodnoty**

Opravdové velikosti podnik nedosáhne, když se bude jen soustředit na své náklady bez jakýchkoliv podnikatelských aktivit. Podniky potřebují růst, přitahovat nové talentované lidi a připravovat jim ideální podmínky, uspokojovat zainteresované skupiny a efektivněji se poměřovat s ostatními podniky. Úkolem marketingu je dosáhnout předního, ne-li dominantního postavení na cílových trzích pomocí identifikace, vyhodnocení vybrané tržní příležitosti a následné stanovení strategie k dosažení ziskového růstu svých příjmů.

Proces řízení marketingu lze znázornit takto:

$V \rightarrow SCP \rightarrow MM \rightarrow R \rightarrow K$

V = výzkum trhu (tj. tržní výzkum)

SCP = segmentace, cílení a prezentace (positioning)

MM = marketingový mix (čtyři „P“)

R = realizace

K = kontrola (získávání zpětné vazby, vyhodnocování výsledků a revidování nebo zlepšování strategie SCP a taktiky MM)

Efektivní marketing začíná od výzkumu (V). Po výzkumu určitého trhu se ukáží vhodné segmenty (S), ve kterých se nacházejí kupující s rozdílnými potřebami. Podnik by se měl cíleně orientovat (C) na segmenty, kde je schopen zákazníky špičkově uspokojit. Po výběru cílového segmentu následuje prezentace výrobků tak, aby cíloví zákazníci dokázali ocenit, čím se jejich nabídka odlišuje od konkurence. V další fázi podnik vypracuje marketingový mix (MM). Následuje realizace (R), která je kontrolována (K) skrze stanovená kontrolní opatření. Výsledky kontroly pak slouží k dalšímu zlepšování SCP a taktiky MM. (Kotler, 2000)

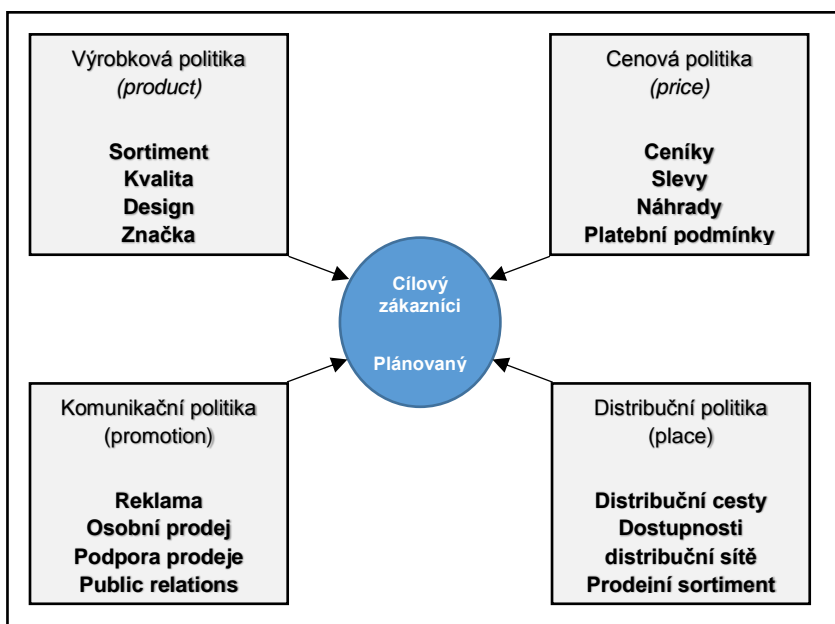
## 1.7 Marketingový mix

*„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky.“ (Kotler, 2000)*

Pomocí těchto nástrojů upravuje výrobce nabídku dle přání zákazníků. Před tvorbou marketingového mixu si musí firma zvolit marketingovou strategii a pak může plánovat jednotlivé složky marketingového mixu (Kotler, 2000).

Dále Kotler (2000, s. 105 a násl.) uvádí, že pro nastartování poptávky po výrobku je třeba vyvíjet všechny aktivity, ze kterých se skládá marketingový mix a které jsou známy jako „čtyři P“: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion), viz obrázek 1

**Obrázek 1 4 P marketingového mixu**



Zdroj: Kotler, 2004, str. 106

„Produkt“ se rozumí výrobky a služby, které jsou zákazníkům nabízeny na cílovém trhu za „cenu“ neboli sumu peněz, kterou zákazník musí vynaložit, aby si daný produkt koupil. Pod pojem „distribuce“ zahrnujeme veškeré aktivity, které směřují k tomu, aby se daný produkt dostal až k cílovému zákazníkovi a skrze „komunikační politiku“ se s výrobkem seznámil a v nejlepším případě ho koupil.

Cílem účinného marketingové mixu je sestavení programu, který musí být navržen tak, že bude zákazníkovi poskytnuta co možná největší hodnota při splnění marketingových cílů firmy.

V publikaci Philipa Kotlera a Garyho Armstrona (Marketing, s. 106 a násl.) je uveden příklad marketingového mixu firmy Ford a jeho modelu Taurus, který se nabízí v mnoha provedeních (Produkt) a umožňuje tak zákazníkovi si vůz objednat v několika dostupných úpravách. Ford připravuje kalkulaci ceny (Cena), za kterou by se měly vozy prodávat. V nezávislé distribuční síti dealerů (Distribuce), které si sám Ford řídí a s nimiž má smlouvu, pečlivě vybraní prodejci vozy zákazníkům předvádějí, sjednávají ceny a uzavírají smlouvy. Více než 1,6 miliardy dolarů firma Ford ročně vynaloží do reklam (Reklama). Chtějí tak zákazníka maximálně informovat o značce a produktech s cílem motivovat zákazníka k nákupu.



## 2 Komunikační mix

V předchozí kapitole jsme se zabývali marketingem. Následující kapitola se věnuje propagaci, která je podsystémem marketingového mixu. Komunikační mix je soubor určitých nástrojů, kterými se snaží podniky dosáhnout určitých marketingových a tím i firemních cílů. Komunikační mix se rozdělujeme na osobní komunikaci a neosobní komunikaci. Osobní komunikace prezentuje osobní prodej a neosobní komunikace v sobě zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### 2.1 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace, skrze kterou se snaží různé subjekty nabídnout své produkty či služby. Pro většinu národních, nadnárodních i globálních firem je reklama nejdůležitější formou komunikace se stávajícími i potencionálními zákazníky. Firmy vynakládají obrovské finanční prostředky<sup>1</sup> s jediným cílem, a to *informovat a přesvědčit* zákazníka ke koupi daného produktu či služby. Největší výdaje na reklamu mají výrobci tabákových výrobků, alkoholických či nealkoholických nápojů, automobilů a kosmetiky. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 66 a násl.) dále popisují historii reklam. Počátky reklamy se objevovaly ještě před vznikem směnného obchodu, kdy lidé hlásali důležitá sdělení ústně. Egypt posléze dal vzniknout psané formě reklamy<sup>2</sup>. Revoluci do reklam přinesl knihtisk<sup>3</sup>. Skrz reklamu se snaží firmy zákazníka oslovit, informovat, přesvědčit a přimět ho ke koupi daného výrobku či služby. Z toho je patrné, že **reklamním cílem** je zvyšování obratu.

### 2.2 Podpora prodeje

Součástí marketingové komunikace je podpora prodeje, jejíž cílem je krátkodobé stimulování konečného spotřebitele, prodejce či firmy k rychlejším a větším nákupům daného výrobku či služeb. Jedná se o povzbuzování k častějším nákupům, přesvědčování „nespotřebitelů“, aby si jejich výrobek vyzkoušeli a koupili, a tím pádem i přešli od konkurence. Podpora prodejem využívá **přímý stimulant**,

---

<sup>1</sup> Výdaje na reklamu jsou u globálních firem tak obrovské, že někdy přesahují i HDP menších zemí.

<sup>2</sup> Datuje se k 1. stol n. l. Jednalo se o obrázky, sošky či plastiky.

<sup>3</sup> Vynálezce knihtisku byl Johannes Gutenberg v 15. stol.

který má za cíl vytvořit u zákazníka pocit, že koupí produktu či služby, získá určitou výhodu. K tomu používá nabídku výhodnějších cen, kde hlavní roli hraje úspora cen, zboží zdarma, zařazení do soutěže s možnou výhrou dalšího zboží a časově omezené nabídky. Podpora prodejem má velmi krátkodobou účinnost a její časté používání může vést k tomu, že si zákazník vytvoří dojem, že nabízené produkty jsou nekvalitní nebo že společnost má problém je prodat.

Do zaměření na konečného spotřebitele patří kupóny, vzorky výrobků, rabaty, předvedení výrobku atd. Firma se snaží vnutit spotřebiteli pocit, že při koupi získal určitou výhodu (například při použití slevového kupónu). (Boučková, 2003)

### 2.3 Přímý marketing

V současné době tržního prostředí firmy upouštějí od masového marketingu, který měl za cíl zaujmout veškerou masu lidí, a přecházejí k cílenému marketingu s cílem zaujmout vybrané individuální zákazníky. Přímý marketing (direkt marketing) je přímá komunikace se zákazníky s cílem budovat dlouhodobý vztah. Počátky přímého marketingu byly zaznamenány ve 20. století, kdy byly produkty zasílány přímo od výrobce k zákazníkovi, bez dalšího distribučního článku a posléze pak zasílání katalogů. **One to one marketing** neboli **marketing „na míru“** je označení všech tržních aktivit, které vytváří přímý kontakt s cílovou skupinou a lze je klasifikovat do marketingu přímých vztahů. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 96 a následující) dále popisují nástroje přímého marketingu, kterými jsou dle evropské federace FEDMA<sup>4</sup> Direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing.

### 2.4 Public relations

Public Relations neboli „PR“ sledují zájmy soukromé i veřejné veřejnosti. Cílem Public Relations není podpořit prodej nebo nabádání ke koupi určitých výrobků či služeb, nýbrž vytvořit v podvědomí zákazníka kladný obraz o instituci nebo firmě, který posléze vede k důvěře mezi zákazníkem a podnikem. Reklama a Public Relations využívají stejná média, jsou řízeny systematicky a soustavě, pracují se stejnými cílovými skupinami a jejich stejným cílem je posilování image značky.

---

<sup>4</sup> FEDMA se sídlem v Bruselu, je federace evropského přímého a interaktivního marketingu a zastupuje zájmy obchodníků z celé Evropy.

Reklamu řídí marketingové oddělení firmy. Public Relations se od reklamy liší tím, že jsou vykonávány TOP managementem firmy a soustřeďují se na podnik jako takový a jeho prezentaci ve společnosti s cílem vzbudit zájem u veřejnosti, prodej a podpora prodeje jsou sekundárním důsledkem. Reklama má krátkodobou působnost, přičemž Public Relations se zaměřují na dlouhodobý horizont a efekt se dostaví až po delší době, než je tomu u reklamy, kdy se efekt dostaví okamžitě. Boučková a kol. (2003, s. 234 a násl.) popisují hlavní nástroje Public Relations, mezi které patří zprávy předávané napřímo médiím, tiskové konference a vztahy s tiskem, organizování zvláštních akcí, vydávání podnikových publikací a firemní literatury, sponzoring a lobbování.

S Public Relations je úzce spojen pojem „publicita“, která je buď placená nebo neplacená. Jedná se o reakci zákazníků a spotřebitelů na kvalitu služeb, výrobků, chování firmy, úroveň poskytovaných služeb. (Boučková, 2003)

*„Plnění uvedených požadavků ve styku se zákazníkem, popř. ještě některých dalších, vede k pozitivní publicitě.“ (Boučková, 2003)*

### 3 Mezinárodní marketing

Tato kapitola se věnuje mezinárodnímu marketingu, který firmy využívají ze dvou důvodů. Prvním důvodem je vstup podniků na nové trhy, jejich počet narůstá díky rostoucí liberalizaci světového obchodu. Druhým důvodem je lepší řízení mezinárodních aktivit. Většina podniků má zájem aktivního zapojení do mezinárodních aktivit, které mohou podniku zajistit určitý rozvoj. Mezinárodní marketing se zaměřuje na zahraničního zákazníka s cílem uspokojit jeho potřeby a přání, a snaží se je uspokojit lépe, než konkurence. (Machková, 1998)

#### 3.1 Základní koncepce mezinárodního marketingu

Mezinárodní marketing se dělí na tři základní koncepce. Jedná se o vývozní marketing, globální marketing a mezinárodní marketingové řízení neboli interkulturální marketing.

- 1) Hlavním cílem *vývozního marketingu* je adaptace obchodní politiky podniku podle podmínek jednotlivých trhů. Vývozní marketing je označován jako postupný přístup u podniků, které teprve začínají rozvíjet mezinárodní aktivity. Podniky, které začínají rozvíjet mezinárodní aktivity, se nacházejí ve složité situaci, protože jejich výrobky nejsou známé a obchodníci často váhají, jestli s tímto produktem mají vůbec obchodovat. Podniku často scházejí finanční zdroje na masivní investice do komunikační politiky a tak se musí spolehnout na malé segmenty, které nejsou příliš obsazené.
- 2) *Globální marketing* umožňuje podnikům na světovém trhu nabízet stejný typ výrobků. Pro uplatnění této koncepce platí určité předpoklady:
  - i) světový trh je utvářen homogenizací potřeb,
  - ii) spotřebitelé preferují průměrně kvalitní výrobky za nízké ceny,
  - iii) velkosériová výroba, která minimalizuje výrobní náklady a podnik realizuje tzv. úspory z rozsahu.
- 3) *Interkulturální marketing* se rozlišuje od *vývozního marketingu* a *globálního marketingu* tím, že podniky využívají mezinárodní přístup v jednotlivých segmentech působení. Produkt je již při samotném vývoji přizpůsobován na daný trh. Jedná se o moderní trend, který spočívá v maximální snaze o využívání standardizovaných postupů, které jsou adaptovány na podmínky na daném trhu. (Machková, 1998).

Machková (1998, s. 4 a násl.) dále popisuje koncepci *příbuzných vrstev*, která nepřístupuje k homogenním segmentům z geografického hlediska, ale vychází z předpokladu, že lidé v určité sociální vrstvě mají stejné spotřebitelské chování.

### **3.2 Rozdíl mezi tuzemským a mezinárodním marketingovým výzkumem**

Mezinárodní marketingové výzkumy, které provádějí mezinárodní firmy pro své účely, jsou daleko komplexnější a složitější, než výzkumy trhu jedné země. Mezinárodní firmy se často potýkají s nedostatkem vstupních informací a následně rozhodnutí o investici ve vybrané zemi s sebou nese velká rizika. Tyto výzkumy přesahují běžné marketingové výdaje firmy a nikdy firmy nedocílí toho, že výstup marketingového výzkumu vybrané země bude vždy 100%, a proto jsou mezinárodní marketingové výzkumy zaměřeny zpravidla do čtyř základních oblastí:

**Rozměr cílových trhů:** Nejčastějším a zároveň nejdůležitějším krokem je stanovení rozměrů cílových trhů a velikosti potenciálních prodejů. Mezinárodní firma čerpá tyto informace z objemu prodejů pro daný rok, které vychází již realizovaného výzkumu anebo z odhadů pro střednědobá období. Za střednědobé období se berou tři roky.

**Působení konkurence:** Jedná se o získání informací o působení tuzemské či zahraniční konkurence na trhu, jejich strategii, postavení, cenové a distribuční politice.

**Vliv marketingového prostředí:** Jednotlivé mezinárodní trhy mají vždy své požadavky, které firmy musí dodržovat a respektovat. Jsou to požadavky legislativní, demografické, politické, ekonomické a sociálně kulturní.

**Účinnost marketingové strategie:** Po zvolení marketingové strategie firmy pro daný trh je nutné zpětně provést výzkumnou studii, která se bude zaměřovat na vhodnost zvolené marketingové strategie a vynaložených prostředků. Jedná se o cenové analýzy, vyhodnocení reklamních kampaní a akcí na podporu prodejů. (Machková, 1998)

### 3.3 Marketingový informační systém (MIS)

Informace o marketingovém okolí firmy, které zaměstnanci sbírají, třídí, analyzují a vyhodnocují, slouží k podpoře marketingových manažerů, kteří provádějí analýzu, plánování, realizaci a kontrolu marketingových aktivit. Firmy, které svoji působnost omezují pouze na tuzemský trh, využívají při rozhodování o volbě marketingové strategie zejména vnitropodnikové informace a orientované tržní průzkumy. Mezinárodní firmy a multinacionální korporace musí nejdříve definovat globální potřeby. Jednotlivé pobočky v různých zemích mají rozdílné požadavky, které se neustále mění a které musí podniky zohlednit ve své marketingové strategii. Mezinárodní marketing funguje pouze v případě, pokud existují mezinárodní databanky a přenosová informační technologie. Na MIS jsou pak připojena další datová centra, která zrychlují vyhledávání a zpracování informací. (Machková, 1998)

Machková a kol. (1998, str. 18 a násl.) dále popisuje jednotlivé části MIS, do kterého patří systém vnitropodnikových dat (účetní a obchodní záznamy), marketingový zpravodajský systém (sledování a vyhodnocování okolí firmy) a marketingový výzkumný systém (výsledky výzkumných zadání).

### 3.4 Targeting

Po výběru cílového trhu je nutno identifikovat tržní segmenty a následně vybrat jednu nebo více skupin, kterým budou přizpůsobeny marketingové programy. Targeting označujeme jako analyzování ideálních segmentů a výběr jednotlivých segmentů. Z důvodu omezenosti zdrojů ve firmě by si měla firma vybrat takový segment, jemuž může soustavně poskytovat největší hodnotu. Firma se již nesnaží svoje aktivity tříštit do mnoha aktivit <sup>5</sup>, ale snaží se zaměřit se na zákazníky, kteří mají o daný produkt zájem <sup>6</sup>. (Kotler, 2004)

### 3.5 Positioning

Kromě rozhodnutí, do kterých částí trhu bude firma cílit, musí firma také rozhodnout hodnotovou nabídku <sup>7</sup> – jak vytvoří přidanou (rozdílnou) hodnotu v cílovém

<sup>5</sup> Jedná se o postup tzn. „Shotgun“, kde je tříštění aktivit přirovnáváno k výstřelu z brokovnice.

<sup>6</sup> Jedná se o postup tzn. „Rifle“, kde je aktivita přímo soustředěna na jeden cíl, jako tomu je u výstřelu z pušky.

<sup>7</sup> Marketingové vyjádření hodnoty pro zákazníka, kterého by ho mělo přesvědčit, proč by si měl daný produkt koupit.

segmentu a jakou pozici chce obsadit. Pozice produktu je to, jak je produkt vnímán v důležitých aspektech spotřebitelem – pozice produktu, jak ho vnímá zákazník vůči konkurenci. Výrobky jsou vyráběny v továrnách, ale značka je v mysli zákazníka. Při přípravě positioningu si firma musí určit, jaké bude mít konkurenční výhody, na kterých by se pozice na trhu dala vybudovat. Konkurenční výhoda se dá zajistit nižší cenou oproti konkurenci anebo vyšší cenou, která musí být zdůvodněna vyšší kvalitou produktu. (Kotler, 2004)

### 3.6 Segmentační strategie

Nejdůležitější v segmentační strategii je určit počet tržních segmentů a vymezení jejich hranic. Existují dva extrémy, jak se lze dívat na trh a zákazníky v něm. Prvním extrémem je, že firma bude uvažovat tak, že si řekne, že všichni zákazníci tvoří jednotný trh. Takto zněla například původní strategie firmy Coca-Cola. Druhým extrémem je, že pro firmu bude každý zákazník unikátní a celý trh tak bude nespojitý. Takto se například chová firma Boeing, která obsluhuje malý počet leteckých společností, z nichž každá má svoje individuální požadavky. (Machková, 1998)

Machková (1998, str. 44 a násl.) popisuje 3 základní marketingové strategie. Jedná se o nediferencovaný marketing (tzn. masovou strategii), diferenciaci (tzn. Product Variety Marketing) a strategie zacílení (targeting).

### 3.7 Segmentace trhu

Evropská unie dala vzniknout obrovské zóně volného obchodu, ve kterém žije 2x víc obyvatel, než v Americe. Přestože jsou kvantitativní hlediska (velikost trhu, počet obyvatel) v marketingu důležitá, podniky musí brát v úvahu i hlediska kvalitativní, resp. musí přistupovat k segmentaci trhu.

Podniky, před vznikem Evropské unie, segmentovaly trh dle jednotlivých zemí. Po vzniku EU tato strategie přestala existovat, protože již neexistovaly celní hranice mezi členskými zeměmi a výše uvedené kritérium již nedávalo smysl. V současné době vychází segmentace evropské z následujících tří předpokladů:

**Transnacionální segmentace** vychází z neexistence obchodních hranic. V dnešní době neexistuje německý automobilový trh nebo italský automobilový trh. V obou

zmíněných zemích se nákupní a spotřebitelské chování od sebe prakticky neliší a proto je vhodné chápat tyto dva trhy jako jeden segment.

**Kvalitativní segmentace** - ke stanovení odlišností chování spotřebitelů nepoužíváme pouze tradiční ekonomické a demografické faktory. Tyto dva faktory jsou sice vhodné pro stanovení specifických marketingových přístupů, ale pro segmentaci evropského trhu je vhodnější využívání kvalitativních kritérií. Kvalitativní kritéria vypovídají o skutečných odlišnostech spotřebního chování, jako např. životní styl. (Machková, 1998)

Dále Machková (1998, str. 10) popisuje třetí možnost segmentace trhu. Jedná se o **specifickou segmentaci**, která se ještě více zaměřuje na specifika cílových skupin. Autorka popisuje dva omezující faktory při segmentaci. Jedná se o velikost trhu a měřitelná kritéria.

### **3.8 Strategie mezinárodního rozvoje**

Pokud se firmy rozhodnou vstoupit na mezinárodní trhy, mohou si vybrat ze čtyř základních strategií, které se od sebe liší zaměřením. Buď se firma zaměří pouze na jednu zemi anebo bude působit na četných zahraničních trzích.

**Strategie číslo 1** je typickou strategií pro malé tuzemské podniky, které nemají velké zkušenosti s mezinárodním marketingem. Obchodují nejčastěji s okolními státy jako Německo, Rakousko a Polsko. Vstup na tyto trhy je pozvolný a počet segmentů je omezený.

**Strategie číslo 2** je vhodná pro podniky, které se zaměřují na určitou geografickou zónu vyspělých států EU a ESVO<sup>8</sup>. Podniky nabízejí své produkty ve více segmentech. Segmentační strategie je diverzifikovaná.

**Strategie číslo 3** spočívá ve využívání globální marketingové strategie se zaměřením na homogenní segmenty. Například firma Pepsi či Cola Cola se zaměřuje na mladé lidi a tomu přizpůsobuje svoji reklamu.

---

<sup>8</sup> ESVO je evropské sdružení volného obchodu. Bylo založeno za účelem zlepšení spolupráce v ekonomických otázkách s cílem zvýšení prosperity.



**Strategii číslo 4** uplatňují velké multinacionální korporace, které jsou řízeny skrz své dceřiné společnosti. Přístup je diverzifikovaný jak na úrovni segmentů, tak i na úrovni jednotlivých zemí nebo geografických zón. (Machková, 1998)

## 4. Cena a cenová politika

S cenou se všichni setkáváme každý den, ať už při nákupu zboží v obchodních centrech, při jízdě autobusem (výše jízdného je ohodnoceno cenou), při placení studia (výše školného je ohodnoceno cenou). Cena je vyjádřením hodnoty statků a služeb. Cena nám sděluje, kolik finančních prostředků musíme vynaložit na nákupy statků a služeb, z pohledu firmy pak kolik finančních prostředků musí firma vynaložit na nákup výrobních faktorů a kolik utrží z prodeje. (Kotler, 2007)

### 4.1. Cena jako marketingová strategie

Cena je velmi specifickou kategorií, kterou můžeme sledovat, určovat či posuzovat z mnoha hledisek a je ovlivněna nespočetnými faktory. Cena produktu by měla být „vyladěná“ resp. neměla by být příliš velká ani příliš malá.

Cenu u spotřebního zboží je třeba přizpůsobit zákazníkovi, protože on zpravidla nezná přesnou cenu produktu, řídí se pouze svoji intuicí či představou, kolik by mohl asi výrobek stát.

Odlíšná situace je u tzn. **pravého rozhodování**, kdy zákazník před koupí produktu nejdříve shromažďuje informace, porovnává produkt s konkurencí z hlediska kvality i ceny.

Součástí ceny může pak být i **image** firmy, kdy u luxusního zboží platí zákazník velkou část ceny pouze za značku. Někdy je image chápána jako *added value*. (Boučková, 2003)

### 4.2. Metody tvorby ceny

Cena výrobku či služby musí být nastavena tak, aby umožňovala vytvářet zisk, ale zároveň nesmí být moc vysoká, protože pak nebude po výrobcích či službách poptávka. Při tvorbě ceny je třeba brát v potaz ceny konkurence a nepřemrštovat tak cenu.

#### Nákladově orientovaná tvorba ceny

K nákladům na výrobek či služby se připočte určitá přírážka (marže), tak aby nebyl výrobek pro výrobce ztrátovým a aby všechny jeho náklady byly pokryty. Tento způsob tvorby cen není příliš smysluplný a nevede k ideálnímu stanovení ceny, protože výrobek ignoruje ceny konkurence a poptávku. Firma může dále určit cenu

pomocí **analýzy bodu zvratu** nebo pomocí její varianty **stanovení ceny pomocí cílové rentability**. Stanovená cena bude převyšovat náklady či stanovenou míru rentability.

#### Hodnotově orientovaná tvorba ceny

Tvorba ceny na základě *hodnoty výrobku* pro zákazníka je přesný opak nákladově orientované ceny. Zde se nebere v potaz náklady na výrobek či službu, ale hodnota vnímaná zákazníkem. Nejdříve se stanoví cena a posléze jsou nastartovány veškeré marketingové a vývojové aktivity. Firmy kladou důraz na srovnání cen s konkurencí. Cena však nesmí být vyšší, než je vnímaná hodnota zákazníkem. V této situaci klesá poptávka a trpí tím prodej.

#### Stanovení cen podle konkurence

Stanovení ceny podle konkurence je poměrně oblíbená metoda. Firmy se při stanovení ceny neohlíží na náklady či poptávku, ale snaží se stanovit cenu jako má konkurence. V oligopolním prostředí, jako je ocel, papír či hnojiva se firmy snaží udržovat jednotnou cenu. Malé a střední firmy naopak sledují cenu firmy s vedoucím postavením na trhu bez ohledu na poptávku a náklady. (Kotler, 2003)

*„Pokud je obtížné změřit cenovou elasticitu poptávky, firmy věří, že tato strategie reprezentuje kolektivní moudrost trhu o ceně, která přinese přiměřený zisk.“ (Kotler, 2003)*

### **4.3. Cenová elasticita**

Optimální cena je ovlivněna řadou faktorů. Pro prvotní určení orientace působení ceny slouží odhad cenové pružnosti. Níže jsou uvedeny specifické efekty, které jsou formálně definovány a prokazatelně ovlivňují optimální cenu.

#### Efekt cenového šoku

Změna ceny směrem nahoru či dolů má okamžitou působnost v prvním období a její působení hyperbolicky odeznívá. Výraznější efekt se dostává při zvýšení ceny (polarita ceny) než při snížení. U komodit, kde působí silná zvyková složka, (cigarety, pohonné hmoty) má změna ceny intenzivní dopad, nicméně s postupem času dochází k návratu na předchozí úroveň.

### Spekulační efekt

Spekulační efekt je typický pro trh s cennými papíry, kdy změna ceny je zároveň i signalizací dalšího vývoje. Například zvýšení ceny akcií na burze je jasným signálem, že poptávka poroste. U spotřebního zboží je tento efekt opačný – slevy spíše signalizují výprodejovou aktivitu. (Boučková, 2003)

Boučková a kol. (2003, str. 183 a násl.) uvádí další efekty cen, mezi které patří atrakční efekt (složité vztahy křížových elasticit), Veblenův efekt (prestige efekt), Guttenbergův efekt (elasticita je závislá na vztahu k užitku, ceně a rozměru cenové změny) a Carryover efekt.

## 5 Charakteristika Číny

Čínská lidová republika je s 9,5 miliony metry čtverečních 4. největším státem světa. Její rozloha je tak větší než Spojené Státy Americké nebo než všechny státy Evropy až po Ural. Hlavním městem je Peking

S ohledem na strukturu země, zejména na urbanizaci, je podíl rozrůstajících se zpevněných cest pro stále narůstající počet vozidel a pro samotné výrobce tím nejdůležitějším faktorem v automobilovém průmyslu.

Informace v níže uvedené tabulce jsou z roku 2015.

**Tabulka 1 Základní přehled Číny**

Hlavní město	Peking
Měna	RenMinBi (RMB)
Celková rozloha	9,6 milionů m <sup>2</sup>
Stupeň urbanizace	53%
Počet obyvatel	1,36 mld.
Počet soukromých automobilů	přibližně 105 milionů vozů
Počet vlastníků řidičského oprávnění	přibližně 217 milionů lidí
Hustota vozidel	77 soukromých automobilů/1000 lidí
Celková délka pevných silnic	4 356 200 km (104 400 km dálnic)

Zdroj: R&D BEJING, Teschnisce Marktanforderung China

### 5.1. Klimatické podmínky a geografie

#### Klimatické podmínky

Teplota v Číně dosahuje od velmi nízkých hodnot až po vysoké hodnoty. S výjimkou pobřežních regionů je klima silně kontinentálně ovlivněno. Na jihu Číny dosahují průměrné roční teploty 24 °C. V severní a severozápadní části Číny jsou průměrné roční teploty okolo 10 °C.

Čína je klasifikována jako záplavově kritická země, což je zásadní pro vývoj celého vozu. Zde platí následující zvláštnosti:

- Silným ovlivňujícím faktorem jsou monzunové deště, kterými jsou jednotlivé regiony rozdílně ovlivněny
- Roční průměrné srážky stoupají od západu k jihu stejně jako od severu k jihu

- S méně než 100 mm průměrnými ročními srážkami je Tibet a čínská centrální poušť nejsušším regionem.
- Jihovýchod Číny se vyznačuje průměrnými ročními srážkami až 3000 mm za rok a řadí se tak mezi region s největším množstvím srážek.
- V celé zemi spadne 90% srážek v období léta.

#### Prachové podmínky

Čína je specifikována jako „Staubland“, což v překladu znamená „velmi prašná země“. Z důvodu prachu a znečištění vzduchu bylo rozhodnuto čínskou vládou, že vozy vyrobené v Číně musí být opatřené speciálním PM2,5-Filtrem, který čistí vzduch jdoucí do kabiny řidiče. Pokud je venkovní znečištění vzduchu velmi vysoké, tak můžeme jednoznačně tvrdit, že jízda ve vozidle s PM2,5-Filtrem je zdravější, jelikož osoby v přepravovaném vozu dýchají čistější vzduch, než který by dýchali venku nebo v hromadné dopravě.

Všechny výše uvedené klimatické podmínky musí být při vývoji vozu zohledněny. Vhodně zvolené materiály jednotlivých komponentů, konstrukce a zkoušky hrají nejdůležitější roli ve funkčnosti vozu v těchto specifických podmínkách. Vozy musí být schopny překonat extrémně velké teplotní rozdíly, suché a monzunové oblasti, prašné a smogem zamořené největší čínská města.

#### CO<sup>2</sup>

Níže uvedené informace se vztahují k dokumentu „Důležité technické standardy a zákony v čínském automobilovém průmyslu“.

Emisní normy a kvalita paliva:

- V roce 2016 nasadil Peking přísnější emisní normu, která odpovídá z větší části evropské emisní normě EURO 6
- Šanghaj již zaimplementovala v roce 2014 emisní normu C5 pro užitkové vozy
- 1.6.2014 byla zavedena povinnost prodávat palivo v kvalitě „Čínský standard 4“

Nejdůležitější faktory jsou:

- Státní subvence ve výši 3 000 RMB na jedno vozidlo do objemu motoru 1,6l nebo menší
- Poplatky za parkování stoupají dle místa resp. velikosti měst a omezenosti parkovacích míst. Například v Pekingu na předměstí se pohybuje cena parkování 0,5 € za hodinu a v centru pak 2€ za hodinu.
- Povinnost platit dálniční poplatky. Velikost poplatku je závislý na počtu pasažérů nebo rozvoru kol.

Téma CO<sup>2</sup> je v dnešní době velmi diskutované téma především ve velkých městech, která jsou „zamořena“ smogem. Čínská vláda v některých městech reguluje počet nových aut omezeným počtem registračních značek. Tento systém regulace smogu byl poprvé zaveden před zahájením olympijských her v Pekingu. Pokud je ale zakoupen vůz elektrický, tak se na registrační značku nečeká. Dále je povolen vjezd do centra v některé dny pouze se sudou registrační značkou a naopak. Elektrické vozy jsou i dotovány až do poloviny nákupní ceny vozidla.

## 5.2. Doprava a dopravní infrastruktura

S nejdelsí dálnicí na světě měřící 104 400 km je celková délka silnic 4 356 200 km. Jedná se o velmi komplexní a rozvětvenou silniční síť, která hraje nejdůležitější roli v rozvoji automobilového průmyslu v Číně.

Silnice se dělí do třech skupin dle kvality vozovky:

1. Vozovky s dobrou kvalitou povrchu, které se dají do větší míry srovnat s vozovkami v EU. Nachází se v přímořských částech Číny a podíl prodaných vozů v této oblasti je 60,61 %.
2. Vozovky s horší kvalitou povrchu, který je již rozbitý, s výmoly a vyvýšeným asfaltem se nachází za přímořskými oblastmi směrem k centrální Číně. V těchto oblastech se prodá 13,58 % vozů.
3. Vozovky s velmi špatnou kvalitou povrchu se nacházejí v centrální Číně. Je to z důvodu nižší obydlenosti, ale zároveň s největší rozlohou. Tyto oblasti zabírají přes 70% povrchu Číny. Podíl prodaných vozů je 24,82 %.

Důležité je také zmínit, že v Číně bylo doposud vybudováno a uvedeno do provozu přes 193 letišť a přes 100 000 km železnic.

### 5.2.1 Parkování

Nedostatek parkovacích míst je velký problém ve velkých městech v Číně. Hlavními důvody jsou špatné plánování infrastruktury a rychle rostoucí trh s automobily. S velkou pravděpodobností nebude tato nepříznivá situace pro řidiče automobilů v blízké budoucnosti vyřešena. Zátížení na jedno parkovací místo v blízké době stoupne z 1,11 vozů na 1,24 vozů. Místo pro výstavbu parkovacích míst je velmi omezeno a tak se na omezenou dostupnost parkovacích stání a jejich velikost musí připravit vozy i zákazníci.

Z důvodu omezenosti počtu a velikosti parkovacích míst je třeba ve voze zohlednit parkovací asistenty:

- PDC resp. „Park-Distance-Control“. Jedná se o základní verzi parkovacího systému, který skrz senzory v předním a zadním nárazníku dává řidiči zvukový signál, jak daleko je od překážky. Čím více se řidič přibližuje k překážce, tím je zvukový signál intenzivnější.
- OPS resp. „Optical-Parking-System“ je nadstavba PDC, kde vzdálenost vozidla od překážky je přenášena na display rádia.
- RVC resp. „Rear-View-Camera“ jsou kamery zabudovány v přední a zadní části vozu a řidič je opticky pomocí vodících čar na displayi rádia a zvukově upozorněn, jak daleko je od překážky.
- „Area-View“ je systém sledování vnějšího okolí. Pomocné pohledy snímané čtyřmi kamerami jsou přenášeny na displej infotainment systému.
- APS resp. „Automatic-Parking-System“ je nadstavba OPS, kdy vozidlo po stisknutí tlačítka automaticky zaparkuje.

Pro zaparkování na velmi těsná parkovací místa se musí na karoserii upravit především hrany dveří resp. menší úhel při otevírání. Dále automaticky sklápěcí vnější zpětná zrcátka

Jelikož Čína je nejvyspělejší zemí světa co se týče mobilních technologií a přenosu dat a informací vůbec, běží nyní vývoj mobilní informační platformy, která bude umožňovat „sharing“ parkovacích míst, kdy majitel parkovacího místa bude moci pronajímat svoje parkovací místo v době, kdy na něm nebude stát. Dále platforma bude umožňovat hledání parkovacích míst na letištích, v



nákupních centrech a průmyslových zónách. Funkce „Find-My-Car“ zase řekne majiteli, na jakém místě a v jaké řadě parkuje svůj vůz.

### 5.3. Automobilový trh v Číně

Od roku 2009 je Čína celosvětově největší automobilový trh. V roce 2013 bylo 37% prodaných aut transportováno do Číny. Vezmeme-li v úvahu celkový počet automobilů z hlediska příjmu na jednoho obyvatele, Čína představuje obrovský tržní potenciál.

#### 5.3.1 Klasifikace trhu (regionální rozdíly)

Automobilový trh v Číně je silně ovlivněn regionálními rozdíly. Pro správné zobrazení jednotlivých regionálních atributů zákazníků se Čína rozděluje do 25 okresních klastrů, do kterých spadá 815 měst. Tyto klastry byly vytvořeny na základě geografického růstu Číny. Je třeba zdůraznit, že klastry, které leží v tzn. „Hub-and-Spoke“ (např. Peking v Jingjinji-klastru), se podílejí 75% na celkovém objemu prodeje. To odpovídá 8,4 milionu vozů respektive 97% VW FBU vozů.

V níže uvedené tabulce je zobrazen objem prodeje v tisících, % vývoj trhu od roku 2011-2020 a % podíl jednotlivých klastrech.

**Tabulka 2 Prodej vozů v Číně**

	Název klastru	Objem v tisících	% vývoj mezi lety 2011-2020	Podíl v roce 2011
1	Jingjinji	947	4,1	7,8
2	Shandong byland	797	7,8	6,6
3	Shanghai	760	8,2	6,3
4	Hangzhou	756	8,4	6,2
5	Changchun-Haerbin	332	8,3	2,7
6	Liao central south	352	8,9	2,9
7	Guanzhong	227	5,4	1,9
8	Henan	371	6,8	3,3
9	Hefei	208	6,6	1,7
10	Nanjing	402	8,9	3,3
11	Yangzi mid-lower	252	11,5	2,1
12	Chengdu	326	9,1	2,4
13	Changzhutan	208	6,0	1,7
14	Xiamen-Fuzhou	293	9,1	2,4
15	Shanxi	530	6,5	4,4
16	Shenzhen	341	2,6	2,8
17	Ürümqi	118	10,4	1,0
18	Taiyuan	184	7,8	1,5
19	Heuhehaote	180	8,8	1,5
20	Lan-Xi	133	10,2	1,1
21	Chongqing	157	8,3	1,3
22	Qianzhong	89	5,1	0,7
23	Nanchang	119	7,3	1,0

24	Kunming	177	6,8	1,5
25	Nanning	152	7,4	1,3

Zdroj: R&D BEIJING, Technische Marktanforderung China

Rozdělení automobilového trhu na klastry je definováno dle následující faktorů:

- Lokální hospodářské vztahy
- Stav vývoje infrastruktury
- Lokální preference zákazníků
- Atraktivita trhu v daném regionu je dána pomocí výrobních závodů nebo prodejních sítí

Ceny paliva v Číně jsou pevně stanoveny čínskou vládou. V městech s velkým smogovým znečištěním, je zákaz prodeje benzínu s oktanovým číslem 90, jak tomu je například v Pekingu a Šanghaji. V níže uvedené tabulce jsou uvedeny ceny z roku 2014. Kurz v roce 2014 činil 1€=8,50¥.

**Tabulka 3 Cena paliv**

Region	Benzin 90 (¥/L)	Benzin 93 (¥/L)	Benzin 97 (¥/L)	Diesel (¥/L)	LPG (¥/kg)	CNG (¥/m <sup>3</sup> )
Peking	7,31	7,78	8,29	7,74	5,48	5,12
Šanghaj	7,26	7,75	8,24	7,67	5,95	4,70
Jilin	6,80	7,75	8,24	7,15	5,94	4,42

Zdroj: VW R&D Beijing EG: Technische Marktinformationen 2014

### 5.3.2 Státní subvence a daňová zátěž

Roční daň za vůz je v jednotlivých klastrech, resp. městech rozdílná. Je to dáno z důvodu rozlišení zamoření smogem. Například v Pekingu a Šanghaji platí vždy horní hranice. Tato daň se má do roku 2020 dále zvyšovat, protože smogová situace v největších čínských městech se nelepší. Nepomohlo ani zavedení těchto daní, ani omezení vjezdu do měst dle SPZ. Prozatím čínská vláda nezveřejnila žádné informace o vývoji této daně.

- DPH činí 17 % (z prodejní ceny včetně spotřební daně)
- Kupní daň (od roku 2011): 10% (z prodejní ceny včetně spotřební daně)
- Importní clo pro FBU osobní automobily činí 25%.
- Výše spotřební daně, která se odvíjí dle objemu motoru, viz tabulka níže.

**Tabulka 4 Výše daně dle objemu motoru**

Spotřební dan pro osobní vozy		Roční daně pro osobní vozy	
Objem motoru	Sazba daně	Objem motoru	Daňová sazba
$\leq 1000 \text{ cm}^3$	1%	$\leq 1000 \text{ cm}^3$	7€-41€
1001 $\text{ cm}^3$ až 1500 $\text{ cm}^3$	3%	1001 $\text{ cm}^3$ až 1500 $\text{ cm}^3$	34€-62€
1501 $\text{ cm}^3$ až 2000 $\text{ cm}^3$	5%	1501 $\text{ cm}^3$ až 2000 $\text{ cm}^3$	41€-75€
2001 $\text{ cm}^3$ až 2500 $\text{ cm}^3$	9%	2001 $\text{ cm}^3$ až 2500 $\text{ cm}^3$	75€-137€
2501 $\text{ cm}^3$ až 3000 $\text{ cm}^3$	12%	2501 $\text{ cm}^3$ až 3000 $\text{ cm}^3$	137€-274€
3001 $\text{ cm}^3$ až 4000 $\text{ cm}^3$	25%	3001 $\text{ cm}^3$ až 4000 $\text{ cm}^3$	274€-411€
$\geq 4000 \text{ cm}^3$	40%	$\geq 4000 \text{ cm}^3$	411€-611€

Zdroj: R&D BEJING, Teschnisce Marktanforderung China

## 5.4 Technické požadavky

V této kapitole budou rozepsány technické požadavky na vůz z pohledu agregátů, podvozku, karosérie a elektroniky. Oddělení EG ve VW, které se zabývá fungování celého vozu ve spolupráci s marketingem, vypracovalo studii, která popisuje požadavky neboli očekávání zákazníků na daný díl nebo techniku a posléze je tento požadavek nebo očekávání srovnán s aktuálním stavem techniky VW vozů v Číně.

V Číně neplatí pravidlo, že co se líbí zde zákazníkům v Evropě, se bude líbit i zákazníkům v Číně. Čínský zákazník se v mnoha ve svých požadavcích liší od toho evropského. Výrobci automobilů musí tyto požadavky reflektovat při vývoji nových vozů, které budou buď exportovány do Číny anebo se budou přímo v Číně vyrábět.

Rozsah dílů a výbav za agregát a podvozek, interiér a exteriér byl mnou vybrán dle mého subjektivního názoru. Jedná se pouze o výňatek a celkový rozsah dílů, na které jsou v Číně kladeny nároky, je mnohem větší. Celková rozsah viz příloha 1.

## 5.5 Agregáty a podvozek

V této kapitole budou rozepsány požadavky čínských zákazníků na agregáty a podvozek. Následující požadavky musí být zohledněny při vývoji vozu, aby uspokojily i nejnáročnější zákazníky a hlavně splňovaly emisní normy, které stanovily čínské úřady pro ochranu životního prostředí. Nároky na jednotlivé díly se liší oproti Evropě a ve většině případů nelze techniku z Evropy použít pro vozy určené pro čínský trh. Například Čína se liší rozdílnou kvalitou paliva a motorového oleje, což s sebou nese jistá nutná opatření v motorové části, aby vůz byl přizpůsoben na tamní podmínky.

V dnešní době směřuje čínský automobilový trh k alternativním pohonům. Mezi nerozšířenější patří elektromobilita, plug-in a mild hybridní technologie.

### 5.5.1 Koncovka výfukového vedení

Čínští zákazníci rádi dávají najevo svému okolí, že si pořídili auto s image. Rozdělení dle výkonnostních tříd/linií na základě koncovek jednotlivých modelů je zcela běžná praxe. Design by měl působit luxusním a sportovním dojmem, koncovky by měly být viditelné a s chromem. V Číně platí pravidlo, že čím víc má vůz koncovek, tím se pro ně stává atraktivnější a projevují větší zájem o vůz. Kompromisem mezi funkcí a požadavkem jsou tzv. „fake“ koncovky výfuku, které jsou sice viditelné, ale po technické stránce neplní svoji funkci. Například RAPID PA 1, který byl letos uveden na čínský trh, má viditelné koncovky výfuku, které ale nejsou funkční.

Níže je uveden příklad, kdy vůz prodáváný na čínském trhu splňuje požadavek zákazníků a zároveň vůz, který požadavek nespĺnil.

Honda Accord pro čínský trh má dvě mohutné chromové koncovky výfuku přičemž vůz VW Santana má neviditelnou koncovku.

Požadavek zohledněn:



Zdroj: R&D BEJING, Technische Marktanforderung China

**Obrázek 4 Honda Accord**

Požadavek nezohledněn:

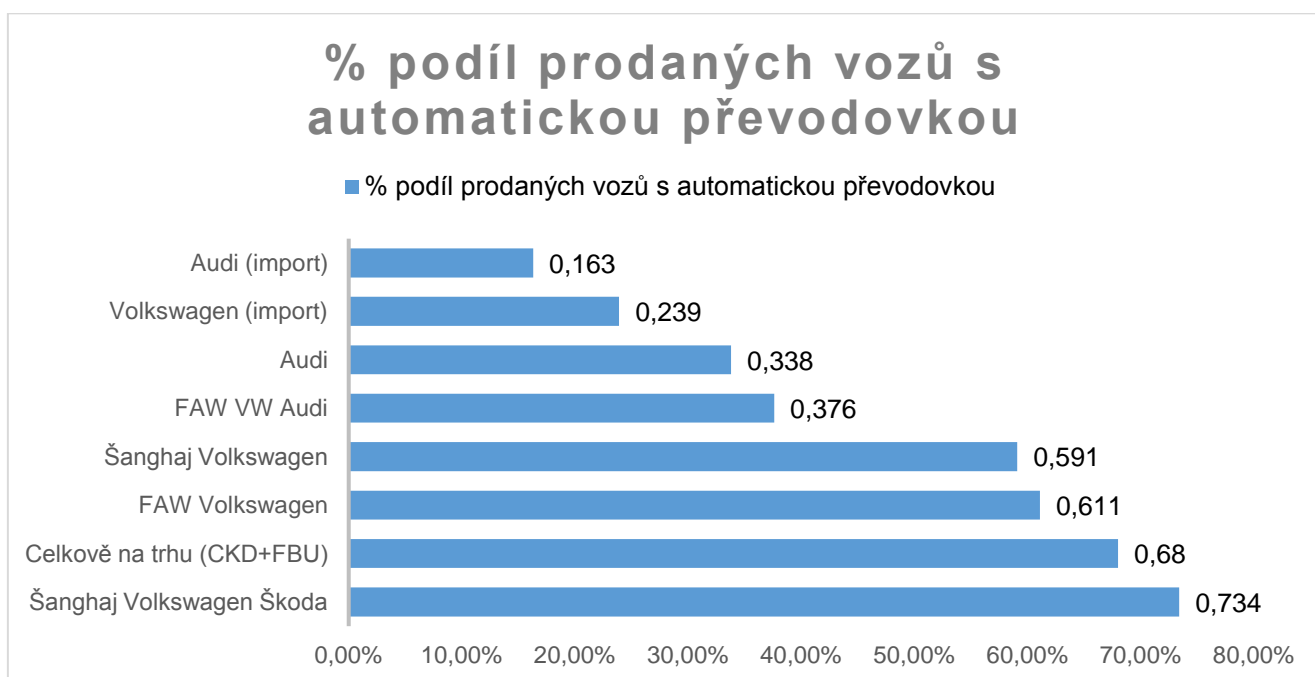


Zdroj: R&D BEJING, Teschnisce Marktanforderung China

**Obrázek 7 VW Santana**

### 5.5.2 Přebodovka

V Číně jsou nejprodávanější vozy s automatickou přebodovkou. Hlavní roli zde hrají tzn. „First Time Buyers“, resp. zákazníci, kteří si poprvé ve svém životě kupují auto. Níže uvedený graf znázorňuje % podíl prodaných aut s automatickou přebodovkou.



Zdroj: R&D BEJING, Teschnisce Marktanforderung China

**Graf 1 % Podíl prodaných vozů s automatickou přebodovkou**

### 5.5.3 Kvalita paliva v Číně a spotřeba oleje

Nejen že Čína má specifickou kvalitu paliva, které se nedá srovnat s kvalitou benzínu a nafty v Evropě (horší než v EU), ale i rozdílnou kvalitu paliva v

jednotlivých klastrech. Při nezohlednění kvality paliva při vývoji agregátu pro čínský trh nebo dovezení FBU vozu z EU, se v motoru začne časem usazovat karbon, což má za následek v nejhorším případě i výměnu celého agregátu.

V Číně je velmi nežádoucí dolévání oleje mezi intervalem výměny oleje. Interval výměny oleje se pohybuje mezi 5000 až 10 000 kilometry. S tím pevně souvisí spotřeba oleje, která by měla být co nejmenší, resp. olej, který se nalévá zákazníkovi do motoru, by měl být co nejkvalitnější.

#### **5.5.4 Nastavení podvozku**

Nastavení podvozku by mělo být komfortní a měkké jako v státech EU. Elektronicky nastavitelný podvozek je vyžadován od B-třídy pro CKD vozy a od A-třídy pro FBU vozy. Nastavitelný vzduchový podvozek a adaptivní podvozek od C-třídy. Zákazník při jízdě očekává komfortně orientovaný podvozek, který při jízdě nevydává hluk, neozývá se bouchání od nápravy ani jiné kovové či neobvyklé zvuky.

#### **5.5.5 Posilovač řízení**

Aktivní možnost výběru nastavení profilu (například pro město, okresní silnice, dálnice) od A-třídy. Odpor řízení by měl být ve středních rychlostech stejný jako v Evropě, pouze při nižších rychlostech a parkování je požadován, co možná nejmenší odpor volantu. Menší odpor volantu při zatáčení je požadován proto, že např. v Pekingu jsou parkovací místa velmi malá a k úspěšnému zaparkování je třeba hodně s volantem manévrovat.

#### **5.5.6 Rezerva**

Do segmentu A0 (například Rapid) kolo na dojetí a od A-třídy je vyžadována plnohodnotná rezerva jako sériová výbava od nejnižšího výbavového stupně. Více než 80% dotazovaných zákazníků, kteří hodnotili výbavy vozů prodávaných na čínském trhu (přes všechny modelové třídy), očekávali plnohodnotnou rezervu jako standardní vybavení vozu od základního výbavového stupně. „Tirefit“ neboli balíček na opravu píchlé pneumatiky, který se skládá z kompresoru a speciálního gelu, který vytmelní zevnitř prostor pneumatiky, není v Číně akceptovatelný a z drtivé většiny není zákazníky nikdy použit.

V provedené zákaznické klinice u vozu VW Magotan a Audi A6L byla nejčastějším požadavkem na výbavu vozu právě rezerva.

## 5.6 Exteriér, interiér a výbavy





Rozsah dílů zohledňující karoserii a vnitřní výbavu, na které je v Číně kladen důraz, je nespočet, jako např. tvar karoserie, design plechových dílů jako takových nebo materiály vnitřních plastových dílů. V této kapitole budou rozepsány pouze díly a výbavy, které jsou nejvíce zákaznický relevantní, což pojmem „nejvíce“ představuje výbavu, kterou zákazník nejvíce používá jako např. držák nápojů, který je v Číně nejvíce žádanou a používanou výbavou.

### 5.6.1 Koncept odkládání nápojů

Pozice odkládacích prostorů/držáků nápojů musí být umístěna v uživatelské blízkosti řidiče a velikost musí být napasována na velikost čínských nápojů, které se standardně v Číně prodávají, viz tabulka.

Velké nápoje nebo termolahve jsou nejčastěji umístěny ve dveřních výplních. Lahve na pití různých velikostí musí být pevně a jistě umístěny v držácích nápojů. Nesmí docházet k jakémukoliv pohybu lahví v držáku nápojů (nejčastější nedostatek). Odložený nápoj v držáku nesmí řidiče omezovat v řízení, jako například pohyb ruky při řazení přes lahev. Ovládací prvky vozu a tlačítka okolo držáku nápoje musí být vodě-odolné.

**Tabulka 5 Přehled nejčastěji používaných lahví v Číně**

Obrázek				
Jméno	Minute Raid	Sprite	Nestlé	Maidong
Objem	420	500	550	600
Průměr	62	63	65	75
Výška	21	247	220	210

Zdroj: R&D BEJING, Teschnisce Marktanforderung China

### 5.6.2 Koncept odkládání telefonu

Celkový podíl prodaných telefonů Smartphonů činil v roce 2013 78% a podíl zákazníků, kteří vlastní Smartphone a koupili si VW je ještě větší. Pozice

odkládacího prostoru musí být v uživatelské blízkosti a napasována na velikost čínských mobilních telefonů, které se standardně v Číně prodávají. Odkládací prostor musí pojmut i Smartphony s velikostí displeje 6“. USB propojení by mělo být v co možná nejkratší vzdálenosti od odkládacího prostoru telefonu.

### **5.6.3 Panoramatická střecha**

Rozlišuje se podle trhu, segmentu a výbavového stupně. Segment SUV vyžaduje panoramatickou střechu již od A0 třídy. Kurzheck od A+ třídy. Pevná skleněná střecha bez možnosti otevření je očekávána od základního výbavové stupně pro jednotlivé třídy, kde je panoramatická střecha požadována. Skleněná střecha je považována v Číně za symbol společenského postavení.

### **5.6.4 Elektrické otevření 5. dveří**

Možnost mimořádné výbavy od A-SUV/B-třídy a jako sériová výbava od C-SUV/D-třídy. Je upřednostňována pozice tlačítka pro otevření 5. dveří v prostoru kufru a ne na 5. dveřích, jak je tomu u většiny VW vozů. Pokud se tlačítko nachází na 5. dveřích, tak je požadována tzn. „memory funkce“, resp. zapamatování si úhlu otevření 5. dveří. Výhodou je pozice tlačítka otevírání 5. dveří v kokpitu na straně řidiče a funkce tzn. virtuálního pedálu, kdy pro otevření dveří stačí pohyb nohy pod zadním nárazníkem.

Častá připomínka zákazníků je špatná dostupnost tlačítka a znečištění oblečení při otevírání/zavírání pokud se nachází tlačítko přímo na 5. dveřích.

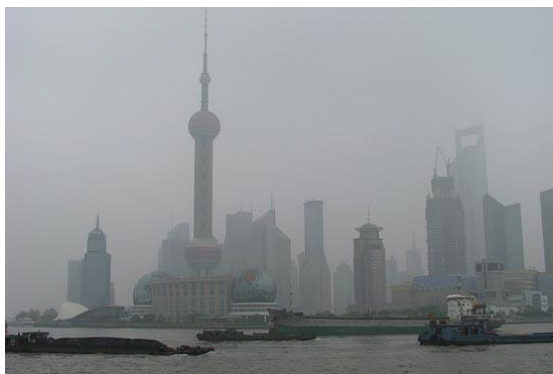
### **5.6.5 Klimatizace**

Dostatečné chlazení při vysokých teplotách, které panují v jižní části Číny. Nižší cílové hodnoty hluku klimatizace než v EU, zejména při v nižších nastavených teplotách. Chod klimatizace by měl být bezzápachový s jednoduchým a logickým ovládním (intuitivní). Je žádoucí, aby klimatizaci bylo možné ovládat jedním tlačítkem nebo ovladačem. Pozice ovládacího prvku klimatizace by neměla být umístěna moc nízko v přístrojové desce, měl by být dobře viditelný a lehce ovladatelný. Ofukovače ze střední konzole (loketní opěry) pro cestující vzadu od A+ třídy, protože druhý pasažér vozu si sedá zpravidla dozadu za spolujezdce. 3. zónová klimatizace je požadována jako mimořádná výbava od B třídy a 4. zónová klimatizace od C třídy.



### 5.6.6 Kvalita vnitřního vzduchu (smog a jemný prach)

Požadavkem je čichově neutrální klimatizace. Speciální filtr PM2,5 zajišťuje lepší kvalitu dýchaného vzduchu (bez prachu a zápachu), než který je venku. Pro velmi prašná území je třeba nasadit dodatečný vzduchový filtr / pylový filtr, který eliminuje množství poletavého prachu ve vzduchu, který jde do vozu. Obecně platí požadavek na ochranu před znečištěním vzduchu ve voze (smog, pyl a prach). Níže uvedený obrázek ilustruje smogové znečištění v Pekingu.



Zdroj: R&D BEJING, Teschnisce Marktanforderung China

**Obrázek 10 Smogová situace v Pekingu**

### 5.6.7 Chromové prvky

V Číně platí jedno obecné pravidlo, čím více má vůz chromových prvků, tím se stává vůz pro zákazníka atraktivnější. Pro čínského zákazníka jsou chromové prvky tou důležitější výbavou celého vozu. Vyjadřují jakousi exkluzivitu a luxus, který rádi ukazují a dávají svému okolí najevo. Chromové prvky v interiéru mají však své specifické požadavky. Nesmí se lesknout a vytvářet odrazy, které by obtěžovaly řidiče při řízení. Chrom v interiéru je požadován na klikách dveří, ovládání klimatizace a rádia, na všech ofukovačích a stahovačích oken.

Chromové prvky v exteriéru by měly být na horní mřížce chladiče, okolo předních a zadních světlometů, na podokenním profilu a klikách, na předním a zadním nárazníku a koncovky výfuku by měly být velké a chromové.

## **6. Návrhy a doporučení**

Na základě výše provedené analýzy čínského trhu navrhuji doporučit pro stávající projekty, ale i nově vznikající projekty Škoda Auto a.s., na čínském trhu níže uvedená opatření pro agregáty a podvozek, exteriér, interiér a výbavy vozu. Zohlednění požadavků uvedených opatření může vést k větší popularitě značky Škoda Auto a.s na čínském trhu a k nastartování vyšší poptávky po vozech.

### **6.1 Agregáty a podvozek**

Design chromových viditelných koncovek výfuku by měl být navržen tak, aby na první dojem působil luxusním dojmem, který čínští zákazníci vyžadují. Chromové koncovky výfuku by měly být dominantou zadní části vozu. V autosalonech by měly být předváděny a nabízeny vozy pouze v nejvyšší výbavě s automatickou převodovkou, která je velmi žádaná, a která by měla být do jisté míry cenově zvýhodněna. V celé v servisní síti Škoda Auto a.s po celé Číně by měl být zajištěn kvalitní olej do motoru od renomovaných výrobců oleje (Shell, Castrol), který bude již z výroby dolit do maximální povolené míry, aby nedocházelo k úbytku oleje, resp. ke zkracování servisních intervalů, které je z pohledu zákazníka nežádoucí. Od nejnižšího výbavového stupně nabízet komfortní podvozek a plnohodnotnou rezervu (nedoporučuji kolo na dojetí s omezenou maximální rychlostí), která bude z výroby nahuštěna na předepsaný limit. Z důvodu špatných cest a vyšších obrubníků (v Číně 160-180mm, V EU max. 140mm) by měl být podvozek na všech vozech zvýšený a profil pneumatiky by neměl být menší než 110mm. Agregáty, dovozené z EU, by měly být tiché a hlavně připravené na kvalitu čínského benzínu, který je o poznání horší, než v zemích Evropské unie. Dále je nutno uvažovat o zavedení hybridního a elektrického pohonu, po kterém bude v budoucnu větší poptávka než po spalovacích agregátech.

### **6.2 Exteriér, interiér a výbavy**

Marketingový koncept by měl být navržen tak, aby nejžádanější výbavy vozu, jako např. držák nápojů a držák telefonu, byly nabízeny již od základního výbavového stupně (v Číně nejžádanější výbava). Při vývoji držáků nápojů by měly být zohledněny všechny možné velikosti nejprodávanějších nápojů v Číně. Myslet je také třeba na dobrou polohu odkládacího místa telefonu s dostatečným prostorem

pro Smartphone, dostatek místa v odkládacím místě pro připojení a odpojení USB/Aux-In, popř. také nabíjecího kabelu. Přístup k tlačítku otevírání/zavírání elektricky ovládaných 5. dveří by měl být co možná nejsnazší. Ochlazení vnitřního prostoru vozidla by mělo být rychlé a zadní sedadla dobře klimatizována. Po zapnutí klimatizace by měl co možná nejrychleji vycházet z ofukovačů studený vzduch. Žádoucí je také velmi tichý provoz klimatizace při stupni 1 a 2. V dnešní době jsou lidé v Číně velmi citliví na kvalitu vzduchu uvnitř vozu a očekávají kvalitnější a dýchatelnější vzduch, než jaký dýchají mimo vůz. Nutno zohlednit ukazatel kvality vzduchu uvnitř vozu, tzn. „Air Quality Index“, a to nejlépe na hlavním panelu v rádiu a nabízet v nejvyšším výbavovém stupni již v základu. Jelikož je skleněná panoramatická střecha považována v Číně za symbol určitého společenského postavení a hraje velkou roli při výběru vozu, měla by být konstrukčně navržena tak, aby její délka byla přes celou střechu vozu.

Bylo by mimo jiné vhodné zohlednit v designu dominantní mnohočetné chromové dekorace, rovněž tak dřevěný dekor (například na dveřních výplních, přístrojové desce a středních konzolách atd.)

Měl by být brán v potaz fakt, že je v Číně největší poptávka po sedanech (RAPID) a coupe. Tento fakt by měl být zohledněn v rané fázi vývoje produktu. Naopak nejmenší prodejní potenciál představují vozy v provedení Combi. Dále by Škoda Auto a.s měla opustit od menších vozových tříd A0 z důvodu stále klesající poptávky po malých vzech.

Dobrym příkladem zohlednění požadavků na vůz pro čínský trh pro Škoda Auto a.s. je VW Laida. Tento vůz se stal v roce 2015 nejprodávanějším sedanem a byl vyvíjen výhradně pro čínský trh. VW zde při vývoji zohlednilo všechny výše uvedené požadavky, např. masivní chromové prvky v exteriéru, viz obrázek



**Obrázek 11 VW Laida**

Zdroj: [www.carbase.com](http://www.carbase.com)



**Obrázek 12 VW Laida**

Zdroj: [www.carbase.com](http://www.carbase.com)

## Závěr

Teoretická část bakalářské práce byla rozdělena na 4 kapitoly se zaměřením na marketing. Informace v teoretické části bakalářské práce byly orientovány na analytickou část, která se věnovala čínskému automobilovému trhu a jeho požadavkům na vůz. V první kapitole byly vysvětleny základy marketingu a jeho definice. Na to navazoval komunikační mix, jehož hlavními nástroji je reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. Další kapitola popisovala mezinárodní marketing a rozdíly mezi tuzemským a mezinárodním výzkumem. Poslední čtvrtá kapitola popisovala cenu a cenovou politiku podniku.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo definovat návrh, jak by měly být vyvíjeny vozy Škoda Auto a.s určené pro čínský trh. Doporučení obsahovalo díly agregátů a podvozku, exteriéru, interiéru a výbav.

V praktické části byly popsány základní informace o Čínské lidové republice. Byly zde uvedeny informace o klimatických podmínkách a geografii, dopravě, dopravní infrastruktuře a možnostech parkování v největších čínských městech. Informace o geografii nebo dopravní infrastruktuře byly vždy popisovány s dopadem na vývoj vozů a s ohledem na nutná konstrukční řešení pro čínské specifické podmínky. Další kapitoly popisovaly vývoj automobilového trhu v Číně, jeho klasifikaci, rozdělení na klastry, státní subvence a daňovou zátěž podle obsahu motoru a výkonu. V hlavní části praktické části bakalářské práce byly definovány nejdůležitější díly a výbavy z pohledu čínského zákazníka, u kterých bylo dále popsáno, co by daný díl měl splňovat, jak by měl vypadat a co se od něj očekává. Nejdůležitější díly byly definovány v oblastech agregát a podvozek, exteriér, interiér a výbava.

Firmě Škoda Auto a.s bylo doporučeno změnit dosavadní pohled na vývoj vozu určeného pro čínský trh. Firma by neměla přebírat u hlavních designových dílů při vývoji vozu pro čínský trh design z evropských vozů. Bylo doporučeno zohledňovat požadavky čínského trhu pro jednotlivé díly a výbavy. Příkladem byl uveden vůz VW Laida, který tyto požadavky plní. Na základě tohoto doporučení by mohla Škoda Auto a.s posílit svoji pozici na trhu a zvýšit ziskovost u jednotlivých modelů.

Analytická část byla směřována pouze na současné požadavky na vůz v Číně. Je třeba si položit otázku, co bude následovat v blízké budoucnosti. Čínský zákazník

může za pár let tyto požadavky brát jako samozřejmost a bude mu třeba nabídnout něco nového, jako např. autonomní technologie, konektivitu vozu, propojení vozu s domácností nebo elektrifikaci.

## Seznam zdrojů

### Seznam odborné literatury

ARMSTRONG, G Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: GRADA, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P. Marketing management. 12. vydání. Praha: GRADA, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, P. Marketing. Praha: GRADA, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vydání. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4

MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. 1. vydání. Praha: VŠE, 1998. 194 s. ISBN 80-7079-322-8

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

BOUČKOVÁ, J. Marketing. 1. vydání. Praha: C.H.BECK, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

KOTLER, P. Principles of Marketing: Sixteenth edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5

R&D BEJING, Technische Marktanforderung China, Version 1.0, 2015. 264 s.

### Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 4 P MARKETINGOVÉHO MIXU .....	16
OBRÁZEK 2 HONDA ACCORD .....	36
OBRÁZEK 3 VW SANTANA .....	37
OBRÁZEK 4 SMOGOVÁ SITUACE V PEKINGU.....	41
OBRÁZEK 5 VW LAVIDA.....	43
OBRÁZEK 6 VW LAVIDA.....	43

## **Seznam tabulek**

TABULKA 1 ZÁKLADNÍ PŘEHLED ČÍNY .....	29
TABULKA 2 PRODEJ VOZŮ V ČÍNĚ .....	33
TABULKA 3 CENA PALIV .....	34
TABULKA 4 VÝŠE DANĚ DLE OBJEMU MOTORU .....	35
TABULKA 5 PŘEHLED NEJČASTĚJI POUŽÍVANÝCH LAHVÍ V ČÍNĚ.....	39

## **Seznam grafů**

GRAF 1 % PODÍL PRODANÝCH VOZŮ S AUTOMATICKOU PŘEVODOVKOU.....	37
---	----

## Seznam příloh

PŘÍLOHA 1 SEZNAM POŽADAVKŮ .....	49
----------------------------------	----



## Příloha 1 Seznam požadavků

<b>Agregáty a podvozek</b>	<b>Exteriér</b>	<b>Interiér</b>
Viditelná koncovka výfuku	Dachreling	Koncept odkládání brýlí
Automatická převodovka	Panoramatická střecha	Koncept držáku nápojů
Kvalita Paliva	Otevření 5. dveří (elektricky a manuálně)	Koncept držáku karet
Spotřeba Oleje	Aplikace chromových prvků	Koncept odkládacích prostor v kufru
ABS	Odrazy v chromových prvcích interiéru	Prostornost kufru
Brzdy	Označení modelu	Odkládací prostor v kufru u rezervy
Nastavení podvozku	Odklápěcí stěrač	Plato v kufru
Citlivost řízení	Kessy	Odkládací koncept mincí
Nastavení volantu	Denní svícení a Xenony	Odkládací koncept deštníku
Posilovač řízení	Víčko nádrže	Odkládací koncept telefonu
Výška profilu pneumatik	Dovírání dveří pro zadní cestující	Odkládací koncept ve dveřích
Výška podvozku	Tónovaná skla	Klimatizace
Rezervní kolo		Kvalita vnitřního vzduchu
		Teplota zobrazovaná na kombi přístroji
		Odrazy chromových prvků interiéru
		Bezpečnostní pásy
		Velikost odkládacího prostoru ve středové loketní opěře
		Obložení rezervy
		Prostor pro nohy
		Zrcátko v sluneční cloně
		Koncept výškově nastavitelných sedaček (manuální a elektrické)
		Kapsa na zadní straně sedaček
		Přední a zadní sedadla
		220V zásuvka
		Čtecí lampičky