

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

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

Demokratizace výbav modelu ŠKODA Octavia mezi generacemi Bakalářská práce

Nikola VEDRALOVÁ

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



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Nikola Vedralová**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Demokratizace výbav modelu Škoda Octavia mezi generacemi**

Cíl: Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat problematiku demokratizace výbav modelu ŠKODA Octavia mezi jednotlivými generacemi pomocí dílčích aspektů cenotvorby a zhodnotit, jak se modely v průběhu let stávají dostupnějšími.

Rámcový obsah:

1. Marketingový produktový a cenový mix
2. Metody cenotvorby
3. Analýza trhu v České republice
 - konkurenční produkty
 - cenová konkurence
4. Produktová a cenová analýza vozu Octavia
 - demokratizace výbav
 - cenové dopady

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: GRADA, 2001. 352 s.
2. SCHINDLER, R. *Pricing Strategies: A Marketing Approach: A Marketing Approach*. London: SAGE Publications, 2011. 416 s. ISBN 978-1-48-330544-8.
3. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5..
4. KORDA, P. *Zlatá pravidla obchodního vyjednávání.: Jak obhájit své ceny a marže a stát se mistrem ve vyjednávání*. 4. vyd. Praha: GRADA, 2011. ISBN 978-80-247-3752-2.
5. HOLLENSEN, S. *Global Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-0-273-77316-0.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2021

L. S.

Elektronicky schváleno dne 6. 5. 2021

Nikola Vedralová

Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 6. 5. 2021

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 6. 5. 2021

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Garantka studijního oboru

Elektronicky schváleno dne 9. 5. 2021

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

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

Děkuji paní doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a věnovaný čas. Dále mé poděkování patří panu Ing. Stanislavu Šedivcovi za poskytnutí informací a podkladů, ze kterých tato práce vychází. Také bych chtěla poděkovat celé své rodině za podporu po celou dobu mého studia.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketingový produktový a cenový mix	8
1.1 Produkt.....	9
1.2 Cena.....	13
1.3 Demokratizace	13
2 Metody cenotvorby	14
2.1 Vybrané metody tvorby cen.....	14
2.2 Činitelé ovlivňující rozhodování o ceně (externí a interní).....	15
2.3 Stanovení ceny	15
2.4 Proces rozhodnutí o konečné ceně v automobilovém průmyslu	17
3 Metodika	19
3.1 Cíl zkoumání	19
3.2 Objekt výzkumu ŠKODA AUTO a.s.....	19
3.3 Zvláštnosti automobilové značky.....	21
3.4 O modelu Octavia.....	21
3.5 NCAP (European New Car Assessment Programme)	23
3.6 Benchmarking a cenové indexy	24
4 Produktová a cenová analýza vozu Octavia	27
4.1 Demokratizace výbav	27
Závěr	38
Seznam literatury	40
Seznam obrázků a tabulek.....	42
Seznam příloh	43

Seznam použitých zkratk a symbolů

ŠA ŠKODA AUTO a.s.

VW Volkswagen

ZV základní výbava

MV mimořádná výbava

Úvod

Tématem bakalářská práce je demokratizace výbav modelu ŠKODA Octavia mezi generacemi. Hlavním cílem práce je analyzovat problematiku demokratizace výbav modelu ŠKODA Octavia mezi jednotlivými generacemi a zhodnotit, jak se vybavenější modely v průběhu let stávají dostupnější. Tato problematika souvisí především se dvěma prvky marketingového mixu, jimiž jsou produkt a cena, jejichž vývoj bude analyzován. V bakalářské práci bude zkoumáno, jak se v průběhu let vyvíjel produkt a jeho cena a na základě toho bude zhodnoceno, zda se nové, vybavené modely stávají dostupnějšími většímu množství a diverzitě lidí.

Zdražování v automobilovém průmyslu je často skloňované téma a tato bakalářská práce je věnována tomu, aby byl tento názor vyvrácen na základě analýzy vývoje produktu a ceny jednotlivých generací modelu Octavia.

Struktura práce je rozdělená do čtyř kapitol.

Teoretická část, která je rozdělena na dvě kapitoly, které se zabývají literární rešerší na téma produktový a cenový marketingový mix, benchmarking a metody cenotvorby. Jsou vysvětleny pojmy demokratizace, benchmarking, cenový index, očištěná hodnota, ale také produkt, cena, jací činitelé ovlivňují cenotvorbu a jaké kroky je třeba podniknout při stanovení ceny. Cílem této části je seznámení se s problematikou, která bude analyzována v praktické části bakalářské práce.

Následuje metodická část, kde jsou vysvětleny souvislosti mezi teoretickou a praktickou částí.

Stěžejním úsekem je část praktická, která navazuje na teoretická východiska. Tato část je věnována konkrétnímu případu demokratizace modelu ŠKODA Octavia a její vývoj během jednotlivých generací mezi lety 1997 a 2020. Praktická část obsahuje tabulky, do kterých byla zanášena data z ceníků z jednotlivých let, a následně i grafy, které jsou výstupem z tabulek. Na grafech budou interpretovány výsledky analýzy dat. Podklady pro tuto práci, byly čerpány z archivů ŠKODA AUTO a.s., oddělení strategie cen.

1 Marketingový produktový a cenový mix

Marketingový produktový mix a marketingový cenový mix jsou součástí celého marketingového mix. Tato kapitola je celistvým náhledem na témata produkt a cena, neboť demokratizace výbav je o rovnováze těchto dvou složek marketingového mixu.

McCarthy klasifikoval nejrůznější marketingové aktivity do čtyř kategorií marketingového mixu, které byly označeny jako 4P. Jsou jimi produkt, cena, distribuce a komunikace. Označení 4P vyplývá z anglického označení jednotlivých kategorií: product, price, place, promotion.



Zdroj: Upraveno dle (Tomek, Vávrová, Výrobek a jeho úspěch na trhu, 2001, str. 163)

Obr. 1 – Marketingový mix

Obdobou modelu 4P je pojem 4C, který je pro tuto bakalářskou práci klíčový, protože je na téma nahlíženo z perspektivy zákazníka, nikoli podniku. Pod pojmem 4C se rozumí hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost), komunikace dané hodnoty (communication) a nákupní pohodlí (convenience) (Přikrylová, 2019).

POROVNÁNÍ MODELŮ 4P A 4C

PRODUKT	HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA
CENA	NÁKLADY PRO ZÁKAZNÍKA
DISTRIBUCE	NÁKUPNÍ POHODLÍ
KOMUNIKACE	KOMUNIKACE DANÉ HODNOTY

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1 – Porovnání modelů 4P a 4C

1.1 Produkt

Produkt je „cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi a spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Produkt bývají nejčastěji označovány fyzické předměty, jako například elektronika, automobily nebo potraviny. Produkty ale také mohou mít podobu nehmotnou, takový produkt je označen jako služba. Produkt ale také mohou být místa, lidé, aktivity, případně myšlenky a informace.

1.1.1 Vrstvy produktu

Produkt může být hmotného, nehmotného nebo smíšeného charakteru. Ať už má jakoukoli podobu, skládá se v zásadě z pěti úrovní nebo také vrstev. Jsou jimi základní užitek, základní produkt, očekávaný produkt, rozšířený produkt a potenciální produkt (Kotler, Keller, 2007). Struktura produktu je graficky zpracovaná na obrázku 2 níže.

Kotler a Keller definovali jednotlivé vrstvy následujícím způsobem:

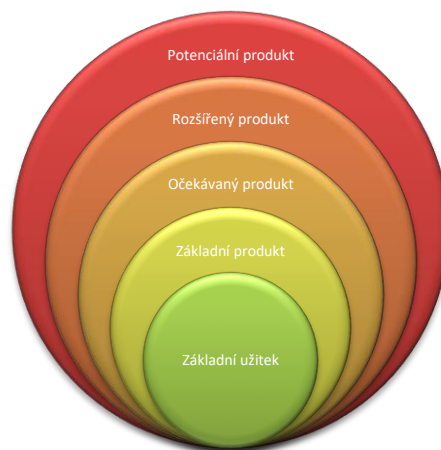
Základní užitek, který je nazýván také jako jádro produktu pro zákazníka. Představuje hlavní důvod, proč si zákazník produkt kupuje. V automobilovém průmyslu to znamená, že si zákazník kupuje nový vůz za účelem osobní přepravy.

Základní produkt představuje souhrn elementárních atributů, bez kterých by byl produkt pravděpodobně neprodejný. V případě automotive se jedná o to, že zákazník očekává, že vozidlo bude mít motor a čtyři kola.

Očekávaný produkt představuje vše, co u daného produktu zákazník očekává. Kupuje-li si zákazník vozidlo, očekává, že bude mít sedačky, zavazadlový prostor, světla, volant atd.

Vylepšený produkt se týká doplňkových funkcí nebo služeb, které pro firmu představují konkurenční výhodu a odlišení se od konkurence. Pro ŠA je to třeba celá řada prvků Simply clever, které zahrnují například deštníky ve dveřích nebo škrabku v zavazadlovém prostoru.

Potenciální produkt je poslední vrstvou produktu a ten zahrnuje všechna vylepšení a transformace, kterých by se produkt v budoucnu mohl dočkat. Pro automobilový průmysl to tak představuje celou řadu technologických inovací například v podobě asistentů.

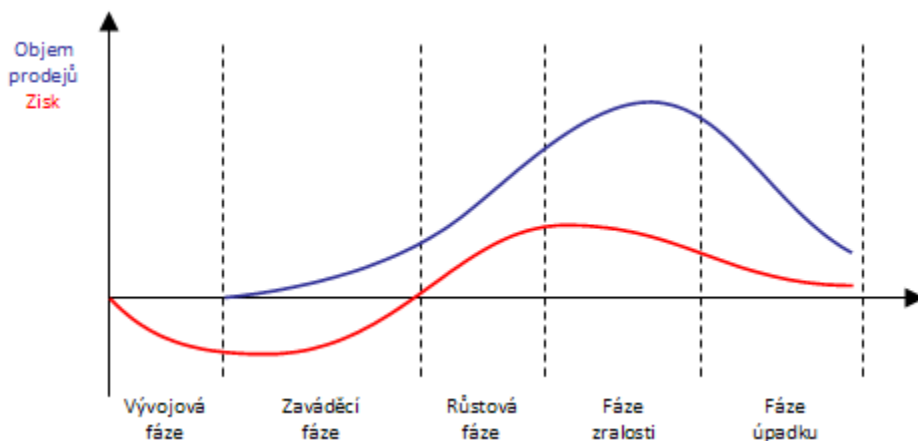


Zdroj: Upraveno dle (dle Kotler, Keller, 2013, str. 410)

Obr. 2 – Pětivrstvý model produktu

1.1.2 Životní cyklus produktu

Model fází produktu předpokládá, že každý produkt projde dříve či později všemi čtyřmi charakteristickými fázemi. Těmito fázemi jsou uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Každá konkrétní fáze je spojena s jinými problémy a výzvami, a vyžaduje tedy rozdílné marketingové postupy.



Zdroj: Management Mania, 2018

Obr. 3 – Životní cyklus produktu

Fáze uvedení na trh se vyznačuje pomalým růstem prodeje výrobku, a tudíž pomalým nárůstem tržeb. Zisk se zatím neobjevuje z důvodu vysokých nákladů na uvedení výrobku na trh (Kotler, Keller, 2013). Následně produkt přechází do fáze růstu, kde se dle autorů objem prodeje výrobku výrazně zvyšuje a prodeje rostou především tehdy, když jsou ohlasy na nově zavedený produkt pozitivní. V této fázi je pro společnost velkou hrozbou konkurence. Konkurenti jsou motivováni vidinou možné zisku. Konkurence se snaží přidat již zavedenému produktu nové vlastnosti, inovace a tím zvýšit zisk a prodej. Cena výrobku zůstává stejná, nebo nepatrně klesá v závislosti na růst poptávky a objem výroby. V této fázi se podnik dostává do zisku, jelikož jsou příjmy vyšší než výdaje. V růstové fázi je vhodné zaujmout růstovou strategii, která se skládá z následujících bodů: zdokonalení výrobku, vytvoření modifikace výrobku, vstup na nové trhy, rozšíření distribuční sítě, změna propagace z nového na zavedený výrobek, snížení ceny výrobku. Pro automobilový průmysl je specifické, že dochází k vytváření nových generací úspěšných modelů a v jejich rámci inovace nižších řádů v podobě faceliftů. Fáze zralosti nebo také dospělosti je dle Kotlera a Kellera (2013) čtvrtou a zpravidla nejdelší fází životního cyklu produktu. V této fázi dochází ke zpomalení růstu tržeb, neboť samotný výrobek byl již trhem přijat. Zisk je stabilní, popřípadě může klesat z důvodů nutnosti zvýšení nákladů na marketing v reakci na intenzitu konkurence. Následně přichází poslední fáze, kterou je fáze úpadku. Kotler a Keller definují tuto fázi jako pokles tržeb a pomalu mizící zisk. Úpadek může být jak pozvolný a dlouhodobý, ale stejně

tak může být i rychlý a okamžitý. Prodeje a zisky mnoho poklesnout až na nulu, nebo zůstanou dlouhou dobu na nízké hladině.

1.1.3 Životní cyklus značky

Životní cyklus značky má několik fází. První fází je uvedení (launch) značky na trh, kdy má značka na trhu nulový podíl. Následuje fáze budování značky a zároveň loajality a vylepšování pozice na trhu. Poté období zralosti značky, kdy značka dosáhla svého plného potenciálu poslední fází je pokles značky. Po poklesu nastává tzv. relaunch a celý proces se může opakovat (MediaGuru, 2017)

V automotive je značka většinou korporátní, ale pod touto značkou se prodávají modely, které vytvářejí dlouhodobě žijící značky modelů. V praktické části je pracováno se značkou modelu a pod ním jednotlivými produkty v podobě generací.

Hodnota značky
















David Aaker (1991) definoval pojem hodnota značky jako soubor aktiv a pasiv společnosti spojené se značkou, jejím názvem a symboly, které společnosti přidávají nebo ubírají na hodnotě, která je poskytována zákazníkům v rámci produktu nebo služby.

Aaker (1991) sloučil tato aktiva a pasiva do pěti kategorií: věrnost značce, povědomí o značce, vnímaná kvalita, asociace se značkou a ostatní aktiva společnosti.

Hodnoty modelů jako jsou VW Golf, ŠKODA Octavia nebo Ford Focus jsou pro automobilky velmi vysoké, neboť jednotlivé generace a facelifty jsou nasazovány takovým způsobem, že křivka prodejů téměř nekolísá a zůstává velmi vysoko.

Interbrand

Interbrand je již více než 40 let přední světovou poradenskou společností pro značky – je průkopníkem ikonické práce a vytvořil mnoho nástrojů pro budování značky, které jsou dnes samozřejmostí. Součástí této společnosti je i prestižní ocenění Best Global Brands, kde jsou každoročně vyhodnoceny nejhodnotnější značky (Interbrand.com). Pro rok 2021 je tou nejhodnotnější značkou v automotive automobilka Toyota. Z koncernových značek se umístil nejlépe Volkswagen, který zaujímá 8. místo.

07 Toyota +5% 54,107 \$m 	08 Mercedes-Benz +3% 50,866 \$m 	12 BMW +5% 41,631 \$m 	14 Tesla +184% 36,270 \$m 	25 Honda -2% 21,315 \$m 
35 Hyundai +6% 15,168 \$m 	46 Audi +8% 13,474 \$m 	47 Volkswagen +9% 13,423 \$m 	52 Ford +2% 12,861 \$m 	58 Porsche +4% 11,739 \$m 
59 Nissan +5% 11,131 \$m 	76 Ferrari +12% 7,160 \$m 	86 Kia +4% 6,087 \$m 	96 MINI +5% 5,231 \$m 	98 Land Rover 0% 5,088 \$m 

Zdroj: Interbrand, 2021

Obr. 4 – Přehled nejhodnotnějších značek v automotive

1.2 Cena

Cena představuje peněžní částku za produkt. Je jedinou složkou marketingového mixu, který pro firmu představuje výnos, na rozdíl od zbylých složek marketingového mixu, které jsou spojeny naopak s náklady. Stanovení ceny má pro společnosti existenční význam (Karlíček a kol., 2018). Teorie cen je specifickou oblastí marketingového rozhodování. Cena je kategorie, která má mnoho, často protichůdných aspektů, a proto jsou otázky, které jsou kladeny na cenovou politiku, někdy velmi složité (Zamazalová a kol., 2010).

1.3 Demokratizace

Demokratizace výbav se týká procesu, při kterém se vybavenější automobily stávají dostupnějšími většímu množství a diverzitě lidí. Nové technologie a vylepšené funkční vlastnosti se staly dostupnější pro osoby napříč sociálními vrstvami. Ve stále větším měřítku mají spotřebitelé lepší přístup k nákupu technologicky sofistikovaných produktů. Demokratizace odráží rovnováhu mezi cenou a produktem.

2 Metody cenotvorby

Firmy musí při cenotvorbě zohlednit celou řadu faktorů. Nejvýznamnější z nich jsou náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníky. Náklady na výrobu, prodej a distribuci produktu stanovují nejnižší možnou hranici ceny. Firmy sice mohou krátkodobě snížit své ceny pod úroveň nákladů (např. aby přežily v časech recese nebo aby zničily konkurenci), dlouhodobě však není takový stav udržitelný (Karlíček 2018).

2.1 Vybrané metody tvorby cen

Náklady představují nejnižší možnou hranici ceny tak, aby firma nevykazovala ztrátu. Poptávka naopak omezuje cenu seshora, což znamená, že určuje maximální možnou nabízenou cenu. Konkurence představuje orientační bod, kolem kterého by cena měla oscilovat. Firma má tak dostatek informací na to, aby byla schopna stanovit svou vlastní cenu. Při cenotvorbě se využívají metody, které jsou založené na třech pilířích, kterými jsou náklady, poptávka a konkurence.

Nákladově orientovaná

Cena, která vychází z výše nákladů spočívá v připočtení přírážky k jednotkovým nákladům. Tento způsob je jedním z nejčastěji využívaným díky své jednoduchosti – stačí provést kalkulaci nákladů a určit požadovanou marži, obvykle v procentech. Nespornou nevýhodou této metody je, že nebere v potaz poptávku ani konkurenci. (Karlíček, 2018) a (Foret, 2011).

Poptávkově orientovaná cena

Tento způsob cenotvorby je založen na poptávce a její elasticitě. Díky tomu firma může odhadnout cenový strop a stanovit cenu tak, aby maximalizovala svůj zisk. Zároveň musí myslet na zákaznickou vůli, zda si produkt za danou cenu pořídí. S tímto souvisí pojem cena podle vnímané hodnoty zákazníkem. Zkoumají se psychologické faktory a aspekty, které ovlivňují zákaznicko chápaní hodnoty daného produktu pomocí marketingových výzkumů (Foret, 2011).

Konkurenčně orientovaná cena

Tato metoda je upřednostňována, pokud firma nemá významný podíl na trhu. Vzniká tendence stanovit nízkou cenu k přilákání nových zákazníků a dosáhnout

tak většího tržního podílu. Konkurenčně orientovaná cena se také uplatňuje, pokud firma nabízí produkt, který se od konkurence nijak výrazně neliší (Foret, 2011). Pro automobilový průmysl je specifické, že používá právě tuto metodu, aby nové modely byly konkurenceschopné. Automotive je jednoznačně jedním z odvětví se silným konkurenčním bojem.

2.2 Činitelé ovlivňující rozhodování o ceně (externí a interní)

Cena je pro spotřebitele rozhodujícím faktorem při výběru produktu. Ceny nových produktů jsou tvořeny dohodou mezi kupujícím a prodávajícím. Dříve ovšem byla za oprávněnou cenu považována pouze cena odvozená z vynaložené práce a nákladů. V současnosti cenová politika přihlíží i k dalším faktorům, které kalkulaci více či méně ovlivňují. Tyto faktory jsou rozdělené na interní a externí. Mezi interní faktory patří: firemní a marketingové cíle, konkurenční strategie, positioning produktu, vývoj produktu, výrobní místa a způsob vstupů na trh, fáze životního cyklu produktu, umístění v produktové linii, vlastnosti produktu, náklady (Hollensen, 2004). Mezi externí faktory dle autora patří: vláda, inflace, měnová fluktuace, fáze hospodářského cyklu, poptávka (přání a potřeby spotřebitelů a jejich schopnost placení), konkurence a šedý trh.

2.3 Stanovení ceny

Firma musí poprvé stanovit výchozí cenu ve chvíli, kdy vyvine nový výrobek, uvede svůj běžný výrobek do nového distribučního kanálu nebo geografické oblasti a vstupuje do výběrového řízení na novou zakázku. Firma se musí rozhodnout, kam svůj výrobek umístit z pohledu kvality a ceny, Většina marketérů si udržuje tři až pět cenových úrovní (Kotler, Keller 2013).

Brandingové strategie jsou navrhovány tak, aby pomáhaly komunikovat cenové a kvalitativní úrovně produktu zákazníkům. Při tvorbě cenové politiky firmy musí brát v úvahu celou řadu faktorů.

2.3.1 Stanovení cílů cenotvorby

Firmy si nejprve volí, kam svou nabídku positionovat. Čím je cíl firmy jasnější, tím snadnější je cesta ke stanovení ceny. Firmy si mohou zvolit různé cíle, ale mezi pět hlavních a nejčastějších cílů řadíme: přežití, maximalizace současného zisku,

maximalizace tržního podílu, maximální sbírání smetany a vedoucí postavení v oblasti kvality výrobku (Kotler, Keller, 2013).

2.3.2 Určení poptávky – pouze z čeho se vychází při analýze trhu

Při určování poptávky je pohlíženo na šest hlavních vlivů, kterými je poptávka ovlivňována. Patří mezi ně: cena příslušného produktu, příjem spotřebitele, ceny příbuzných statků, demografické vlivy, preference spotřebitelů a specifické faktory.

2.3.3 Analýza konkurence

Při stanovení ceny se bere v potaz i to, v jakém konkurenčním prostředí se daná firma nachází. Analýza konkurence je důležitá především z hlediska stanovení pozice na trhu.

Konkurenční koš

Konkurenční koš je stanoven s ohledem na vzájemnou rivalitu produktů, které jsou zaměřeny na stejný segment trhu. Konkurenční koš tak představuje skupinu navzájem si konkurujících produktů, většinou pocházejí od různých výrobců a osloví tentýž segment trhu. Běžnými charakteristikami v automotive jsou např. typ karoserie, motorizace, výbava a cena. Produkty v konkurenčním koši tak zpravidla vykazují velmi podobné charakteristiky, ale liší se v tom, co považují za konkurenční výhodu pro zákazníka (Kotler, 2004).

Konkurenční koš představuje seznam konkurentů pro modelové řady. Každý model má specifický konkurenční koš, který je stanoven na základě technických parametrů a cen modelů dané značky. Konkurenční koš je tvořen těmi konkurenčními značkami, které jsou na trhu konkrétního segmentu významné a představují případnou alternativu k určitému vozu.

Součástí konkurenčního koše ŠA jsou také modely koncernových značek. Slouží jako záchytné body, podle kterých se může cena modelu Škoda určovat a měnit, ale nepodílejí se na tvorbě hodnoty konečného cenového indexu a konkurence jako takové, protože v rámci výsledků koncernu není tolik podstatné, jestli si zákazník zakoupí automobil značky Škoda nebo VW. Pro koncern je spíše podstatnější, aby zákazník upřednostnil vůz např. značky Škoda před vozem např. značky Peugeot nebo Citroen.

2.4 Proces rozhodnutí o konečné ceně v automobilovém průmyslu

Dále je popsán proces rozhodnutí o konečné ceně v automotive, který sepsal Jiří Boháček pro Hospodářské noviny v roce 2012. Podle autora je proces rozdělen na ceníkové ceny, kde se čerpají data pro analýzu cen konkurentů, jaká se nejčastěji volí cenová strategie, jakým způsobem se stanovují ceny jednotlivých výbav a jejich prvky.

Ceníkové ceny

Cenová úroveň konkrétního modelu se určuje na základě očištěných cen vozů z konkurenčního koše. Automobilka si nejprve určí základní konfiguraci modelu. Což znamená, jakou bude mít vůz motorizaci a základní výbavu. Aby bylo cenové porovnání konkurenčních modelů s takto určeným modelem co možná nejpřesnější, musí být ceny konkurentů očištěny.

Zdroj dat

Vytváření ceny probíhá pomocí analytického nástroje, který poskytuje marketingová agentura JATO Dynamics nebo Price Online. Společnost JATO Dynamics vytváří databázi ceníkových cen nových automobilů na jednotlivých trzích dle typů karosérie, modelů a značek a také uvádí přehled cen jednotlivých prvků výbavy, které jsou v těchto modelech nabízeny. Databáze JATO a Price Online jsou vybaveny analytickými tabulkovými softwary, které umožňují modelovat ceny vozů konkrétní značky s konkrétní motorizací, ale i výbavou. Dojde tedy k zařazení každého z modelů konkurenčního koše do analýzy, je provedeno očištění ceny a je zjištěna průměrná cena konkurenčního koše očištěných cen pro konkrétní model.

Cenová strategie

Dále záleží na cenové strategii, kterou marketing pro konkrétní model zvolí. Má-li marketing v úmyslu umístit konkrétní model mezi ty levnější na trhu, může stanovit cenový index 5 % pod průměrnou cenou konkurenčního koše, protože v rámci své strategie hodlá zákazníky oslovit nižší cenou. Následně je zapotřebí od této ceny odvodit ceny na jednotlivých trzích, kde bude model prodáván.

Stanovení cen výbav

Poté je třeba provést stanovení cen jednotlivých výbavových stupňů a prvků, které jsou nabízeny mimo výbavové stupně. Zde je opět využívána databáze Price

Online. Po nacenění jednotlivých výbavových stupňů a cen výbavy je třeba zjistit zástavbovost těchto prvků. To znamená, že marketing musí určit tržní potenciál pro jednotlivé výbavy na všech trzích. Tento výzkum se provádí nejen při stanovení cen nového automobilu, ale také již ve vývojové fázi vozu, aby se zjistilo, zda a nakolik je konkrétní výbava pro zákazníka atraktivní.

Realita

Následuje konfrontace cen a plánovaných prodejních objemů s ekonomickými ukazateli. Ekonomické cíle jsou pro firemní strategii velmi často určující a na jejich plnění mají zájem především akcionáři. Jedná se např. o ekonomický ukazatel ROI (Return of Investment) návratnosti investic. Podle ROI jsou pak posuzovány i jednotlivé projekty nových vozů. Při zohlednění všech nákladů nezbytných pro vývoj, stavbu, produkci a prodej nového vozu zkoumá controlling plánované prodeje a cenový mix nového vozu pro všechny trhy. Dokud není dosaženo požadovaného cíle, controlling vrací marketingu plánované objemy a navrhované ceny k přepracování.

Takto vytvořená finální cena je komunikována v cenících. Na trhu se tato cena ovšem mění, a to někdy opravdu zásadně. Důvodem změn je silně konkurenční prostředí na trhu s novými automobily. Prodejci, se snaží o naplnění plánovaných objemů prodeje, a proto často sahají k nejrůznějším podporám prodeje. Část podpor financují přímo výrobci, kteří mají rozpočet na podporu prodeje zapracován již v nákladech na prodej vozu a další část podpor jde již na prodejce, který tím klesá marže z prodeje. Na trhu existuje celá řada podpor prodeje, ale mezi nejvyužívanější patří v první řadě přímá sleva, či zvýhodněné financování. Dále je taky rozšířená nabídka výbavy a příslušenství zdarma nebo protiúčet za ojetý vůz. Časté také bývají slevy na tzv. skladové vozy, které nenalezly svého zákazníka, dále vozy méně atraktivních modelů, výbav či motorizací (Boháček, 2012).

3 Metodika

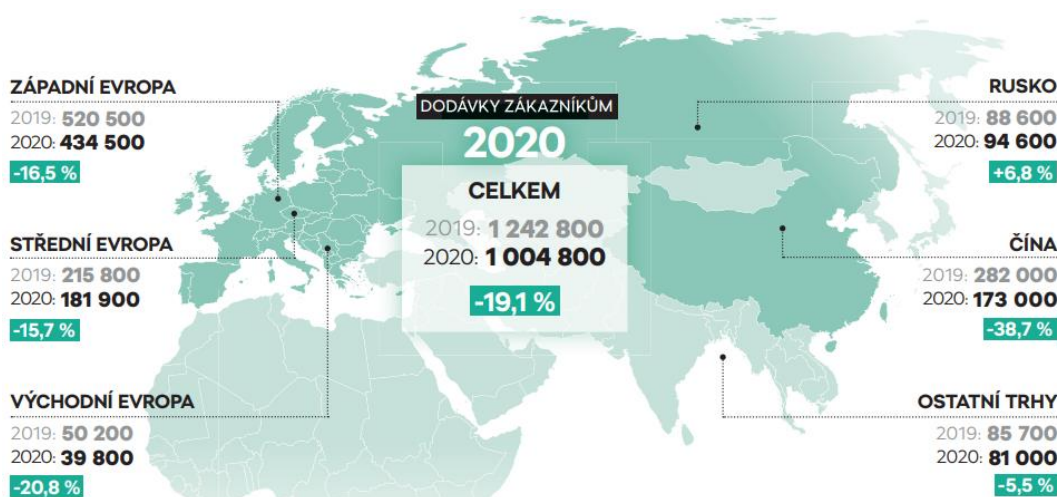
3.1 Cíl zkoumání

Hlavním cílem práce je analyzovat problematiku demokratizace výbav modelu ŠKODA Octavia mezi jednotlivými generacemi a zhodnotit, jak se vybavenější modely v průběhu let stávají dostupnějšími. V bakalářské práci bude zkoumáno, jak se v průběhu let vyvíjel produkt a jeho cena a na základě toho bude zhodnoceno, zda se nové, vybavenější modely stávají dostupnějšími většímu množství a diverzitě lidí.

3.2 Objekt výzkumu ŠKODA AUTO a.s.

Václav Klement a Václav Laurin založili společnost v roce 1985. Heslem bylo „pro naše zákazníky je dobré pouze to nejlepší“, což je slogan, který se přenáší do aktivit ŠA dodnes. V roce 1991 se ŠA stala součástí koncernu Volkswagen.

Společnost ŠKODA AUTO a.s. patří k nejstarším výrobcům automobilů na světě, s působností již 125 let v České republice. V roce 2020 dodala ŠA svým zákazníkům 1 004 800 vozů, a to i navzdory pandemii koronaviru, a již posedmé v řadě překonala milionovou hranici. Nejprodávanějším modelem je již řadu let model Octavia, který v roce 2020 zaznamenal 257 400 dodávek, což činí 25,6 %. Model Octavia je vyráběn nejen v Mladé Boleslavi, ale také v Indii, Číně, Kazachstánu, Rusku a na Ukrajině (pro válku jsou závody v Rusku a na Ukrajině uzavřeny).



Zdroj: ŠKODA Storyboard, 2021

Obr. 5 – Dodávky zákazníkům v roce 2020

3.2.1 Vývoj konkurenčního koše

Aktuální portfolio ŠA obsahuje modely: Fabia, kompaktní a praktická Scala, městský crossover Kamiq, Octavia, Superb a vozy z rodiny SUV Karoq, Kodiaq a nově zcela elektrický Enyaq iV. Následující konkurenční koš poskytuje přehled všech aktuálních konkurenčních modelů jednotlivých značek. Tato práce je zaměřena na model ŠKODA Octavia, jejíž konkurenti jsou Ford Focus, Kia Ceed, Opel Astra, Peugeot 308 a Renault Megane. Z koncernu je Octavia porovnávána s Volkswagenem Golf. Jak konkurenční koš naznačuje, v automobilovém průmyslu je typické, že je používána konkurenčně orientovaná tvorba, aby nové modely byly konkurenceschopné.

	Fabia	Scala	Kamiq	Octavia	Superb	Karoq	Kodiaq
Hyundai	i20	i30			i40	Tucson	Santa Fe
Citroen	C3				C5		
Ford	Fiesta			Focus	Mondeo		Kuga
Kia		Ceed		Ceed	Optima	Sportage	Sorento
Opel	Corsa		Crossland X	Astra	Insignia		
Nissan						Qashqai	X-Trail
Mazda							CX5
Peugeot	208		2008	308	508		
Renault	Clio	Megane	Captur	Megane	Talisman		
VW	Polo	Golf	T-Roc T-Cross	Golf	Passat	Tiguan	Tiguan
Seat	Ibiza	Leon	Arona			Ateca	Tarraco

Zdroj: Interní materiály ŠA, 2021

Tab. 2 – Konkurenční koš 2021

3.3 Zvláštnosti automobilové značky

V automobilovém průmyslu je pohled na životní cyklus značky a produktu odlišný. S životním cyklem v ŠA určitým způsobem souvisí značka, modely, generace, ale i facelifty. Hodnota modelu Octavia je pro ŠA velmi vysoká, neboť jednotlivé generace a facelifty jsou nasazovány takovým způsobem, že křivka prodejů téměř nekolísá a zůstává velmi vysoko.

ŠKODA je korporátní značka, ale prodávají se modely např. Golf, Octavia nebo Focus, které jsou pro automobilky velice významné a lze je chápat jako značky. Tato bakalářská práce se věnuje modelu Octavia, který v tomto případě chápán jako značka a produkty jsou jednotlivé generace modelu. Octavia je výjimečná v tom, že je nejstarším modelem moderní automobilky, je stále velmi populárním a nejprodávanějším modelem značky ŠKODA a s jejím zánikem se nejspíše nepočítá, proto byla zvolena právě Octavia jako model, kterému bude tato bakalářská práce věnována.

3.4 O modelu Octavia

Octavia I. generace byla uvedena na trh už v roce 1996 a o dva roky později přišla i verze combi. V roce 2000 přišel první facelift a zároveň byla představena nejvyšší výbava Laurin & Klement. Druhá generace byl představena v roce 2004 na autosalonu v Ženevě. Na rozdíl od první generace, se druhá generace snaží konkurovat i vozům střední třídy mimo jiné díky lepší motorizaci i modernější technice. Třetí generace přichází na trh v roce 2012 a byla představena rovnou i ve verzi combi. Tentýž model prošel v roce 2017 faceliftem. Celosvětově nejprodávanější modelová řada značky ŠKODA v roce 2020 prošla generační obměnou. Pro čtvrtou generaci řady ŠKODA OCTAVIA je charakteristický nový designový jazyk, špičkové aerodynamické vlastnosti, kompaktní a mimořádně prostorné karoserie, pokročilé asistenční systémy a široká nabídka motorů, která se rozrostla i o hybridních provedení. Nabídku rozšiřuje plug-in hybridní verze OCTAVIA iV, mild-hybridní model OCTAVIA e-TEC a ekologická verze s pohonem na zemní plyn OCTAVIA G-TEC. Robustní a všestranná verze OCTAVIA SCOUT s pohonem všech kol zdůrazňuje praktický charakter této řady. Sportovně laděný model OCTAVIA RS je poprvé v historii k dispozici hned se třemi různými druhy pohonu – se zážehovým motorem TSI, vznětovým motorem TDI a s plug-in

hybridním hnacím ústrojím v provedení OCTAVIA RS iV, které umožňuje rovněž čistě elektrickou jízdu (Interní materiály ŠKODA AUTO a.s., 2021)

3.4.1 Porovnání výbavových stupňů

Model Octavia jen nabízen v několika výbavových stupních, kterými jsou nejnižší stupeň Active, druhý nejnižší Ambition, dále vyšší Style a sportovní RS nebo Sportline. Mezi ty základní řadíme Active, Ambition a Style, které budou vzájemně porovnány pomocí cenové indexu.

Výbavový stupeň Active v základu obsahuje: tempomat s omezovačem rychlosti, 12 V zásuvka v zavazadlovém prostoru, kolenní airbag řidiče, bez síťového programu v zavazadlovém prostoru, boční a zadní okna tónovaná, startovací tlačítko (Easy Start), DAB - digitální radiopřijem, 2x USB-C vpředu, tři hlavové opěrky vzadu, sada na opravu pneumatik, tónované čelní sklo, elektrické ovládání oken vpředu a vzadu, front Assist, imobilizér elektronický, kontrola tlaku v pneumatikách, asistent jízdy v pruzích (Lane Assist), výškově nastavitelné sedadlo řidiče, tísňové volání a proaktivní servis (10 let), elektrické odjištění víka pátých dveří, elektrická parkovací brzda, mechanická regulace sklonu světlometů, s kontrolou zapnutí bezpečnostního pásu, Start/Stop systém s rekuperací, Bluetooth, XDS+, elektromechanický posilovač řízení, asistent rozpoznání únavy řidiče, zadní plato – vyjímatelné, služby vzdálený přístup na 3 roky a proaktivní servis na 10 let, infotainment SWING 8", antikolizní asistent a asistent při odbočování, dětská pojistka, ruční.

Základní výbava Ambition má navíc: asistent rozjezdu do kopce, dešťový a světelný senzor, zadní opěradlo dělené a loketní opěra, dvouzónová klimatizace Climatronic, odkládací schránka v kufru, vyhřívané trysky ostřikovačů skla.

Nejvyšší Style má navíc ještě: bezdrátový SmartLink, hlasové ovládání, odkládací schránka v kufru, elektrická parkovací brzda, přední sedadla s nastavitelnou bederní opěrou, 5x USB-C (2x vpředu, 2x vzadu, 1x u zp. zrcátka), vyhřívané čelní sklo, mlhové přední LED světlometry, vyhřívání předních sedadel, výškově nastavitelná přední sedadla, osvětlení prostoru pro nohy vpředu/vzadu, parkovací senzory vzadu, vnitřní zpětné zrcátko s aut. stmíváním, KESSY bez Safe systému, volba jízdního režimu, odjištění zadního sedadla mechanické, boční airbag vpředu, s hlavovým airbagem a středovým airbagem vpředu.

Porovnávána je stejná motorizace 1,5 110 kW DSG. Následující tabulka ukazuje, jak se liší ceny a vybavenost jednotlivých modelů. Jako benchmark byl postaven nejnižší stupeň Active a je tedy patrné, že vyšší výbavový stupeň Ambition je o 9 % dražší a jeho index po očištění činí 2 % a nejvyšší Style je dražší o 17 % a jeho index po očištění je 3 %.

	Active	Ambition	Style
Cena	629 900	684 900	739 900
Cenový index		9	17
Index po očištění		2	3

Zdroj: Price Online, 2021

Tab. 3 – Cenový a očištěný index výbav

3.5 NCAP (European New Car Assessment Programme)

Je nezávislé konsorcium, které bylo založeno v roce 1996 a provádí nárazové zkoušky automobilů. Testované vozy následně dostávají Euro NCAP hodnocení bezpečnosti v podobě udělení hvězdiček za bezpečnost. Maximální počet hvězdiček je 5 a znamená tak nejlepší možné hodnocení. Hodnocení probíhá na základě čtyř hledisek, kterými jsou bezpečnost posádky, bezpečnost dětí, bezpečností asistenti, ale i ochrana chodců. Se společností NCAP spolupracuje Evropská komise i Mezinárodní automobilová federace

Nejen pro automobilku ŠA tak NCAP představuje automatické zvýšení standardů ve výbavě, neboť některé výbavové položky se stávají z nařízení EU povinnou součástí automobilů, a tudíž se významně podílí na demokratizaci výbav. Díky NCAPu v automobilech zcela běžně najdeme omezovač rychlosti, upozornění na nezapnuté bezpečnostní pásy, čtení dopravních značek, asistenta hlídání jízdního pruhu nebo autonomní brždění a varování před kolizí. Vizí pro rok 2022 je, aby auto bylo schopné zamezit srážce s protijedoucím vozem.

Na příkladu Octavie je tedy jasné, že na každou generaci jsou kladeny různé nároky. Octavia I vznikla ve stejném roce, jako společnost NCAP, a tudíž zde nebyla stanovená kritéria, která bylo nutné v tomto směru splňovat, ale s tím, jak přicházely nové generace, přicházely i vyšší nároky na bezpečnost.

3.6 Benchmarking a cenové indexy

3.6.1 Benchmarking

Benchmarking je v této bakalářské práci využitý především tím způsobem, že Octavia IV. generace je stavěna do pozice benchmarku a bylo vyhledáváno, v čem se ostatní generace liší.

Benchmarking znamená trvalý dlouhodobý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence nejen z hlediska kvality, ale také efektivnosti výroby konkrétního výrobku nebo realizace služby, výrobních postupů atd. (Jakubíková, 2013). Autorka také tvrdí, že benchmarking se neomezuje pouze na bezprostřední konkurenci nebo na rámec daného odvětví nebo tržního segmentu, ale reprezentuje výběr a porovnání adekvátních myšlenek, metod a přístupů, které jsou pro danou společnost použitelné, a to ve smyslu zvýšení vlastní kvality, efektivnosti a výkonnosti. Autorka rozlišuje pět druhů benchmarkingu, a to konkurenční, interní, funkcionální, generický a spolupracující. Benchmarking daleko přesahuje hranice tradiční konkurenční analýzy.

Hlavní přednosti

Hlavní nedostatky

Uplatnit lze pro případ analýzy, plánování, komunikace, kontroly či zdůraznění velikosti problému	Časová náročnost
Klade důraz na myšlení mimo zaběhlých kolejí	Náročnost získávání údajů, především o konkurenci
Přednosti/nedostatky hospodářské soutěže budou pomocí porovnávání realizovány a ve společnosti známy	Začátek vlastní analýzy až po předložení údajů
Srovnání je odrazem skutečného stavu a potenciálu ke zdokonalení a podpoře uvědomění si potíží	Podmínka určení interních, případně externích kritérií pro realizaci
Externí benchmarking umožňuje pracovníkům, aby se mohli více soustředit na požadavky trhu	Pocit neschopnosti obstát v porovnání s partnerem může směřovat k rezignaci

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vochozka 2020, str. 138,

Tab. 4 – Přednosti a nedostatky hodnocení benchmarkingu

Typy benchmarkingu

Interní benchmarking

Realizuje se v rámci jedné podnikatelské jednotky mezi konkrétními organizačními jednotkami, které zajišťují obdobné nebo dokonce totožné funkce, produkty a procesy (Nenadál a kol. 2011).

Externí benchmarking

Je definován jako soubor aktivit, ve kterém představuje partnera pro měření a porovnávání jiná společnost (Vochozka, 2020)

Funkcionální benchmarking

Freytag a Hollensen (2001) tvrdí, že funkční benchmarking je měření různých aspektů funkčních operací a jejich porovnání s obdobnými měřeními jiných, podnik, které jsou často leadry na trhu.

Procesní benchmarking

Představuje soubor aktivit, které se soustředí na měření a porovnávání procesů v organizaci. Zaměřují se na použité přístupy k vykonání jistých druhů pracovních procesů (Vochozka, 2020).

Výkonový a konkurenční benchmarking

Majitelé a management společností mají zájem na informacích, které se týkají různých otázek z oblasti efektivního využívání všech podnikových kapacit, ale také finanční oblasti. Z tohoto důvodu jsou uplatňovány nástroje výkonového benchmarkingu významného pro řízení financí a směřování vedení k udržení finančního zdraví a výkonu společnosti (Vochozka 2020).

3.6.2 Cenový index

Cenový index je součástí benchmarkingu a týká se metriky, která poukazuje na to, jak jsou produkty, kategorie nebo značky umístěny na trhu. Je nezbytné sledovat ceny konkurence, aby bylo možné přesně určit pozici na trhu, kterou daná společnost zaujímá.

Cenový index je známý pod označením PI (price index). Je to nástroj, nebo také datový výstup, který informuje o cenách a výbavách benchmarků a jejich konkurence. Cenový index je obvykle vážený aritmetický průměr relativních cen pro

danou třídu zboží během daného období. Tento údaj pomáhá porovnat, jak se cenové poměry liší mezi časovými obdobími nebo zeměpisnými polohami.

3.6.3 Očišťovací hodnoty

Při tvorbě cenového indexu, následuje stanovení očišťovacích hodnot ihned po stanovení konkurenčního koše. Sledované modely se vzájemně liší výbavou. Položky, které jsou navíc buď u modelů Škoda, nebo konkurence, se promítají do základní ceny vozu, proto je nutné tyto odlišné položky od základní ceny očistit. V ŠA má každá modelová řada své vlastní očišťovací položky a hodnoty, ale ve většině případů jsou sledovány stejné nebo obdobné položky. Sledované položky mohou být rozděleny na obecné, které jsou společné pro všechny modely, a specifické. Automobily různých značek se odlišují v mnoha ohledech a bylo by neefektivní sledovat a očišťovat všechny existující rozdíly. Z tohoto důvodu se zohledňují pouze položky, které zákazník dostatečně vnímá a ty, které mají pro určitý zákazníka smysl. Ve společnosti ŠA má každá modelová řada své vlastní očišťovací položky a hodnoty ve spojitosti se segmentem trhu, na kterém se konkrétní model nachází. Tyto položky jsou zvoleny na základě preference cílové skupiny zákazníků. Sledované položky lze rozdělit na obecné, které jsou společné pro všechny modely, a specifické. Tato metodika benchmarkingu je v automobilovém průmyslu rozšířena plošně, mj. je běžnou součástí datového rozhraní jednoho z nejvýznamnějších poskytovatelů dat o automobilovém trhu.

Přesto že očišťovací hodnoty jsou důležitou součástí benchmarkingu, tato bakalářská práce se jim věnovat nebude.

V praktické části bude probíhat analýza, konkrétního případu demokratizace. Nejprve je představena ŠKODA Octavia jako model, poté byly zpracovány tři tabulky, do nichž byla zaznamenávána data z ceníků jednotlivých generací (viz. Příloha 1). Následuje grafické zpracování výsledků analýzy a zhodnocení výsledků.

4 Produktová a cenová analýza vozu Octavia

4.1 Demokratizace výbav

Analyzovány jsou tři výbavové stupně Active, Ambition a Style (dříve Classic, Ambiente, Elegance), všechny čtyři generace modelu a jejich facelify. Zvoleny byly zástupci benzínových i naftových motorizací, a sice 1,6 74 kW, která se v čase změnila na 1,6 75 kW, 1,2 77 kW a u čtvrté generace na 1,0 81 kW. Zástupcem dieslových motorů byl 1,9 81 kW, který se v průběhu generací změnil na 1,9 77 kW, 1,6 77 kW a u poslední, čtvrté generace na 2,0 85 kW. Motorizace byly vybrány s ohledem na to, aby v každé generaci byl jejich zástupce a nedošlo k tomu, že např. u třetí generace by musela být zvolena jiná motorizace a výsledky by tak nebyly zcela relevantní, ale zároveň se jedná o jedny z nejpopulárnějších motorizací, ve kterých je Octavia nabízena.

Při zpracování tématu demokratizace výbav bylo zapotřebí zajistit ceníky pro jednotlivé generace, které byly zajištěny oddělením strategie cen (viz. Příloha 1). Poté došlo k prozkoumání mimořádných výbav a cen modelů jednotlivých generací a stanovení 42 položek výbavy, které budou v rámci této bakalářské práce zkoumány. Tyto položky spadaly do kategorií barva; bezpečnost, komfort a funkčnost, exteriér a interiér.

Barva – metalická

Bezpečnost, komfort a funkčnost – tempomat, navigační systém, Smartlink, palubní počítač, počet reproduktorů, airbag řidiče, spolujezdce, boční, hlavový, kolenní řidiče a čelní, tónovaná skla, dešťový senzor, Climatronic, elektrické ovládání oken vzadu, hlasové ovládání, kontrola tlaku v pneumatikách, tísňové volání, Bluetooth, vyhřívané trysky ostřikovačů skla, přední sedadla výškově nastavitelná s nastavitelnou bederní opěrou, USB (počet), vyhřívané čelní sklo, světlomety, mlhové světlomety, vyhřev předních sedadel, výškově nastavitelná přední sedadla, osvětlení prostoru pro nohy, parkovací senzory vzadu, vnitřní zpětné zrcátko s automat. stmíváním, Front Assist, antikolizní systém, Lane Assist, dálkové centrální zamykání, Kessy, ESP, volba jízdního režimu

Exteriér – 17“ kola, vnější zpětná zrcátka el. sklopná, vyhřívaná s automatickým stmíváním na straně řidiče

Interiér – nastavitelná ložetní opěra s Jumbo Boxem, ambientní LED osvětlení interiéru, prahové nástupní lišty, multifunkční kožený volant, koberečky.

V rámci analýzy byla Octavia IV. generace ve výbavovém stupni Style stanovena jako benchmark a následně k ní byly stavěny další generace (i jejich facelifty) a následně i výbavové stupně. V tabulkách níže je k vidění, jak analýza probíhala. Zelená políčka značí, že výbavový prvek je dostupný v základní výbavě, případně uvedená částka představuje cenu v rámci mimořádné výbavy, červené políčko značí, že tento prvek není možné přikoupit v rámci MV nebo v dané generaci, ještě nebyl dostupný (příkladem mohou být prvky jako Bluetooth, Smartlink nebo Kessy, které u první generace ještě neexistovaly). Zde by zpravidla mělo nastat očištění cen o ty položky, které do konečné ceny nemohou být započítány z důvodu toho, že v době dané generace ještě neexistovaly. Očištění ovšem provedeno nebylo, neboť by tento úkon přesáhl rozsah bakalářské práce. Cílem bylo „dovybavit“ Octavii I. generace na úroveň vybavení dnešní Octavie. V tabulce je uvedena cena základní výbavy (ZV), k tomu jsou přičteny jednotlivé položky mimořádné výbavy (MV) a v posledním řádku je cena modelu po přičtení prvků mimořádné výbavy.

	STYLE									
	Octavia IV	Octavia III FL	Octavia III	Octavia II FL	Octavia II	Octavia I FL	Octavia I	Octavia I FL	Octavia I	Octavia I
cena	1,0 81 kW 2,0 85 kW	1,0 85 kW 1,6 85 kW	1,2 77 kW 1,6 77 kW	1,6 75 kW 1,9 77 kW	1,6 75 kW 1,9 77 kW	1,6 75 kW 1,9 81 kW	1,6 74 kW 1,9 81 kW	1,6 75 kW 1,9 81 kW	1,6 74 kW 1,9 81 kW	1,9 81 kW
k datu	609 900 647 900	513 900 577 900	472 900 529 900	479 900 529 900	539 900 589 900	494 900 587 000	445 900 529 900	494 900 587 000	445 900 529 900	529 900
hmotnost (s řidičem 75 kg)	1301-1459 1423-1581	29 11 2016 1 225-1 392 1 305-1 472	04.04.2013 1225 1 300	25.05.2009	15.12.2005	07.02.2002	1997	07.02.2002	1997	1997
délka	4 689	4 670	4 659	4 672	4 672	4 672	4 513	4 672	4 513	4 513
šířka	1829	1 814	1 814	1 814	1 769	1 769	1 731	1 769	1 731	1 731
BARVA										
	16 000	14 700	13 200	11 500	8 500	8 500	8 000	8 500	8 000	8 000
BEZPEČNOST, FUNKČNOST, KOMFORT										
tempomat										
navigační systém		48 500	37 500	11 000	55 000	12 000	12 000	89 000	85 000	85 000
Smartlink										
palubní počítač (virtuální kokpit)										
počet reproduktorů										
airbag boční										
airbag hlavový										
airbag kolenní u řidiče										
airbag čelní										
tónovaná skla										
dešťový senzor										
Climatronic										
elektrické ovládání oken vzadu										
hlasové ovládání			7 500	5 000						
kontrola tlaku v pneumatikách			1 800	1 800	1 800	2 650	2 650	17 400	37 500	37 500
tlákové volání		0								
Bluetooth										
vyhřívání tvysky ostřikovačů skla		700	700	700	700					
přední sedadla výškově nastavitelná s nastavitelnou bederní opěrou										
USB (počet)										
vyhřívání čelní sklo		5 400	4 300							
světloměty										
mihové světlomety										
vyhřívání předních sedadel										
osvětlení prostoru pro nohy			5 300		5 900	5 900	5 900	5 900	5 900	5 900
parkovací senzory vzadu										
vnitřní zpětné zrcátko s automat. smívaním			1 000	3 500	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000
Front Assist			9 000		3 500	3 500	3 500	3 500	3 500	3 500
antikolizní asistent										
Lane Assist		15 000	15 000							
dálkové centrální zamýkání										
Kessy			0							
ESP										
volba jízdního režimu		2 900	2 500							
EXTERIER										
17" kola		5 800	3 500	10 800	13 600	13 600	13 600	13 600	13 600	13 600
vnější zrcátka el. sklopná, vyhřívána s automatickým smívaním na straně řidiče		6 000	6 000	5 800						
INTERIER										
nastavitelná loketní opěra Jumbo Box										
ambientní LED osvětlení interiéru		2 700								
prahové nástupní lišty										
multifunkční kožený volant				4 000	7 500	9 900	9 900	9 900	9 900	9 900
koberečky					1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300
	625 900	663 900	615 600	637 200	580 200	679 600	616 150	672 650	616 150	700 150

Zdroj: Vlastní zpracování dle ceníků ŠA

Tab. 5 – Vývoj výbavového stupně Style

	AMBITION											
	Octavia IV	Octavia III FL	Octavia III	Octavia II FL	Octavia II	Octavia I FL	Octavia I	Octavia I FL	Octavia I	Octavia I		
	1,0 81 kW 2,0 85 kW	1,0 85 kW 1,6 85 kW	1,2 77 kW 1,6 77 kW	1,6 75 kW 1,9 77 kW	1,6 75 kW 1,9 77 kW	1,6 75 kW 1,9 77 kW	1,6 75 kW 1,9 77 kW	1,6 75 kW 1,9 77 kW	1,6 75 kW 1,9 77 kW	1,6 75 kW 1,9 77 kW		
cena	557 900	596 900	422 900	479 900	439 900	489 900	499 900	549 900	483 900	483 900	374 900	429 900
k datu	25.08.2020	29.11.2016	04.04.2013	1225	1 300	29.06.2009	15.12.2005	1 349	07.02.2002	07.02.2002	1998	1 255
hmotnost (s řídicím 75 kg)	1301-1456	1423-1581	1 225-1 392	1 305-1 472	4 659	4 670	1 814	1 814			4 572	4 513
délka	4 689	1829	1 814	1 814								1 731
BARVA												
metalická	16 000	14 700	13 200	11 500	8 500							8 000
BEZPEČNOST, FUNKČNOST, KOMFORT												
tempomat		11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	12 000	12 000		
navigační systém		17 800	13 300	50 700	55 000	55 000	55 000	55 000	89 000	89 000		85 000
Smartlink		3 500										
palubní počítač (virtuální kokpit)					5 000	5 000	5 000	5 000				
počet reproduktorů												
airbag řidiče a spolujezdce												9 800
airbag boční										8 900		8 900
airbag hlavový								9 900				
airbag kolenní u řidiče												
airbag čelní												
tónovaná skla												
dešťový senzor			0									2 650
Climateonic		18 100	18 000	17 900	17 900	17 900	17 900	17 900	54 900	54 900		37 500
elektrické ovládání oken vzadu			5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	12 600	12 600		12 600
hlasové ovládání			7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500				
kontrola tlaku v pneumatikách			1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800				
tlisňové volání			0									
Bluelight												
vyhřívání trysky ostřikovačů skla		700	700	700	700	700	700	700				
přední sedadla výškově nastavitelná s n												
USB (počet)	2 700									4 600		
vyhřívání čelní sklo	5 900	5 400	4 300									
světlomety												
mlhové světlomety	6 000											
vyhřívání předních sedadel	8 000	6 500	6 000	5 900	5 900	5 900	5 900	5 900				
osvětlení prostoru pro nohy			5 300	5 300	5 300	5 300	5 300	5 300				
parkovací senzory vzadu	9 200	9 200	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000		90 000
vnitřní zpětné zrcátko s automat. smívání	1 000	1 000	1 000	1 000	3 500	3 500	3 500	3 500				
Front Assist			9 000	9 000								
antikolizní asistent												
Lane Assist			15 000	15 000								
dálkové centrální zamýkání	5 400	10 300	10 000	10 000				4 000	4 000	4 000		
ESP												
volba jízdního režimu	2 200	2 900	2 500	2 500				12 900	21 700	21 700		
EXTERIÉR												
17" kola	2 900	5 800	3 500	22 000	24 800	24 800	24 800	24 800				
vnější zrcátka el. sklopná, vyhřívána s automatickým stmíváním na straně řidiče	6 700			6 800								
INTERIÉR												
nastavitelná loketní opěra Jumbo Box				4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 000	4 000		
ambientní LED osvětlení interiéru	4 900											
prahové nástupní lišty	1 500											
multifunkční kožený volant		5 000	10 500	15 500	7 500	7 500	7 500	7 500	9 900	9 900		
koberečky	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300
	631 600	670 600	577 100	641 100	627 800	607 400	657 400	670 600	689 350	724 350	630 650	685 650

Zdroj: Vlastní zpracování dle ceníků ŠA

Tab. 6 – Vývoj výbavového stupně Ambition

	ACTIVE													
	Octavia IV	Octavia III FL	Octavia III	Octavia II FL	Octavia II	Octavia I FL	Octavia I	Octavia I FL	Octavia I	Octavia I				
1,0 81 kW 2,0 85 kW	1,0 85 kW	1,6 85 kW	1,2 77 kW	1,6 77 kW	1,6 75 kW	1,9 77 kW	1,6 75 kW	1,9 77 kW	1,6 66 kW	1,9 55 kW	1,9 50 kW			
cena	493 900	543 900	407 900	471 900	471 900	367 900	424 900	434 900	459 900	509 900	372 000	434 000	349 900	369 900
k datu	25.08.2020	29.11.2016	29.11.2016	04.04.2013	29.06.2009	15.12.2005	15.12.2005	15.12.2005	15.12.2005	07.02.2002	1998			
hmotnost (s řidičem 75 kg)	1301-1456	1423-1581	1225-1392	1305-1472	1225	1300	1225	1300	1349	1349	1230			
delka	4 689	4 670	4 659	4 659	4 659	4 659	4 659	4 659	4 572	4 572	4 513			
šířka	1 829	1 814	1 814	1 814	1 814	1 814	1 814	1 814	1 769	1 769	1 731			
BARVA														
metalická	16 000	14 700	13 200	13 200	11 500	8 500	8 500	8 500	8 500	8 500	8 000			
BEZPEČNOST, FUNKČNOST, KOMFORT														
tempomat		11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000				
navigační systém / rádio														5 800
Smartlink														
palubní počítač (virtuální kokpit)														
počet reproduktorů														
airbag řidiče a spolujezdce														
airbag boční														
airbag hlavový														
airbag kolenní u řidiče														
airbag čelní														
tónovaná skla														
dešťový senzor														
Climateonic														
elektrické ovládání oken vzadu														
hlasové ovládání		5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	34 100	34 100				37 500
kontrola tlaku v pneumatikách														
tlisňové volání														
Blueluetooth														
vyhřívání trysky ostřikovačů skla														
přední sedadla výškově nastavitelná s n														
USB (počet)														
vyhřívání čelní sklo														
světlomety														
mlhové světlomety	6 000	5 000	5 000	5 000	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	7 000	7 000	7 000	7 000
vyhřev předních sedadel	8 000	6 500	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
osvětlení prostoru pro nohy														
parkovací senzory vzadu	9 200	9 200	9 200	9 200	9 200	9 200	9 200	9 200	9 200	9 200	9 200	9 200	9 200	9 200
vnitřní zpětné zrcátko s automat. smívání														
Front Assist														
antikolizní asistent														
Lane Assist														
dlávkové centrální zamykání														
Kessy														
ESP / ABS														
volba jízdního režimu														
EXTERIÉR														
17" kola														
vnější zrcátka el. sklopná, vyhřívána s automatickým stmíváním na straně řidiče														
INTERIÉR														
nastavitelná loketní opěra Jumbo Box														
ambientní LED osvětlení interiéru														
prahové nástupní lišty														
multifunkční kožený volant														
koberečky	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300
	534 400	584 400	461 300	525 300	473 900	530 900	472 500	522 500	566 400	616 400	395 000	457 000	462 600	482 600

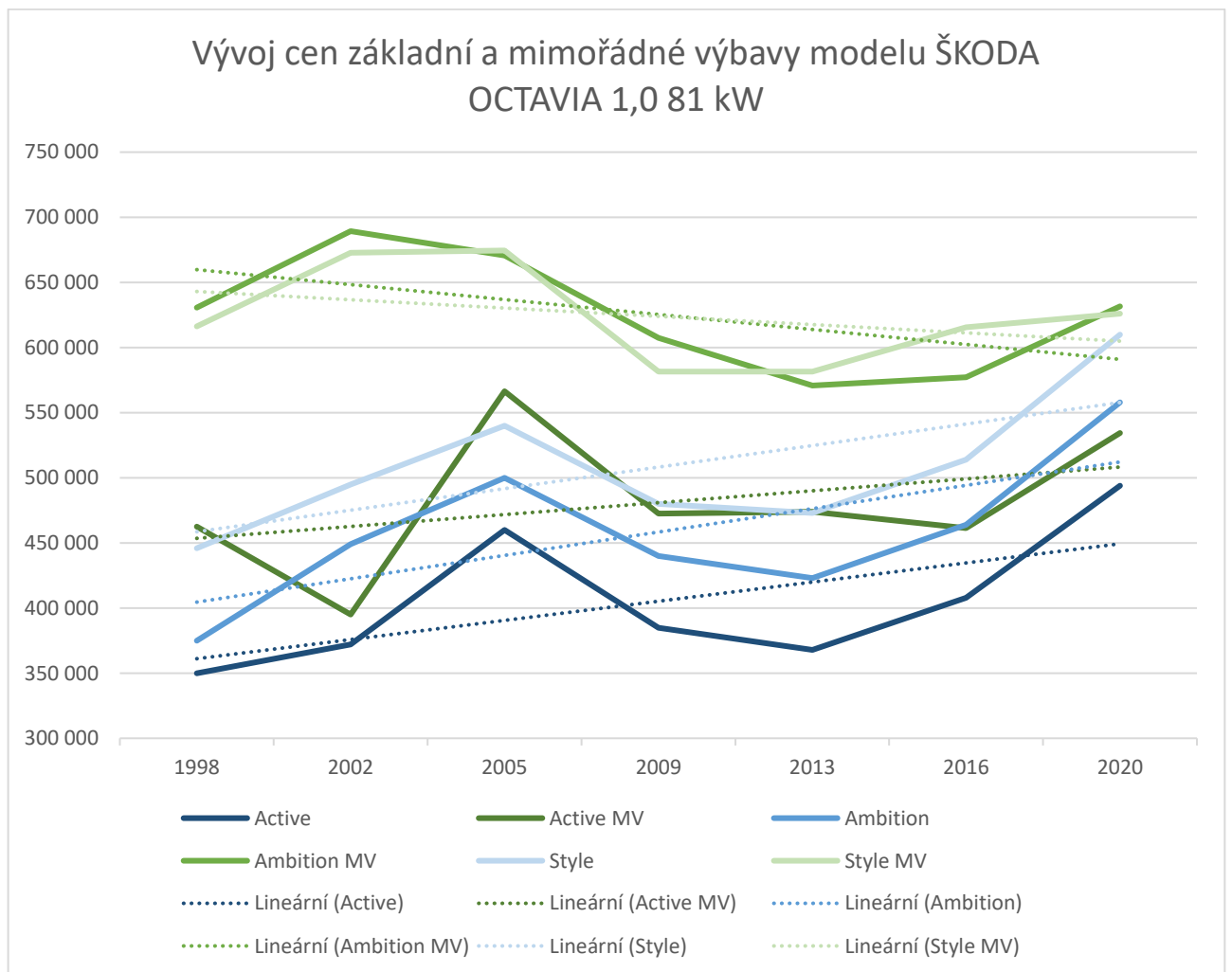
Zdroj: Vlastní zpracování dle ceníků ŠA

Tab. 7 – Vývoj výbavového stupně Active

4.1.1 Grafy

Následuje grafické zpracování výsledků demokratizace výbav. Na spojnicových grafech je modře znázorněna vždy cena modelu v jeho základní výbavě a zeleně je označen vývoj mimořádné výbavy. Nejprve jsou uvedeny grafy bez vlivu inflace a následně je započítán a graficky zpracován i vliv inflace.

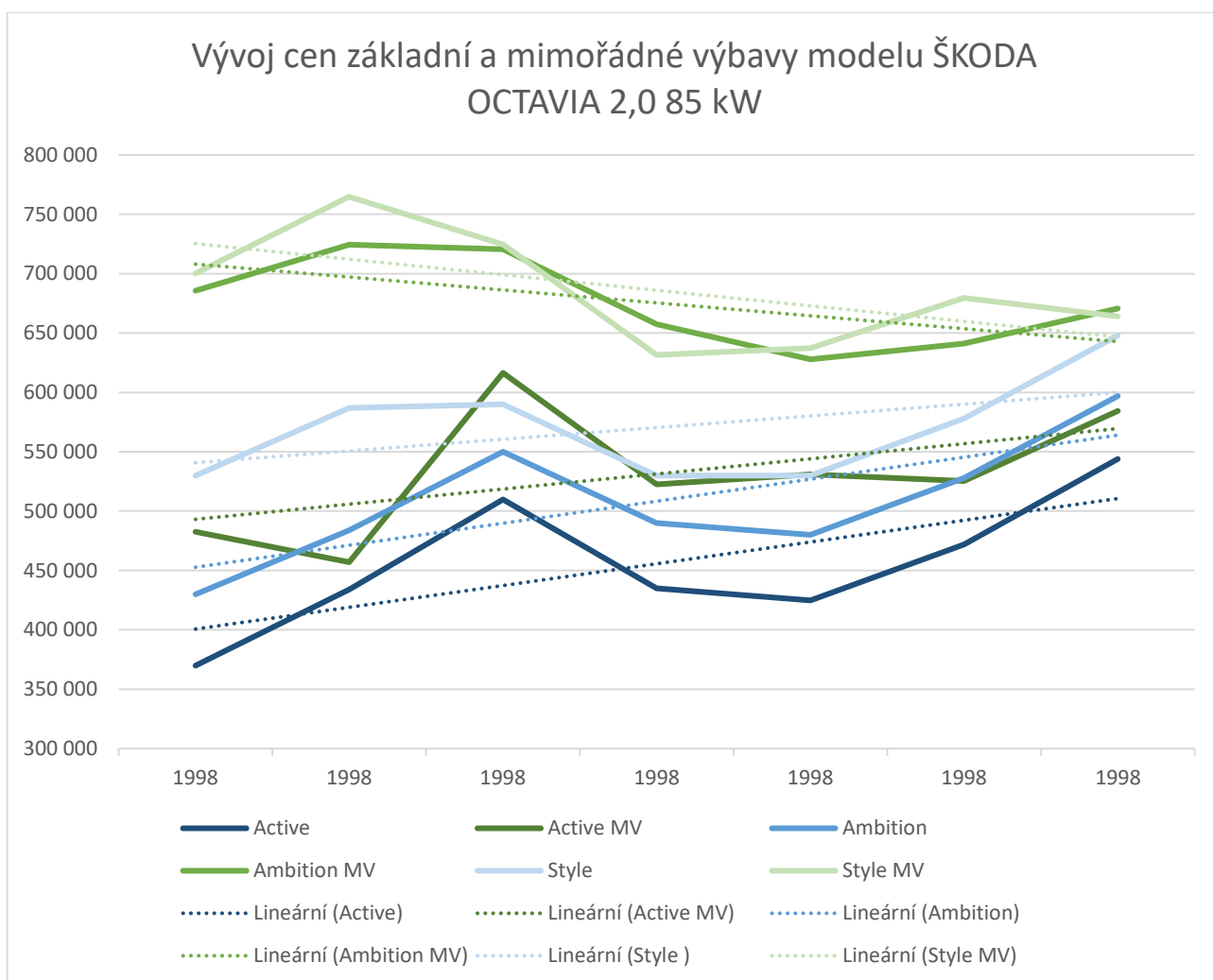
V grafu na obrázku 6 je vidět vývoj cen základní a mimořádné výbavy pro ŠKODA Octavia motorizace 1,0 81 kW, včetně spojnice trendu. Z grafu je patrné, že cena modelu v ZV mezigeneračně patrně roste, ale cena modelu včetně MV roste pouze u výbavového stupně Active, zatímco u Ambition a Style tato cena klesá.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 6 – Vývoj cen základní a mimořádné výbavy modelu ŠKODA OCTAVIA 1,0 81 kW

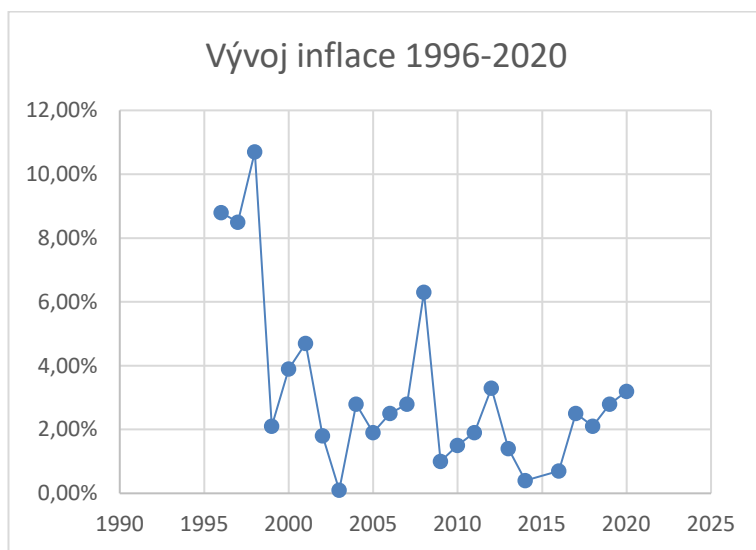
Na grafu na obrázku 7 je vidět vývoj cen základní a mimořádné výbavy pro ŠKODA Octavia motorizace 2,0 85 kW, včetně spojnicí trendu. Z grafu je také vidět, že cena modelu v ZV mezigeneračně roste ve všech třech případech, ale cena modelu včetně MV roste opět pouze u výbavového stupně Active, ale u Ambition a Style tato cena klesá.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 7 – Vývoj cen základní a mimořádné výbavy modelu ŠKODA OCTAVIA 2,0 85 kW

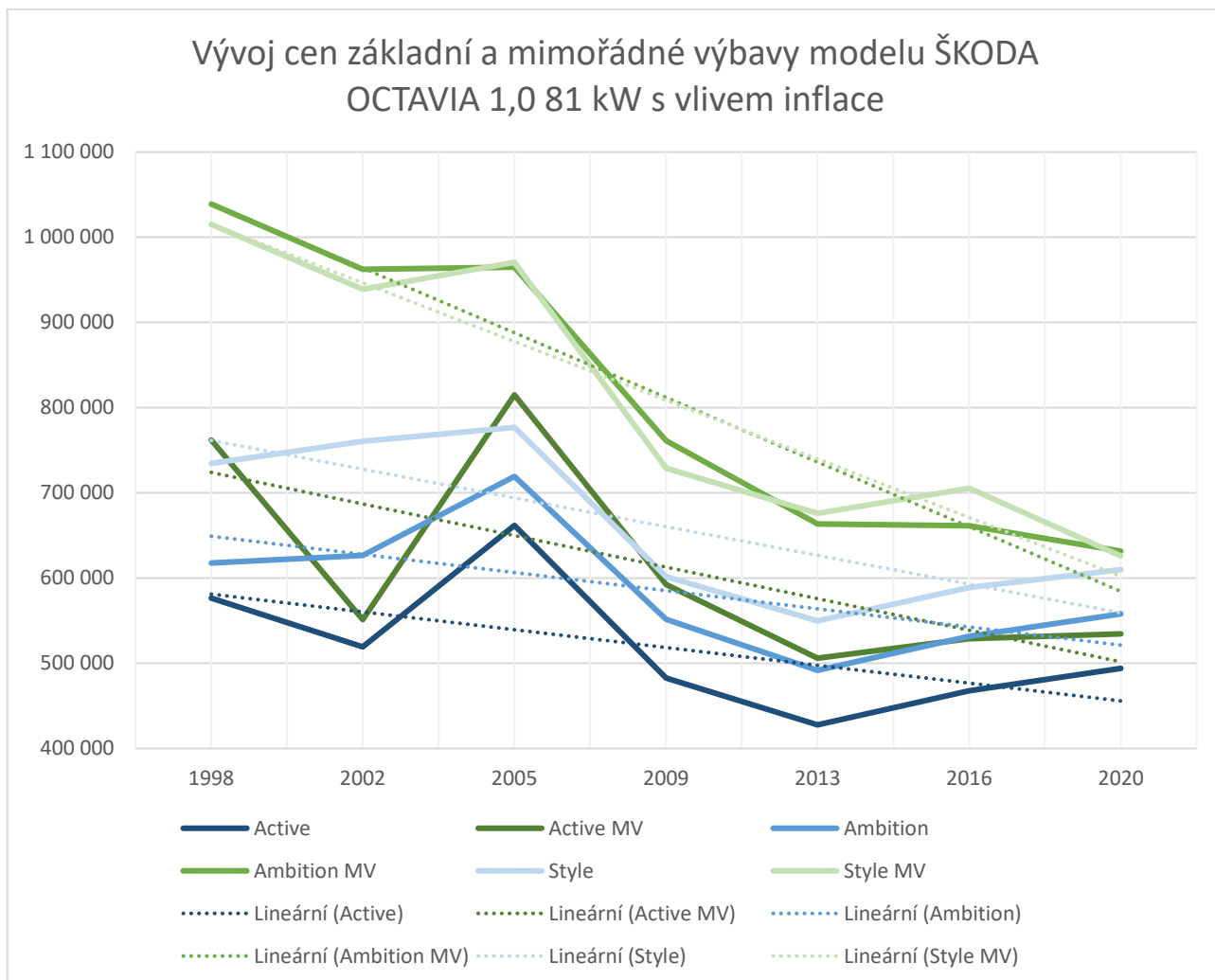
Na grafu na obrázku 8 je vidět vývoj inflace v mezi lety 1996 a 2020. Na základě hodnot z grafu byl dopočítán vliv inflace na cenu vozů, a kolik by tedy teoreticky stál vůz z roku 1997 v roce 2020.



Zdroj: Vlastní zpracování

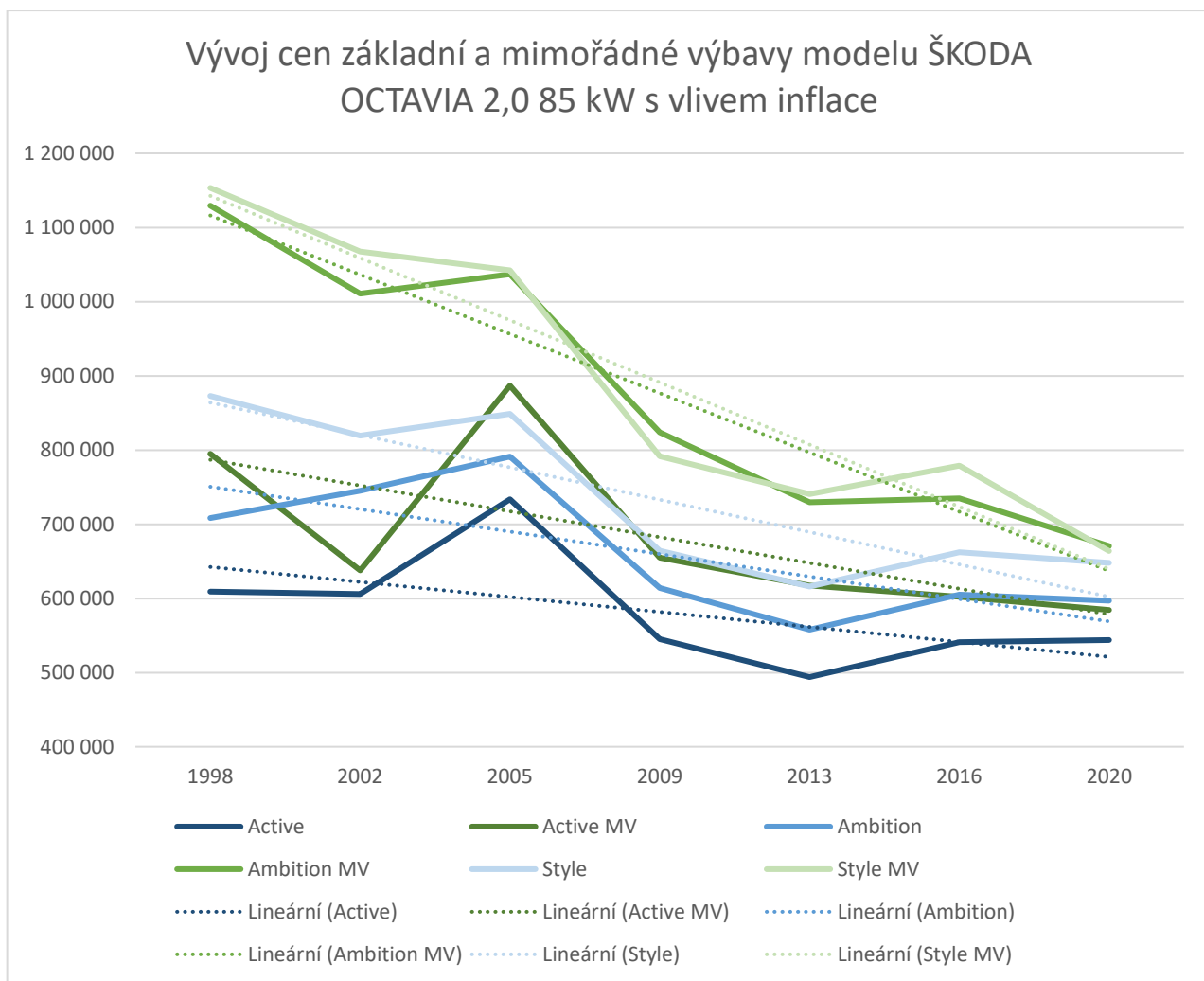
Obr. 8 – Vývoj cen inflace mezi lety 1996 a 2020

Na grafech na obrázcích 9 a 10 je vidět, že cena vozů pro zákazníka, v průběhu let, klesá a technologicky sofistikovanější modely se stávají dostupnější pro větší množství lidí a stávají se tak důkazem demokratizace výbav.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 9 – Vývoj cen základní a mimořádné výbavy modelu ŠKODA OCTAVIA 1,0 81 kW s vlivem inflace



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 10 – Vývoj cen základní a mimořádné výbavy modelu ŠKODA OCTAVIA 2,0 85 kW s vlivem inflace

Grafy na obrázcích 6, 7, 9 a 10 ukazují, vývoj cen ZV a MV v jednotlivých generacích. Cílem bylo ukázat jakým způsobem se vyvíjí cena a produkt v rámci jednotlivých generací. Z grafů vyplývá, že moderní, technologicky sofistikované modely jsou nyní dostupnější, než tomu bývalo v minulosti. Další poznatkem je, že se zužuje rozptyl mezi cenami jednotlivých výbavových stupňů a není tedy už takový rozdíl, zda si zákazník koupí model nejnižší výbavy Active nebo naopak nejvyšší Style. V minulosti byl cenový rozdíl podstatně větší, než tomu je nyní.

Je-li brán v potaz i fakt, že se razantním způsobem zvýšila průměrná hrubá měsíční mzda, která v roce 1997 činila necelých 11 000 Kč a v roce 2021 se blížila k 38 000

Kč, tak je proces demokratizace ještě významnější, protože si lépe vybavený automobil může dovolit větší množství lidí.

Závěr

Hlavním cílem práce bylo analyzovat problematiku demokratizace výbav modelu ŠKODA Octavia mezi jednotlivými generacemi a zhodnotit, jak se vybavenější modely v průběhu let stávají dostupnějšími. V bakalářské práci bylo zkoumáno, jak se v průběhu let vyvíjel produkt a jeho cena.

V první části je představen teoretický základ demokratizace, která souvisí především s dvěma prvky marketingového mixu, jimiž jsou cena a produkt, jejichž vývoj je zkoumán v praktické části. Je zde uveden rozdíl mezi koncepty marketingové mixu 4P a 4C. Také je zde popsán produkt a jeho vrstvy, také životní cyklus produktu a v čem se liší od životního cyklu značky. Dále se tato část věnuje ceně a pojmu demokratizace.

Druhá část je věnována metodám cenotvorby a procesu rozhodnutí o konečné ceně v automotive.

Ve třetí části je představena metodika problematiky demokratizace výbav, kde je představen objekt výzkumu společnost ŠA, které je věnována praktická část, dále také představení aktuálního konkurenčního koše. Také je zde pozornost věnována představení modelu Octavia, NCAPu a benchmarkingu.

Ve čtvrté části jsou shrnuty výsledky analýzy demokratizace výbav modelu Octavia mezi generacemi, včetně grafického zpracování. Je zde popsáno, jakým způsobem byly sestaveny základní tabulky, které sloužily k analýze dat z ceníků ŠA.

Demokratizace je rovnováha mezi produktem a cenou, a právě tyto dvě položky byly zkoumány. Nejprve muselo být zvoleno, jaké motorizace budou sledovány. Bylo důležité zvolit právě takové motorizace, které v průběhu generací přetrvávají nebo se mění pouze minimálně, a proto byly zvoleny motorizace 2,0 85 kW a 1,0 81 kW. Následně byla sestavena tabulka, do které byla zaznamenávány údaje z ceníků pro jednotlivé generace. V případě první generace bylo komplikovanější získat potřebné materiály, protože oddělení VVS v archivu tyto ceníky chybí. Z tabulek, které vznikly byly následně vytvořené zjednodušené tabulky, které ukazovaly pouze cenu základní výbavy, cenu mimořádné výbavy a cenu základní výbavy po inflaci a mimořádné výbavy po inflaci a z těchto tabulek následně vznikaly grafy. Aby bylo z grafu na první pohled evidentní, jakým způsobem se ceny vyvíjí, byly přidány i spojnice trendů.

Výsledným poznatkem bylo, že nové a lépe vybavené vozy se stávají dostupnějšími většímu množství a diverzitě lidí. Automobilky se často potýkají s obviněními, že ceny jejich nových vozů jsou příliš vysoké. Tato práce dokazuje na zkoumaném dlouhodobě úspěšném modelu opak.

V této práci nebyl zdaleka vyčerpán potenciál tématu demokratizace výbav. V případě, že by byly použity i očištěné ceny, tak by výsledky mohly být ještě zajímavější, ale byl by překročen rozsah bakalářské práce, a proto očištěným cenám tato práce věnována nebyla. Pro zpracování demokratizace výbav včetně očištěných cen by bylo zapotřebí mít celou řadu dalších informací.

Další zkoumání by se mělo zaměřit na demokratizaci výbav dalších modelů ŠA s využitím očištěných cen. Výsledky takových analýz by bylo možné využít v komunikaci společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Seznam literatury

AAKER, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Kalifornská univerzita: Free Press, 1991. ISBN 9780029001011.

About - Interbrand. Interbrand - Global Brand Consultancy - Interbrand [online]. 1974-2021 [cit. 28.11.2021]. Dostupné z: <https://interbrand.com/about/>.

BOHÁČEK, J. Jak se tvoří cena? *HOSPODÁŘSKÉ NOVINY* [online]. Duben 2012 [citováno 2.12.2021]. Dostupné z: <https://hn.cz/c1-55618840-jak-se-tvori-cena>.

Euro NCAP | How To Read The Stars. Object moved [online]. Copyright © 2021 Euro NCAP [cit. 22.11.2021]. Dostupné z: <https://www.euroncap.com/en/about-euro-ncap/>.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREYTAG, Per V., HOLLENSSEN, Svend. The process of benchmarking, benchlearning and benchaction. ResearchGate | Find and share research [online]. Copyright © 2001 [cit. 28.11.2021]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/240260548_The_process_of_benchmarking_benchlearning_and_benchaction.

HOLLENSSEN, Sven. *Global Marketing: a decision-oriented approach*. Third edition. London: Pearson Education The Limited, 2004. ISBN 0-273-67839-6.

Interní materiály ŠKODA AUTO a.s. 2021

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3

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.

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

MACHKOVÁ, Dagmar. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.

NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ. *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-224-6

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

ŠKODA AUTO dodala v roce 2020 zákazníkům na celém světě i navzdory pandemii koronaviru více než milion vozů - ŠKODA Storyboard. [online]. Copyright © ŠKODA AUTO a.s. 2021 [cit. 14.11.2021]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-dodala-v-roce-2020-zakaznikum-na-celem-svete-i-navzdory-pandemii-koronaviru-vice-nez-milion-vozu/>.

ŠKODA AUTO Group dosáhla v roce 2020 navzdory pandemii koronaviru pozitivního provozního výsledku - ŠKODA Storyboard. [online]. Copyright © ŠKODA AUTO a.s. 2021 [cit. 14.11.2021]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-group-dosahla-v-roce-2020-navzdory-pandemii-koronaviru-pozitivniho-provoznioho-vysledku/>.

ŠKODA AUTO a.s.: Prodejní program Nová Škoda Octavia, MR14, 2013.

VOCHOZKA, Marek. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Finance (Grada). ISBN 978-80-271-1701-7.

VOLKSWAGEN. PriceOnline [software]. Verze 8.9.2. [cit. 22.11.2021]. Dostupné z: <https://sales1.web.audi.vwg/priceonline/PriceOnline.view?locale=en>

VÝROČNÍ ZPRÁVA 2020. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s., 2021. Dostupné z: https://cdn.skoda-storyboard.com/2021/03/210324-10-00_Vyrocní_zprava_2020.pdf

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

Životní cyklus značky a mediální plánování | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2022 [cit. 11.04.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/mediální-planování/zivotní-cyklus-znacky-a-mediální-planování/>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 – Marketingový mix	8
Obr. 2 – Pětivrstvý model produktu	10
Obr. 3 – Životní cyklus produktu.....	11
Obr. 4 – Přehled nejhodnotnějších značek v automotive	13
Obr. 5 – Dodávky zákazníkům v roce 2020.....	19
Obr. 6 – Vývoj cen základní a mimořádné výbavy modelu ŠKODA OCTAVIA 1,0 81 kW	32
Obr. 7 – Vývoj cen základní a mimořádné výbavy modelu ŠKODA OCTAVIA 2,0 85 kW	33
Obr. 8 – Vývoj cen inflace mezi lety 1996 a 2020.....	34
Obr. 9 – Vývoj cen základní a mimořádné výbavy modelu ŠKODA OCTAVIA 1,0 81 kW s vlivem inflace	35
Obr. 10 – Vývoj cen základní a mimořádné výbavy modelu ŠKODA OCTAVIA 2,0 85 kW s vlivem inflace	36
Obr. 11 – Prodejní program Octavia III. generace.....	44

Seznam tabulek

Tab. 1 – Porovnání modelů 4P a 4C	9
Tab. 2 – Konkurenční koš 2021.....	20
Tab. 3 – Cenový a očištěný index výbav	23
Tab. 4 – Přednosti a nedostatky hodnocení benchmarkingu.....	24
Tab. 5 – Vývoj výbavového stupně Style.....	29
Tab. 6 – Vývoj výbavového stupně Ambition.....	30
Tab. 7 – Vývoj výbavového stupně Active	31

Seznam příloh

Přílohy 1 Vzor části ceníku	44
-----------------------------------	----

Přílohy 1 Vzor části ceníku

Na obrázku v příloze 1 je vidět, jakým způsobem byly hledány ceny pro mimořádné výbavy v jednotlivých výbavových stupních.

Vysvětlivky

- základní výbava
- mimořádná výbava
- nelze objednat

Popis mimořádné výbavy	Kód MV	Cena pro obchodníka bez DPH	Cena pro klienta bez DPH	Cena pro klienta s DPH 21%	Active	Ambition	Elegance
Bezpečnost							
Příprava pro uchycení dětské sedačky s bezp. systémem ISOFIX na sedadle spolujezdce	3G2	692	744	900	○	○	○
Kontrola tlaku v pneumatikách (TPM)	7K1	1 383	1 488	1 800	○	○	○
"FRONT ASSISTANT" sledování odstupe od vpředu jedoucího vozidla vč. automat.zpomalování a brždění # nelze s PLI # pro Active objednejte 9S5, PW1/PW2 # pro Ambition objednejte 9S5	6K2	6 917	7 438	9 000	○	○	○
"INTELLIGENT LIGHT ASSISTANT" automatické přepínání dálkových a potkávacích světel # objednejte 4L6/PWH, WAJ # nelze s WAI	8G1	2 690	2 893	3 500	-	○	○
Zadní světa s LED diodami	8SK	2 690	2 893	3 500	-	○	●
"DRIVER ACTIVITY ASSISTANT" asistent rozpoznání únavy řidiče # pro Active objednejte 9S3/9S5	PKH	1 153	1 240	1 500	○	○	○
Přední mlhové světlomety	PW1	3 843	4 132	5 000	○	●	●
Přední mlhové světlomety s "CORNER" funkcí	PW2	5 764	6 198	7 500	○	-	-
"LANE ASSISTANT" systém pro udržování vozu v jízdním pruhu vč. varování před nechtěným opuštěním jízdního pruhu	PWH	11 529	12 397	15 000	-	○	○

Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2013

Obr. 11 – Prodejní program Octavia III. generace

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Nikola Vedralová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Demokratizace výbav modelu ŠKODA Octavia mezi generacemi		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2022
POČET STRAN	47		
POČET OBRÁZKŮ	11		
POČET TABULEK	7		
POČET PŘÍLOH			
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce se zabývá analýzou demokratizace výbav modelu ŠKODA Octavia mezi jednotlivými generacemi.</p> <p>Hlavním důvodem zvolení tohoto tématu byla možnost nahlédnout do této problematiky díky absolvování povinné stáže na oddělení cen a její následné zpracování v této bakalářské práci. Cílem práce je zhodnotit, jak se nové vozy stávají dostupnějšími pro velké množství a diverzitu lidí a interpretovat tyto výsledky. V teoretické části jsou popsány jednotlivé pojmy, které jsou klíčové pro zpracování této bakalářské práce. V praktické části jsou interpretovány výsledky analýzy. V závěru práce jsou vyzdvihnuty nejdůležitější poznatky, které tato práce přinesla.</p>		

KLÍČOVÁ SLOVA	ŠKODA, Octavia, výbava, demokratizace, benchmarking

ANNOTATION

AUTHOR	Nikola Vedralova		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Democratization of ŠKODA Octavia equipment between generations		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2022
NUMBER OF PAGES	47		
NUMBER OF PICTURES	11		
NUMBER OF TABLES	7		
NUMBER OF APPENDICES			
SUMMARY	<p>The bachelor thesis follows up the analysis of democratization of ŠKODA Octavia equipment between generations. The main reason for choosing this topic was the opportunity to look into this issue thanks to completing a mandatory internship at the Department of Pricing Strategy and its subsequent processing in this bachelor's thesis. The aim of this work is to evaluate how new cars become more accessible to a large number and diversity of people and to interpret these results. The theoretical part describes the individual concepts that are key to the elaboration of this thesis. The practical part interprets the results of the analysis. At the end, the most important findings of this thesis are highlighted.</p>		

KEY WORDS	SKODA, Octavia, equipment, democratization, benchmarking