ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

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

Segmentace modelů ve ŠKODA AUTO a.s. a vyčlenění elektromobility v rámci segmentu A-SUV

Bakalářská práce

Libor Suchý

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.
Katedra marketingu a managementu

Akademický rok: 2020/2021

ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Libor Suchý**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Segmentace modelů ve Škoda Auto a.s. a vyčlenění elektromobility v rámci segmentu A-SUV**

Cíl: Cílem práce je analyzovat segment A-SUV ve ŠKODA AUTO a porovnat elektrický model ze segmentu A-SUV – Škoda ENYAQ s vybranými konkurenty. K dosažení tohoto cíle bude nutné nejprve popsat plánovací proces a řízení jednotlivých modelových segmentů ve ŠKODA AUTO, analyzovat aktuální segmentaci a po komparaci s konkurenty navrhnout zlepšení rozdělení segmentů i s ohledem na možnost vyčlenění elektromobility.

Rámcový obsah:

1. Charakteristika základních pojmů segmentace trhu
2. ŠKODA AUTO, a. s.
3. Proces plánování a řízení jednotlivých modelových segmentů ve ŠKODA AUTO
4. Analýza koncernových systémů poskytující informace pro koncern Volkswagen o registracích pro zlepšení strategického rozhodování
5. Analýza aktuální segmentace ve ŠKODA AUTO
6. Analýza segmentu A-SUV a porovnání s konkurencí
7. Návrhy na zlepšení rozdělení segmentů včetně vyčlenění eletromobility

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. – OPRESNIK, M O. *Marketing: an introduction.* Pearson, 2017. 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
2. IANNUZZI, A. *Greener products: the making and marketing of sustainable brands.* Boca Raton: CRC Press, 2017. 273 s. ISBN 978-1-138-74689-3.
3. *Interní zdroje Škoda Auto a.s..*
4. KIM, W C. – MAUBORGNE, R. – SOMOGYI, P. *Nová strategie modrého oceánu: pět kroků jak se posunout do modrého oceánu, vyhnout se konkurenci a zajistit si tak ziskový růst.* 1. vyd. Management Press, 2018. 264 s. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-547-6.
5. KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management.: 14. vydání.* 14. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2020

L. S.

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.
Vedoucí práce

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.
Garantka studijního oboru

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Libor Suchý
Autor práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

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

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 8. prosince 2020

Děkuji paní Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod ... 8

1 Segmentace trhu ... 9

1.1 Kritéria segmentace spotřebních trhů ... 10

1.2 Geografická segmentace ... 13

1.3 Demografická segmentace ... 15

1.4 Psychografická segmentace ... 17

1.5 Behaviorální segmentace ... 20

2 ŠKODA AUTO a.s. ... 22

2.1 Historie ŠKODA AUTO a.s. ... 22

2.2 Základní údaje o ŠKODA AUTO ... 23

3 Elektrické a hybridní pohony ... 25

3.1 Historie elektrických pohonů ... 25

3.2 Typy elektrických a hybridních pohonů ve ŠKODA AUTO a.s. ... 26

4 Segment spotřebitele pro elektromobily ... 28

4.1 Potencionální segment zákazníků elektromobilů v ČR ... 29

4.2 Segment zelených spotřebitelů v České republice ... 31

4.3 Shrnutí ... 35

5 Segmentace modelů ve ŠKODA AUTO a.s. a komparace Škody Enyaq iV s konkurenty ... 37

5.1 Segmentace modelů ve ŠKODA AUTO a.s. ... 37

5.2 Nejbližší konkurenti ŠKODY ENYAQ iV ... 39

5.3 Škoda Enyaq iV versus Hyundai Kona Electric ... 41

5.4 Shrnutí ... 45

6 ŠKODA ENYAQ iV v rámci plánovacího procesu ... 47

6.1 Plánování prodejů ... 48

6.2 Plánování výrobních objemů vozů ... 50

6.3 Doporučení pro podnik ŠKODA AUTO a.s. ... 51

Závěr ... 54

Seznam literatury ... 56

Seznam obrázků a tabulek 58

Seznam použitých zkratek a symbolů

a.s.	Akciová společnost
BEV	Baterry Electric Vehicle
LAP	Langfristige Absatzplanung
LED	Light-Emitting Diode
L&K	Laurin & Klement
MEB	Modulární platforma pro elektromobily
MHEV	Mild-Hybrid Electric Vehicle
PHEV	Plug-in Hybrid Electric Vehicle
PO	Production Oriented
PRIZM	Potentional Rating Index by Zip Markets
SBI	Strategic Business Insight
SDA	Sdružení dovozců automobilů ČR
SUV	Sport ultility vehicle
ŠA	ŠKODA AUTO a.s.
VALS	Values and Lifestyles
VW	Volkswagen
WO	Wochen Plan

Úvod

Elektromobilita v automobilovém průmyslu je v současné době na vzestupu a stává se stále více diskutovaným tématem. Ať už ji spotřebitelé vnímají pozitivně, nebo negativně, tak i díky aktuálním emisním restrikcím, bude minimálně v několika dalších letech tvořit budoucnost všech automobilových značek na evropském trhu.

Tato bakalářská práce se zabývá segmentací v automobilce ŠKODA AUTO a.s. a vyčleněním elektromobility. První tři části této práce tvoří teoretická část, kde práce důkladně popisuje segmentaci trhu včetně geografických, demografických, psychografických a behaviorálních aspektů. Dále se práce zabývá historií, současným stavem největší a nejúspěšnější tuzemské automobilky ŠKODA AUTO a.s. a typy nekonvenčních pohonů, které tato firma aktuálně využívá napříč jejich modelovou segmentací.

V dalších částech práce jsou teoretické poznatky aplikovány. Nejprve práce identifikovala cílový segment spotřebitelů pro vůz ŠKODA ENYAQ iV a poté se snažila najít ideální cílový segment takového spotřebitele v České republice. K tomu účelu práce analyzuje, jak spotřebitelé v České republice vnímají elektromobilitu a její marketingovou komunikaci, dále zkoumá segment zeleného spotřebitele v ČR a snaží se zjistit, zda to je ideání segment pro komunikaci elektromobilů.

Následující kapitola analyzuje segmentaci modelů ve ŠKODA AUTO a.s., srovnává vůz ŠKODA ENYAQ iV s konkurencí jak z ohledu technických parametrů, tak marketingové komunikace. Tím se práce snaží navrhnout co nejlepší doporučení pro marketingovou komunikaci elektromobilů a zda vůz komunikovat primárně jako elektromobil nebo jako vůz ze segmentu SUV.

Dále je práce orientována na plánovací proces ve ŠKODA AUTO a.s. Popisuje proces plánování prodejů, výrobních objemů a snaží se doporučit, jak členit vůz ŠKODA ENYAQ iV v interních reportech, a to i s ohledem na emisní restrikce, a tím usnadnit plánovací proces.

Hlavním cílem práce je zjistit, zda existuje ideální segment, ke kterému by měl být elektromobil primárně komunikován, analyzovat plánovací proces s ohledem na emisní restrikce Evropské unie a analyzovat aktuální marketingovou komunikaci elektromobilů.

1 Segmentace trhu

Z margetingového pohledu trh tvoří zákazníci. Různí zákazníci mají různé potřeby, zájmy, příjmy, bydliště a další odlišné aspekty. Nejideálnějším marketingovým přístupem by bylo vytvořit pro každého zákazníka specifický marketingový mix. Tato situace je však v praxi naprosto nereálná. Z tohoto důvodu dochází k takzvané segmentaci trhu. **Segmentaci by se dalo definovat jako určité** nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. (Světlík, 2018)

Ne každý má rád stejné cereálie, restauraci, vysokou školu nebo film. Pracovníci z marketingových oddělení proto začínají svou práci rozdělením trhu na segmenty, tedy segmentací trhu. Identfikují a následně profilují odlišné skupiny zákazníků, kteří by mohli upřednostňovat nebo vyžadovat odlišné kombinace výrobků a služeb, a to na základě demografických, psychografických nebo behaviorálních odlišností mezi kupujícími. (Kotler a Keller, 2013)

Společnosti nejsou schopné navázat vztahy se všemi zákazníky na rozsáhlých a rozmanitých trzích. Tyto trhy si však mohou rozdělit na skupiny spotřebitelů neboli segmenty s odlišnými potřebami a přáními. Společnost pak má za cíl správně identifikovat, které z výsledných segmentů dokáže efektivně obsluhovat. Aby společnost mohla učinit takové rozhodnutí, musí co možná nejlépe porozumět spotřebnímu chování a pečlivě strategicky uvažovat. Má-li připravit ty nejlepší marketingové plány, potřebují marketéři pochopit, co dělá každý ze segmentů unikátním a odlišným. Identifikace a uspokojování těch pravých tržních segmentů je často klíčem k marketingovému úspěchu. (Kotler a Keller, 2013)

Segmentovat trh znamená rozčlenit trh na homogenní podmnožiny spotřebitelů (zákazníků), na které je možné působit vybranými marketingovými nástroji. (Machková, 2015)

Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků. Segmentace, má své výhody a nevýhody. Jak ukazuje marketingová praxe, výhody jednoznačně převyšují nevýhody. Výhodnost segmentace se dle Světlíka (2018) projevuje ve čtyřech oblastech:

1. **Uspokojení potřeb zákazníka.** Jelikož je výrobek vyvinut a vyroben dle potřeb a přání určitého zákazníka, jsou vytvořeny větší předpoklady, že bude s výrobkem spokojen.

2. **Efektivnější stimulace a distribuce výrobku.** Pokud je na trh uváděn určitý výrobek, který je přizpůsoben prání určitého okruhu zákazníků, jen tento okruh dostává o výrobku informace. Zároveň bude firma distribuovat svůj produkt pouze pro určitou skupinu zákazníků.
3. **Přizpůsobení výrobku zákazníkovi.** Vede nejen k většímu uspokojování potřeb zákazníka. Vyšší uspokojení umožňuje firmě počítat za výrobek vyšší cenu, jelikož náš produkt poskytuje zákazníkovi požadované vlastnosti, je zákazník ochoten zaplatit více.
4. **Získání konkurenční výhody.** Je-li na trh nabídnut produkt odlišný od ostatních, vzniká nový trh, na kterém nemusí být tak silná konkurence. (Světlík, 2018)

1.1 Kritéria segmentace spotřebních trhů

Podle Kotlera a Kellera segmentace trhu dělí trh na jasně definované dílky. Skupina zákazníků sdílející podobné a potřeby tvoří **tržní segment**. Marketingový pracovník má tedy za úkol identifikovat vhodný počet a povahu tržních segmentů a rozhodnout, na který/které zacílit. (Kotler, Keller, 2013)

Trh je dle základního členění možné rozdělit do tří velkých skupin, a to na: **Trh spotřebních výrobků B2C** – *Trh jednotlivých spotřebitelů a domácností*, které nakupují výrobky a služby pro osobní spotřebu **Trh průmyslových výrobků B2B** – *Firmy a další instituce*, které nakupují výrobky pro další výrobu či distribuci **Trh veřejného sektoru B2G** – *Veřejná správa a neziskový sektor* (Machková, 2015)

K segmentaci spotřebních trhů využíváme dvě široké skupiny proměnných. Někteří výzkumníci se snaží definovat segmenty pomocí deskriptivních charakteristik: geografie, demografie a psychografie. Dále analyzují, zda segmenty vymezené tímto způsobemvykazují odlišné potřeby nebo reakce na výrobek. Mohou zde zkoumat na odlišnost postojů „profesionálů“, „dělnických profesí“ a dalších skupin k bezpečnosti coby vlastnosti výrobku. (Kotler, Keller, 2013)

Na druhou stranu jiní výzkumníci se snaží vymezit segmenty pomocí behaviorálních charakteristik, jakými jsou reakce spotřebitele na různé výhodym příležitosti využívání produktu nebo značky. Poté musí výzkumníci sledovat, zda jsou s každým segmentem založeným na reakci spotřebitelů spjaty nějaké odlišující

charakteristiky. Například, zda určitá skupina lidí, kteří u svého automobilu upřednostňuje nízkou cenu před kvalitou, odlišuje demografickým, geografickým nebo psychografickým složením. (Kotler, Keller, 2013)

Hlavní segmentační proměnné – **geografické**, **demografické**, **psychografické** a **behaviorální** jsou shrnuty v tabulce 1 na následující straně

Tab. 1 Hlavní kritéria segmentace spotřebních trhů (na příkladu USA)

Hlavní kritéria segmentace spotřebních trhů (na příkladu USA)	
Geografický region	Central, Easth South Central, South Atlantic, Middle Atlantic, New England
Velikost města nebo algomerace	pod 5000, 5-20 000. 20-50 000, 50-100 000, 100-250 000, 250-500 000, 500 000 - 1 milion, 1-4 miliony, více než 4 miliony
Hustota osídlení	městská, předměstská, venkovská
Klima	severní, jižní
Věk	méně než 6, 6-11, 12-17, 18-34, 34-49, 50-64, 64 a více
Velikost rodiny	1-2, 3-4, 5 a více členů
Životní cyklus rodiny	mladí svobodní, mladí oddaní bez dětí, mladí oddaní s nejmladším dítětem do 6 let, mladí oddaní s dítětem starším 6 let, starší oddaní s dětmi, starší oddaní bez dětí do 18 let, starší svobodní, ostatní
Pohlaví	muž, žena
Příjem (roční)	do 10 000, 10 000-15 000, 15 000-20 000, 20 000-30 000, 30 000-50 000, 50 000-100 000, více než 100 000 USD
Zaměstnání	odborníci a technici, manažeři, ředitelé a vlastníci, úředníci a prodejci, řemeslnícim statutární zástupci, provozní personál, farmáři, důchodci, studenti, stavební dělníci, nezaměstnaní
Vzdělání	dokončené či nedokončené základní vzdělání, nedokončené střední, dokončené střední, nedokončené vyšší, dokončené vyšší
Náboženství	katolické, protestanské, židovské, islámské, hinduistické, jiní
Rasa	bílá, afroamerická, asijská, hispánská
Generace	silent generation, baby boomers, generace X, generace Y
Původ	severoamerický, latinskoamerický, britský, francouzský, německý, italský, čínský, indický, japonský
Společenská třída	nižší nižší, vyšší nižší, pracující třída, střední třída, vyšší střední, nižší vyšší, vyšší vyšší
Psychografický životní styl	orientovaný
Osobnost	výbušná, společenská, autoritářská, ambiciozní
Behaviorální příležitost	pravidelné příležitosti, vyjímečné příležitosti
Přínosy	kvalita, služby, ekonomičnost, rychlost
Uživatelský status	neuživatel, bývalý uživatel, potencionální uživatel, prvotní uživatel, pravidelný uživatel
Míra užívání	občasný uživatel, pravidelný uživatel, častý uživatel
Status věrnosti	žádný, střední, silný, absolutní
Stadium připravenosti kupujícího	neví o existenci výrobku; tuší, že existuje; je o něm informovaný; má o něj zájem; touží po něm; má v úmyslu jej koupit
Postoj k výrobku	nadšený, pozitivní, indiferentní, negativní, nepřítelský

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler a Keller, 2013

1.2 Geografická segmentace

Při geografické segmentaci dochází k segmentaci trhu podle **územního hlediska.** Vyobrazuje, jak se mění potřeby a zvyklosti s bydlištěm zákazníků. Taková segmentace trhu může být uplatňována podle států, oblastí, okresů apod.

Firma se tak při strategickém rozhodování zaměří pouze na určitou část země (například některá luxusní značka automobilů bude prodávána pouze v Praze), avšak může se také zaměřit na celou zemi, přičemž větší pozornost bude věnovat pouze určitým oblastem (například městským aglomeracím).

Za jednu z největších výhod hlediska segmentace můžeme považovat možnost lepšího řízení nákladů na distribuci, jelikož výrobek bude dodáván a prodáván pouze v určité lokalitě. Zároveň je možné omezit komunikaci se zákazníky pouze na určité území, což také zefektivňuje vynaložení prostředků na reklamu apod. Nelze ovšem zaměňovat s geografickou segmentací strategii působení firmy v určité oblasti z důvodu různých ekonomických výhod, například daňových úlev. (Světlík, 2018)

Pomocí geografické segmentace může společnost působit v jedné či ve více oblastech, anebo může působit všude, ale přitom věnovat pozornost místním odlišnostem. Takovým způsobem dokáže přizpůsobit marketingové programy potřebám a přáním místních skupin zákazníků v nákupních oblastech, jednotlivých obchodech, nebo v jejich sousedstvích. V rámci narůstajícího trendu označovaného jako **marketingové podhoubí** (grassroots marketing) se podobné marketingové aktivity soustřeďují na to, jak se dostat co nejblíže k individuálnímu zákazníkovi a stát se pro něj osobně co nejdůležitějším. (Kotler, Keller, 2013)

Regionální marketing stále častěji představuje potřebu jít až na úroveň jednotlivých směrovacích čísel. Stále více společností používá mapový software k zobrazení polohy svých zákazníků, z čehož se dozvídají například to, že většina jejich zákazníků bydlí v okruhu do deseti mil od obchodu a je koncentrována v oblastech s určitými poštovními směrovacími čísly. Po zvýraznění těch nejhustších oblastí se může maloobchodník spolehnout na tzv. klonování zákazníků, které předpokládá, že nejnadějnější zákazníci žijí ve stejných oblastech jako většina zákazníků stávajících. (Kotler a Keller, 2013)

Některé přístupy mohou dokonce kombinovat geografická data s daty demografickými ve snaze získat ještě propracovanější a bohatší popis spotřebitelů a městských čtvrtí, ve kterých bydlí. Společnost Nielsen Claritas vytvořila přístup geografického clusteringu nazývaný PRIZM (Potentional Rating Index by Zip Markets), jež klasifikuje více než půl milionu obytných čtvrtí v USA do 14 různých skupin a 66 segmentů s odlišným životním stylem, který označuje jako PRIZM clustery. Tohle seskupování bere v potaz 39 faktorů z pěti širokých kategorií. (Kotler, Keller, 2013):

- **vzdělání a bohatství,**
- **životní cyklus rodiny,**
- **urbanizace,**
- **rasa a etnikum,**
- **mobilita.**

Jednotlivé čtvrti jsou rozděleny podle poštovních směrovacích čísel, volebních okrsků nebo bloků. Vzniklé clustery dostávají deskriptivní názvy jako *Panství modré krve, Kolečko vítězů, Místní důchodci, Brokovnice a Pickupy a Chlapáci z venkova*. Obyvatelé spadající do určitého clusteru řídí podobná auta, žijí podobné životy, mají podobná zaměstnání a čtou obdobné časopisy. (Kotler, Keller, 2013)

Tab. 2 Příklady clusterů PRIZM

Young digerati. Young digerati jsou technologicky vyspělí svobodní lidé a páry žijící v atraktivních čtvrtích na okraji měst. Jsou bohatí, vysoce vzdělaní a etnicky promíšení, žijí v oblastech s moderními byty a apartmány, fitness kluby a oděvními butiky, příjemnými restauracemi a všemi typy barů – od těch zaměřených na džusy a kávu až po mikropivovary.
Beltway boomers. Jeden ze segmentů obrovské kohorty generace baby boomers – vysokoškolsky vzdělaní příslušníci vyšší střední třídy, často vlastnící nemovitosti. Jako mnozí z jejich vrstevníků, kteří se ženili/vdávali pozdě, i oni stále ještě vychovávají děti v pohodlných předměstských čtvrtích a právě děti jsou středem jejich života.
The Cosmopolitans. Vzdělaní, patřící do střední vrstvy, etnicky smíšení. Cosmopolitans tvoří městské páry rychle rostoucích měst USA. Jsou soustředěni v několika málo aglomeracích – jako Las Vegas, Miami a Albuquerque. Tento cluster tvoří domácnosti starších vlastníků domů, vysokoškolsky vzdělaných, s odrostlými dětmi. Bydlí ve starších domech a bytech, vedou bohatý společenský život a milují životní styl zaměřený na aktivní využívání volného času.
Old milltowns. Kdysi vzkvétající města žijící z těžby nebo výroby zestárla – stejně jako obyvatelé jejich komunit. Většinu obyvatel dnes tvoří svobodní lidé a manželské páry v důchodovém věku, žijící s nízkými příjmy v domech a bytech z šedesátých let a starších. Volný čas tráví zahradničením, šitím, setkáváním se v klubech veteránů a chozením do levnějších restaurací.

Zdroj: Kotler, Keller, 2013

1.3 Demografická segmentace

Jinou strategií pro segmentaci trhu spotřebního zboží je rozdělení zákazníků do skupin podle **demografických kritérií**. Sem patří například členění trhu podle pohlaví, věkových kategorií, velikosti rodiny a jejího životního cyklu či rodinného stavu. Stále více je využíváo kritérium etnické, které je spojováno s tzv. *etnickým marketingem* a je významné zejména v etnicky různorodých zemích. V některých regionech je třeba pracovat i s náboženským vyznáním. (Machková, 2015)

Takový přístup k segmentaci poskytuje marketingovým pracovníkům různé výhody. Členění podle demografických hledisek umožňuje zákazníky vcelku snadno identifikovat a kvantifikovat, protože existují vládní nebo jiné statistické přehledy, které mohou sloužit jako zdroj sekundárního marketingového výzkumu. Vyhraněné zaměření na určitou skupinu mívají velmi často tradiční sdělovací prostředky (rozhlasové vysílání pro mladé, časopisy pro ekonomy, nábožensky zaměřené noviny), což umožňuje velmi účinně působit na vybraný segment. Internet svou povahou má v sobě tuto diverzifikaci zakódovanou. (Světlík, 2018)

Velmi významným segmentačním hlediskem je **věk zákazníka**. To se projevuje markantně u výrobce hraček. Barevné plastické kroužky se budou hodit pro šestiměsíční dítě, kterému rostou první zoubky. Tříletý chlapec dá přednost modelu auta od firmy „Matchbox“. Třináctiletého chlapce spíše uspokojí některá z digitálních her na jeho hrací konzole „playstation“. U velmi malého dítěte bude reklama směřovat na rodiče. V případě třináctiletého chlapce spíše na něj. Obdobně je tomi i ve vyšších věkových kategoriích. Rozdílný osobní automobil si bude přát koupit 30letý mladý a úspěšný muž (pravděpodobně sportovního charakteru. A jiný automobil muž, odcházející po úspěšné kariéře do důchodu (spíše konzervativní, pohodlný a spolehlivý vůz). Každá generace je do hloubky ovlivněna dobou, ve které vyrůstala, a to ať už hudbou, filmy, módou nebo politkou, vzdělávacím systémem atd. Demografové nazývají tyto skupiny věkové kohorty. V USA začaly rozdělovat tyto kohorty na GI generace (nar. 1901-1924), Silent generation (nar. 1925-1945), Baby boomers (nar. 1946-1964), Generace X (nar. 1965-1977), Generace Y neboli Mileniálové (nar. 1978-1944) a tzv. Generace Z (nar. 1995-). I u nás se s tímto členěním můžeme setkat, zejména v případě tří posledních kohort, a to nejčastěji v odborné literatuře. (Světlík, 2018)

Tab. 3 Profily generačních kohort v USA

Generační kohorta	Rozmezí dat narození	Odhadovaná velikost	Charakteristické vlastnosti
Millenials (generace Y)	1979–1994	78 milionů	Vychováni v relativním blahobytu, technologicky vyspělí a zajímající se o problémy společnosti a životního prostředí. Mají silný smysl pro nezávislost a vnímanou imunitu vůči marketingu.
Generace X	1964–1978	50 milionů	Někdy jako by zapadávali mezi dvěma většími generacemi, překlenují období mezi technologicky vyspělými členy generace Y a dospělými členy generace baby boomers.
Baby boomers	1946–1964	76 milionů	Stále převážně na vrcholu svého spotřebního cyklu, vyhledávají výrobky a životní styly, které jim umožňují vrátit ručičky času nazpátek.
Silent generation	1925–1945	42 milionů	Popírají svůj pokročilý věk a udržují si aktivní životní styl. Vyhledávají výrobky, které jim v tom pomáhají.

Zdroj: Kotler, Keller, 2013

Důležitou částí demografické segmentace je **životní stádium**. Životní stádium popisuje hlavní starost jedince, jako je rozvod, druhé manželství, péče o starší rodiče, rozhodnutí k někomu se nastěhovat, rozhodnutí koupit nový dům atd. Tato životní stadia představují příložitosti pro ty marketingové pracovníky, kteří dokážou lidem s těmito hlavními starostmi pomoci. (Kotler, Keller, 2013)

Přizpůsobit strategii komunikačního či jiných částí marketingového mixu musíme také zákazníkům podle jejich **pohlaví**. Jiné hračky se kupují dívkám, jiné chlapečkům. Jiné automobily si obvykle kupijí muži, jiné ženy. Rozdíl najdeme i u cigaret. Ženy kouří obvykle lehčí, parfémované cigarety, muži opačně. Tyto skutečnosti vedou společnosti k tomu, že provádí segmentaci trhu podle pohlaví. V praxi se používá více hledisek. Jako příklady si můžeme uvést pojišťovny při životním pojištění, nebo banky při hypotečních půjčkách berou při rozdělení zákazníků do jednotlivých segmentů také jako základní hlediska: klientův věk a příjem. (Světlík, 2018)

Tradičně využívaným přístupem v kategoriích, jako jsou automobily, oděvy, kosmetika, finanční služby a cestování je segmentace trhu podle **přijmu**. Příjem sám o sobě nemusí ukázat na ty nejvhodnější zákazníky pro určitý výrobek. Lidé dělnických profesí byli například často mezi prvními majiteli barevných televizí, bylo pro nětotiž výhodnější zakoupit si novou televizi než chodit do kina nebo restaurací. (Kotler, Keller, 2013)

Multikulturní marketing je přístupem uznávajícím, že různé etnické a kulturní segmenty mají výrazně odlišné potřeby, které si vyžadují cílené marketingové

aktivity, a že masový přístup k trhu dostatečně jemný na to, aby podchytil rozmanitost trhu. Představme si příklad, že 40 % obratu společnosti McDonald's v USA v dnešní době pochází od zákazníků z etnických menšin. Velmi úspěšná kampaň „*I'm Lovin' It"* této společnosti sice vycházela z hip-hop kultury, její důraz však překlenoval rasy i etnika. (Kotler, Keller, 2013)

Tab. 4 Profil multikulturních trhů v USA

	Hispánci	Američané asijského původu	Afroameričané
Odhadovaná populace (2007)	46,9 milionu	15,2 milionu	40,7 milionu
Odhadovaná populace (2050)	132,8 milionu	40,6 milionu	65,7 milionu
Počet vlastněných firem (2002)	1,6 milionu	1,1 milionu	1,2 milionu
Příjmy generované vlastněnými firmami (2002)	222 miliard USD	326 miliard USD	89 miliard USD
Střední příjem domácnosti (2007)	38 679 USD	66 103 USD	33 916 USD
Míra chudoby (2007)	21,5 %	10,2 %	24,5 %
Procento starších 25 let s dokončeným středním vzděláním (2008)	62 %	86 %	82 %
Počet veteránů ozbrojených sil USA	1,1 milionu	0,28 milionu	2,4 milionu
Střední věk (2008)	27,7 roku	35,4 roku	30,3 roku
Procento populace do 18 let (2008)	34 %	26 %	30 %
Kupní síla (2008)	863 miliard USD	847 miliard USD	509 miliard USD

Zdroj: Kotler a Keller, 2013

1.4 Psychografická segmentace

Psychografie je věda využívající psychologie a demografie k lepšímu porozumění spotřebitelů. (Kotler, Keller, 2013)

Psychografická bývají sice hůře měřitelná, ale v pojetí moderního mezinárodního marketingu hrají významnou úlohu, jelikož vysvětlují postoje zahraničních spotřebitelů, jejich hodnotový systém a životní styl. Takové metodologie životních stylů využívá celá řada výzkumních a reklamních agentur i mezinárodních firem. (Machková, 2015)

Při **psychografické segmentaci** jsou lidé rozdělení do jednotlivých skupin prodle profese, vzdělání a tím i příslušnosti k určité **sociální třídě** a uznávaného **životního stylu**. Tyto psychografické aspekty, bývají mnohdy doplněny o demografická hlediska a mohou tak poskytovat ještě kvalifikovanější pohled na příčiny určitých typů nákupního chování. Nelze ovšem dávat do přímé souvislosti demografická i psychologická hlediska. Uvnitř určité demografické skupiny jsou lidé

z psychologického hlediska odlišní, jejich chování jako zákazníků se bude podstatně lišit a budou vykazovat velice odlišné psychografické profily. (Světlík, 2018)

Mezi jedny z nejpopulárnějších komerčně dostupných klasifikačních systémů založených na psychografických ukazatelích patří rámec VALS™ společnosti Strategic Business Insight (SBI). Systím VALS, založený na hodnotách a životních stylech, rozřazuje dospělé americké občany do osmi primárních skupin, na základně jejich odpovědí na dotazník obsahující čtyři demografické otázky a pětatřicet otázek týkajících se postojů. (Kotler, Keller, 2013)

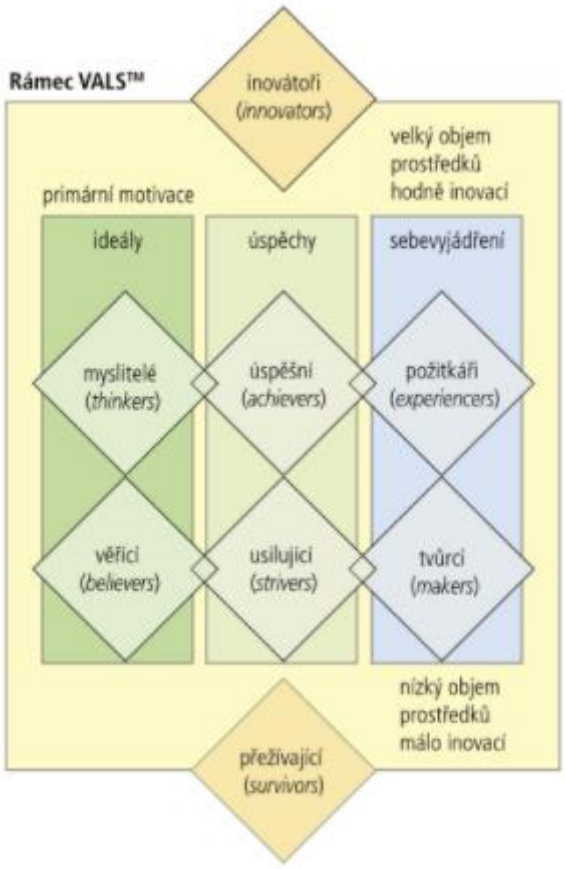
Hlavními dimenzemi segmentačního rámce VALS jsou motivace spotřebitele (horizontální dimenze) a jeho prostředky (vertikální dimenze). Inspirací pro spotřebitele je jedna ze tří motivací: **ideály**, **úspěchy** a **sebevyjádření**. Ti, co jsou primárně motivováni ideály se nechávají vést znalostmi a principy. Spotřebitelé, kteří jsou motivovaní úspěchem, hledají výrobky a služby, které jejich blízkým úspěch demonstrují. A spotřebitelé, jejichž motivací je sebevyjádření, touží po společenské nebo fyzické aktivitě, rozmatitosti a riziku. Osobnostní rysy jako energie, intelektualismus, hledání novosti, vůdcovství, sebevědomí, inovativnost, impulzivost a domýšlivost – ve spojení s klíčovými demografickými veličinami – určují dosputné prostředky jednotlivce. Různé úrovně prostředků pak mohou omezovat nebo naopak podněcovat možnost jednotlivce vyjádřit svou primární motivaci. (Kotler, Keller, 2013)

Čtyřmi skupinami s vyšší úrovní prostředků jsou dle Kotlera a Kellera (2013):

Inovátoři – úspěšní, sofistikovaní, aktivní vůdčí lidé s vysokou sebeúctou. Jejich nákup často odráží kultivovaný vkus a zájem o relativně luxusnější výrobky a služby.
Myslitelé – vyspělí, spokojení a přemýšliví lidé. Cení si pořádek znalosti a zodpovědnost. Tvrvanlivost, funkcionalita a užitná hodnota, to jsou hlavní hodnoty, které požadují od výrobku.

Úspěšní – lidé orientovaní na cíl, kteří se soustřeďují na kariéru a rodinu. Upřednostňují prémiové výrobky sdělující jejich okolí úspěch.

Požitkáři – mladí, nadšení a impulzivní lidé hledající pestrost a vzrušení. Utrácí vyšší část jejich příjmů za zábavu, módu a společenské aktivity.



Zdroj: Kotler, Keller, 2013

Obr. 1 Rámec VALS™

Čtyřmi skupinami s nižší úrovní prostředlů jsou (Kotler, Keller, 2013):

Věřící – konvenční, konzervativní a tradiční lidé s konkrétními představami, upřednostňují známe výrobky vytvořené v jejich zemi.

Usilující – moderní, zábavu milující lidé, kteří jsou omezeni svými prostředky. Upřednostňují stylové výrobk, které připomínají nákupy lidí s vyšším materiálním bohatstvím.

Tvůrci – přízemní, praktičtí soběstační lidé, které baví práce rukama. Vyhledávají domácí výrobky s praktickým využitím.

Přežívající – starší, pasivní lidé obávající se změny. Věrni svým oblíbeným značkám.

Schémata psychografické segmentace se často přizpůsobují příslušné kultuře. Například tzv. Japan VALS™, japonská verze systému VALS, rozděluje společnost

na deset spotřebitelských segmentů na základě dvou klíčových konceptů: životní orientace a postojů ke společenským změnám (Kotler, Keller, 2013).

1.5 Behaviorální segmentace

Behaviorální kritéria vysvětlují chování spotřebitelů, jejich očekávání a preference. Firmám tak umožňují lépe přizpůsobit jejich nabídku potřebám cílové skupiny. Spotřebitele je možno členit podle nákupních a spotřebních příležitostí, například podle toho, při jaké příležitosti výrobek spotřebovávají či nakupují, kde tento výrobek kupují, v jakém časovém okamžiku (moment spotřeby), zda výrobek nakupují sami nebo ve společnosti dalších osob. Role kritéria může napomoci nejen k poznání motivace pro nákup a spotřebu, ale i k identifikaci nových nebo v dané zemi dosud takřka neobvyklých spotřebních příležitostí. (Machková, 2015)

Členění podle:

- **potřeby a přínosy** – které zákazníci od výrobku očekávají. Tohle kritérium bývá do značné míry ovlivňováno positioningem značek (praktičnost, kvalita, příznivá cena, vyjádření postavení na společenském žebříčku atp.).

V tomto členění rozlišujeme šest různých segmentů podle očekávaných přínosů (uvedené příklady jsou od společnosti Constellation Brands, která přijala pro prodej svých vín segmentaci trhu podle potřeb):

Nadšenci (12 % trhu) - spotřebitelé s vyššími přijmy, především ženy.

Hledači image (20 %) - zde převažují muži s průměrným věkem nad 35 let. Jsou ochotni za víno zaplatit o něco více za jistotu, že dostanou tu správnou lahev. **Moudří zákazníci** (15 %) - milují nakupování. Věří však, že kvůli koupi té správné lahve, ještě nemusí utratit celé jmění a rádi využívají slevy.

Tradicionalisté (16 %) - zastánci velmi tradičních hodnot. Kupují značky, o kterých už slyšeli a z vinic, které mají tradici. Jejich průměrný věk je 50 let a 68 % z nich tvoří ženy.

Spokojení usrkávači (14 %) - ve víně se příliš nevyznají a kupují většinou stejné značky.

Zahlcení (23 %) - potencionálně atraktivní cílový trh, pro který je nákup vína matoucí. (Kotler, Keller, 2013).

Dle Machkové (2015) se dále behaviorální segmentace člení podle:

Postoje spotřebitelů – vůči konkrétnímu výrobku nebo značce je možno členit spotřebitele na **pozitivně naladěné**, **bez postoje**, **s nepřátelským postojem**.

Věrnosti značkám – Jakou loayalitu spotřebitelé chovají vůči dané značce.

Způsobu četnosti spotřeby – kdy rozlišujeme skupiny pravidelných spotřebitelů, průměrných spotřebitelů a občasných uživatelů. (Machková, 2015)

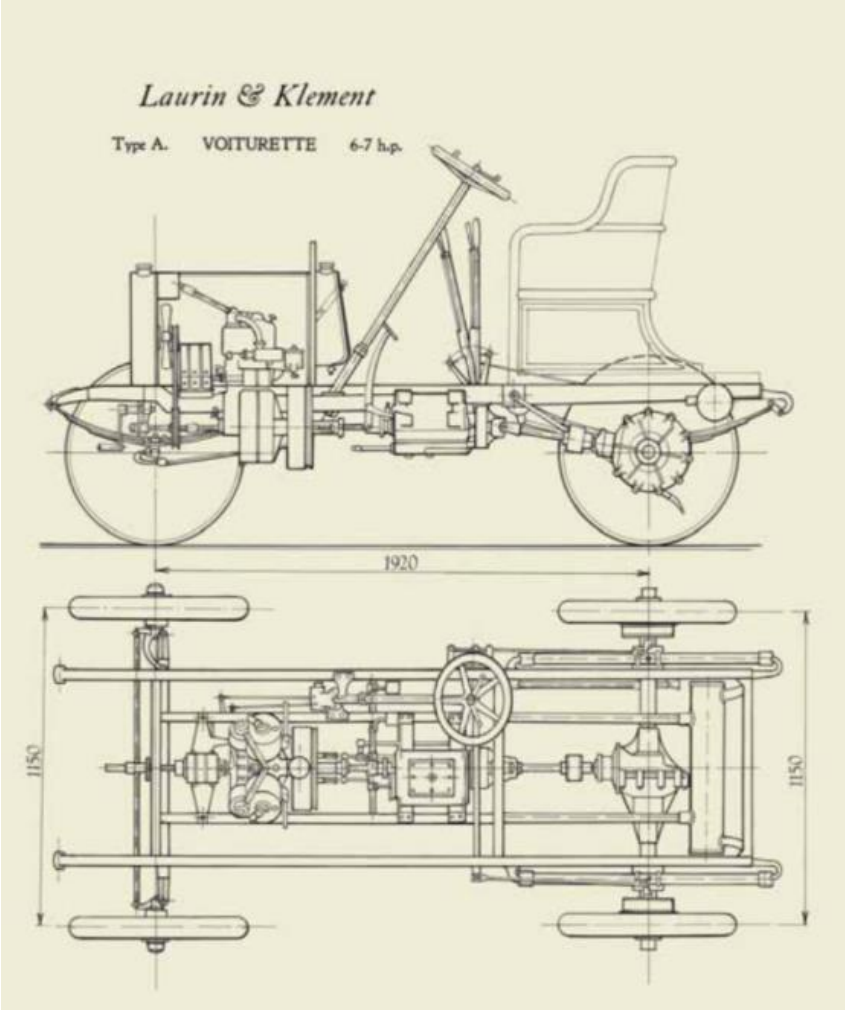
Při segmentaci mezinárodních trhů je třeba vycházet z multikriteriálních analýz, které umožňují poměrně přesně vyprofilovat cílovou skupinu. **Geografická** a **demografická** kritéria se dají zjistit poměrně snadno pomocí sekundárního výzkumu a vypovídají zejména o základních charakteristikách spotřebitelů (vysvětlují, jaký je profil cílové skupiny, kdo je typickým zákazníkem), a poskytují tudíž základní podklady pro marketingové rozhodování. Dále máme skupinu, kam řadíme kritéria **psychografická** a **behaviorální**. Ty využívají hlubší analýzy, díky kterým je možno identifikovat nejen racionální faktory, ale pracují i s faktory emocionálními. Snaží se zaměřit na získání informací o motivaci spotřebitelů, vysvětlit, proč spotřebitelé jsou či by mohli být firemními zákazníky. (Machková, 2015)

V další kapitole se práce zabývá historií a aktuální pozicí firmy ŠKODA AUTO a.s., jakožto dlouhodobým pilířem české ekonomiky.

2 ŠKODA AUTO a.s.

2.1 Historie ŠKODA AUTO a.s.

Historie firmy ŠKODA AUTO a.s. (dále jen ŠKODA AUTO) se píše od roku 1894, když měl Václav Klement důvod si stěžovat na špatné zpracování svého bicyklu. Od výrobce mu však přišla poměrně hrubá odpověď. To ho přimělo k tomu, abys si kolo opravil sám. V roce 1895 se Václav Klement spojil s cyklistickým mechanikem Václavem Laurinem. Jejich spolupráce začala výrobou jízdních kol, poté se velmi rychle přeorientovali na výrobu motocyklů a v roce 1905 na jejich první automobil. Václavové Laurin a Klement žili heslem „pro naše zákazníky je dobré pouze to nejlepší“, což je slogan, který firma ŠKODA AUTO ctí dodnes. (skoda-storyboard.com, 2020)



Zdroj: Králík, Dušek, 2016

Obr. 2 Voiturette Type A., 1. automobil z dílny Laurin & Klement

V roce 1924 byla továrna L&K částečně zničena velkým požárem, který vedl ke sloušení společnosti se strojírenským gigantem ŠKODA z Plzně, což znamenalo konec jmen Laurin & Klement v názvu společnosti. Závazek společnosti ŠKODA stavět vysoce kvalitní vozy v průběhu celého 20. století, zahrnujícího dvě světové války a plánovanou ekonomiku socialistické éry ani na okamžik nezakolísal. (skoda-storyboard.com, 2020)

V březnu 1991 začalo nové partnerství mezi společnostmi ŠKODA a Volkswagen. Dokonce i název se změnil: ŠKODA, akciová automobilová společnost. Tři roky po fúzy se společností Volkswagen se zrodil nový model ŠKODA FELICIA. Spolupráce s největším evropským výrobcem automobilů byla velmi úspěšná, posunula výrobu na novou úroveň a trvá dodnes. (skoda-storyboard.com, 2020)

V roce 2019 byla na trh uvedena nová ŠKODA SUPERB iV a CITIGO iV. Značka tak vstoupila do éry eMobility. (skoda-storyboard.com, 2020)

2.2 Základní údaje o ŠKODA AUTO

Dnes je firma tato firma sídlící v Mladé Boleslavi největší výrobce automobilů v České republice. ŠKODA AUTO je aktivní na více než 100 trzích po celém světě. Výrobní závody značky Škoda se nachází v České republice, na Slovensku, v Německu, Rusku, Indi, Číně, Kazachstánu, Alžírsku a na Ukrajině. (skoda-storyboard.com, 2019)

V roce 2019 dodala ŠKODA AUTO zákazníkům 1 242 767 vozů po téměř celém světě. Největší trhy byly Čína (282 038 prodaných vozů), Německo (191 213 prodaných vozů) a Česká republika (94 152 prodaných vozů). (skoda-storyboard.com)

Nejprodávanějšími modely za rok 2019 byly ŠKODA OCTAVIA (363 722 prodaných vozů), ŠKODA FABIA (172 793 prodaných vozů) a ŠKODA KODIAQ (171 794 prodaných vozů). (skoda-storyboard.com)

ŠKODA AUTO patří dlouhodobě k pilířům české ekonomiky a v současné době zaměstnává v České republice více než 34 800 osob, z toho více než 26 000 v Mladé Boleslavi. Nezapomíná při tom ale být dobrým sousedem ve všech regionech, kde působí. O jejím výjimečném postavení svědčí opětovné vítězství

v soutěži Českých 100 nejlepších – na stupni nejvyšším stanula v roce 2019 už podevatenácté z celkem třiadvaceti vyhlašovaných ročníků. (skoda-storyboard.com)

Tab. 5 Výkaz zisku a zráty firmy ŠKODA AUTO a.s. za rok končící 31. prosince 2019

(v mil. Kč)	Bod	2019	2018
Tržby	**16**	**459 122**	**416 695**
Náklady na prodané výrobky, zboží a služby	24	397 086	359 421
Hrubý zisk		**62 036**	**57 274**
Odbytové náklady	24	14 735	14 046
Správní náklady	24	13 234	12 366
Ostatní provozní výnosy	17	8 143	8 690
Ostatní provozní náklady	18	4 990	5 712
Provozní výsledek		**37 220**	**33 840**
Finanční výnosy		1 959	1 793
Finanční náklady		681	502
Finanční výsledek	**19**	**1 278**	**1 291**
Zisk před zdaněním		**38 498**	**35 131**
Daň z příjmů	21	6 809	6 239
Zisk po zdanění		**31 689**	**28 892**

VÝKAZ OSTATNÍHO ÚPLNÉHO VÝSLEDKU ZA ROK KONČÍCÍ 31. PROSINCE 2019

(v mil. Kč)	Bod	2019	2018
Zisk po zdanění za období		**31 689**	**28 892**
Položky s následnou reklasifikací do výkazu zisku a ztráty:			
Čistý zisk (+) / ztráta (-) po zdanění z přecenění finančních derivátů k zajištění	12	-3 689	-3 766
Položky bez následné reklasifikace do výkazu zisku a ztráty:			
Čistý zisk (+) / ztráta (-) po zdanění z přecenění kapitálových nástrojů	12	-1 158	1 055
Ostatní úplný výsledek za období, po zdanění		**-4 847**	**-2 711**
Úplný výsledek za období		**26 842**	**26 181**

Zdroj: Výroční zpráva, skoda-storyboard.com, 2020

Z výkazu zisku a zráty za rok 2019 je jasné, že dobré prodejní výsledky a správné strategické a finanční rozhodování managementu vedly k rekordnímu zisku, který po zdanění činil více, než 31 miliard korun. Podle serveru finanční správa, je skupina ŠKODA největším daňovým poplatníkem v České republice.

V další kapitole se bude práce věnovat pojmům v oblasti elektromobility a alternativních pohonů.

3 Elektrické a hybridní pohony

3.1 Historie elektrických pohonů

Jednou z možností alternativního pohonu je **elektrický pohon** vozidel. Má velmi nízkou hladinu zvuku, v podstatě neprodukuje žádné škodlivé emise, příznivou výkonovou charakteristiku, ale na druhou stranu má menší jízdní výkon, vyšší cenu a omezený dojezd (Hromádko, 2012).

Již v roce 1835 profesor Sibrandus Stratingh z Holandského Groningenu navrhl malý elektromobil postavený jeho asistentem Ch. Beckerem. První silniční vozidlo, které v soutěži prokazatelně překonalo rychlost 100 km/h, byl elektromobil Belgičana Camilla Jenatzyho v roce 1899, tento elektromobil můžete vidět na obrázku 3. V roce 1902 dokázal elektromobil zvaný „Torpédo Kid“ uhánět rychlostí až téměř 170 km/h (Hromádko, 2012).

Zdroj: Hromádko, 2012

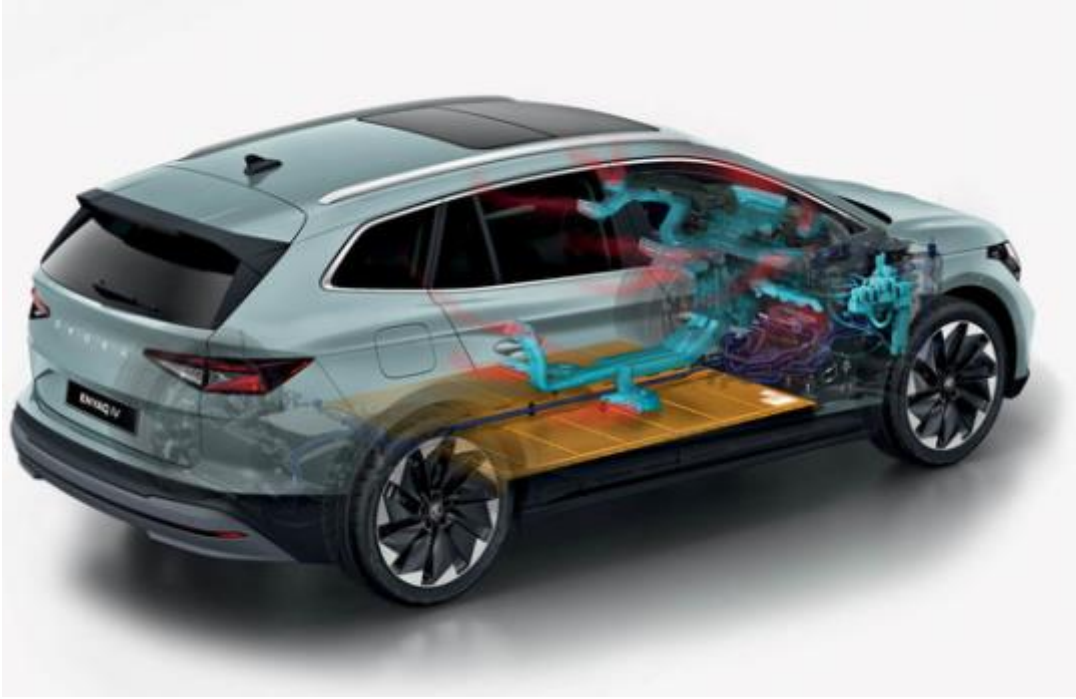
Obr. 3 Elektromobil Belgičana Camilla Jenatzyho roku 1899

Na delší dobu výrobci automobilů opustili od vývoje elektrických a hybridních pohonů. Až donedávna také platilo: „Většina světových automobilek se snaží šetřit na vývoji automobilů s elektrickým pohonem, proto většinou volí přestavbu současných verzí se spalovacím motorem na pohon pomocí elektromotoru. Další podstatná úspora této koncepce vychází z hromadné výroby stejných komponentů.“ (Hromádko, 2012) To se však změnilo s příchodem nových emisních restrikcí pro produkci CO_2.

3.2 Typy elektrických a hybridních pohonů ve ŠKODA AUTO a.s.

Od roku 2020 musí všechny automobilky plnit přísné normy pro produkci emisí CO_2 z jednotlivých prodaných automobilů. Na oficiálních webových stránkách Evropské komise se uvádí: „Od roku 2021, zavedeno od roku 2020, bude průměrný flotilní emisní cíl 95 g CO_2/km.“ (ec.europa.eu, 2020) Od roku 2020, bude pokuta za každý překročený gram znamenat 95€.

Elektromobil na baterie neboli **BEV** je poháněn výhradně elektromotory. Elektřinu čerpá nabíjením ze sítě nebo rekuperací a ukládá ji v bateriových sadách. Mezi klíčové výhody elektromobilů na baterie patří nulové lokální emise, dynamický jízda, úsporný provoz a tichý chod. (skoda-storyboard.com)



Zdroj: skoda-storyboard.com, 2020

Obr. 4 BEV automobil ŠKODA ENYAQ iV

PHEV neboli Plug-in hybrid Electric Vehicle kombinuje klasický spalovací motor s elektromotorem a bateriemi, které lze dobíjet ze sítě, případně je vůž nabízí sám rekuperací. Plug-in hybrid je schopen provozu čistě na elektřinu, pokud jsou baterie dostatečně nabité. Vzhledem k nižší kapacitě těchto baterií má však omezený dojezd. (skoda-storyboard.com)

Zdroj: skoda-storyboard.com, 2020

Obr. 5 PHEV automobil ŠKODA OCTAVIA iV

Mild-Hybrid Electric Vehicle, který je označován jako **MHEV** má ve srovnání s plug-in hybridy menší baterie a méně výkonný motor. Tento motor slouží pouze jako takový asistent spalovacího motoru a není schopen vozidlo pohánět sám. Hlavním účelem elektromotoru je zde snižování spotřeby spalovacího motoru a tím snížení emisí.

Výše uvedené typy elektických a hybridních elektrických vozidel jsou nejčastěji užívané a taky jediné, které aktuálně využívá ŠKODA AUTO.

Pro všechny elektromobily i některé hybridy je velmi důležitý proces rekuperace. Je to možnost dobíjení baterií za jízdy. Při tompo procesu se rekuperuje brzdná energie, kdy se kinetická energie přeměňuje na elektřinu. Taková získaná elektřina se dá případně i využívat k napájení komfortních prvků, jako je například klimatizace (skoda-storyboard.com)

4 Segment spotřebitele pro elektromobily

V této kapitole se práce zabývá segmentem spotřebitele, který by měl být ideální potenciální zákazník elektromobilu. Práce zde popisuje cílový segment pro model ŠKODA ENYAQ iV, který hledá potenciální cílový segment v České republice a zabývá se segmentem zeleného spotřebitele v České republice.

Elektrickým zástupcem segmentu A-SUV ve firmě ŠKODA AUTO je první elektrické SUV této značky, vyrobené na nové platformě MEB, ŠKODA ENYAQ iV s počáteční cenou od 1 059 900 Kč.

ŠKODA AUTO a.s. tak definuje cílový segment hlavně jako mladé více vzdělané, lépe situované a lépe placené muže. Pro lepší představu se tento segment spotřebitelů dá popsat jako zákazník z nějakého z pěti největších západoevropských trhu (Německo, Francie, Itálie, Španělsko a UK). Takový zákazník je ženatý, má 40 let, osmileté dítě a vysokoškolský titul. Aktuálně pracuje jako marketingový pracovník. Měsíční příjem jeho domácnosti je €4 800 a snaží se najít rovnováhu mezi prací a volným časem. Většinu volného času tráví s rodinou, která je pro něj velmi důležitá. Cítí zodpovědnost za zachování planety pro budoucí generace a zajímá se o „zelené“ trendy. Má širší povědomí o technologiích a zajímá se o digitalizaci, nové trendy a je zdatný v úžívání různých mobilních aplikací. Když řídí, rád využívá co nejvíce výhod asistenčních systémů a věří, že osoba, co vymyslela funkce personalizace by zasložila medaili. (Interní zdroje, 2020)

Hlavní důvody takového zákazníka ke koupi vozu ŠKODA ENYAQ iV jsou:

- skvělý pro každodenní užívání,
- malé celkové provozní náklady,
- mnoho inovativních řešení a technologií,
- progresivní a emocionálně nabitý design,
- bezpečný,
- vysoký posed ve voze,
- emoce z řízení.

V dalších podkapitolách se práce bude snažit zjistit, zda existuje nějaký vhodný segment spotřebitele v České republice ke koupi elektromobilu, ideálně ŠKODY ENYAQ iV.

4.1 Potencionální segment zákazníků elektromobilů v ČR

V této části se práce bude snažit nalézt ideální segment spotřebitele v České republice, pro který je elektromobil dostatečně atraktivním. Pro účely této kapitoly se bude vycházet z výzkumu vnímání nástrojů marketingové komunikace elektromobilů českým zákazníkem a tento výzkum byl zároveň proveden pomocí dotazníku na vzorku jednoho tisíce českých respondentů.

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, na jaký určitý podnět v rámci marketingové komunikace je třeba z pozice výrobců zacílit, a na který nástroj marketingové komunikace je třeba se co možná nejvíce soustředit. (Doronin, 2019)

Výzkum byl prodeven pomocí dotazníku, kde byli respondenti rozřazeni dle pohlaví, věku, vzdělání a velikosti obce, ve které bydlí. Byly jim pokládány dotazy jako: „Zajímáte se o auta?“ „Jaká auta jsou podle vás více ekologická?“ „Přemýšlíte, že byste si pořídil/a elektromobil? - Pokud ano, tak proč o něm uvažujete, případně proč jste si ho pořídil? Pokud ne, tak proč o něm neuvažujete?“ Dále dotazník zjišťoval, zda je pro respondenty dostatečně rychlé, pokud se elektromobil nabije průměrně na 80% kapacity své baterie za 50 minut. Další otázkou bylo, který faktor nebo služba by respondentům nejvíce pomohla, pokud by uvažovali o koupi elektromobilu.

Na následujícím obrázku je vyobrazeno, jak odpovídali respondenti na otázku, zda přemýšlí, že by si pořídili elektromobil.

odpověď "Vážně o něm uvažuji"

	věk						
pohlaví	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Celkem
muži	0,0%	0,4%	1,2%	0,7%	0,2%	0,2%	2,7%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
střední bez maturity	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%	0,1%	0,2%	1,0%
střední s maturitou	0,0%	0,2%	0,5%	0,3%	0,1%	0,0%	1,1%
vysokoškolské	0,0%	0,2%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,5%
ženy	0,2%	0,8%	0,3%	0,5%	0,1%	0,1%	2,0%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
střední bez maturity	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,1%	0,5%
střední s maturitou	0,0%	0,2%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,5%
vysokoškolské	0,2%	0,5%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	1,0%
Celkem	0,2%	1,2%	1,5%	1,2%	0,3%	0,3%	4,7%

odpověď "Neřeším to"

	věk						
pohlaví	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Celkem
muži	0,4%	3,8%	7,2%	3,8%	3,4%	2,6%	21,2%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,2%	0,1%	0,6%
střední bez maturity	0,1%	1,1%	4,1%	1,8%	1,9%	1,1%	10,1%
střední s maturitou	0,3%	1,1%	2,2%	1,4%	0,9%	0,7%	6,6%
vysokoškolské	0,0%	1,6%	0,7%	0,5%	0,4%	0,7%	3,9%
ženy	1,2%	3,7%	2,5%	3,5%	5,0%	3,4%	19,3%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,6%	0,6%	1,5%
střední bez maturity	0,1%	0,7%	0,3%	1,2%	1,4%	0,6%	4,3%
střední s maturitou	0,9%	1,1%	1,2%	1,6%	2,4%	1,6%	8,8%
vysokoškolské	0,2%	1,8%	0,9%	0,6%	0,6%	0,6%	4,7%
Celkem	1,6%	7,5%	9,7%	7,3%	8,4%	6,0%	40,5%

odpověď "Láká mě to, ale zatím to neřeším"

	věk						
pohlaví	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Celkem
muži	0,8%	3,5%	7,9%	5,0%	3,0%	2,6%	22,8%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,0%	0,3%	0,6%
střední bez maturity	0,0%	0,5%	3,0%	2,7%	1,7%	0,8%	8,7%
střední s maturitou	0,7%	0,4%	3,2%	1,6%	0,8%	1,0%	7,7%
vysokoškolské	0,1%	2,6%	1,5%	0,6%	0,5%	0,5%	5,8%
ženy	2,0%	4,0%	2,9%	4,3%	3,5%	1,3%	18,0%
základní vzdělání a bez vzdělání	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,5%
střední bez maturity	0,2%	0,4%	0,6%	1,5%	0,8%	0,4%	3,9%
střední s maturitou	1,2%	1,3%	1,6%	1,9%	2,2%	0,9%	9,1%
vysokoškolské	0,3%	2,3%	0,7%	0,8%	0,4%	0,0%	4,5%
Celkem	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,8%

Zdroj: Doronin, 2019

Obr. 6 Relativní počet odpovědí na otázku: „A přemýšlíte, že byste si pořídili elektromobil?“

Z obrázku lze vyčíst, že pouze 4,7 % respondentů (2,7 % mužů a 2,0 % žen) vážně přemýšlí o koupi elektromobilu. Největší zájem o něj projevily ženy s vysokoškolským vzděláním ve věku od 25 do 34 let a muži ve věku od 35 do

44 let se středním vzděláním. Zároveň 40,4 % respondentů, kteří takto odpověděli, byli z obcí s více než 50 tisíci obyvateli.

Odpověď „Láká mě to, ale zatím to neřeším.“ zvolilo 40,8 % respondentů (22,8 % mužů a 18,0 % žen). Nejvíce tuto variantu volili muži ve věku mezi 35 a 44 let se středním vzděláním s maturitou (3,2 %). U žen to byly respondentky s vysokoškolským vzděláním ve věku mezi 25 a 34 lety (2,3 %), následované ženami se středním vzděláním s maturitou ve věku mezi 55 a 64 lety (2,2 %). Co se týče geografického hlediska, tak tuto odpověď nejvíce volili respondenti z obcí nad 50 tisíc obyvatel (30,7 %).

Pouze 0,5 % respondentů uvedlo, že již jsou vlatníci elektromobilu. 40,5 % respondentů (z toho 21,2 % mužů a 18 % žen) odpovědělo, že elektromobil kupovat nechtějí. Zbývajících 13,5 % respondentů (3,1 % mužů a 10,4 % žen) nedokázalo na danou otázku odpovědět.

Celkově lze tedy tvrdit, že největší zájem o koupi elektromobilu jeví převážně muži se středním vzděláním s maturitou ve 35 až 44 let, a to převážně z obcí nad 50 tisíc obyvatel. Potencionální zákaznice by mohly být i ženy s vysokoškolským vzděláním ve věku 25-34 let a také ženy se středním vzděláním s maturitou ve věku 45-64 let. Bohužel i v těchto segmentech se jedná pouze o jednotky procent celkových potencionálních zákazníků. Z tohoto výzkumu vyplývá, že trend elektrifikace automobilů není pro českého spotřebitele příliš atraktivním.

V další části se práce blíže zabývá segmentem zeleného spotřebitele, podle odborného výzkumu, který byl proveden v rámci projektu Zelený produkt automobilek. Výsledky tohoto výzkumu budou interpretovány a práce se pokusí zjistit, zda je tento segment spotřebitelů ideálním kandidátem na zákazníka elektromobilu.

4.2 Segment zelených spotřebitelů v České republice

V odborném článku „The green consumer in the Czech republic“ se zkoumají a popisují odpovědi respondentů, jimž byly položeny otázky ohledně jejich celkového ekologického chování a hodnot.

První otázka se týkala toho, zda respondenti třídí odpad, z čehož vyplynulo, že 95 % všech dotázaných respondentů třídí odpad. Nejvíce tříděným odpadem je plast (93 %) a papír (89 %).

Další otázka se zaměřovala na šetrnost obalů výrobků azde se ukázalo, že 49 % dotázaných preferuje nakupovat mega balení a 44 % respondentů se snaží kupovat obaly z recyklovatelných materiálů, avšak třetí nejvíce uváděná odpověď tvrdí, že téměř 30 % respondentů nezajímá, v jakém obalu se zboží nachází.

Následující otázka se dotazovala na spotřebu a šetření energií a vody. Ukázalo se, že v tomto tématu jsou čeští respondenti velmi zainteresováni.

Čtvrtá otázka zkoumala nákup výrobku s eko-značkou. Z toho 62 % respondentů uvedlo, že většinou nekupují výrobky s eko-značkou. Zbytek uvedl, že jejich nejoblíbenější eko-standardem je „EKO“ (19 %) následovaný eko-standardem „FAIRTRADE“ (17 %).

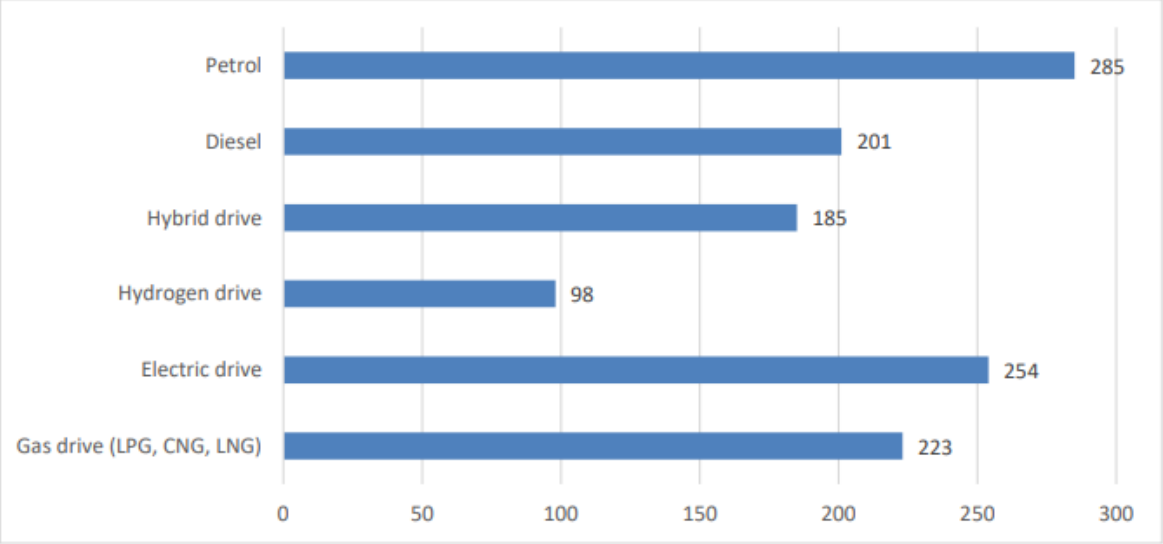
Pátá otázka směřovala na to, zda respondenti nakupují zboží od farmářů a z farmářských trhů. Jak se ukázalo, tak lidé se základním vzděláním (58 %) a nejmladší generace (61 %) se výrazně méně zajímají o farmářské trhy. Z dotázaných odpovědělo 37 % respondentů, že nenavštěvují farmářské trhy vůbec. Nejčastější odpovědí (42 %) se stala odpověď, , že respondent tyto trhy navštěvuje pouze párkát za rok.

Poslední otázka v této sekci mířila na „environmentally-friendly“ aktivity, tedy aktivity šetrné k životnímu prostředí. Celkem 41 % respondentů se nikdy nezúčastnilo žádných eco-friendly aktivit. Nejčastější odpovědí z výběru eko aktivit (34 %) bylo sdílení „zelených“ článků, následované účastí na dobrovolnických úklidových akcích (29 %). Na třetí pozici byla odpověď, že respondenti někdy podepsali eco-friendly petici

Následuje část výzkumu, která přímo směřuje na automobilový průmysl. Nejprve byly položeny dvě otázky, první se ptala, jak často respondenti užívají jejich vůz a ta druhá se orientovala na zamýšlený účel využití. Ukázalo se, že čeští spotřebitelé používaují auta velmi často – odpověď „denně“ (47 %) a „alespoň jednou týdně“ (31 %) se objevovaly nejčastěji. Hlavní charakteristiky ovlivňující výběr odpovědí bylo pohlaví (muži využívají auto častěji) a velikost domovského města respondenta (spotřebitelé z malých měst do 2000 obyvatel používají auta mnohem častěji).

Pokud jde o věk, tak segment lidí narozených mezi lety 1964-1975 používají auta nejčastěji
(57 % z nich ho užívá každý den). Převládající motivací bylo nakupování, následováno víkendovými pobyty a mezi další významné odpovědi patřila cesta do práce a cestování na dovolenou.

Následující otázky se zaměřovaly na vnímání vozů s různými pohonnými jednotkami, jejich šetrnosti k životnímu prostředí a nakupních preferencí. První otázka zjišťovala, jak by respondenti seřadili způsoby cestování a přepravy osob, podle toho, jak jsou šetrné k životnímu prostředí. První místo, či-li nejekologičtější způsob dopravy, obsadily elektromobily, následované vlakovou dopravu. Zajímavé je, že autobusová doprava obsadila předposlední místo a plně poslední místo obsadily automobily s benzínovým a dieslovým motorem. Elektromobilita, jako nejekologičtější způsob dopravy, byla vybírána nejčastěji respondenty se základním vzděláním. S rostoucí úrovní vzdělání se čím dál více respondentů přiklání k veřejné dopravě, jako k nejekologičtějšímu způsobu přepravy osob. Stejný progres je vidět i v kontextu velikosti domovských obcí respondentů – spotřebitelé z malých měst vidí elektromobilitu jako „nejzelenější“ řešení mnohem častěji. Tato závislost je však mnohem méně významná, než je u vzdělání. Obrázek 7 ukazuje, že elektromobilita má potenciál i pro prodej a je to druhá potenciální volba pro spotřebitele. Elektromobily jsou nejpřijatelnější pro vysoce vzdělané respondenty z převážně velkých měst. Předposlední místo obsadila hybridní vozidla a úplně poslední místo zaujala vozidla s palivovými články, konkrétně tedy vodíková vozidla (Mázlovský, Jaderná, Přikrylová, 2019).



Zdroj: Mázlovský, Jaderná, Přikrylová, 2019

Obr. 7 Preference pohonných systémů

V následující otázce si respondenti měli představit, že zvažují nákup elektromobilu ve vztahu k jeho ceně. Výrazná většina dotázaných uvedla, že nákup elektromobilu by zvážila pouze tehdy, pokud by jeho cena byla srovnatelná s vozy s běžnými pohonnými jednotkami (60 %). Pokud by cena byla vyšší, pouze 16 % respondentů by zvažovalo koupi elektromobilu. Zbylých 24 % by nemělo žádnou motivaci a zájem o koupi elektromobilu za jakýchkoliv podmínek. Respondenti uváděli dva hlavní důvody ke koupi vozy s nekonvenčními motory – šetrnost k životnímu prostředí a úsporu nákladů.

Poslední část výkumu se zaobírala výrobním procesem a jeho šetrnosti k životnímu prostředí. Ukázalo se, že většina respondentů je pro vývoj nových pohonných jednotek (30 % - většinou muži a lidé s vysokoškolským vzděláním), jako hlavní nástroj k udržitelnosti životního prostředí. Druhá nejčastější volba bylo využívání alternativních zdrojů energie ve výrobě. V tomto kontextu je docela překvapivé, že pouze 12 % respondentů shledává nutnost udržitelnosti v celém dodavatelském řetězci, většina zákazníků totiž vidí pouze poslední krok ve výrobním procesu. Odpověď „nevím“ byla nejčastěji udávána lidmi se základním vzděláním (38 %) a ženami (23 %; muži uvedli tuto odpověď pouze ve 12 % případů).

Poslední otázka byla provázána s předchozí, ale z jiného úhlu pohledu – důvěra v „zelený“ marketing od výrobců automobilů. Zde byla stupnice od 1 do 7, kde 1 značila „marketingový tah“ a známka 7 „upřímná snaha“. Modus se nachází na

hodnotě 4, pro kterou se přiklonilo 23 % respondentů, na druhém a třetím místě byly hodnoty 5 (20 %) a 3 (16 %). Muži byli v tomto ohledu skeptičtější a ženy se zdály být s větší pravděpodobností o něco zmatenější (nejčastěji volily prostřední možnosti). Nejmladší generace byla nejvíce zmatená – 45 % z nich volilo prostřední možnost. Nejstarší generace a lidé z malých obcí byli obecně skeptičtější. (Mázlovský, Jaderná, Přikrylová, 2019)

4.3 Shrnutí

Cílem této analýzy bylo posoudit, zda český zákazník jako takový akceptuje elektromobily a současnou marketingovou komunikaci elektromobilů. Na základě získaných dat z výzkumu a na základě studií provedených v minulosti, je možné na tuto otázku odpovědět. Český zákazník elektromobily neakceptuje, ale polovina zákazníků vnímá elektromobil jako více ekologické řešení oproti variantě automobilu se spalovacím motorem. Hlavním faktorem neakceptování je pořizovací cena a provozní náklady elektromobilu, respondenti mají za to, že elektromobily mají výrazně vyšší pořizovací cenu a provozní náklady oproti autům se spalovacím motorem. Z výzkumu lze také usuzovat, že český zákazník částečně neakceptuje současnou marketingovou komunikaci elektromobilů, jelikož se zde elektromobil komunikuje převážně jen jako zelený produkt, který je šetrný k životnímu prostředí. V současné době segment **zelených spotřebitelů** na českém trhu, kteří by v současnostni mohli být ochotni si elektromobil pořídit, tvoří pouze asi 5 % českých zákazníků. Aby výrobci a prodejci elektromobilů zaujali i další segmenty zákazníků, je potřeba měnit povědomí těchto lidí pomocí vhodné marketingové komunikace. (Doronin, 2019)

Obecní spotřebitelé věří ve výhody elektromobilů, i přes nějaký enviromentální nebo sociální nevýhody (výroba a recyklace baterií). Automobilky by měly podporovat jejich pozitivní vnímání, výhody pro města a redukci lokálních emisí, jelikož většina respondentů se zajímá o jejich město. Dále by se mělo správně komunikovat snížení nákladů na provoz spotřebitelů. Automobilky by měly co nejvíce informovat o vývoji nových generací baterií. V krátkodobém hledisku by pomohly dotace od vlády, ale z dlouhodobého hlediska je nutné vyvíjet nové technologie a snížit tak náklady na výrobu. (Mázlovský, Jaderná, Přikrylová, 2019)

Hlavním doporučením pro automobilky je soustředit se na elektromobilitu a v České republice se zaměřit **obecného spotřebitele**. Segment zelených zákazníků v České republice nemá významné zastoupení a jejich četnost je pouze v jednotkách procent, takže z počátku by komunikace k tomu segmentu mohla být poměrně úspěšná, ale tento segment by se velmi rychle nasytil.

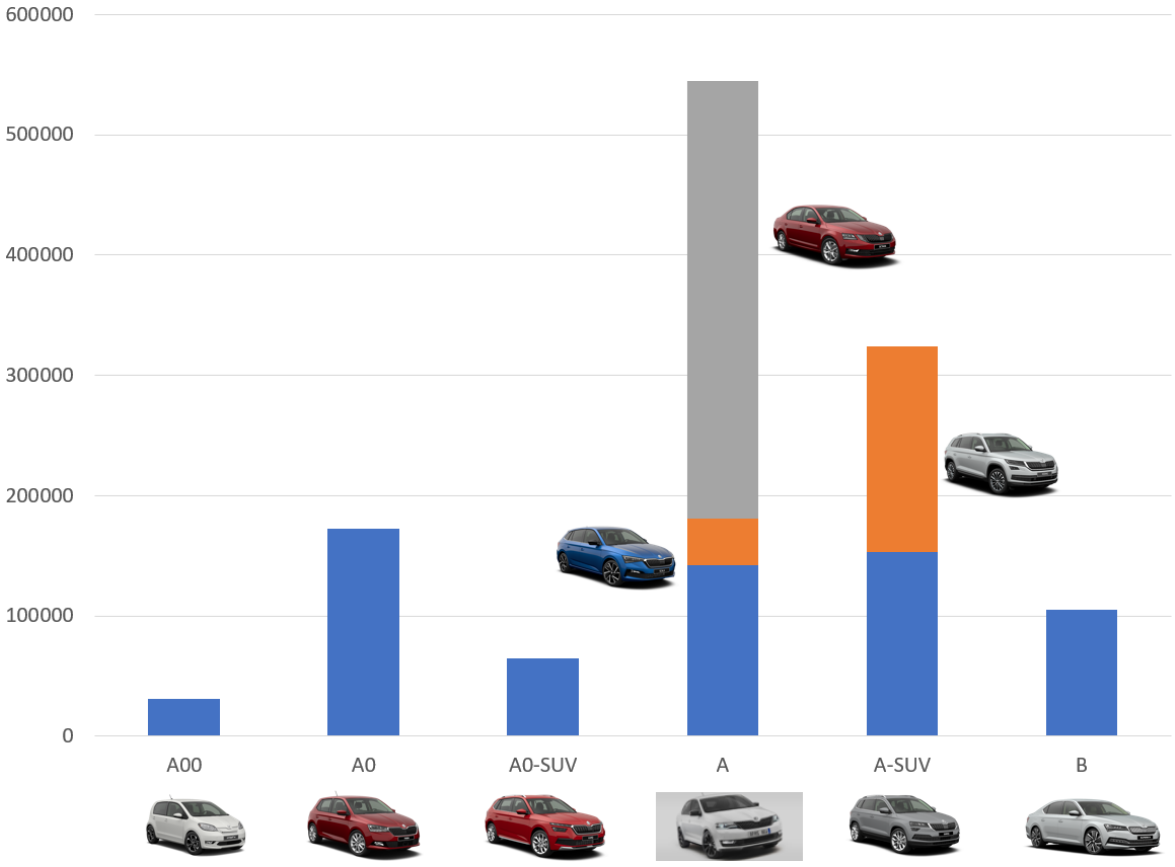
Další kapitola této práce zkoumá segmentaci modelů ve ŠKODA AUTO a.s., srovnává ŠKODU ENYAQ iV s konkurenty, porovnává jejich marketingovou komunikaci na sociální síti Instagram a na oficiálních webvých stránkách. To je nezbytné k tomu, aby práce mohla doporučit ideální styl marketingové komunikace elektromobilů vůči zákazníkům. Předmětem tématu je i to, zda automobilky komunikují a člení jejich vozy jako elektromobily nebo zástupce segmentu SUV, a to i s ohledem na emisní restrikce od Evropské Unie, které omezují průměrnou flotilní produkci emisí CO_2.

5 Segmentace modelů ve ŠKODA AUTO a.s. a komparace Škody Enyaq iV s konkurenty

V této kapitole se práce zabývá aktuální segmentací modelů ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. (dále jen ŠKODA AUTO) a jeho prvním plně elektrickým zástupcem segmentu A-SUV z automobilky Škoda Auto, a to novou ŠKODU ENYAQ iV. Porovnává se s konkurenty na trhu a zkoumá marketingovou komunikaci na internetu.

5.1 Segmentace modelů ve ŠKODA AUTO a.s.

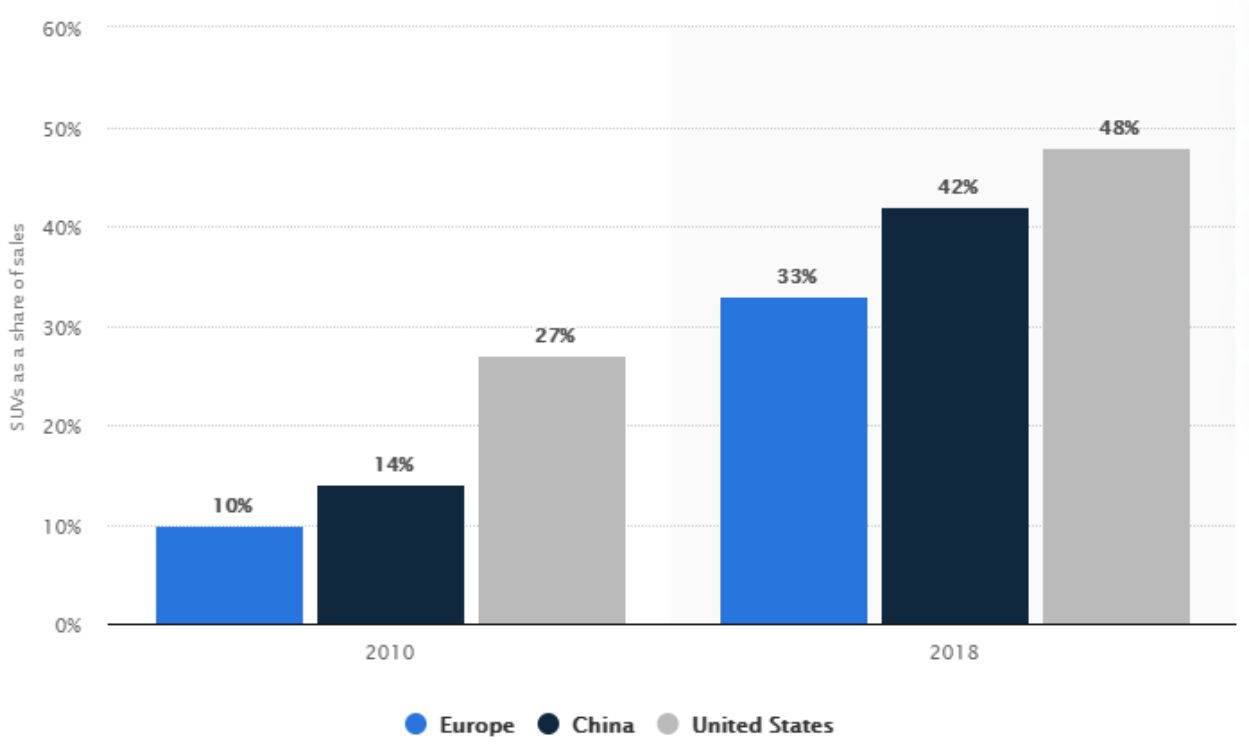
Obrázek 8 ukazuje, že nejprodávanější segment značky ŠKODA AUTO je segment A. V tomto segmentu nabízela automobilka ŠKODA AUTO v roce 2019 hned 3 modely, a to ŠKODA RAPID, její nástupce ŠKODA SCALA a nejprodávanější model celé značky ŠKODA OCTAVIA, která se navíc koncem roku 2019 dočkala nové modelové generace.



Zdroj: vlastní zpracování dle: Interní zdroje, 2020

Obr. 8 Prodeje vozů ŠKODA AUTO a.s. po segmentech za rok 2019

Druhý nejprodávanější segment, byl segment A-SUV. Jak můžeme vidět na obrázku 9, segment SUV má celosvětově dluhodobý růstový trend. Je tedy logické, že si firma ŠKODA AUTO vybrala jako svůj první plně elektrický model na nové platformě MEB model ze segmentu A-SUV.



Zdroj: statista.com, 2020

Obr. 9 Podíl prodejů segmentu SUV z celkového prodeje nových vozů roku 2010 a 2018

Segment SUV je ve světě čím dál více populární a jeho prodeje každoročně rostou. To dokazuje i statistika o podílu prodeje vůzu ze segmentu SUV z celkových prodejů. Údaje jsou z roku 2010 a 2018 na trzích v Evropě, Číně a USA. V roce 2010 činil podíl vozidel z SUV segmentu pouze 10 %, ale v roce 2018 je to už 33 %. Podle webu statista.com se také očekává, že v roce 2023 se prodá 51 milionů vozů SUV, zatímco v roce 2017 to bylo „jen“ 26,7 milionu.

V následující kapitole se práce zaobírá prvním elektrickým zástupcem segmentu A-SUV z automobilky Škoda Auto, a to novou ŠKODU ENYAQ iV. Porovnává se s konkurenty na trhu a zkoumá marketingovou komunikaci na internetu.

5.2 Nejbližší konkurenti ŠKODY ENYAQ iV

Nová **ŠKODA ENYAQ iV** je nejnovější model mladoboleslavské automobilky. Zároveň se jedná o první elektromobil této automobilky na modulární platformě MEB, využívané napříč koncernem Volskwagen Group.

ŠKODA ENYAQ iV se tak zařadí do rodiny SUV po boku modelů Kamiq, Karoq a Kodiaq, jedná se ovšem o prvního elektrického zástupce tohoto segmentu. Konkrétně se potom jedná o segment A-SUV (dle interního značení). Písmena iV u označení modelů Škoda mají všechny elektrifikované modely. Písmeno „i“ zde značí, jak značka navrhuje tyto vozy, aby byly inovativní, inteligentní, inspirativní, individuální a ikonické. Písmeno „V“ značí jednoduše vehicle, tedy vozidlo.

ŠKODA AUTO a.s. uvádí, že „ŠKODA ENYAQ iV nemá žádnou přímou konkurenci, jelikož je prostornější a lépe vybavené než elektrická SUV ostatních značek. Díky svým parametrům se rovná s luxusními vozidly ostatních značek. Momentálně vyplňuje mezeru na trhu elektrických SUV a je na trhu unikátní. (Interní zdroje, 2020)

Za nejbližší konkurenty by se daly považovat vozy uvedené níže. Všechny tyto vozy se řadí do elektrického segmentu SUV, žádné však není přímo v segmentu A-SUV.

- Hyundai Kona Electric
- Ford Mustang Mach-E
- Jaguar I-Pace
- Kie e-Niro
- Tesla Model Y
- Volvo XC 40 Recharge

Srovnáváním jednotlivých technických parametrů konkurenčních vozů, jako je například dojezdová vzdálenost na jedno nabití, výkon, zrychlení, rozměry apod. se práce zabývá v následující tabulce 6.

Tab. 6 Srovnání technických parametrů Škody Enyaq iV s nejbližšími konkurenty

	Škoda Enyaq iV	Hyundai Kona Electric	Ford Mustang Mach-E	Jaguar I-Pace	Kia e-Niro	Tesla Model Y	Volvo XC40 Recharge
Kapacita Baterie (kWh)	55-82	39,2-64	75,7-98,8	90	39,2-64	75*	78
Výkon (kW)	109-150	100-150	190-248	294	100-150	N/A	150+150
Náhon	zadní	přední	zadní, 4x4	4x4	přední	4x4	4x4
Dojezdová vzdálenost na	340-510	305-484	450-600*	470	289-455	505-480	400
Zrychlení 0-100 km/h (s)	11,4 - 8,7	9,7-7,9	<7*	4,8	9,8-7,8	5,1-3,7	4,9
DC Nabíjení (10-80 %)	50-38 (min)	54 (min)	38-44 (min)	127km za 15min	54 (min)	270 km za 15min	40 (min)
AC Nabíjení (0-100 %) (min)	7h 30 minut	4h 50 min - 7h 30 min	62 km za 60 min	8h 30min	4h 30min - 7h	N/A	8h
Délka/ šířka/ výška (mm)	4 649/ 1 879/ 1 616	4 180/ 1 800/ 1 570	4 715/ 1 881/ 1 597	4 682/ 2 011/ 1 565	4 375/ 1 805/ 1 560	4 750/ 1 920/ 1 624	4 425/ 1 863/ 1 652
Rozvor (mm)	2 765	2 600	2 984	2990	2 700	2 890	2 702
Objem zavazadlového prostoru (l)	585	332	402+100	505	451	N/A	452+31
Váha (kg)	1 870-2 293	1 610-1 818	N/A	2 208	1 667-1 866	2 105	2 220

*odhadovaný výrobcem

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Interní zdroje, 2020

Pokud je u určitých hodnot některých modelů dané rozpětí, znamená to, že výrobce nabízí více variant tohoto modelu. Například Škoda Enyaq se bude prodávat hned ve 3 variantách, a to „50“, “60“ a „80“. Verze „50“ bude nabízet kapacitu baterie 50 kWh, výkon 109 kW, zrychlení z 0 na 100 km/h za 11,4 sekundy a dojezdovou vzdálenost až 340 km. Verze „80“ bude mít kapacitu baterie 82 kWh, výkon 150 kW, zrychlení z 0 na 100 km/h za 8,7 sekundy a dojezdovou vzdálenost 510 km. Škoda Auto také uvádí, že Škoda Enyaq iV vy se příští rok měla také prodávat ve verzi RS s nejvyšším výkonem a pohonem 4x4.

Dále se bude práce orientovat na komparaci vozů ŠKODA ENYAQ iV a Hyundai Kona Electric, jelikož značka Hyundai byla za rok 2019 na českém trhu třetí nejprodávanější značkou nových vozů, a to za značkami ŠKODA AUTO a Volkswagen. Hyundai Kona byla potom nejbližší konkurent v oblasti prodeje vozů,

a to za situace, kdy se v roce 2019 prodalo 48 kusů tohoto modelu. (sda-cia.cz, 2020)

5.3 Škoda Enyaq iV versus Hyundai Kona Electric

Mezi hlavní výhody elektromobilu **ŠKODA ENYAQ iV** dle interních zdrojů patří:

- dojezd na jedno nabití, který by měl činit až 510 km,
- tepelné čerpadlo, které je schopné vyhřát interiér za zlomek energie a tím snižuje spotřebu,
- štědrý interiér, který je typický pro vozy ŠKODA, nabízí dostatek místa pro pět pasažérů a zavazadlový prostor o objemu 585 litrů,
- jelikož je připojený online, je možné některé jeho funkce ovládat dálkově a neustále má k dispozici nejnovější aktualizace map,
- head-up Display s rozšířenou realitou dělá řízení ještě bezpečnější a pohodlnější,
- vozy ŠKODA mají přístup k neustále se rozvíjející dobíjecí síti IONITY, která nabízí rychlé dobíjení na veřejných stanicích,
- cena základního modelu 1 059 900 Kč.

Hlavními výhodami vozu **Hyundai Kona Electric** jsou:

- dobrý poměr cena/výkon,
- dlouhý dojezd, který nabízí až 484 km na jedno nabití,
- head-up Display,
- stálé online připojení vozu,
- cena základního modelu 799 990 Kč.

Výhody **ŠKODY ENYAQ iV** vůči **Hyundai Kona Electric** dle marketingového oddělení ŠKODA AUTO jsou například:

- ŠKODA ENYAQ iV je větší, prostornější a pohodlnější auto dokonci i v základním provedení,
- v každé srovnatelné výkonostní verzi nabízí oproti Hyundai Kona Electric lepší dojezdovou vzdálenost,
- ENYAQ iV nabízí lepší head-up display a více výbavových prvků a možností.

5.3.1 Marketingová komunikace vozu ŠKODA ENYAQ iV

Marketingová komunikace vozu ŠKODA ENYAQ iV na **českém trhu** probíhá poměrně intezivně. ŠKODA AUTO komunikuje ENYAQ iV jako nevšedně vyjmečné plně elektrické SUV, které je pohodlné, prostorné a v neposlední řadě šetrné k životnímu prostředí.

Na oficiálních stránkách automobilky ŠKODA AUTO (skoda-auto.cz) se vyzdvihuje revoluční design jak v exteriéru, tak interiéru. Velký důraz se zde také klade na nejmodernější technologie, které ŠKODA ENYAQ iV nabízí, a to například asistovaná jízda 2.0, která částečně převezme kontrolu nad vozem, aby řidiči usnadnila řízení a sledování provozu, různé bezpečnostní asistenty, které se starají o bezpečí pasažérů, spičkové LED osvětlení a parkovací asistenty.

Dále se klade důraz na prostornost interiéru, simply clever prvky, online konektivitu a v neposlední řadě i „úspory, které potěší“, tím je myšleno, že ŠKODA ENYAQ iV šetří nejen životní prostředí, ale také peněženku zákazníků. ŠKODA AUTO tak poukazuje na nižší provozní náklady, finanční úlevy, zvýhodnění při parkování či v provozu.

Jelikož se jedná o první model na nové modulární platformě **MEB**, komunikuje marketingové oddělení ŠKODA AUTO také tyto nové technologie, jízdní režimy, velikost, výkon a uložení baterií. Zmiňují se i možnosti nabíjení, jelikož ENYAQ iV je vybaven kombinovaným systémem nabíjení, takže se dá nabíjet **střídavým proudem** (AC) při výkonu až 11 kW, nebo **stejnosměrným proudem** (DC) při výkonu až 125 kW. Nabíjet se dá i při jízdě pomocí rekuperace.

Na oficiálním českém **Instagramu** automobilky ŠKODA AUTO „@skodacr“ se z 50 posledních příspěvků (od 27. srpna 2020) sdílel příspěvek, který obsahoval ŠKODU ENYAQ iV celkem 11krát. Většina těchto příspěvků byly fotografie vozu nebo jeho interiéru s nějakým jednoduchým popiskem, jako například: „Elektřina mu prochází

celým tělem“, „Elegance iVýkon v jednom“, „Váš obývák bude závidět“ nebo „Stylová a sebevědomá jízda v ŠKODA ENYAQ iV vás nabije energií“.

Zdroj: Instagram skodacr, 2020

Obr. 10 Ukázka marketingové komunikace vozu ŠKODA ENYAQ iV na instagramu

Jedná se o jednoduché sdělení, které má za hlavní cíl zvýšit povědomí o vozu, jelikož se jedná o úplně nový model na nové platformě.

5.3.2 Marketingová komunikace vozu Hyundai Kona Electric

Na rozdíl od vozu ENYAQ iV, Hyundai Kona electric není zcela nový model, ale na trhu se prodává již od roku 2018.

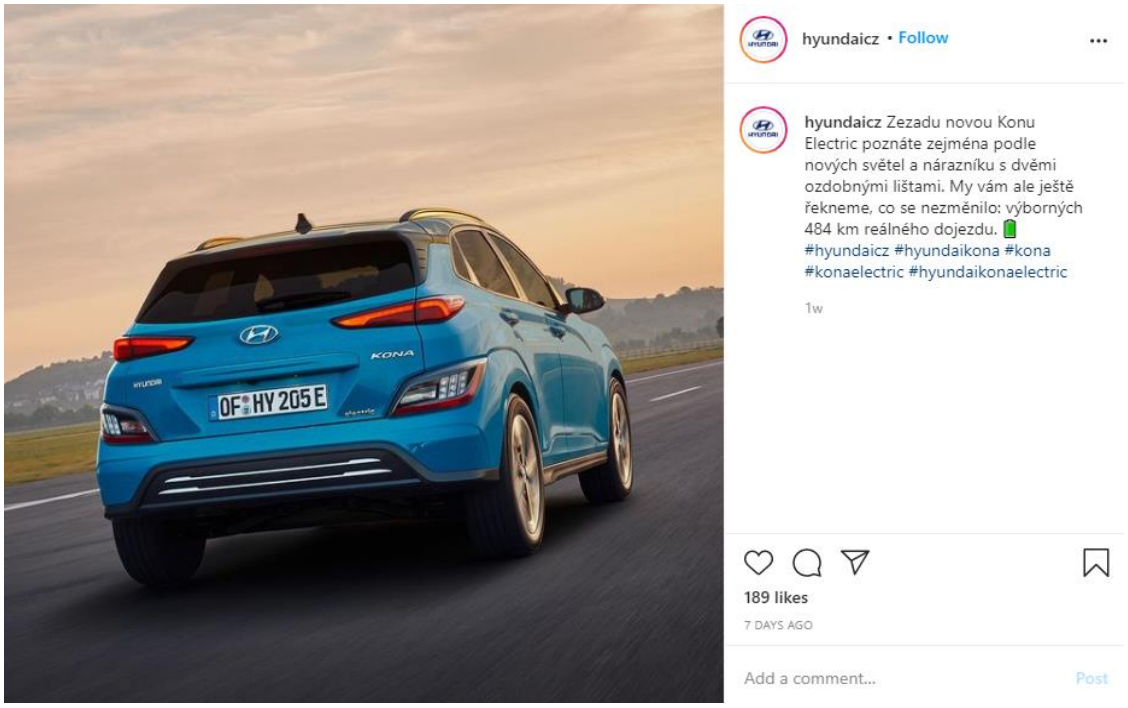
Marketingová komunikace firmy Hyundai na svých oficiálních českých webových stránkách (hyundai.cz) vyzdvihuje cenu základního modelu, výkon, styl a efektivitu. Vůz komunikuje jako všestraný, zábavný a dobíjecí, plně elektricky automobil, který je první svého druhu mezi kompaktními SUV v Evropě.

Firma Hyundai informuje o **elektrickém pohonu**, který byl navržen tak, aby poskytl vynikající jízdní vlastnosti a praktický dojezd pro každodenní cestování i delší výlety.

Nová podvozková platforma umožňuje úsporné uložení bateriových článků a tím zachovává skvělou prostornost pro cestující i zavazadla. Pomocí videií také předvádí, jak u vozu fungují jednotlivé jízdní režimy a úrovně rekuperačního brzdění.

Auto je komunikováno jako prostorné s osobitým charakterem s důrazem na individualitu, které je nabité novými technologiemi jako jsou například head-up display, digitání 7“ palcový přístrojový panel nebo asistenční systémy Hyundai SmartSense.

Na oficiálním českém **Instagramu** automobilky Hyundai (@hyundaicz) se z posledních 50 příspěvků sdílel příspěvek, ve kterém byla vyobrazena Hyundai Kona Electric celkem 7krát. V příspěvcích byl elektromobil focen za jízdy, nebo v interiéru. U těchto příspěvků se společnost často snaží vyvolat diskusi popisky jako „Kona Electric je takové naše ufo. Baví váš její nezvyklý design?“ nebo „Jste fandové – technologických vychytávek? V interiéru nové Kony Electric můžete mít novou 10,25“ digitální přístrojovku, která skvěle doplňuje head-up display a 10,25“ infotainment.“ Celkově u svých příspěvků podává detailnější informace, kde zmiňuje konkrétní maximální dojezd na jedno nabití nebo výkon modelu.



Zdroj: Instagram hyundaicz, 2020

Obr. 11 Ukázka marketingové komunikace vozu Hyundai Kona Electric na instagramu

5.4 Shrnutí

ŠKODA ENYAQ iV byla v poslední době na instagramu komunikována 11krát, oproti tomu Hyundai Kona Electric „jen“ 7krát. Vyšší četnost příspěvků u automobilky ŠKODA AUTO je dána i tím, že se jedná o model, který právě vstupuje na trh a je tak potřeba, aby se zvýšilo jeho všeobecné povědomí, tím je dán i stručný obsah sdělení u těchto příspěvků. Nutno podotknout, že oficiální Instagram @skodacr má k 19.11.2020 více než 104 000 sledujících, naproti tomu ve stejnou dobu má oficiální Instagram @hyundaicz 11 700 sledujících, což je opravdu velký rozdíl. Dosah marketingové komunikace, skrze platformu Instagram je u značky ŠKODA AUTO mnohonásobně větší.

Dále se srovnávaly jednotlivé aspekty marketingové komunikace těchto modelů na oficiálních webových stránkách. Oba vozy se komunikují jako **zástupci segmentu SUV** s elektrickým pohonem, nikoliv přímo jako elektromobily. Snaží se vyzdvihovat jednotlivé vlastnosti elektrického pohonu a jeho výhody. Neopomíjejí však zdůrazňovat parametry vozidla, prostornost a další důvody, proč si spotřebitelé kupují SUV.

V předchozích kapitolách práce popisovala, že lidé nejsou spokojeni s aktuální marketingovou komunikací elektromobilů, jelikož se propagují hlavně jako „zelené“ a šetrné k životnímu prostředí.

Jak práce uvádí v této kapitole, tak ani automobilka ŠKODA AUTO, ani Hyundai touto cestou nejdou. I když zmiňují, že elektromobil je šetrný k životnímu prostředí a má nulové provozní emise, rozhodně to není hlavní bod jejich marketingové komunikace. Snaží se pouze vypíchnout hlavní kladné vlastnosti, proč si pořídit elektromobil.

ŠKODA AUTO by se tedy měla držet své marketingové komunikace a nadále spotřebitele informovat o výhodách vozu ENYAQ iV, nekomunikovat vůz primárně jako „zelený produkt“, ale jako auto na každý den i na výlety. Pokud se firma ŠKODA AUTO bude dále držet tímto směrem a do budoucna zefektivní výrobní technologie elektromobilů a baterií, čímž sníží cenu, měl by trend růstu prodejů vozu ENYAQ iV trvat co nejdéle.

V další kapitole práce popisuje plánovací proces v automobilce ŠKODA AUTO a.s. Rozebírá proces plánování prodejů a plánu výroby. Tyto plány je třeba důkladně

popsat, jelikož plánování již není ovlivněno pouze poptávkou a možnou nabídkou, ale důležitou roli zde hrají emisní restrikce z Evropské unie. Následující kapitola analyzuje proces plánování prodejů, plánování výrobních objemů, napovídá, jak ideálně vykazovat elektromobily v interních reportech a snaží se podat doporučení pro zlepšení aktuálních reportů a zefektivnit tak proces plánování.

6 ŠKODA ENYAQ iV v rámci plánovacího procesu

V této kapitole práce popisuje plánovací proces ve ŠKODA AUTO. **Plánování** patří mezi **klíčové procesy**, které jsou ve ŠKODA AUTO. Nyní s emisními restrikcemi od Evropské Unie je ještě důležitější a zahrnuje více proměných než kdy dříve. Plánování je základním vstupním předpokladem pro hlavní činnost společnosti, a to vyrábět a prodávat automobily. Znalost těchto procesů je nezbytná na různých úrovních prodejní struktury ŠKODA AUTO, tedy nejen v odborných odděleních na plánovací centrále, ale také v odbytových regionech, u importérů a v neposlední řadě u dealerů.

Plánovací proces začíná odhadem poptávky. Odhadem potávky se ŠKODA AUTO zabývá na všech úrovních plánování, tedy v rámci dlouhodobého, střednědobého i krátkodobého plánu. V každé z těchto úrovní se komplexně řeší rozdílná perspektiva odhadu poptávky. Například v **dlouhodobém plánování** se zahrnuje do úvah komplexní pohled na potřeby budoucích zákazníků, na jejichž základě se definuje, jaké modely se budou v budoucnu prodávat. Naproti tomu v **krátkodobém plánu** jsou již všechny modely definovány a je nutno operativně aktualizovat a plánovat, kolik vozů, na kterém trhu v blízkém časovém horizontu ŠKODA AUTO prodá. (Interní zdroje, 2020)

Pokračuje se plánem výroby. Odhad poptávky je logickým vstupem pro tvorbu výrobního plánu, Tato návaznost by neměla být překvapivá, neboť odhadované množství prodaných vozů bude zákonitě potřeba vyrobit, proto je nezbytná neustálá komunikace mezi plánováním prodejů a výroby. I při plánování výroby je nutno uvažovat v několika časových horizontech v závislosti na lhůtách pro zajištění konkrétních vstupů výroby.

Zajištění potřebné kapacity a vstupů je dalším logickým krokem. Jakmile je jasné, kolik vozů se bude chtít vyrábět, musí se pro ně obstarat dostatečné kapacity a vstupy. V dlouhodobém horizontu to může znamenat i stavbu výrobní linky či celé nové továrny. Ve střednědobém a krátkodobém horizontu jde pak především o zajištění lidských kapacit a také materiálních vstupů, což může zahrnovat výběr vhodných dodavatelů s požadovanými kapacitami. V krátkodobém horizontu se pak na základě výrobních plánů nakupuje požadované množství materiálů tak, aby jej byl dostatek pro naplnění daného výrobního plánu.

V posledních letech se v plánování takřka ve všech krocích musí počítat i s **emisními restrikcemi**. Od roku 2020 musí i ŠKODA AUTO plnit přísné normy pro produkci emisí CO_2/km za auta prodaná v zemích Evropské Unie, Švýcarska a od roku 2021 také Velké Británie. Pokuty se platí vždy za uplynulý rok, na základě průměrných flotilních emisích, které v roce 2020 musí být nejvýše 95 g CO_2/km. Pokuta za každý překročený gram na automobil by měla znamenat 95 €.

V celkovém součtu by překročení o pár jednotek gramů mohlo automobilku ŠKODA AUTO stát stovky milionů euro. Není tedy divu, že se v plánovacím procesu ŠKODA AUTO snaží být „compliant“ neboli v souladu s restrikcemi. Je tedy nutné v celém procesu správně plánovat výrobu a prodej automobilů, podle jejich produkce gramů CO_2/km. K tomu dopomáhá plánování prodejů jednotlivých modelů s různými motorizacemi a dostatečné prodeje hybridních motorizací, které mají značně nižší produkci emisí CO_2/km nebo dokonce elektromobilů, které při jízdě „neprodukují žádné škodlivé emise CO_2“. (skoda-auto.cz, 2020)

V další podkapitole se práce zabývá procesem plánování prodejů a jeho návaznosti na proces plánování výroby.

6.1 Plánování prodejů

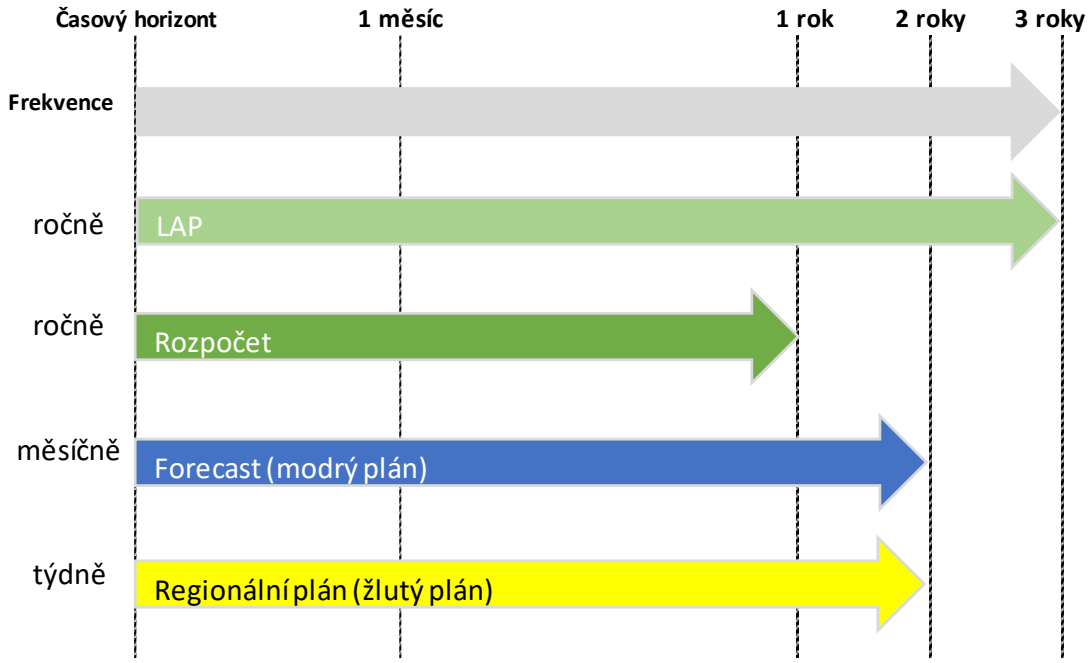
V procesu plánování prodejů se rozlišují 3 úrovně plánování:

Dlouhodobé plánování (tzv. LAP), to je plánování strategického směřování značky na 10 let dopředu. LAPové plánování probíhá 1x ročně ve dvou kolech – Centrálním a Regionálním.

Střednědobé plánování (tzv. Rozpočet a Forecast) – taktické plánování prodejů v horizontu současný rok + 24 měsíců, přičemž hlavní důraz je na horizont prvních 12 měsíců.

Rozpočet se stanovuje 1krát ročně a následně se na jeho základě vytvoří **Forecast**, který je aktualizován na měsíční bázi. Rozpočet složí jako porovnávací báze, Forecast je závazný, a to jak pro trhy a regiony, tak i pro plánovací centrálu, která musí zajistit kapacitní možnosti výroby.

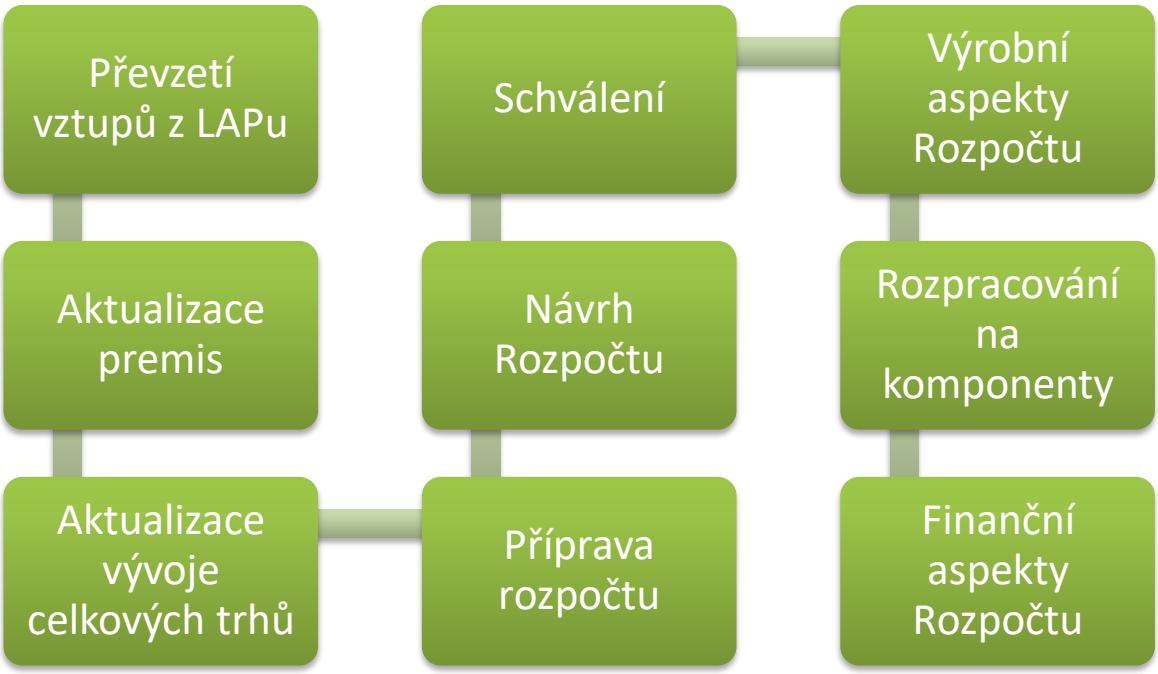
Krátkodobé plánování (tzv. Regionální plán) - operativní korekce na základě aktuálního vývoje trhu v horizontu do 12 měsíců. Korekce se provádí na týdenní bázi. Regionální plán je tržně orientovaný.



Zdroj: Vlastní zpracování dle: Interní zdroje, 2020

Obr. 12 Druhy plánů pro plánování prodejů

Na obr. 13 jsou vyobrazeny jednotlivé kroky procesu při tvorbě Rozpočtu, který se tvoří jednou ročně. Rozpočet je velmi důležitý plán nejen pro plánovací centrálu, ale také pro controlling, výrobní logistiku, jednotlivé regiony i celý koncern VW.



Zdroj: Vlastní zpracování dle: Interní zdroje, 2020

Obr. 13 Proces tvorby rozpočtu

Forecast dává realistický výhled prodejů od aktuálního měsíce do konce roku + dva další roky. Vyjadřuje oficiální závazek Regionů, jaké množství vozů v daném období prodají. Provádí se jednou měsíčně a centrála do něj může zasahovat a centrálně ho upravovat.

Regionální plán dává tržně orientovaný výhled prodejů od aktuálního týdne do konce roku + další dva roky. Nad rámec Forecastu zahrnuje prodejní příležitosti a rizika (např. příležitosti na prodej fleetu – policie, pošty, státní instituce, autopůjčovny apod.). Proto jsou zpravidla hodnoty v Regionálním plánu obecně vyšší než hodnoty Forecastu. Regionální plán se aktualizuje každý týden a centrála do něj nijak nezasahuje, je plně v odpovědnosti jednotlivých Regionů.

6.2 Plánování výrobních objemů vozů

Pomocí plánování výrobních objemů specifikuje firma ŠKODA AUTO přesný počet aut, který se v daném horizontu vyrobí za účelem dosažení požadovaných prodejů. To se dělá na základě výstupů z plánování prodeje, aktuální situace skladů a aktuální potávky trhů se definuje výroba:

- co (modelová skupina),

- kdy (měsíc/týden),
- kolik (kvóta),
- pro koho (země).

Plánuje se v několika časových horizontech – čím blíže k datu výroby, tím musí být plán přesnější.

Druhy výrobních plánů:

PO Plánování – „Production Oriented“ plánování je rozdělení tzv. výrobního programu (výrobní program odpovídá plánu výroby na další období) na kvóty (země/modelová skupina). PO plánování probíhá každý měsíc, kdy se navrhne

a schválí výrobní rozdělení na kvóty v horizontu za 3 měsíce a dál do konce roku + rok následující

PO plánování zohledňuje požadavky regionů na výrobu na základě aktuální situace na trzích, skladové situace (přeskladovanost/pod-skladovanost), logistických možností a plánovaných prodejů. Výsledkem je výrobní program rozdělený, dle modelových skupin a zemí po jednotlivých týdnech.

WO plánování (Čtrnáctidenní plánování) – na základě aktuální situace (např. nenadále události ve výrobě či náhlé prodejní příležitosti) může docházet na čtrnáctidenní bázi k přerozdělení výrobních kvót mezi týdny v prvním plánovaném měsíci PO plánování.

V aktuálních interních reportech, které jsou využívány při plánovacích procesech, je třeba vůz ŠKODA ENYAQ iV **řadit do segmentu A-SUV**, aby měla automobilka dostatečný přehled o tržních podílech na jednotlivých trzích. Zároveň by se měly vytvořit interní výkazy, kde by se elektromobilita jasně vyčlenila a bylo jasné, jaké postavení na trhu elektromobilů, případně hybridních pohonů automobilka zaujímá. To by mohlo vést k lepšímu strategickému rozhodování o vývoji značky.

6.3 Doporučení pro podnik ŠKODA AUTO a.s.

Český zákazník zatím elektromobil plně neakceptuje, ale vnímá ho jako ekologičtější řešení oproti autům se spalovacími motory. Jak již bylo výše zmíněno, hlavním důvodem neakceptace jsou výrazně vyšší pořizovací náklady. Spotřebitelé

věří ve výhody elektromobilů, i přes různé enviromentální nebo sociální nevýhody (výroba a recyklace baterií).

ŠKODA AUTO by měla podporovat pozitivní vnímání elektromobilů, vyzdvihovat výhody pro jednotlivá města a redukci lokálních emisí, jelikož mnoho spotřebitelů se zajímá o jejich město a šetrnost ke svému okolí. Dostatečný důraz by měl být kladen na marketingovou komunikaci zaměřenou na snížení nákladů na provoz spotřebitelů. ŠKODA AUTO by měla co nejvíce informovat o vývoji nových generací baterií a technologií. V krátkodobém hledisku mohou pomoci různé dotace a výhody od vlády. Z dlouhodobého hlediska je nutné vyvíjet nové technologie a snížit tak náklady na výrobu.

Segment zelených spotřebitelů v České republice není tak velký, jako v Západní Evropě. Celkově většina spotřebitelů v ČR zaujímá k elektromobilitě spíše negativní postoj. I z tohoto důvodu je tedy výhodnější, když se automobilky na českém trhu zaměří na komunikaci spíše k **obecnému spotřebiteli** a jednotlivý model budou komunikovat jako zástupce daného segmentu, tedy například u vozu ENYAQ iV jako SUV.

Další kapitola práce analyzovala, že ŠKODA ENYAQ iV by se měla primárně komunikovat jako zástupce segmentu SUV, která však nabízí plně elektrický pohon, a přesně tak ho i ŠKODA AUTO aktuálně komunikuje. Zmiňuje se šetrnost vozu ENYAQ iV k životnímu prostředí, ale nevnucuje ho jako „zelený produkt“. Pro povrzení této hypotézy se práce zabývala komparací marketingové komunikace značky ŠKODA AUTO a Hyundai. Tento předpoklad byl potvrzen. Automobilka Hyundai se na českém trhu vydala odbdobnou cestou se svým modelem Hyundai Kona Electric, kdy tento vůz již dlouhobě komunikuje jako zástupce segmentu SUV.

V aktuálních interních reportech, které jsou využívány při plánovacích procesech a při dalším rozhodování o strategii firmy, je třeba vůz ŠKODA ENYAQ iV **řadit do segmentu A-SUV**, tím by automobilka získala dodatečný přehled o podílech na jednotlivých trzích.

Dále by se měly vytvořit interní výkazy speciálně pro elektromobily. Zde by se elektromobilita jasně vyčlenila a bylo jasné, jaké postavení na trhu elektromobilů, případně hybridních pohonů automobilka zaujímá. To by mělo vést k lepšímu strategickému rozhodování o vývoji značky a zefektivnění plánovacího procesu.

Souběžně by to mohlo vést k ulehčení plánování jednotlivých modelů a jejich elektrifikovaných verzí s ohledem na emisní restrikce, a to z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Pro automobilky by tak bylo snažší držet se pod maximální povolenou mírou produkce emisí CO_2 a neplatit tak žádně nebo minimální pokuty. Ve výsledku by to tedy znamenalo, že vůz ENYAQ iV se má komunikovat jako SUV, plánovat jako SUV a k tomu vytvořit další interní report pouze pro elektromobily.

Závěr

Cílem práce bylo analyzovat segment A-SUV v podniku ŠKODA AUTO a.s. a porovnat elektrický model ze segmentu A-SUV, a to ŠKODA ENYAQ iV s vybranými konkurenty. K dosažení tohoto cíle bylo nutné nejpve popsat teoretické znalosti z oblasti segmentace trhu, elektrických a hybridních pohonů a obecné informace o podniku ŠKODA AUTO a.s.

Další část práce se snažila identifikovat ideální cílový segment ke komunikaci vozu ŠKODA ENYAQ iV a také bylo interpretováno vnímání českého spotřebitele vůči elektromobilům a jejich marketingové komunikaci, dle odborných výzkumů. Následně byl popsán segment zeleného spotřebitele v České republice a práce se snažila vyhodnotit, zda by to mohl být ten pravý cílový segment ke koupi elektromobilu. Potvrdilo se, že segment zeleného spotřebitele není ten správný cílový segment ke koupi elektromobilu.

V práci byla vyobrazena aktuální segmentace modelů ve společnosti ŠKODA AUTO a důkladně porovnána ŠKODA ENYAQ iV s konkurenty na trhu. Práce také analyzuje marketingovou komunikaci vozu ŠKODA ENYAQ iV a nejprodávanějšího konkurenta na českém trhu za rok 2019, vozu Hyundai Kona Electric. K těmto účelům práce využila komunikaci na oficiálních webových stránkách automobilek a na jejich oficiálních profilech na platformě Instagram. V případě marketingové komunikace se potvrdilo, že je lepší komunikovat elektromobil jako zástupce jednotlivého segmentu (v případě vozu ENYAQ iV jako SUV), to nám ukázala i komparace výše zmiňovaných elektromobilů.

Aby práce zjistila, jak je třeba členit model ŠKODA ENYAQ iV v rámci plánování a interních výkazů, bylo nezbytné charakterizovat plánovací proces ve společnosti ŠKODA AUTO a.s., a to jak plánování prodejů, tak plánování objemů výroby a jejich provázanost. Práce musela zohlednit i fakt, že proces plánování všech automobilek v Evropě je v nynější době značně ovlivněn kvůli emisním restrikcím z Evropské unie.

V závěru lze doporučit, že marketingová komunikace automobilek by měla směřovat spíše k obecnému segmentu spotřebitelů a komunikovat elektromobil jako zástupce jednotlivého segmentu, u vozu ENYAQ iV jako zástupce segmentu SUV. Dalším doporučením v marketingové komunikaci může být kladení důrazu na

klíčové vlastnosti a výhody takového vozu, nikoliv přímo jako na „zelený produkt“. Tato doporučení by se dala využít v jednotlivých marketingových odděleních firmy ŠKODA AUTO a.s. a více tak propracovat marketingovou komunikaci vozu ENYAQ iV a do budoucna i dalších elektromobilů.

Další doporučení, které by mohla využít plánovací oddělení ŠKODA AUTO a.s., je členit ENYAQ iV v interních výkazech jako zástupce segmentu A-SUV, ale zároveň vytvořit další interní reporty, kde by byly vozy s elektrickým pohonem vyčleněny, což by usnadnilo plánování prodejů, vzhledem k emisním restrikcím a umožnilo více propracovat strategické rozhodování.

Seznam literatury

DORONIN, Nikita. *Návrh nástrojů marketingové komunikace elektromobilů vůči českému zákazníkovi*. Mladá Boleslav, 2019. Diplomová Práce. ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, o.p.s. Vedoucí práce Jaderná Eva

DUFEK, Jiří a Jan KRÁLÍK. Historie automobilů Škoda: od roku 1905 do současnosti. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-4878-8.

HROMÁDKO, Jan. Speciální spalovací motory a alternativní pohony: komplexní přehled problematiky pro všechny typy technických automobilních škol. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4455-1.

Hyundai Kona Electric Česká republika. *Hyundai* [online]. 2020 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: https://www.hyundai.cz/modely/kona-electric#part-interior

Instagram ŠKODA Česká republika. Instagram [online]. 2020 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: https://www.instagram.com/skodacr/?hl=en

Instagram HYDUNAI CZ. Instagram [online]. 2020 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: https://www.instagram.com/hyundaicz/?hl=en

INTERNÍ ZDROJE, ŠKODA AUTO a.s., 2020

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Kde všude je ŠKODA AUTO doma. *Škoda-storyboard* [online]. Mladá Boleslav, 2019 [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: https://www.skoda-storyboard.com/cs/modely-cs/kde-vsude-je-skoda-auto-doma/

LINHART, J.: 40 % Čechů při nákupu automobilu zvolí alternativní pohon. Nejdříve ale musí zlevnit. [online]. [2020-11-18]. Dostupné z: https://home.kpmg/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2017/10/alternativni-paliva-elektromobily-pruzkum.html

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

MLÁZOVSKÝ, Martin, JADERNÁ Eva a Jana PŘIKRYLOVÁ. The green consumer in the Czech republic. Creative Strategy/ Strategy of creativity -Trends in creative marketing communication. 2019, 72–83

Reducing CO2 emissions from passenger cars - before 2020. *European Commission* [online]. 2020 [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/clima/policies/transport/vehicles/cars_en#:~:text=From%202021%2C%20phased%20in%20from,l%2F100%20km%20of%20diesel.

Sport utility vehicles as a share of new vehicle sales in selected markets worldwide in 2010 and 2018. *Https://www.statista.com/* [online]. 2019 [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/670377/fastest-growing-suv-markets-worldwide/

Svaz dovozců automobilů [online]. 2020 [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: http://portal.sda-cia.cz/

SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. Praha: VŠPP, a.s. , 2018. 270 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠKODA AUTO Česká republika [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, a.s., 2020 [2020-10-20]. Dostupné z: *https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-laurin-klement*

ŠKODA ENYAQ iV. *Škoda-auto.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: https://www.skoda-auto.cz/modely/enyaq/enyaq-iv

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Rámec VALS™ 19

Obr. 2 Voiturette Type A., 1. automobil z dílny Laurin & Klement..... 22

Obr. 3 Elektromobil Belgičana Camilla Jenatzyho roku 1899 25

Obr. 4 BEV automobil ŠKODA ENYAQ iV..... 26

Obr. 5 PHEV automobil ŠKODA OCTAVIA iV 27

Obr. 6 Relativní počet odpovědí na otázku: „A přemýšlíte, že byste si pořídili elektromobil?“..... 30

Obr. 7 Preference pohonných systémů 34

Obr. 8 Prodeje vozů ŠKODA AUTO a.s. po segmentech za rok 2019 37

Obr. 9 Podíl prodejů segmentu SUV z celkového prodeje nových vozů roku 2010 a 2018 38

Obr. 10 Ukázka marketingové komunikace vozu ŠKODA ENYAQ iV na instagramu 43

Obr. 11 Ukázka marketingové komunikace vozu Hyundai Kona Electric na instagramu..... 44

Obr. 12 Druhy plánů pro plánování prodejů..... 49

Obr. 13 Proces tvorby rozpočtu..... 50

Seznam tabulek

Tab. 1 Hlavní kritéria segmentace spotřebních trhů (na příkladu USA)..... 12

Tab. 2 Příklady clusterů PRIZM..... 14

Tab. 3 Profily generačních kohort v USA..... 16

Tab. 4 Profil multikulturních trhů v USA..... 17

Tab. 5 Výkaz zisku a zráty firmy ŠKODA AUTO a.s. za rok končící 31. prosince 2019 24

Tab. 6 Srovnání technických parametrů Škody Enyaq iV s nejbližšími konkurenty 40

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	**Libor Suchý**		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	**6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu**		
NÁZEV PRÁCE	**Segmentace modelů ve ŠKODA AUTO a.s. a vyčlenění elektromobility v rámci segmentu A-SUV**		
VEDOUCÍ PRÁCE	**Ing. Eva Jaderná, Ph.D.**		
KATEDRA	**KMM - Katedra marketingu a managementu**	**ROK ODEVZDÁNÍ**	**2020**

POČET STRAN	**61**
POČET OBRÁZKŮ	**13**
POČET TABULEK	**6**
POČET PŘÍLOH	**0**

STRUČNÝ POPIS	Bakalářská práce se zaměřuje na teoretický výklad segmentace trhu a elektromobility a tyto poznatky aplikuje v praxi při hledání ideálního cílového segmentu k marketingové komunikaci elektromobilů. Práce se také zabývá aktuální segmentací nabízených modelů ve ŠKODA AUTO a.s. a zjišťuje, zda je lepší členit vůz ŠKODA ENYAQ iV jako SUV nebo primárně jako elektromobil, a to jak v komunikaci k zákazníkům, tak v interních reportech. K tomu je nezbytné důkladně popsat plánovací proces ve firmě ŠKODA AUTO a.s. V práci se potvrdilo, že elektromobily v ČR je lepší komunikovat spíše k obecnému spotřebiteli a členit je v rámci jednotlivých segmentů, jak v komunikaci, tak v interních reportech.
KLÍČOVÁ SLOVA	**Plánovací proces, Segmentace trhu, segmentace, ŠKODA AUTO a.s., Elektromobilita, Marketingová komunikace, SUV**

ANNOTATION

AUTHOR	**Libor Suchý**		
FIELD	**6208R087 Business Administration and Sales**		
THESIS TITLE	**Model segmentation in ŠKODA AUTO a.s. and elektromobility segregation in the A-SUV segment**		
SUPERVISOR	**Ing. Eva Jaderná, Ph.D.**		
DEPARTMENT	**KMM - Department of Marketing and Management**	**YEAR**	**2020**

NUMBER OF PAGES	**61**
NUMBER OF PICTURES	**13**
NUMBER OF TABLES	**6**
NUMBER OF APPENDICES	**0**

SUMMARY	**Bachelor thesis is focused on the theoretical basis of market segmentation and electromobilty and applies this knowledge in practice in finding the ideal target segment for marketing communication of electric vehicles. Thesis also deals with the current model segmentation in ŠKODA AUTO a.s. and finds out whether it is better to classify ŠKODA ENYAQ iV as an SUV or primarily as an electric car, both in communication with customers and in internal reports. To do this, i tis necessary to describe the planning proces in ŠKODA AUTO a.s. The thesis confirmed that it is better to communicated electric cars in the Czech Republic to the general consumer and to divide them into individual model segments in internal reports as well as in the communication.**
KEY WORDS	**Planning proces, Market segmentation, segmentation, ŠKODA AUTO a.s., Electromobility, Marketing communication, SUV**