

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

ANALÝZA PRÉMIOVÉHO SEGMENTU SUV NA ČESKÉM TRHU Z POHLEDU FIRMY PORSCHE INTER AUTO CZ, SPOL. S R. O.

Roman RŮŽIČKA

Vedoucí práce: Ing. Jiří Jíra

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

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

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

V Mladé Boleslavi dne 6.12.2018

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

Obsah

Úvod	9
1 Marketing	11
1.1 Marketingový mix	11
1.2 Marketingový mix v automobilovém průmyslu	14
1.3 Marketingové plánování	15
1.4 Tvorba marketingové strategie, positioning, targeting a segmentace trhu 16	
1.5 Realizace marketingové strategie	17
1.6 Značka	19
1.6.1 Hodnota značky	19
1.6.2 Luxusní značka	20
1.7 Customer relationship management	22
1.8 Marketingová komunikace	23
2 Praktická část	24
2.1 Historie společnosti Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o.	24
2.2 Modelový mix společnosti značky Porsche	24
2.2.1 Model 718	24
2.2.2 Model 911	25
2.2.3 Model Panamera	25
2.3 Segment SUV značky Porsche	26
2.3.1 Model Cayenne	27
2.3.2 Model Macan	28
2.4 SWOT analýza Porsche	28
2.5 Analýza trhu, SUV značky Porsche a jeho hlavních konkurentů na českém trhu	29
2.5.1 Situace na trhu	29
2.5.2 Porsche	31
2.5.3 Audi	33
2.5.4 BMW	37
2.5.5 Mercedes-Benz	42
3 Rekapitulace	47
3.1 Zhodnocení A-SUV segmentu na českém trhu	47

3.2	Zhodnocení B-SUV segmentu na českém trhu.....	49
	Závěr	51
	Seznam literatury	52
	Seznam obrázků a tabulek.....	54

Seznam použitých zkratk a symbolů

AMG 43	benzinový agregát značky Mercedes-Benz o objemu 2996 cm ³ a výkonu 367 koní
AMG 63	benzinový agregát značky Mercedes-Benz o objemu 3982 cm ³ a výkonu 476 koní pro model GLC
AMG 63	benzinový agregát značky Mercedes-Benz o objemu 5461 cm ³ a výkonu 557 koní pro model GLE
AMG 63s	benzinový agregát značky Mercedes-Benz o objemu 3982 cm ³ a výkonu 510 koní pro model GLC
AMG 63s	benzinový agregát značky Mercedes-Benz o objemu 5461 cm ³ a výkonu 584 koní pro model GLE
CRM	Customer relationship management
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
GmbH	německá obdoba české společnosti s ručením omezeným
Kč	Koruna česká
M40i	benzinový agregát značky BMW o objemu 2998 cm ³ a výkonu 360 koní
PR	Public relations
spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
SUV	Sport utility vehicle
20d	naftový agregát značky BMW o objemu 1 995 cm ³ a výkonu 191 koní
20i	benzinový agregát značky BMW o objemu 1997 cm ³ a výkon 184 koní
220d	naftový agregát značky Mercedes-Benz o objemu 2143 cm ³ a výkonu 170 koní
25d	naftový agregát značky BMW o objemu 1 995 cm ³ a výkonu 231 koní

- 250 benzinový agregát značky Mercedes-Benz o objemu 1991 cm³ a výkonu 210 koní
- 250d naftový agregát značky Mercedes-Benz o objemu 2143 cm³ a výkonu 203 koní
- 28i benzinový agregát značky BMW o objemu 1997 cm³ a výkonu 245 koní
- 30d naftový agregát značky BMW o objemu 2 993 cm³ a výkonu 258 koní
- 35i benzinový agregát značky BMW o objemu 2919 cm³ a výkonu 306 koní
- 350d naftový agregát značky Mercedes-Benz o objemu 2987 cm³ a výkonu 258 koní
- 40d naftový agregát značky BMW o objemu 2 993 cm³ a výkonu 313 koní
- 400 benzinový agregát značky Mercedes-Benz o objemu 2996 cm³ a výkonu 333 koní
- 50d naftový agregát značky BMW o objemu 2 993 cm³ a výkonu 381 koní
- 50i benzinový agregát značky BMW o objemu 4 395 cm³ a výkonu 450 koní

Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral téma Analýza prémiového segmentu SUV na českém trhu z pohledu firmy Porsche Inter Auto CZ, spol. s r. o. Nad tímto tématem jsem začal uvažovat během své praxe ve společnosti Porsche Inter Auto CZ, spol. s r. o., kde jsem zpracovával analýzy týkající se konkurenčních značek na českém trhu. Vozy Porsche jsou unikátní, a firma Porsche Inter Auto CZ, spol. s r. o., má tak možnost nabízet tyto vozy v České republice jako jediný oficiální dealer a mít tak zajištěnou konkurenční výhodu, kterou produkty Porsche nabízejí. Vozy značky Porsche jsou symbolem automobilové historie, motorsportu a také luxusu.

Trh je však nasycený i vozy konkurenčních luxusních značek, a proto je důležité si přesně stanovit, co je to značka, luxusní značka a marketingový mix. Jen s přesnou definicí těchto pojmů a srovnáním se skutečným stavem je možné dále zkvalitňovat nabízené služby a získat další konkurenční výhodu. Vlastnění těchto vozů není již dávno pouhým vlastnictvím. Jejich držení je spojeno se životním stylem majitelů a s velkou mírou očekávání, které má vlastnění a užívání těchto vozů naplnit. Klienti očekávají vysoce pozitivní zkušenost, nad kterou nesmí převýšit žádné negativní pocity z vozu, případně z přístupu prodejního či servisního týmu značky, kterou si zákazník zvolil. Zákazníci taktéž mohou očekávat přiřazení jistého statusu na společenském žebříčku právě díky zvolené značce.

V první kapitole teoretické části práce je definován pojem marketing. Dále jsou v této části popsány termíny marketingový mix, marketingový mix v automobilovém průmyslu, marketingové plánování, tvorba marketingové strategie, positioning, targeting, segmentace trhu, realizace marketingové strategie, značka, customer relationship management. V poslední kapitole teoretické části je popsána marketingová komunikace.

Praktická část je rozdělena do pěti kapitol. První kapitola se věnuje historii společnosti Porsche Inter Auto CZ, spol. s r. o. V druhé kapitole je popsán modelový mix značky Porsche. Třetí kapitola se věnuje segmentu SUV značky Porsche. Ve čtvrté kapitole je SWOT analýza značky Porsche a v poslední

kapitole je analyzována situace na trhu, SUV značky Porsche a jeho hlavní hlavní konkurenti na českém trhu.

V závěru této práce jsou zrekapitulovány zjištěné poznatky o SUV značky Porsche a jeho konkurentech. Nakonec je zhodnocena celková situace na trhu a nastíněný výhled do budoucna značky Porsche i trhu SUV.

1 Marketing

Marketing představuje jedno z nejdůležitějších oddělení firem. K čemu by firmám byly produkty, které by neuměly na trhu prodat, nebo produkty po kterých na trhu není žádná poptávka. „Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou přání a potřeb“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16)

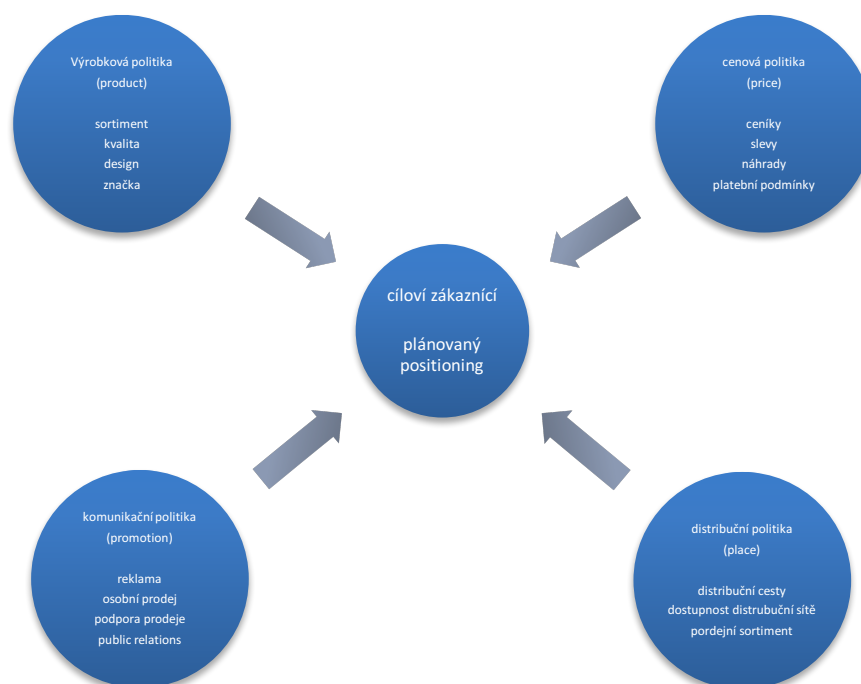
Marketing je firemním nástrojem, který se snaží definovat potřeby spotřebitelů, slouží k vytvoření portfolia vedoucího k uspokojení těchto potřeb a zároveň k vybudování dlouhodobého vztahu mezi podnikem a zákazníkem. Přikrylová a Jahodová uvádějí ve své publikaci Moderní marketingová komunikace: „Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožňují vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16) Uvedené podmínky je možné definovat jako marketingový mix 4P.

Tvorba marketingového mixu je však jen jedním z článků celého marketingového procesu firmy. „Firma sestaví marketingový mix složený z prvků, které má pod svojí kontrolou – výrobek, jeho cenu, způsob distribuce a komunikační politiku. K tomu, aby bylo možno sestavit odpovídající marketingový mix a realizovat jej, provádí firma marketingové analýzy, plánovací činnosti, realizaci strategie i její kontrolu. Prostřednictvím těchto aktivit firma sleduje marketingové prostředí a přizpůsobuje se jeho subjektům i vlivům, které v něm působí.“ (Kotler, Armstrong, 2006, s. 103)

1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které ve firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu.“ (Kotler, Armstrong, 2006, s. 105)

Obr. 1 Marketingový mix 4P



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2006, s. 106

„Produkt zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu, např. úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží atd.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17)

Pojem cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Jak ve své publikaci uvádí Přikrylová a Jahodová (2010), přiřazujeme k tomuto pojmu i nepeněžní hodnoty, tzv. negativní prožitky, které jsou s produktem spojené. Mezi negativní prožitky může patřit např. ztráta času, fyzická námaha, nebo psychické vypětí spojené s nákupem.

„Distribuce/místo prodeje znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. S nákupem souvisí také způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, s jakou námahou či naopak pohodlím. Proto chápeme místo, place, jako vytvoření pohodlí pro nákup.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17)

Všechny tyto informace z předchozích tří oblastí by však byly naprosto bezcenné, kdyby se nedostaly k zákazníkovi a kdyby se k firmě nedostala zpětná vazba z trhu, tedy od zákazníka. Kotler a Armstrong ve své knize Marketing (2006) tvrdí, že komunikační politika jsou veškeré aktivity, které mají zákazníka seznámit s výrobkem za účelem získání zákazníka. Zákazník by se však měl dozvědět nejen o samotném výrobku, ale také o výrobcu a jeho dalších produktech. Firma zároveň usiluje o to, aby komunikace byla dvoukanálová. Jde o to, aby firma byla jak vysílačem, tak příjemcem informací, a měla tak možnost nejen publikovat informace sama o sobě a o svých produktech, ale být i schopná zachytit to, co jí chce sdělit zákazník.

Kotler a Keller ve své publikaci Marketing management (2007) prohlašují, že koncept 4P představuje názory prodejců na marketingové nástroje k ovlivnění kupců. Dále zde uvádí, že existuje i koncept pro pohled ze strany spotřebitele, který koresponduje s konceptem 4P.

Tab. 1 Hodnoty parametrů

4P	4C
Produkt (product)	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena (price)	Výdaje zákazníka (customer cost)
Distribuce (place)	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 58

Marketingoví odborníci jsou ti, kteří mají za úkol prodat výrobek. Zákazníci jsou ti, kteří získávají řešení pro své požadavky za určitou hodnotu vyjádřenou v peněžních jednotkách. Nezajímá je pouze samotná cena výrobku, ale i veškeré náklady, které souvisejí s pořízením výrobku a jeho užíváním. Vyžadují, aby výrobek, případně služba, byly co nejdostupnější, a očekávají intenzivní oboustrannou komunikaci bez vzniku komunikačních šumů. Zákazníci také v mnoha případech myslí na případnou budoucí likvidaci výrobku. (Kotler, Armstrong, 2006)

„Marketingoví odborníci by tudíž měli nejprve přemýšlet o 4C, a až posléze budovat koncepci 4P.“ (Kotler, Armstrong, 2006, s. 108)

1.2 Marketingový mix v automobilovém průmyslu

Kotler a Armstrong ve svém díle popisují jednotlivá P pro prostředí automobilového průmyslu.

Pod pojem produkt nezahrnují pouze samotný výrobek – automobil, ale i všechny díly, ze kterých je automobil složen. Součástí pojmu produkt jsou také veškeré návazné služby, které k vozu výrobce, případně jednotliví dealeři, nabízejí. Jedná se o servisní a záruční služby.

Pojem cena není pouze peněžním vyjádřením sumy, kterou výrobce požaduje za automobil prostřednictvím svých dealerů. Jednotliví dealeři si také musí uvědomit, jak zákazník v místě prodeje vnímá získanou hodnotu, kterou pro něj automobil představuje. Pod pojem cena se tak řadí i samotná vyjednávání o ceně, kterou dealeři většinou nevyžadují v plné výši, v jaké jim udává výrobce. Dealeři poskytují slevy z této ceníkové ceny, případně zajišťují financování automobilu. Zákazníci však do ceny počítají i veškeré náklady, které jim pořízení a provoz automobilu způsobí. Jedná se tak o náklady spojené s registrací vozu, povinné ručení, havarijní pojištění, emisní poplatky a kontroly technické způsobilosti vozu, případně i jeho likvidace.

Součástí ceny jsou i negativní prožitky. Výrobci se tedy snaží vybudovat kvalitní dealerskou síť. Zákazník tak není vystaven ztrátě času a vydávání zbytečné fyzické námahy. Dealeři se snaží snížit na minimum případné psychické vypětí spojené s nákupem či rozhodováním, naopak by měli z nákupu vytvořit příjemný zážitek.

„Pod pojem „distribuce“ zahrnujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.“ (Kotler, Armstrong, 2006, s. 107) V díle Kotlera a Armstronga Marketing je uveden příklad, ze kterého je jasně patrné, jak složitá a obsáhlá je distribuce v automobilovém průmyslu.

„Ford řídí síť nezávislých dealerů, kteří prodávají různé modely automobilů, ve vlastních provozovnách je garážují a předvádějí potenciálním zákazníkům, jejich

pracovníci sjednávají ceny, uzavírají smlouvy a zajišťují servis. Dealery si firma pečlivě vybírá a intenzivně je podporuje.“ (Kotler, Armstrong, 2006, s. 107)

Je třeba si uvědomit, že daný typ automobilu se většinou vyrábí na jednom místě. Součástí distribuce je tak cesta automobilu z výroby k dealerovi, u kterého si jej zákazník objednal. Automobily tak podstupují i tisíce kilometrů dlouhé trasy na lodích, ve vlacích a kamionech, aby se bez poškození dostaly ke svému zákazníkovi, a s tím samozřejmě souvisí řada logistických procesů a zajištění bezpečné přepravy.

Komunikační politika v automobilovém průmyslu má za úkol informovat potenciální zákazníky o firmě a jejích produktech. Kotler a Armstrong ve svém díle Marketing znovu využívají značku Ford jako příklad:

„Firma Ford vynakládá více než 1,6 miliardy dolarů na reklamu. Cílem je, aby zákazníci získali co nejvíce informací jak o firmě samotné, tak o mnoha výrobcích, převážně o automobilech, které firma vyrábí. Pracovníci dealera se intenzivně věnují potenciálním zákazníkům a přesvědčují je, že automobil značky Ford je pro ně tím nejlepším. Jak firma Ford, tak jednotliví dealeři podnikají řadu akcí na podporu prodeje: poskytují nejružnější slevy, výhodné úvěrové sazby i různé další pobídky, které by měly zákazníka motivovat k nákupu.“ (Kotler, Armstrong, 2006, s. 107)

1.3 Marketingové plánování

„Prostřednictvím strategického plánování se firma rozhoduje, jaké má plány s každou ze svých podnikatelských jednotek. Marketingové plánování zahrnuje i rozhodování o marketingových strategiích, které firmě napomohou uskutečňovat firemní strategické cíle. Každý obor podnikání, každý výrobek i každá značka vyžadují podrobný marketingový plán.“ (Kotler, Armstrong, Marketing, 2006, s. 109)

Marketingový plán je složen z 8 částí. Kotler a Armstrong ve své knize Marketing (2006) uvádí následující dělení: úvod, popis současné marketingové situace, analýza rizik a příležitostí, cíle a hlavní úkoly, marketingová strategie, prováděcí plán, rozpočty a kontrola.

Úvod má za úkol seznámit s problematikou a umožnit se v ní rychle zorientovat. V úvodu by měly být stručně popsány cíle a doporučení pro období plánu. V popisu současné marketingové situace lze nalézt informace o konkrétním trhu a o tom, jakou pozici firma na trhu zastává. Dále zde bývají informace o konkurenčních firmách a výrobcích, počty prodejů produktů, případně způsoby distribuce. V analýze rizik a příležitostí jsou vyhodnocena rizika a příležitosti pro konkrétní produkt. V části cíle a hlavní úkoly jsou vytyčeny úkoly, které má firma v daném období splnit, a také způsob, jakým dosáhnout stanoveného cíle. V části marketingová strategie bývají uvedeny veškeré důležité podklady pro jednotlivé nástroje marketingu, jako jsou rozpočty, cílové trhy, firemní marketingové cíle, positioning. Prováděcí plán vymezuje zodpovědnost a termíny zhotovení a stanovuje výši nákladů, kterou musí firma vynaložit na splnění daných cílů. Část rozpočty detailněji zpracovává a rozvádí, na co firma vynaloží své finanční prostředky. Poslední částí je kontrola, jejímž cílem je sledovat realizaci a upozornit na oblasti, ve kterých se firmě nedaří plnit stanovené úkoly. (Kotler, Armstrong, Marketing, 2006)

1.4 Tvorba marketingové strategie, positioning, targeting a segmentace trhu

Neodmyslitelnou součástí úspěchu v dnešním podnikatelském prostředí je silná orientace na zákazníka. Bez zákazníků není odbyt a taktéž žádný zisk. Nežijeme v době, kdy existuje pouze jeden produkt daného typu. V době, kdy nebylo potřeba řešit vztah se zákazníkem, protože když produkt chtěl, musel si ho koupit u jedné konkrétní firmy. Dnešní moderní doba nabízí řadu možností, a tak je jednou z šancí, jak se odlišit od konkurence a získat konkurenční výhodu, právě ta, že firma bude se zákazníkem vytvářet loajální vztah. Firma musí udržet své stávající zákazníky a přilákat další nové potenciální zákazníky, kteří přijdou buď od konkurence, nebo budou novými zákazníky v daném segmentu.

Aby firma zbytečně neplýtvala svými prostředky na zákazníky, kterým nemá co nabídnout, je nutné provést segmentaci, aby přesně vymezila ty zájemce, kterým svůj produkt nabídne a kteří se stanou jejími potenciálními klienty.

Definice marketingové strategie podle Kotlera a Armstronga, která je uvedena v jejich knize Marketing má následující znění: „Základní strategie, ze které vycházejí jednotlivé podnikatelské jednotky při plnění vlastních marketingových cílů.“ (Kotler, Armstrong, 2006, s. 110)

Trh s automobily je velmi různorodý a každý spotřebitel má jiné představy a preference. Jeden volí automobil dle ceny a provozních nákladů, jiný vybírá s ohledem na komfort a výkon, další může automobil volit čistě pro zážitek z jízdy, nebo pro pocit vlastnictví jedinečného produktu strojírenské výroby bez ohledu na cenu. V této fázi přichází na řadu další krok, kterým je targeting. „Targeting je proces vyhodnocování atraktivnosti jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.“ (Kotler, Armstrong, 2006, s. 105)

Posledním krokem v procesu tvorby pozice produktů je umístění firmy v konkurenčním prostředí. „Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu. Positioning musí být jasný a musí odlišovat produkt od ostatních nabízených produktů.“ (Kotler, Armstrong, 2006, s. 105)

Marketingové oddělení firmy musí zvolit správný positioning výrobku tak, aby firmě poskytl co možná největší konkurenční výhodu na cílovém trhu. Firma musí jasně vymezit, co je, nebo co může být onou konkurenční výhodou, na které postaví svůj positioning. Může se jednat o cenu, kvalitu, jedinečnost, extrémní výkon výrobků či exkluzivitu v rámci omezených sérií pro firmy s velkou historií a příběhem. Kotler a Armstrong (2006) ve své knize uvádějí jako příklad slogan z automobilového průmyslu, který byl využit pro positioning firmy Mercedes-Benz: „V dokonalém světě každý bude řídit mercedes!“. Z tohoto tvrzení, je patrné, jaký positioning zastává firma Mercedes-Benz. Vytvoření positioningu je posledním krokem procesu tvorby strategie.

Jakmile má firma definovanou pozici svých výrobků na trhu, musí využít své prostředky, aby přivedla co největší množství zákazníků ze segmentů vybraných v procesu targetingu.

1.5 Realizace marketingové strategie

Kotler a Armstrong ve své knize Marketing (2006) uvádějí, že samotné plánování strategie je pouze prvním článkem celého řetězce, který má vyústit v úspěšný

marketing pro produkt či službu. Marketingová strategie může být výborná, ale musí se také podařit její realizace. (Kotler, Armstrong, 2006) „Marketingovou implementací rozumíme proces, v jehož rámci jsou marketingové plány a strategie uváděny do praxe. Cílem marketingových aktivit je realizace marketingových cílů.“ (Kotler, Armstrong, 2006, s. 110)

Realizace marketingových plánů a strategií je velmi náročná na lidský kapitál i na časový fond. „Marketingové plánování určuje, co a proč se má vykonat, při implementaci jde o to, kdo, kde, kdy a jak naplánované činnosti udělá.“ (Kotler, Armstrong, 2006, s. 111)

Kotler a Armstrong ve své knize Marketing dále tvrdí: „Mnoho řídicích pracovníků je toho názoru, že implementace je stejně důležitá, nebo ještě důležitější než strategie. „Dělat věci správně“ (doing things right) je důležitější než „dělat správné věci“ (doing right things). Ve skutečnosti je pro úspěch firmy velmi důležité obojí. Účinnou implementací však mohou firmy získat konkurenční výhodu.“ (Kotler, Armstrong, 2006, s. 111)

Kotler a Armstrong ve svém díle Marketing využívají jako příklad firmu Black & Decker, výrobce náradí, na které demonstrují zapojení subjektů do marketingového systému. „Marketingoví odborníci přijímají rozhodnutí o cílových segmentech, o značkách výrobků, o jejich balení, o cenách, o komunikaci se zákazníky i o distribuci. Aby získali podporu pro své výrobky a programy, navazují kontakty s lidmi ve firmě. Hovoří s inženýry ve vývojových odděleních o vnějším vzhledu výrobku, s pracovníky výroby o výrobní kapacitě i o úrovni zásob, s pracovníky finančního oddělení o rozpočtech a peněžních tocích. Navazují kontakty i s pracovníky z okolí firmy, například v reklamních agenturách, aby naplánovali reklamní kampaně, či s pracovníky sdělovacích prostředků, aby získali podporu veřejnosti. Prodejci vyvíjejí tlak na firmy typu Home Depot, Wal-Mart a další, aby propagovaly výrobky firmy, aby jim poskytly dostatek prodejních ploch a například využívaly firemních stojanů.“ (Kotler, Armstrong, 2006, s. 111)

Kotler a Armstrong ve svém díle Marketing tvrdí: „Úspěšná marketingová implementace závisí na tom, jak dalece se firmě podaří využít lidské zdroje, jakou má organizační strukturu, jakou podobu má ve firmě rozhodovací proces, jak jsou

její pracovníci motivování a jakou má firemní kulturu. Všechny tyto prvky musejí být využity k podpoře firemní strategie.“ (Kotler, Armstrong, 2006, s. 111)

1.6 Značka

„Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazcem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení, od konkurenčních firem.“ (Kotler, Armstrong, 2006, s. 396)

Kotler a Keller ve své publikaci tvrdí: „Všechny společnosti se snaží vybudovat silnou značku – to znamená, silnou, příznivou a jedinečnou značkovou image.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 63) Značka je velmi důležitou součástí výrobku. Samotná značka může být považována za symbol luxusu a příběhu, který si zákazník kupuje společně s výrobkem. Značky zároveň pomáhají s orientací na trhu zboží a služeb. Značka vypovídá o kvalitě produktu, spotřebitelé mohou identifikovat vlastnosti produktu na základě znalosti značky, nebo očekávat doplňkové služby spojené s danou značkou. „Značka prodávajícího a ochranná známka představují právní ochranu užitečných vlastností výrobku, který by jinak mohl být napodoben konkurencí.“ (Kotler, Armstrong, 2006, s. 397)

1.6.1 Hodnota značky

V současné době je jen velmi málo produktů, které jsou neznačkové. Téměř na každém výrobku už lze nalézt značku – od potravinářských produktů, přes elektroniku, až po ty nejmenší součástky strojírenské výroby.

Hodnotu značky nelze přesně definovat v peněžních jednotkách. Existují však odhady o hodnotě značky. Značka jako hodnota je považována za aktivum firmy, díky němuž je firma schopna kontrolovat trh a budovat si loajální vztah se zákazníky. (Kotler, Armstrong, 2006) Značka, která má velkou hodnotu, jedinečný příběh, historii, nebo je odrazem jedinečnosti a dokonalosti ve svém oboru získá příznivce, a tím i loajální zákazníky.

Řízení značkové politiky patří mezi úkoly, za které je zodpovědné marketingové oddělení. Firma si musí uvědomit, že zákazníkovi neprodává výrobek pouze v situaci „teď a tady“, ale měla by usilovat o dlouhodobé uspokojení potřeb svých

zákazníků, aby se zákazníci ztotožnili se značkou a opětovně se vraceli kupovat zboží a služby této značky.

1.6.2 Luxusní značka

„Luxusní výrobky jsou nejspíš jedním z nejryzejších příkladů brandingů, neboť značky a její image jsou často jejich klíčovou konkurenční výhodou přinášející příslušným společnostem enormní hodnotu a bohatství. Marketéři luxusních značek jako Prada, Gucci, Cartier a Luis Vuitton řídí lukrativní podniky přetrvávající celá desetiletí v odvětví, jehož roční obrat dnes někteří odhadují na 270 miliard USD.“ (Kotler, Keller, Marketing management: 14. vydání, s. 372)

Luxusní značky se však netýkají pouze módy. Můžeme je najít v kterémkoliv odvětví – od švýcarských výrobců luxusních hodinek jako jsou například Omega, Breitling, Rolex, přes výrobce elektroniky Bang & Olufsen či Bose, poskytovatele služeb, jako jsou například hotely Kempinski až po výrobce luxusních a exkluzivních automobilů, jako jsou Bentley, Rolls-Royce, Porsche, Lamborghini, Bugatti a mnoho dalších. Většina těchto firem si uvědomuje, že lidé, kteří si kupují zboží z této kategorie, mají osobitý životní styl a preference.

„Typickou vlastností společnou všem luxusním značkám je kvalita a jedinečnost. Zákazník luxusní značky musí mít pocit, že to, co dostává, je skutečně jedinečné.“ (Kotler, Keller, Marketing management: 14. vydání, s. 372)

Někteří luxusní výrobci se dokonce spojují a přizpůsobují tak svou nabídku zákazníkům, kteří by rádi dávali svému okolí najevo, jaké jsou jejich preference a do jaké společenské skupiny patří, například automobilová značka Porsche má i svou kolekci módního oblečení a doplňků Porsche Design, britský výrobce automobilů Bentley nabízí ve spolupráci s firmou Breitling exkluzivní edice hodinek apod. Firmy se tímto způsobem snaží spojovat, aby tak přilákaly zákazníky, kteří jsou příznivci alespoň jedné ze značek, a vytvoří pro ně řadu produktů, jež jim umožní demonstrovat, jaké mají preference a s čím se ztotožňují.

Luxusní značka neobnáší pouze fakt, že se firma rozhodne používat co možná nejlepší materiály a najít solventní klientelu. Za většinou luxusních značek stojí velký příběh, jasná firemní mise a dlouholetá tradice. Ferdinand Porsche jednou prohlásil: „Vyrobíme auto, které nikdo nepotřebuje, ale každý ho chce.“ Z této věty je jasné, jaký byl jeho plán, jeho mise, a s odstupem mnoha let můžeme říci, že se

mu vydařil. Firma Porsche opravdu vyrábí vozy, po nichž touží mnoho lidí. Ani značka takového rázu a jména by však nemohla fungovat, bez kvalitního marketingu.

„Podobně jako marketéři levnějších a přízemnějších kategorií i ti, kdo řídí osudy luxusních značek, tak musí činit v neustále se vyvíjejícím prostředí – a někdy i rychle se měnícím – marketingovém prostředí. Globalizace, nové technologie, finanční krize, posun kultur a další jevy vyžadují, aby byli marketéři luxusních značek schopni vést svou značku k úspěchu.“ (Kotler, Keller, Marketing management: 14. vydání, s. 372)

Finanční krize dopadají i na značky v tomto segmentu. Značky jsou odolnější vůči ekonomickým krizím, pokud mají své portfolio rozšířené spíše vertikálním směrem přes více cenových hladin než horizontálním směrem. Jako příklad vertikálního rozdělení lze uvést značku Armani. „Značka Armani se rozšířila od nejluxusnějších Giorgio Armani a Giorgi Armani Privé přes středně luxusní značku Emporio Armani až po značky dostupného luxusu Armani Jeans a Armani Exchange.“ (Kotler, Keller, Marketing management: 14. vydání, s. 372)

Jak ve své knize Marketing management uvádí Kotler a Keller, horizontální rozšiřování může být pro luxusní značku ošemetné: „Výrobce šperků Bulgari rozšířil své aktivity do oblasti hotelů, parfémů, čokolády a péče o pleť, což některé odborníky na branding vedlo ke konstatování, že značka je příliš rozmělněná.“ (Kotler, Keller, Marketing management: 14. vydání, s. 372)

V dnešním světě však řada luxusních a klasických značek nedokázala najít správnou strategii, jak se na trhu prodat. „Jejich úspěch se nakonec odvíjí od nalezení té správné rovnováhy mezi klasickou a současnou image a kontinuitou a změnou v jejich marketingových programech a aktivitách. Nakonec si však marketéři luxusních značek musí uvědomit, že často prodávají sen, a ten spočívá v kvalitě, statusu a prestiži jejich výrobku.“ (Kotler, Keller, Marketing management: 14. vydání, s. 372)

Tab. 2 Rady pro marketing luxusních značek

1. Udržení prémiové image je pro luxusní značky naprosto zásadní. Kontrola image je proto prioritou.
2. Luxusní branding často spočívá ve vytvoření mnoha nehmotných asociací spojených se značkou a aspirační image.
3. Všechny aspekty marketingového programu luxusní značky musí být sladěny a zajišťovat kvalitní výrobky a služby a příjemné zkušenosti spojené s nákupem a spotřebou.
4. Další prvky značky vedle jejího názvu – loga, symboly, balení, označení – mohou být u luxusních značek důležitým zdrojem hodnoty značky.
5. Sekundární asociace související s osobnostmi, událostmi, zeměmi a dalšími entitami mohou být významnými zdroji hodnoty značky.
6. Luxusní značka musí pečlivě omezovat svou distribuci na vybrané kanály.
7. Luxusní značky musí uplatňovat strategii prémiových cen se silným důrazem na kvalitu a jen výjimečnými slevami nebo výprodeji.
8. Architektura luxusních značek musí být řízena velice opatrně.
9. Konkurenci luxusní značky je potřeba definovat velice široce, protože často přichází z jiných kategorií.
10. Luxusní značky musí právně chránit své ochranné známky a agresivně bojovat s padělateli.

Zdroj: Kotler, Keller, Marketing management: 14. vydání, 2013, s. 373

1.7 Customer relationship management

Vztahový marketing se stává klíčovým prvkem marketingu, neboť má za cíl vytvořit trvalé vztahy se subjekty, které jsou schopny ovlivnit úspěch marketingových aktivit firmy. (Kotler, Keller, Marketing management: 12. vydání, 2007)

„Vztahový marketing má za cíl vybudování vzájemně výhodných dlouhodobých vztahů s klíčově důležitými stranami – zákazníky, dodavateli, distributory a dalšími marketingovými partnery – aby získal a udržel si s nimi obchodní vztahy. Vztahový marketing buduje silné ekonomické, technické a společenské svazky mezi stranami.“ (Kotler, Keller, Marketing management: 12. vydání, 2007, s. 56)

Do vztahového marketingu patří CRM neboli řízení vztahů se zákazníky. Kotler a Armstrong ve své knize Marketing definují CRM takto: „Speciální software a analytické metody, které umožňují shromažďovat a využívat informace o jednotlivých zákaznících z různých informačních zdrojů.“ (Kotler, Armstrong, Marketing, 2006, s. 248)

CRM slouží ke sjednocení dat, která o zákaznících dostávají jednotlivá firemní oddělení. Získávat je mohou v místech prodeje, při návštěvě webových stránek, při prohlížení firemních profilů na sociálních sítích, při telefonech do oddělení poprodejních služeb, při výzkumech spokojenosti zákazníků či při provádění jakékoliv transakce. Při všech těchto aktivitách firmy zaznamenávají velké množství dat a úkolem CRM je, aby firmě umožnil mít ucelený pohled na vztah se zákazníkem. (Kotler, Armstrong, Marketing, 2006)

„V rámci konceptu CRM jde tedy o takové myšlenkové nastavení podnikatelského subjektu, které je zacíleno na aktivní tvorbu a dlouhodobé udržování efektivních vztahů se zákazníky a zkvalitnění zákaznického servisu po všech stránkách, komunikační rovinu nevyjímaje.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 49)

1.8 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli. Marketingová komunikace vykonává pro spotřebitele mnoho funkcí. Spotřebitelům může být řečeno nebo ukázáno, jak a proč se výrobek používá, jakým druhem osob, kde a kdy. Spotřebitelé se mohou dozvědět, kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí, a mohou získat podněty nebo odměny, když ho vyzkoušejí nebo budou používat. Marketingová komunikace umožňuje společností spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vštípí do mysli spotřebitelů a dotváří její image.“ (Kotler, Keller, Marketing management: 12. vydání, 2007, s. 574)

2 Praktická část

2.1 Historie společnosti Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o.

Společnost Porsche Inter Auto CZ, spol. s r. o., byla založena v roce 1992. Za dobu působnosti na českém automobilovém trhu si mezi prodejci nových vozů vybudovala pozici lídra. Společnost Porsche Inter Auto CZ, spol. s r. o., na českém trhu nabízí vozy z koncernu Volkswagen: Volkswagen osobní vozy, Volkswagen užitkové vozy, Audi, Seat a Škoda. V luxusním segmentu je tato firma oficiálním prodejním a servisním zástupcem pro značky Lamborghini a Bentley. Mimo zastoupení těchto dvou exkluzivních značek je společnost Porsche Inter Auto CZ, spol. s r. o., importérem vozů značky Porsche pro Českou republiku. V rámci 11 prodejních míst v České republice se ročně prodá přes 22 000 nových i ojetých vozů a je poskytnuto více než 500 000 servisních hodin.

Tab. 3 Prodej vozů Porsche společností Porsche Inter Auto, spol. s r. o., v letech 2012 – 1-10/2017

	2012	2013	2014	2015	2016	1-10/2017
Porsche	218	205	233	324	326	319
z toho SUV	135	106	140	230	223	190

Zdroj: Interní dokumenty Porsche Inter Auto, spol. s r. o.

2.2 Modelový mix společnosti značky Porsche

Aktuální modelový mix společnosti Porsche se skládá z 5 modelů. V nabídce jsou 2 sportovní modely 718 a 911, čtyřsedadlová luxusní limuzína s designem kupé Panamera a nově taktéž provedení kombi a dále dva vozy obchodní třídy SUV, tedy Cayenne a menší varianta Macan.

2.2.1 Model 718

Model 718 je dvousedadlový sportovní vůz s motorem uloženým uprostřed, což umocňuje jeho sportovní jízdní vlastnosti a dodává vozu vynikající ovladatelnost. Vyráběn je ve dvou karosářských variantách: kupé s označením Cayman

a kabriolet s plátěnou střechou s označením Boxster. Aktuálně se obě verze vyrábějí ve třech provedeních – jako základní model, silnější model S a nejsportovnější varianta nesoucí označení GTS. Nejslabší variantu pohání čtyřválcový plochý motor o objemu 1988 cm³ s výkonem 300 koní a maximálním točivým momentem 380 Nm. Nejvýkonnější varianta ze svého agregátu o objemu 2497 cm³ produkuje 365 koní a 430 Nm točivého momentu. Cena základního modelu je 1 470 000 Kč včetně DPH.

2.2.2 Model 911

Model se vyrábí od roku 1963. Má koncepci 2+2 sedadlového vozu v karoserii kupé, targa nebo kabriolet. Jedinečnou vlastností tohoto vozu je šestiválcový motor typu boxer, který je uložený až za zadní nápravou. Hodnota vozu v základní variantě s označením Carrera, s pohonem zadních kol a šestiválcovým přeplňovaným motorem o výkonu 370 koní a 450 Nm točivého momentu činí 2 720 000 Kč včetně DPH. Dalšími verzemi jsou silnější provedení Carrera S a sportovnější verze GTS. Na předním místě mezi základními modely se nachází verze Turbo S s 580 koňmi pod kapotou. Vedle těchto modelů existují i verze s označením GT, které jsou koncipované jako nejsportovnější varianty s okruhovým použitím. Na vrcholu aktuálně stojí model GT2RS o výkonu 700 koní, zrychlením z 0 na 100 km/h za 2,8 s a maximální rychlostí 340 km/h. Základní cena tohoto modelu je 7 667 250 Kč včetně DPH.

2.2.3 Model Panamera

Model Panamera je sportovní vůz se 4 sedadly. Druhá generace vozu Panamera je v nabídce jako klasická limuzína, prodloužená verze a provedení kombi. Nejsilnější verze Turbo S E-Hybrid podává vynikající sportovní výkony. Pod její kapotou je osmiválcový motor doplněný elektromotorem. Celkový výkon je 680 koní a 850 Nm točivého momentu. Z 0 na 100 km/h se vůz dostane za 3,4 s. Základní cena v provedení Turbo S E-hybrid v karoserii limuzína činí 5 160 000 Kč včetně DPH.

2.3 Segment SUV značky Porsche

Značka Porsche se uvedením modelu Cayenne na trh podařilo vytvořit novou část segmentu SUV, a to sportovní SUV. Přestože zpočátku nebyl tento vůz mezi zákazníky příliš vyhledávaný, postupně se stal velmi oblíbeným.

V době, kdy Porsche nabízelo pouze 2 modely, 911 a Boxster, se firmě podařilo zlepšit své prodeje a posunout značku vstříc nové budoucnosti.

V roce 2014 bylo do segmentu B-SUV zařazeno menší SUV stuttgartské značky, které nabízí obdobné jízdní zážitky jako model Cayenne.

Porsche se tak stává velmi úspěšnou automobilkou na trhu exkluzivních sportovních vozů. Za rok 2016 prodalo po celém světě 237 778 automobilů. Nejprodávanějším modelem byl Macan, který zaznamenal meziroční růst o 19 % a jehož se prodalo 95 642 kusů.

Tab. 4 Prodej vozů SUV Porsche společností Porsche Inter Auto, spol. s r. o., v letech 2012 – 1-10/2017

	2012	2013	2014	2015	2016	1-10/2017
Cayenne	135	106	74	127	105	65
Macan	-	-	66	103	118	125
Celkem	135	106	140	230	223	190

Zdroj: Interní dokumenty Porsche Inter Auto, spol. s r. o.

V roce 2016 byl celosvětově i v rámci českého trhu nejúspěšnějším modelem Macan. Jak je patrné z předchozí tabulky, tak menší SUV získalo na českém trhu velmi rychle klientelu. Od jeho uvedení na trh prodeje stále rostou, a to i přes očekávaný facelift v létě 2018. U modelu Cayenne je jasně vidět pokles mezi lety 2012 a 2014, způsobený očekáváním faceliftu v roce 2014. Facelift druhé generace byl představen v srpnu roku 2014 a do prodeje se dostal v prosinci téhož roku. V roce 2015 lze sledovat nárůst prodeje o 72 %. To jasně poukazuje na fakt, že zákazníci této značky se chtějí lišit, chtějí vlastnit něco jedinečného a chtějí, aby bylo na první pohled vidět, jakým životním stylem žijí. Od roku 2015 do současnosti však lze u tohoto modelu opět pozorovat pokles prodeje. Druhá

generace byla na trhu již 7 let a i přes facelift nacházela složitěji nové zákazníky. Bylo jasné, že zákazníci vyhledávají nové technologie, nové modely nebo nové možnosti, které přicházely od konkurenčních značek. Při pohledu na čísla prodejů z roku 2012, tedy 2 roky po uvedení druhé generace, případně období po faceliftu, kdy se v roce 2015 prodalo 127 vozů, lze predikovat podobný úspěch u nové generace. Vzhledem k tomu, že se jedná o zcela nový vůz, který disponuje nejnovějšími technologiemi, lze taktéž očekávat i případný příliv zákazníků od konkurenčních značek, a tím i zvýšení prodejních čísel. Prodejní čísla limituje fakt, že Cayenne ani Macan nelze považovat za fleetové vozy – na rozdíl od jejich konkurentů.

2.3.1 Model Cayenne

První generace modelu Cayenne byla vyráběna v letech 2002 až 2010. Vůz vznikl ve spolupráci s koncernem Volkswagen a sdílel jednotnou platformu s vozy Volkswagen Touareg a Audi Q7. První generace byla vyráběna v základní šestiválcové benzinové motorizaci, dále pak silnější verze s osmiválcovým motorem, sportovní provedení GTS a na vrcholu modelové řady stály modely Turbo a Turbo S.

Druhá generace byla vyráběna v letech 2011 až 2017. Kromě motorizací shodných s první generací se v této verzi objevily i naftové motory, slabší šestiválcové provedení Diesel a silnější osmiválcový naftový agregát s označením S Diesel. V této generaci se poprvé objevilo i hybridní provedení označené S E-hybrid.

Na podzim roku 2017 se představila třetí generace a v listopadu 2017 byla uvedena i na český trh. Zatím je tento vůz dostupný pouze v základním benzinovém provedení s šestiválcem, v silnější provedení S a v osmiválcovém provedení Turbo. Také u třetí generace se očekává rozšíření o další motorizace, které byly v nabídce u předchozí generace. Předpokládá se však spíše rozrůstání ve směru, kterým se Porsche vydalo s novou Panamerou, tedy rozšíření nabídky o další benzinové varianty, případně hybridy. Prvotní ohlasy známých novinářů z celého světa jsou velmi pozitivní a podle mnohých se má jednat o nejvíce sportovní vůz v celém segmentu SUV.

2.3.2 Model Macan

Macan je ve výrobě od roku 2014. Jeho první generace se vyrábí v několika benzinových variantách a v jedné naftové variantě. Základní motorizací je verze s dvoulitrovým čtyřválcovým benzinovým motorem. Následuje silnější varianta S se šestiválcovým benzinovým motorem a naftové provedení s označením S Diesel. Řadu uzavírají benzinové varianty GTS, Turbo a nejsilnější Turbo s balíčkem Performance. Hybridní verze zatím není očekávána a Macan je v současné době jediným modelem Porsche, který si lze objednat s naftovým motorem. Vzhledem k aktuální situaci na celkovém trhu automobilů s mnoha problémy s překračováním emisních limitů lze však předpokládat, že Porsche se také u modelu Macan vydá směrem benzinových variant doplněných o hybridy.

2.4 SWOT analýza Porsche

Mezi silné stránky značky Porsche je možné zařadit tradici značky, kvalitu výrobků a status luxusu, který výrobky Porsche nabízejí. Dále sem patří výjimečná pozice v segmentu sportovních vozů a stále se rozšiřující modelový mix.

Za slabou stránku lze jednoznačně považovat restriktce ze strany koncernu oproti konkurentům značek BMW, Mercedes-Benz, případně v segmentu sportovních vozů značek jako Ferrari, Maserati, nebo Aston Martin. K negativním prvkům patří i restriktce výroby pro vozy typu 911 GT3 a GT2, případně Cayman GT4. Poptávka zde silně převyšuje nabídku, a značce Porsche tak unikají nemalé peněžní prostředky.

Hlavní příležitostí značky je čistě elektrický vůz, kterým by buď dohnala konkurenci v tomto segmentu, jakou je značka Tesla, nebo se dostala před ostatní konkurenty, kteří zatím nemají takový vůz ve svém modelovém portfoliu. Další příležitostí Porsche je stvoření více limitovaných edicí sportovních modelů odkazujících na historické úspěchy společnosti.

Za největší hrozby se dají považovat nové značky vstupující do segmentu, ve kterém se značka Porsche pohybuje. Nejnověji je to například SUV značky Maserati, nebo chystané SUV od společnosti Lamborghini. Samozřejmostí je i velká konkurence v oblasti sportovních vozů a limuzín. Další hrozbou je, že společnost Porsche ztratí své zákazníky, kteří si mohli koupit předchozí modely Cayenne a Panamera v naftových verzích. V případě, že by chtěli svůj vůz

vyměnit za nový, naftový agregát už v portfoliu značky nenaleznou, a může se tak stát, že o tyto zákazníky společnost Porsche přijde.

Tab. 5 SWOT analýza společnosti Porsche

SWOT analýza		
Interní faktory	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> • tradice značky • kvalitní výrobky • status luxusu • jedinečná pozice v segmentu sportovních vozů • rozšiřující se modelový mix 	<ul style="list-style-type: none"> • možné restrikce ze strany koncernu (Porsche není nezávislý výrobce) • omezování výrobních kvót sportovních modelů • vysoké náklady na údržbu a provoz vozu
Externí faktory	Příležitosti	Hrozby
	<ul style="list-style-type: none"> • čistě elektrický vůz • více limitovaných edicí odkazujících na historii značky a případné úspěchy v legendárních závodech 	<ul style="list-style-type: none"> • nové luxusní a sportovní značky v segmentu SUV • silná konkurence i pro ryze sportovní modely a limuzínu • absence naftových agregátů v modelech Cayenne a Panamera

Zdroj: vlastní zpracování

2.5 Analýza trhu, SUV značky Porsche a jeho hlavních konkurentů na českém trhu

V následující části této bakalářské práce je popsána situace na trhu, vývoj počtu registrací vozů SUV značky Porsche a vybraných konkurentů v letech 2012 – 1-10/2017. Všechny vozy jsou porovnány z hlediska nabízených motorizací a výbav, konfigurátorů a z pohledu dostupnosti prodejních a servisních míst pro koncového zákazníka. Zvolené značky konkurenčních vozů jsou Audi, BMW a Mercedes-Benz. Všechny tyto značky mají své zástupce v segmentu A-SUV i B-SUV.

2.5.1 Situace na trhu

Segment SUV je v posledních letech velmi dynamický a připojuje se do něj řada dalších automobilek, od nejlevnějších až po nejdražší a nejluxusnější. V roce 2016

na trh uvedla své A-SUV i česká automobilka Škoda. Do tohoto segmentu však vstupují i luxusní značky jako například Maserati nebo Bentley. V nejbližších letech se sem plánují zařadit i značky jako Lamborghini nebo Rolls-Royce, neboť vedení těchto společností vidí potenciál v segmentu SUV.

Tab. 6 Vývoj registrací vozů segmentu SUV v celkovém počtu registrovaných vozů v České republice v období 2012 – 1-10/2017

	2012	2013	2014	2015	2016	1-10 /2017
Celkový počet registrovaných nových vozů v České republice	174 009	164 736	192 314	230 857	259 693	228 703
z toho obchodní třída SUV a terénní	25 820	25 103	32 476	43 962	52302	54386
Procentuální podíl obchodní třídy SUV a terénní	14,8 %	15,2 %	16,9 %	19 %	20,1 %	23,8 %

Zdroj: www.sda-cia.cz

Z tabulky č. 6 je zřejmé, že počet registrovaných vozů v České republice každým rokem stoupá. Vozy obchodní třídy SUV a terénní zaznamenaly sice v roce 2013 mírný pokles oproti roku 2012, ale jinak každým rokem roste počet registrovaných vozů této třídy. Dokonce lze pozorovat dynamický růst této obchodní třídy i v hodnotě za období 1-10/2017, protože už za toto období je počet registrovaných vozů vyšší než za celý rok 2016. Celkový počet registrovaných vozů v České republice vzrostl mezi roky 2012 a obdobím 1-10/2017 o 31,43 %. Z pohledu obchodní třídy SUV a terénní se jedná o nárůst 110,63 %. Tato čísla potvrzují dynamický růst celého trhu i obchodní třídy SUV a terénní. Segment

vozů SUV a terénní roste rychleji než samotný trh, lze tedy tvrdit, že v České republice je tato obchodní třída na vzestupu.

2.5.2 Porsche

Automobilka Porsche má v segmentu A-SUV model Cayenne a v segmentu B-SUV model Macan. Aktuálně je na trh uváděna třetí generace modelu Cayenne, která byla v České republice představena na konci listopadu. Automobilka se plánuje rozrůstat v tomto segmentu o variantu modelu Cayenne v provedení kupé, které zatím automobilce v portfoliu chybí, a vytvořit tak konkurenční vůz pro automobily BMW X6 a Mercedes-Benz GLE Coupé. Model Macan čeká v roce 2018 facelift, od kterého se očekávají spíše vizuální změny než nějaké zásadní inovace v motorizacích.

Analýza registrací

Tab. 7 Počet registrací vozů Porsche na českém trhu v období 2012 – 1-10/2017

Porsche	2012	2013	2014	2015	2016	1-10 /2017
Cayenne	150	94	58	111	91	66
Macan	-	-	55	93	86	90

Zdroj: www.sda-cia.cz

Čísla z registrací lze srovnat s tabulkou č. 4, která obsahuje prodeje vozů SUV Porsche společností Porsche Inter Auto CZ, spol. s r. o. za stejné období. Mezi hodnotami je možné pozorovat rozdíly způsobené případným exportem či importem, proto je vhodné podívat se na obě tabulky současně a zhodnotit tak vývoj značky Porsche na českém trhu z obou pohledů. V roce 2012 lze pozorovat trend importu vozů, protože se v České republice registrovalo o 15 vozů Cayenne více, než kolik jich bylo prodáno přes jediného oficiálního dealera značky Porsche. V roce 2013 bylo registrováno o 12 vozů méně, vozy tedy podléhaly spíše exportu. V roce 2014 je situace stejná u obou modelů SUV. Vozů Cayenne se registrovalo o 16 méně a vozů Macan o 11 méně. V roce 2015 se opakovala stejná situace. Vozy opět podléhaly exportu. Modelu Cayenne se registrovalo o 16 vozů méně a modelu Macan o 10 méně. V roce 2016 je situace rovněž stejná. Modelu

Cayenne se registrovalo pouze 91 vozů oproti prodaným 127 a modelu Macan se registrovalo 90 vozů oproti prodaným 118. V prvních deseti měsících roku 2017 se situace částečně mění. Modelu Cayenne se registrovalo 66 kusů a prodaných bylo pouze 65, tedy import převýšil případný export. U modelu Macan zůstává situace neměnná. V České republice se registrovalo pouze 90 vozů a prodaných vozů bylo 125.

Nabídka motorizací a výbav

Model Cayenne je vzhledem k tomu, že přichází ve zcela nové generaci, nabízen pouze ve 3 motorizacích – jako základní benzinový šestiválec, osmiválcové benzinové provedení Cayenne S a nejvýkonnější varianta Turbo s osmiválcovým vidlicovým benzinovým motorem. Cena základního modelu činí 2 090 000 Kč včetně DPH. Varianta Turbo disponuje výkonem 550 koní a základní cena tohoto modelu je 3 750 000 Kč včetně DPH.

U modelů Porsche bývá zvykem, že množství sériové výbavy se stupňuje s motorizací. Zároveň i příplatky za některé výbavové prvky bývají nižší.

U modelu Macan je tomu úplně stejně. Zde je velkou odlišností model GTS, který se snaží maximálně podpořit sportovní dojem a u něhož jsou součástí sériové výbavy černě lakované exteriérové dekorační prvky. Vůz je dále vybaven sportovními výfuky, většími koly a v interiéru je ve velké míře použita alcantara včetně sportovních sedadel. Ostatní motorizace jsou laděné spíše do luxusu a pohodlí. Co se týká motorizací, je u modelu Macan větší výběr. Aktuálně je v nabídce 6 motorizací: základní provedení se čtyřválcovým benzinovým motorem, dále pak benzinová a naftová verze silnějšího provedení S, sportovně orientovaná verze GTS a na vrcholu nabídky stojí provedení Turbo a Turbo s balíčkem Performance. Cena základního modelu je 1 590 000 Kč včetně DPH. Cena nejvýkonnější varianty Turbo s balíčkem Performance s maximálním výkonem 440 koní je 2 570 000 Kč včetně DPH.

Konfigurátor

V lednu 2017 spustil český importér českou verzi konfigurátoru. Dříve byli zákazníci odkázáni pouze na německé stránky výrobce. Jde o velmi propracovaný konfigurátor a téměř všechny prvky výbavy se reálně promítají do ilustrace. Další

výhodou konfigurátoru Porsche je, že funguje na bázi 2D, ale také v zobrazení 360 stupňů (5D). Konfigurátor umožňuje export celé zvolené specifikace do PDF souboru a zároveň je schopný generovat kód, díky němuž lze konfiguraci znovu otevřít, nebo jej zaslat vybranému dealerovi Porsche a ten na jeho základě může vytvořit konkrétní cenovou nabídku.

Dostupnost pro zákazníka

Vzhledem k tomu, že jde o luxusní značku, volí si Porsche lokalitu pro postavení showroomu velmi pečlivě a síť není tak široká jako u prémiových značek. V České republice je pouze jedno oficiální dealerství, označené jako Exclusive Flagship Dealer. Takových salonů je jen velmi málo, a to v celosvětovém měřítku. Status Exclusive Flagship Dealer znamená, že si zákazník může svůj vůz Porsche plně individualizovat už ve fázi objednávky. Dealerství disponuje širokou škálou vzorníků barev laků, kůží, prošívaní i látek, které si může zákazník pro svůj vůz Porsche zvolit. Součástí dealerství v Praze je servisní oddělení i náhradní díly. Porsche Centrum Praha nabízí kompletní služby pro všechny vozy Porsche, od veteránů až po ty nejnovější. V České republice jsou ještě další 2 servisní centra, jedno se nachází v Brně a druhé v Ostravě. Obě servisní centra mají však i své certifikované prodejce a je možné odtud učinit objednávku nového vozu, ovšem bez komfortu, který nabízí plnohodnotné dealerství. V budoucnosti má importér v plánu postavit v Brně plnohodnotný showroom Porsche.

2.5.3 Audi

Automobilka Audi má v segmentu A-SUV model Q7 a v segmentu B-SUV model Q5. Model Q7 je vyráběn od roku 2007 a facelift byl uveden v roce 2010. Od roku 2015 je v nabídce aktuální druhá generace tohoto vozu. První generace se proslavila zejména jedinečnou motorizací, jež byla v nabídce v letech 2008 až 2012. Jednalo se o verzi V12 TDI, která disponovala technologií závodního vozu ze série 24h Le Mans. Audi tak se svým SUV vstoupilo na trh sportovních SUV. Vůz dosahoval extrémních výkonových hodnot, a to výkonu 500 koní a točivého momentu 1000 Nm. Zrychlení z 0 na 100 km/h za 5,5 s se více přiblížilo výkonům čistě sportovních automobilů než velkých vozů SUV. Model Q5 je vyráběn od roku 2008. Faceliftu se první generace dočkala v roce 2012 a druhá generace tohoto SUV je v prodeji od roku 2017. Od roku 2013 má i model Q5 své čistě sportovní

provedení SQ5 TDI. Audi se tak drží své koncepce silných naftových motorů ve sportovně orientovaných vozech SUV. Dále má automobilka ještě jedno malé SUV, model Q3, který však tvoří konkurenci pro jiný segment vozů. Audi se plánuje v tomto segmentu dále rozrůstat modelem Q8, který má být luxusně zaměřeným SUV s tvarem karoserie typu kupé. Tento model by měl být uveden na trh na začátku roku 2018.

Podle oficiálních hodnot dodala společnost Audi v roce 2016 celosvětově zákazníkům 1 867 750 vozů. Z toho je 102 050 vozů typu Q7, což je téměř polovina produkce značky Porsche. Podobný úspěch společnost Audi v kategorii SUV očekává také u modelu Q5.

Analýza registrací

Tab. 8 Počet registrací vozů Audi na českém trhu v období 2012 – 1-10/2017

Audi	2012	2013	2014	2015	2016	1-10 /2017
Q7	247	270	424	865	975	729
Q5	304	312	368	386	635	402

Zdroj: www.sda-cia.cz

Z registrací modelu Q7 lze vyčíst, že od roku 2012 stoupal počet registrací v České republice, což dokazuje růst jak segmentu, tak i úspěšnost modelu Q7 v pofaceliftové verzi. Velký rozdíl je patrný mezi roky 2014 a 2015. Je jasným znakem toho, jak úspěšnou se stala druhá generace modelu na českém trhu. Jedná se o meziroční nárůst o 104 %. V roce 2016 počet registrací narostl o dalších 12,72 %. V roce 2017 zaznamenávají registrace vozu Q7 menší pokles. Je to patrné po přepočtu na průměrný měsíční počet registrací v porovnání s rokem 2016. V roce 2016 činil průměr registrovaných vozů za měsíc 81,25 vozu. V roce 2017 je to 72,9 vozu. Co se týká modelu Q5, lze konstatovat, že v letech 2012 a 2016 počet registrací v České republice rostl. V roce 2017 je počet registrací nižší o 46,7 % než v roce 2016, a to i přes skutečnost, že se na trh dostala zcela nová generace modelu Q5.

Nabídka motorizací a výbav

Audi Q7 se aktuálně nabízí pouze v naftových provedeních. Vybírat lze ze základního motoru 3,0 TDI o výkonu 218 koní se základní cenou 1 637 900 Kč včetně DPH, dále silnějšího provedení 3,0 TDI o výkonu 272 koní, plug-in hybridního provedení e-tron s motorem kombinujícím naftový agregát 3,0 TDI a elektromotor. V portofliu značky nechybí sportovní varianta SQ7 o výkonu 435 koní, kterou pohání osmiválcový naftový agregát 4,0 biTDI. Základní cena tohoto modelu je 2 602 900 Kč včetně DPH.

Audi Q5 je aktuálně v nabídce s benzinovými i naftovými motory, s manuální i automatickou převodovkou a s pohonem pouze přední nápravy nebo všech kol. Základním provedením je verze s motorem 2,0 TDI o výkonu 150 koní, manuální převodovkou a pohonem předních kol. Cena tohoto modelu činí 1 090 900 Kč včetně DPH. Dále je možnost volit benzinové provedení 2,0 TFSI o výkonu 252 koní, silnější naftové provedení 2,0 TDI se 163 nebo 190 koňmi a nejsilnější naftové provedení 3,0 TDI s 286 koňmi. Vrcholná sportovní varianta SQ5 je však odlišná od přechozích sportovních modelů SUV značky Audi svým motorem. Poprvé jde o benzinový motor 3,0 TFSI, který disponuje výkonem 354 koní. Základní cena tohoto provedení je 1 791 900 Kč včetně DPH.

Koncepce výbavy je v obou modelech stejná. Základní výbava se liší dle motorizace a koncepce příplatkové výbavy je velmi podobná. U modelu Q7 je v nabídce poměrně široká paleta barev, několik typů kol a velké množství čalounění. Příplatková výbava je koncepčně laděná spíše do výhodných paketů jako jsou různé asistenční pakety, multimediální pakety, paket S line a kožené pakety. U modelu Q5 je opět široká nabídka palet barev, disků, ale je zde velmi omezená nabídka čalounění – aktuálně 3 typy. Vzhledem k tomu, že se jedná o nový model, lze očekávat rozšíření o další typy. Příplatková výbava je koncepčně opět laděná spíše do výhodných paketů, jako jsou asistenční pakety, designové pakety, paket S line, pakety černé optiky a kožené pakety.

Na první pohled je zřejmé, že možnosti individualizace nejsou tak široké jako u značky Porsche, ale je nutno uvést, že počty registrací těchto vozů jsou daleko vyšší, než je tomu u značky Porsche. Je tedy jasné, že kdyby byla výroba vozů

stejně náročná a individualizovaná jako u značky Porsche, nebylo by možné produkovat takové množství vozů.

Konfigurátor

Značka Audi má pro český trh taktéž českou verzi konfigurátoru. Propracování konfigurátoru však nebudí na první pohled stejně dobrý dojem jako konfigurátor značky Porsche. Pro zobrazení změn na ilustraci je potřeba ji maximalizovat, jinak zákazník nemá možnost vidět celou část vozu, na níž změna probíhá. Když si zákazník konfigurátor otevře – pro potřeby této bakalářské práce konfigurován model Q7, stojí před volbou paliva, převodovky a pohonu kol. Nemá jinou možnost než potvrdit naftový motor, automatickou převodovku a pohon všech kol. Další nevýhodou je to, že se postupuje po kategoriích, tedy lak, kola, interiér a pak příplatková výbava, která se objeví na jedné stránce a zákazník má možnost volit z kategorií v horní části obrazovky. Problematická je tedy jen volba laku, kol i barvy interiéru. V momentě, kdy se zákazník rozhodne změnit barvu již nakonfigurovaného vozu, musí se vrátit zpět do kategorie design. Tento krok narušuje celkový dojem z konfigurátoru. Jako pozitivní lze však hodnotit fakt, že když se zákazník rozhodne nakonfigurovat například model SQ7 a pak si vybere ke konfiguraci například model Q7 e-tron, tak konfigurátor nabídne převzetí výbavy z již konfigurovaného vozu. Pokud se zákazník rozhoduje jen mezi motorizacemi, je mu ušetřen čas s opětovným vkládáním výbavy a hned vidí vyobrazení vozu s jinou motorizací i jeho cenu. Položky, které pro danou motorizaci nejsou v nabídce, jsou vynechány. Posledním krokem konfigurace je shrnutí. Zde je k dispozici ilustrace vozu v zákaznickem zvoleném designu a výbavě, základní cena modelu, přehled zvolených příplatkových položek včetně cen, celková cena vozu a nabídka zobrazení sériové výbavy. Dále je tu možnost generovat kód konfigurace, díky kterému je velmi jednoduché ji sdílet, generovat soubor PDF nebo vyhledat prodejce Audi. Vygenerovaný soubor PDF obsahuje taktéž QR kód, který po oskenování umožňuje okamžité zobrazení konfigurace na telefonu či tabletu. Je zde také možnost uložit konfiguraci, případně nahrát již uloženou konfiguraci.

Dostupnost pro zákazníka

Automobilka Audi má v České republice mnohem širší dealerskou síť než Porsche. Celkově se na našem území nachází 19 dealerství a 14 autorizovaných servisních míst, z toho pouze 4 dealerství s licencií na prodej vozu Audi R8. Pro prodej tohoto vozu jsou vyžadovány speciální podmínky a nemůže jej nabízet každý prodejce vozů Audi.

2.5.4 BMW

Německý výrobce automobilů BMW má v segmentu A-SUV modely X5 a X6 a v segmentu B-SUV modely X3 a X4. Automobilka BMW má díky své dvacetileté zkušenosti na trhu SUV silnou pozici. První generace modelu X5 byla v prodeji od roku 1999. Druhá generace se prodávala v období 2006 až 2013. V současné době je na trhu třetí generace tohoto modelu. BMW velmi rychle využilo potenciál tohoto segmentu a uvedením modelu X6 nabídlo roku 2008 zákazníkům jedinečnou koncepci vozu SUV s karoserií kupé. Model X6 se stal jediným vozem této koncepce, a tak si ho velmi rychle oblíbili zákazníci, kteří se chtěli lišit. Od roku 2014 je na trhu už druhá generace tohoto vozu. BMW se snažilo posouvat své hranice v tomto segmentu, a tak v roce 2009 uvedlo na trh vrcholná sportovní provedení modelů X5 a X6, jež byly upraveny společností BMW M GmbH. Oba vozy byly poháněny stejnými benzinovými motory 4,4 l V8 o výkonu 555 koní a točivým momentem 680 Nm. Zrychlení z 0 na 100 km/h za 4,7 s bylo u vozů vážících přes 2 tuny výjimečné. V roce 2009 značka BMW taktéž trhu představila provedení Active Hybrid, čímž vstoupila i na trh hybridních provedení vozů SUV. O mnoho let dříve značka BMW vytušila potenciál pro vznik segmentu B-SUV a už v roce 2003 společnost uvedla na trh model X3. Od roku 2010 do konce roku 2017 je v prodeji druhá generace a od roku 2018 bude v produkci třetí generace tohoto modelu.

Ve srovnání s modelem Macan značky Porsche, který byl uveden na trh až v roce 2014, je překvapivé, v jakém předstihu byla značka BMW. Po vzoru úspěchu modelu X6 v segmentu A-SUV se BMW rozhodlo uvést na trh vůz stejné koncepce i do segmentu B-SUV, a tak byl v roce 2014 uveden do prodeje model X4, sdílející podvozkovou platformu s modelem X3, avšak s karoserií typu kupé.

Z tiskové zprávy automobilky BMW za rok 2016 je jasně patrný vzestup segmentu SUV. Za rok 2016 dodala firma zákazníkům celkem 2 003 359 vozů, z toho 644 992 vozů bylo ze segmentu SUV. Ve srovnání s rokem 2015 společnost zaznamenala růst 22,3 % v rámci segmentu SUV.

Analýza registrací

Tab. 9 Počet registrací vozů BMW na českém trhu v období 2012 – 1-10/2017

BMW	2012	2013	2014	2015	2016	1-10 /2017
X5	326	296	1041	900	923	877
X6	347	267	157	659	519	423
X3	511	428	367	451	552	433
X4	-	-	132	229	241	344

Zdroj: www.sda-cia.cz

V roce 2011 proběhl facelift modelu X5, a počty registrací za roky 2012 a 2013 proto odpovídají faceliftovanému modelu druhé generace. Mezi roky 2012 a 2013 je vidět propad prodejů z důvodu očekávání zcela nové generace, která na trh přišla na přelomu listopadu a prosince 2013. Jednalo se o propad o 9,2 %. Rok 2014 se stal pro českého importéra značky BMW velmi úspěšným a nová generace modelu X5 si ihned našla velké množství zákazníků. Rok 2014 je pro model X5 nejúspěšnější ze sledovaného období i ve srovnání s ostatními modely SUV značky BMW. Meziroční nárůst tak činil 251,7 %. V roce 2015 byl zaznamenán menší pokles v počtu registrací modelu X5 na českém trhu, a to z 1041 vozů na 900, pokles tedy činil 13,5 %. Rok 2016 přinesl opět růst v počtu registrací a meziroční nárůst byl 2,6 %. Po prvních deseti měsících roku 2017 zatím vypadá prodej modelu X5 velmi slibně. Při přepočtu registrací aritmetickým průměrem lze zjistit, že měsíčně se registrovalo 87,7 vozů. Za celý rok 2016 vychází měsíční průměr na 76,9 vozů. V roce 2017 lze tedy očekávat opětovný nárůst počtu registrovaných vozů BMW X5 na českém trhu.

Model X6 měl společný facelift s modelem X5, a tak za roky 2012, 2013 a 2014 lze sledovat hodnoty pro faceliftovaný model. Za rok 2012 činil počet registrovaných vozů X6 v České republice 347 kusů. Rok 2013 zaznamenal pokles o 23 % a rok 2014 pak propad o dalších 41 %. Rok 2015 byl po uvedení nové generace na trh mnohem více optimistický. Model X6 zaznamenal v počtu registrací na českém trhu vzrůst o 319,7 %, což dokládá kvalitu práce odvedené společností BMW na nové generaci vozů. V následujícím roce přichází propad o 21,2 %. Za sledované období v roce 2017 vychází měsíční průměr registrovaných vozů na 42,3 vozu. V roce 2016 měsíční průměr vycházel na 43,25 vozu. Z toho lze dedukovat, že počet registrací modelu X6 na českém trhu od úspěšného roku 2015 klesá. Lze očekávat, že i celkový počet registrovaných vozů X6 za celý rok 2017 bude nižší, než za rok 2016, a trend tak bude pokračovat.

Model X3 v druhé generaci byl uveden do prodeje na konci roku 2010. V roce 2012, tedy druhý rok životního cyklu druhé generace se na českém trhu registrovalo 511 vozů X3. Rok 2013 přinesl pokles o 16,2 %. V roce 2014 počty registrací dále klesaly o 14,3 %. Rok 2015, ve kterém byl na českém trhu v prodeji faceliftovaný model, přinesl zvýšení počtu registrovaných vozů o 22,9 %. Rok 2016 zaznamenal největší úspěch modelu X3 ve sledovaném období a prodeje opět vzrostly, tentokrát o 22,4 %. Ve sledovaném období roku 2017 byl průměrný měsíční počet registrovaných vozů 43,3 vozů. Za celý rok 2016 činil měsíční průměr 46 vozů. Za prvních 10 měsíců roku 2017 lze tedy sledovat pokles v počtu registrovaných vozů modelu X3, ale na druhou stranu vzhledem k tomu, že do prodeje bude začátkem roku 2018 přicházet nová generace, nejde o špatný výsledek, a značce BMW se tak s modelem X3 úspěšně daří i na konci jeho životního cyklu.

Model X4 se začal prodávat až v průběhu roku 2014 a už během prvního roku bylo na českém trhu registrováno 132 vozů. V roce 2015 počet registrací narostl o 73,5 %. V roce 2016 pokračoval rostoucí trend a vozů X4 se na českém trhu registrovalo o 5,2 % více. V posledním roce, tedy v prvních 10 měsících roku 2017, se registrovalo nejvíce vozů typu X4 ve srovnání s celými předešlými roky. V přepočtu na měsíční průměr se v roce 2017 registrovalo měsíčně 34,4 vozů, zatímco v roce 2016 to bylo v průměru 20 vozů za měsíc. Lze tedy očekávat, že

prodeje tento rok ještě porostou, a model X4 tak zaznamená nejúspěšnější rok na českém trhu.

Nabídka motorizací a výbav

Model X5 je aktuálně nabízen s několika naftovými a několika benzinovými motory. Základním provedením je X5 sDrive 25D, vůz s pohonem pouze předních kol a dvoulitrovým naftovým motorem. Základní cena tohoto modelu je 1 541 800 Kč včetně DPH. Všechny další verze jsou ve standardu vybavené pohonem všech kol. Dalšími naftovými verzemi jsou 30d, 40d a vrcholná motorizace 50d, upravená sportovní divizí BMW M GmbH.

Benzinová provedení jsou 35i a 50i. V nabídce je také plug-in hybridní provedení 40e iPerformance. Vrcholem nabídky je sportovní verze od divize M o výkonu 575 koní a s točivým momentem 750 Nm se zrychlením z 0 na 100 km/h za 4,2 s. Základní cena tohoto modelu je 3 205 800 Kč včetně DPH. Nabídka pro model X6 je téměř shodná s modelem X5. Pro model X6 chybí motorizace 25d a hybridní provedení. Základním modelem je provedení 30d s cenou začínající na 1 914 900 Kč včetně DPH. Na vrcholu nabídky stojí opět sportovní provedení M se shodnými parametry jako pro model X5. Základní cena pro model X6 je o něco vyšší a činí 3 299 400 Kč včetně DPH.

Co se týká výbavy, mají to obě A-SUV automobilky stejně. Základní výbava se liší dle motorizace a koncepce příplatkové výbavy je velmi podobná. V nabídce je poměrně široká paleta nemetalických, metalických a BMW individual laků, několik typů kol a velké množství čalounění. Příplatková výbava je koncepčně laděná spíše do výhodných paketů jako jsou paket Business Class, paket Innovation, designové pakety Pure Extravagance pro interiér a exteriér, případně M sportovní paket. Velkou výhodou značky BMW je servisní paket, díky němuž si zákazník předplatí běžný servis za výhodnou cenu na 5 let nebo na 100 000 km zdarma. Značka tak tímto krokem podporuje rozhodnutí zákazníků navštěvovat pouze autorizované servisy, kde mohou uplatnit výhody z balíčku.

Model X3 je aktuálně zaváděnou novinkou, a proto je nabídka motorizací poměrně limitovaná. Základní variantou je verze 20d s pohonem všech kol a výkonem 190 koní se základní cenou 1 309 542 Kč včetně DPH. Další variantou je verze 30d a zcela poprvé se BMW rozhodlo nabídnout zákazníkům sportovní variantu,

a tak se do nabídky automobilky dostává provedení M40i s výkonem 360 koní se základní cenou 1 769 300 Kč včetně DPH. Nabídka laků, kol a interiérů je zatím omezena na poměrně malý výběr. Lze však očekávat, že se postupně rozšíří tak, jako je u BMW zvykem. Stejně jako u větších SUV značky i pro model X3 jsou typické pakety a pak volitelné doplňkové položky. Model X4 je na trhu déle, a proto je v nabídce větší množství motorizací. Základním provedením je verze 20d s manuální převodovkou a pohonem všech kol se základní cenou 1 306 500 Kč včetně DPH. Dále jsou v nabídce naftová provedení 30d a 35d a benzinové varianty 20i, 28i a 35i. Na vrcholu celé nabídky stojí sportovní verze M40i se shodnými parametry jako u modelu X3. Základní cena tohoto modelu je 1 892 800 Kč včetně DPH. Příplatková výbava je koncipovaná naprosto shodně s modelem X3. X4 je na rozdíl od X3 koncipovaná ve 3 modelových liniích: Advantage, xLine a M sport. Od toho se odvíjí celkové naladění vozu – komfortní, terénní nebo sportovní. V nabídce pro model X4 je také mnohem větší výběr laků, disků a čalounění.

Konfigurátor

Automobilka BMW má pro český trh také konfigurátor v českém jazyce. Propracování konfigurátoru nepůsobí na první pohled přehledným dojmem. Oproti ostatním konfigurátorům má delší dobu odezvy na změny, což lze považovat za zásadní problém. Jinak je konfigurátor koncipován do stylu postupného procházení přes motory, modelové řady, exteriér, interiér, pakety, volitelnou výbavu, financování a shrnutí. Kategorie financování je ve srovnání s konfigurátory jiných značek ojedinělá. Lze si nastavit parametry splátek a po konečné konfiguraci vozu vidět i měsíční splátku při využití služby BMW financial services. Co se týká vyobrazení konfigurovaného vozu, exteriér vozu je možné zhlédnout ve vyobrazení 360 stupňů, případně si zapnout noční režim a vidět tak rozsvícený vůz za tmy. Další možností je 360 stupňový pohled do interiéru vozu a poslední je pevně dané zobrazení z pozice pohledu do otevřených dveří řidiče. Interiér nelze zobrazit v nočním režimu. Konfigurátor je jinak logicky seřazený, je zde možnost uložení konfigurace, sdílení konfigurace pomocí odkazu a jedinečného kódu konfigurace. Z konfigurátoru je také možné zažádat o testovací jízdu, nebo si objednat brožuru k vozu.

Dostupnost pro zákazníka

Automobilka BMW má v České republice širší dealerskou síť než Porsche. V současné době je na českém trhu 16 oficiálních dealerů, z toho šest dealerů je certifikovaných i na prodej elektrických vozů i3 a i8 a pět dealerství je certifikovaných na prodej vrcholných sportovních modelů od divize BMW M GmbH. Autorizovaných servisních míst je stejný počet, jako oficiálních dealerství. To znamená, že BMW nemá žádné jiné oficiální servisní centrum.

2.5.5 Mercedes-Benz

Německý výrobce automobilů Mercedes-Benz má v segmentu A-SUV model GLE v klasickém provedení karoserie a jako kupé. V segmentu B-SUV je zástupcem značky model GLC, který se taktéž vyrábí ve dvou provedeních karoserie, klasické a kupé. Mercedes je stejně jako značka BMW na trhu SUV již 20 let – od roku 1997, kdy přišel do prodeje model ML. Společnost Mercedes-Benz jako první předpokládala potenciál sportovního SUV, když v roce 1999 uvedla na trh sportovní verzi vyladěnou divizí AMG – ML55 s motorem o objemu 5,4 litru s výkonem 347 koní. První generace se vyráběla až do roku 2005, druhá generace se vyráběla v letech 2005 až 2011. Na vrcholu nabídky od roku 2006 stálo sportovní provedení divize AMG ML63 s motorem o objemu 6,2 litru a výkonem 510 koní. Tento vůz se stal nejsilnějším vozem segmentu SUV s atmosferickým motorem. V létě roku 2008 vstoupil do prodeje facelift této generace. Třetí generace se vyrábí od podzimu roku 2011 až do současnosti. V druhé polovině roku 2015 přišel na trh faceliftovaný model, který přinesl zásadní změny. Mercedes-Benz ML dostal nový název dle nové politiky společnosti a nese označení GLE. Další změnou bylo uvedení do prodeje vozu ve verzi s karoserií typu kupé. Na přelomu roku 2018 a 2019 by měla přijít do prodeje další generace tohoto vozu.

Do B-SUV segmentu vstoupila společnost Mercedes-Benz v roce 2008 s modelem GLK a v roce 2012 proběhl facelift první generace. Na konci roku 2015 přišla na trh nová generace, která se po vzoru většího SUV taktéž přejmenovala dle nové politiky na GLC. V rámci druhé generace vzniklo sportovní provedení AMG a jako jediný vůz segmentu B-SUV ze sledované konkurence získal i hybridní provedení.

V druhé polovině roku 2016 vzniklo v druhé generaci i provedení s karoserií kupé. V roce 2018 by měla přijít do výroby čistě elektrická verze F-CELL.

Z tiskové zprávy německé automobilky Mercedes-Benz za rok 2016 lze zjistit, jak velký vzestup zažívá segment SUV. Mercedes-Benz v roce 2016 dodal zákazníkům po celém světě celkem 2 083 888 vozů, automobilů ze segmentu SUV prodala společnost Mercedes-Benz celkem 706 170 a zaznamenala tak meziroční nárůst 34,3 %.

Analýza registrací

Tab. 10 Počet registrací vozů Mercedes-Benz na českém trhu v období 2012 – 1-10/2017

Mercedes-Benz	2012	2013	2014	2015	2016	1-10 /2017
ML/GLE	547	379	311	415	828	657
GLK/GLC	174	168	143	197	475	793

Zdroj: www.sda-cia.cz

V prvním roce po uvedení nové generace, tedy v roce 2012, se na českém trhu registrovalo 547 vozů typu GLE. V roce 2013 však počet registrací klesl o 30,7 %. V roce 2014 počet registrovaných vozů GLE klesl o dalších 17,9 %. V roce 2015, kdy v druhé polovině roku vstoupila do prodeje faceliftová verze, počet registrací narostl o 33,4 %. V roce 2016 počet registrací modelu GLE dále stoupal, tentokrát však velmi rychle, na téměř dvojnásobek o 99,5 %. V roce 2017 se za prvních deset měsíců registrovalo 657 vozů, což po přepočtu na průměrný měsíční počet registrací činí 65,7 vozů. V roce 2016 byl měsíční průměr 69 vozů. Rok 2017 prozatím vypadá na menší počet registrovaných vozů typu GLE na českém trhu, ale v kontextu toho, že aktuální generace je na trhu od druhé poloviny roku 2015, jde stále o vysoký počet registrací a pouze velmi malý propad.

V roce 2012 přišla na trh faceliftovaná verze první generace modelu ze segmentu B-SUV, tehdy ještě s označením GLK. Během roku 2012 se na českém trhu registrovalo 174 vozů tohoto modelu. Rok 2013 přinesl malý propad a vozů GLK se na českém trhu registrovalo o 4,5 % méně. Rok 2014 přinesl další propad pro

model GLK, tentokrát o dalších 14,9 %. V roce 2015 narostl počet registrovaných vozů segmentu B-SUV značky Mercedes-Benz. Nárůst o 37,8 % lze přisuzovat nástupu nové generace na konci roku 2015. Rok 2016 přinesl přejmenovanému modelu GLC velký úspěch na českém trhu, když se registrovalo o 141,1 % více vozů než v předchozím období. Tento úspěch je spojen i s tím, že v roce 2016 přišla do prodeje varianta karoserie kupé a Mercedes-Benz tak mohl přebrat potenciální zákazníky značky BMW, kteří se zaměřovali na model X4. Prvních deset měsíců roku 2017 je pro model GLC rekordních. Za toto období se na českém trhu registrovalo v přepočtu na měsíční průměr 79,3 vozu. Stejný průměr pro rok 2016 by byl 39,6. Lze sledovat téměř dvojnásobný nárůst, tedy stejný úspěch jako přinesla varianta kupé i většímu SUV této značky. Lze předpokládat, že ve sledovaném období by se právě tento rok mělo registrovat nejvíce vozů kategorie A i B SUV značky Mercedes-Benz na českém trhu.

Nabídka motorizací a výbav

Model GLE je aktuálně nabízen v naftovém i benzinovém provedení. Základní je naftové provedení 250d a jediná verze s pohonem jen zadních kol. Z naftových agregátů je dále nabízeno provedení 250d s pohonem všech kol a 350d. Benzinových variant je celkem šest – 2 klasická benzinová provedení 400 a 500, dále plug-in hybridní provedení 500e a dále jsou v nabídce sportovní provedení od divize AMG – 43, 63 a 63s. Nejvýkonnější varianta AMG 63s má osmiválcový benzinový motor o objemu 5,5 litru s výkonem 585 koní a točivým momentem 760 Nm. Z 0 na 100 km/h tento model zrychlí za 4,2 sekundy. Základní cena základního modelu 250d s karoserií typu SUV je 1 325 000 Kč včetně DPH. Základní cena vrcholného provedení AMG 63s s karoserií typu kupé je 3 502 950 Kč včetně DPH. Příplatková výbava je koncipovaná shodně s Audi nebo BMW. Samozřejmostí je široká nabídka barev, interiérů a disků. Příplatková výbava je koncipovaná do výbavových sad, jako jsou například Sada asistentů, Sada asistentů Plus, Sada Off-Road, Sada Comfort a další. V nabídce jsou i designové sady jako Sada designo Exclusive, Linie Exclusive interiér, Linie AMG interiér a exteriér a další. Zákazník si může volit také jednotlivé položky, jako například typ světel, vyhřívání sedadel, masážní sedadla, audio soustavu, vzduchový podvozek a další prvky.

Model GLC je taktéž nabízen v naftovém i benzinovém provedení. Základním provedením je benzinová verze 250 s pohonem všech kol. Další benzinové varianty jsou 300, sportovní deriváty divize AMG 43, 63 a vrcholná verze 63s. Vrcholná verze je zároveň nejsilnější ze všech sledovaných konkurentů. Model 63s nabízí 510 koní, 700 Nm a zrychlení z 0 na 100 km/h za 3,8 s. Další jedinečností modelu GLC je hybridní provedení 350e. Vůz GLE je ze sledovaných vozů segmentu B-SUV jediný, který si zákazník může objednat v hybridním provedení. Dále jsou v nabídce tři naftová provedení: 220d, 250d a 350d. Základní cena verze 250 s karoserií typu SUV je 1 191 850 Kč včetně DPH. Vrcholná verze 63s s karoserií typu kupé má základní cenu 2 531 320 včetně DPH. Příplatková výbava je koncipovaná zcela shodně s větším SUV značky do výhodných sad. Stejně jako u většího SUV, tak i u modelu GLC je k dispozici široká paleta barev, interiérů a disků.

Konfigurátor

Konfigurátor společnosti Mercedes-Benz je v českém provedení. Po výběru modelu se zákazník dostane na první stranu konfigurátoru, kde jsou přehledně vyobrazeny všechny motorizace. Ty lze srovnat dle výkonu, ceny, spotřeby či emisí. Je možné taktéž filtrovat benzinová, naftová a hybridní provedení. První strana nabízí možnost načíst online kód již hotové konfigurace. Vůz se v konfigurátoru zobrazuje v 360stupňovém pohledu. Interiér je zobrazen pomocí 4 vizualizací. Exteriér i interiér vozu lze zobrazit v nočním režimu se zapnutými světly. Zákazník se dostává přes kategorie sady exteriéru a interiéru, exteriér, interiér a příplatková výbava. Nejedná se však o procházení kategoriemi jako u konkurence, nýbrž o posouvání se dolů v rámci jedné stránky. Tím se zhoršuje orientace a mizí náhled na vizualiaci, ke které je třeba vracet se zpět nahoru. V momentě volby barvy exteriéru, kol a interiéru se zobrazí další vizualiace v rámci této kategorie, ale celkově působí rušivým dojmem a je lehké se v kategoriích ztratit. Po zkompletování konfigurace následuje shrnutí, kde je k dispozici online kód, možnost tisku konfigurace a její sdílení na sociální síti Facebook. Dále se zobrazí přehled vybraného modelu, standardní a příplatková výbava rozdělená do kategorií, jako například rádio a komunikace, bezpečnost a technika, kola a podvozek a další. Z konfigurátoru je taktéž po celou dobu

možné přejít do finanční kalkulačky, kde si lze po nastavení parametrů vypočítat výši měsíční splátky.

Dostupnost pro zákazníka

Vozy značky Mercedes-Benz je možné koupit nebo servisovat u jednoho z 19 dealerů na území České republiky. Vozy divize AMG je možné zakoupit u všech dealerů v České republice.

3 Rekapitulace

Tato část bakalářské práce má za cíl shrnout nejdůležitější fakta zjištěná v praktické části.

3.1 Zhodnocení A-SUV segmentu na českém trhu

V této části bakalářské práce je zhodnocena situace vybraných značek na českém trhu v segmentu A-SUV, kterou lze z uvedených faktů vyvodit.

Tab. 11 Závěrečný přehled segmentu A-SUV

Značka	Porsche	Audi	BMW		Mercedes-Benz
Model	Cayenne	Q7	X5	X6	GLE
Počet registrovaných vozů za sledované období 2012-10/2017 (kusů)	570	3510	4363	2372	3137
Cena základního modelu (Kč)	2 090 000	1 637 900	1 541 800	1 914 900	1 325 000
Cena vrcholného modelu (Kč)	3 750 000	2 602 900	3 205 800	3 299 400	3 502 950
Počet naftových verzí	0	4	4	3	2
Počet benzinových verzí	3	0	4	3	6
Hybridní verze	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano
Sportovní verze	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Počet dealerství značky na území ČR	1	19	16	16	19

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu registrovaných vozů v celém sledovaném období 2012-10/2017 je vidět, že Porsche je luxusní značkou, která je dostupná omezenému počtu zákazníků, a to se odráží v celkovém počtu vozů. Nejvíce zákazníků si ze sledované konkurence zakoupilo vozy automobilky BMW. Vozů ze segmentu A-SUV značky BMW se za sledované období registrovalo celkem 6735.

BMW zaujímá na trhu zcela jinou pozici než značka Porsche. Pro značku BMW jsou typické velké slevy dosahující až 20-30 %, a navíc vozy BMW nacházejí své zákazníky i mezi fleety. BMW je známé pro své kvalitní naftové motory a je nutné

zde zohlednit rovněž fakt, že čeští zákazníci v tomto segmentu volí právě naftové motory.

Taktéž z ceny lze pozorovat luxusní status značky Porsche, neboť základní cena základního modelu jako jediná převyšuje hranici dvou milionů korun. Základní cena vrcholného modelu je taktéž nejvyšší ze sledované konkurence.

Zde je potřeba ještě zmínit, že se připravuje vrcholné provedení Turbo S. Varianta Turbo S bude stejně jako v modelu Panamera kombinovat benzinový agregát a elektromotor, celkový výkon by měl být okolo 700 koní. Tím Porsche jednoznačně utvrdí svou přední pozici v segmentu sportovních SUV a zhodnotí tak roky zkušeností z vytrvalostních závodů Le Mans, kde stavělo vozy kombinující spalovací motory a elektromotory.

Provedení označené jako Hybrid by mělo podle informací importéra zůstat v nabídce i v nejnovější generaci modelu Cayenne. Vyřazením naftového motoru z nabídky by tak značka Porsche jako první z vybrané konkurence mohla být jedinečná v tomto segmentu, stejně tak jako když definovala celý segment sportovního SUV.

Podobně jako luxusní značky v jiných segmentech si ani Porsche nelze zakoupit v kterékoliv prodejně. Hlavním bodem zájmu prodejců luxusních značek je v České republice jednoznačně hlavní město Praha, kde sídlí showroomy vyhlášených módních značek, luxusních hodinek a stejně tak i automobilů. Kromě Porsche jsou tu exkluzivně zastoupeny na českém trhu značky jako Ferrari, Lamborghini, Maserati, nebo Bentley. Porsche má navíc 2 servisní centra v České republice, aby bylo blíže svým zákazníkům pro případ poprodejních služeb. Oproti tomu prémiové značky Audi, Mercedes-Benz a BMW mají mnohem širší prodejní i servisní síť, což je vzhledem k objemům prodeje zcela pochopitelné.

Ze získaných poznatků lze tvrdit, že značka Porsche má pevné postavení na českém trhu a vzhledem k plánovaným novinkám, kterými jsou provedení Cayenne s karoserií kupé a čiště elektrický vůz, lze očekávat, že prodeje značky se budou zvyšovat. Zároveň je však potřeba zmínit, že porostou jen tak, jak jim to umožní trh, tedy kolik zákazníků bude ochotno zaplatit za tradici, luxus, kvalitu a jedinečné sportovní vlastnosti vozů této značky.

3.2 Zhodnocení B-SUV segmentu na českém trhu

V této části bakalářské práce je zhodnocena situace vybraných značek na českém trhu v segmentu B-SUV, kterou lze z uvedených faktů vyvodit.

Tab. 12 Závěrečný přehled segmentu B-SUV

Značka	Porsche	Audi	BMW		Mercedes-Benz
Model	Macan	Q5	X3	X4	GLC
Počet registrovaných vozů za sledované období 2012-10/2017 (kusů)	324	2407	2742	946	1950
Cena základního modelu (Kč)	1 590 000	1 090 900	1 309 542	1 306 500	1 191 850
Cena vrcholného modelu (Kč)	2 570 000	1 791 900	1 769 300	1 892 800	2 531 320
Počet naftových verzí	1	4	2	3	3
Počet benzinových verzí	5	1	1	4	6
Hybridní verze	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
Sportovní verze	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Počet dealerství značky na území ČR	1	19	16	16	19

Zdroj: vlastní zpracování

Model Macan je sice v segmentu B-SUV až od roku 2014, což zkresluje hodnoty prodeje vůči konkurenčním vozům, které jsou v nabídce po celou dobu sledovaného období, ale stejně jako u modelu Cayenne i zde je jasně vidět, že Macan je luxusním zbožím, které na českém trhu nemá tolik zákazníků jako modely jiných značek. Přestože jsou pro model Macan považovány zvolené vozy za konkurenční, cenová politika konkurenčních značek je odlišná od té, kterou zastupuje luxusní značka Porsche. Také v B-SUV segmentu má ze zvolené konkurence vedoucí postavení BMW s celkovým počtem 3688 registrovaných vozů X3 a X4. Modelu Macan se za sledované období registrovalo méně než desetina konkurenčních vozů BMW. Ale i zde je potřeba zohledňovat slevovou politiku BMW a prodej jejich vozů do fleetů. Stejně tak vozy značek Mercedes-

Benz a Audi nacházejí úspěch ve fleetech realitních kanceláří, pojišťovacích společností nebo jako vozy luxusních přepravních společností, kooperujících zejména s hotely. Při pohledu na základní cenu základního modelu značky Porsche je jasně vidět, že společnost považuje svůj výrobek za symbol luxusu, a převyšuje tak ceny konkurenčních vozů o několik set tisíc. Co se týká základní ceny vrcholného modelu, cena modelu Macan je srovnatelná s modelem GLC. Mercedes-Benz však ve své vrcholné variantě nabízí více, než může nabídnout sportovně orientovaná značka. Mercedes-Benz GLC nabízí 510 koní, zatímco Porsche pouhých 440 koní. To může být příčinou menších prodejů vozu Macan. Minimálně jde o podnět, který by automobilka Porsche měla v roce 2018 řešit s faceliftem.

Stejně tak má automobilka Mercedes-Benz v tomto segmentu výsostní postavení na poli hybridních verzí. Jako jediný vůz z vybrané konkurence je model GLC nabízen v hybridním provedení, a dokonce má na trh přijít jeho čistě elektrická verze. Mercedes-Benz je v tomto segmentu průkopníkem budoucnosti, což je pro Porsche a další značky podnětem, kterým by se měly zaobírat. V případě, že ostatní značky nebudou následovat tuto vizi, jež začala fungovat i na trhu segmentu A-SUV, mohly by přijít o zákazníky na jejím úvodu a také o další cenné zkušenosti na poli tohoto segmentu. Co se týká dealerské sítě, zde je situace naprosto shodná se segmentem A-SUV.

Závěr

V této bakalářské práci se podařilo prokázat hypotézu, že segment SUV je v rámci českého trhu s automobily na vzestupu. Tuto hypotézu se podařilo potvrdit srovnáním hodnot celkového počtu registrovaných vozů z roku 2012 a hodnot celkového počtu registrovaných vozů v obchodní třídě SUV a terénní z roku 2012 a za období 1-10/2017. Celkový počet registrovaných vozů na českém trhu vzrostl o 31,43 %. Celkový počet registrovaných vozů v obchodní třídě SUV a terénní vzrostl na českém trhu o 110,63 %. Lze tedy pozorovat, že tento segment zažívá velmi dynamický růst, a to i přes stále se zpříšňující emisní normy. Vzhledem k tomu, že se Evropská unie a další organizace snaží co nejvíce zpříšňovat emisní normy, lze očekávat, že se segment SUV brzy dostane do diskuze, a to samozřejmě i v kontextu s aférami Dieselgate. Nabídka naftových motorů v tomto segmentu je poměrně široká a lze očekávat instituční nátlak na hybridní, případně čistě elektrické verze. První elektrické SUV Model X od automobilky Tesla Motors už jezdí i po českých silnicích a ukazuje tak směr, kterým by se mohl v budoucnosti orientovat celý tento segment.

Obdobná situace je v segmentu prémiových SUV, kam spadají zkoumané značky Porsche, Audi, BMW a Mercedes-Benz. Porsche s modelem Cayenne v posledním sledovaném období 1-10/2017 zažívá propad v počtu registrovaných vozů na českém trhu, ale vzhledem k tomu, že na začátku prosince 2017 vstupuje do prodeje třetí generace tohoto vozu, lze očekávat nárůst v segmentu A-SUV. Menší SUV značky čeká v nastávajícím roce facelift a taktéž lze očekávat nárůst prodejů, nebo minimálně udržení stávajících prodejních čísel. Porsche ze své nabídky v segmentu A-SUV odstranilo naftové motory a má v plánu 2 hybridní provedení. Minimálně u vozu Cayenne lze tvrdit, že Porsche jde vstříc ekologické budoucnosti dopravy. U modelu Macan zatím nejsou žádné zprávy ohledně hybridního provedení. Porsche zatím nemá čistě elektrické SUV a v nejbližších letech není ani v plánu, což může v budoucnosti vést k případným poklesům prodejů.

Seznam literatury

Audi: *Audi sets new sales record: 1.868 million deliveries in 2016* [online]. 9. ledna 2017. [cit. 25. 10. 2017]. Dostupný z URL:< <https://www.audi-mediacycenter.com/en/press-releases/audi-sets-new-sales-record-1868-million-deliveries-in-2016-7205> >.

BMW GROUP: *BMW Group achieves sixth consecutive all-time sales high and remains world's leading premium car company* [online]. 9. ledna 2017 [cit. 27. 10. 2017]. Dostupný z URL:< <https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0267084EN/bmw-group-achieves-sixth-consecutive-all-time-sales-high-and-remains-world's-leading-premium-car-company?language=en> >.

Daimler: *Mercedes-Benz climbs to the top of the premium segment in 2016* [online]. 9. ledna 2017. [cit. 27. 10. 2017]. Dostupný z URL:< <http://media.daimler.com/marsMediaSite/en/instance/ko/Mercedes-Benz-climbs-to-the-top-of-the-premium-segment-in-2016.xhtml?oid=15205636> >.

KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER P., KELLER K.L. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: GRADA, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER P., KELLER K.L. *Marketing management: 14. vydání*. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Porsche: *Porsche sets new sales record* [online]. 10. ledna 2017. [cit. 25. 10. 2017]. Dostupný z URL:< <https://newsroom.porsche.com/en/company/porsche-deliveries-2016-sales-record-13310.html> >.

Svaz Dvozců Automobilů: *Registrace nových OA v ČR dle obchodních tříd 12/2012 a 1-12/2012* [online]. 4. ledna 2013. [cit. 13. 11. 2017]. Dostupný z URL:< <https://www.sda-cia.cz/statreg?ref=2012-12.podilOAc> >.

Svaz Dvozců Automobilů: *Registrace nových OA v ČR dle obchodních tříd 10/2017 a 1-10/2017* [online]. 3. listopadu 2017. [cit. 13. 11. 2017]. Dostupný z URL:< <https://www.sda-cia.cz/statreg?ref=2017-10.podilOAc> >.

Svaz Dvozců Automobilů: *Registrace nových OA v ČR v obchodní třídě – SUV a terénní 12/2012 a 1-12/2012* [online]. 4. ledna 2013. [cit. 26. 9. 2017]. Dostupný z URL:< https://www.sda-cia.cz/statreg?ref=2012-12.segSEG_Terennic >.

Svaz Dvozců Automobilů: *Registrace nových OA v ČR v obchodní třídě – SUV a terénní 12/2013 a 1-12/2013* [online]. 6. ledna 2014. [cit. 26. 9. 2017]. Dostupný z URL:< https://www.sda-cia.cz/statreg?ref=2013-12.segSEG_Terennic >.

Svaz Dvozců Automobilů: Registrace nových OA v ČR v obchodní třídě – SUV a terénní 12/2014 a 1-12/2014 [online]. 5. ledna 2015. [cit. 1. 10. 2017]. Dostupný z URL:< https://www.sda-cia.cz/statreg?ref=2014-12.segSEG_Terennic >.

Svaz Dvozců Automobilů: Registrace nových OA v ČR v obchodní třídě – SUV a terénní 12/2015 a 1-12/2015 [online]. 6. ledna 2016. [cit. 1. 10. 2017]. Dostupný z URL:< https://www.sda-cia.cz/statreg?ref=2015-12.segSEG_Terennic >.

Svaz Dvozců Automobilů: Registrace nových OA v ČR v obchodní třídě – SUV a terénní 12/2016 a 1-12/2016 [online]. 28. ledna 2017. [cit. 10. 10. 2017]. Dostupný z URL:< https://www.sda-cia.cz/statreg?ref=2016-12.segSEG_Terennic >.

Svaz Dvozců Automobilů: Registrace nových OA v ČR v obchodní třídě – SUV a terénní 10/2017 a 1-10/2017 [online]. 3. listopadu 2017. [cit. 14. 11. 2017]. Dostupný z URL:< https://www.sda-cia.cz/statreg?ref=2017-10.segSEG_Terennic >.

ŠTRACH, P. *Marketing v automobilovém průmyslu – Working paper No. 3/2009*. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s. Vysoká škola, 2009. ISBN: 978-80-87042-34-2.

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

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Marketingový mix 4P	11
----------------------------------	----

Seznam tabulek

Tab. 1 Hodnoty parametrů	13
Tab. 2 Rady pro marketing luxusních značek	22
Tab. 3 Prodej vozů Porsche společností Porsche Inter Auto, spol. s r. o., v letech 2012 – 1-10/2017	24
Tab. 4 Prodej vozů SUV Porsche společností Porsche Inter Auto, spol. s r. o., v letech 2012 – 1-10/2017	26
Tab. 5 SWOT analýza společnosti Porsche	29
Tab. 6 Vývoj registrací vozů segmentu SUV v celkovém počtu registrovaných vozů v České republice v období 2012 – 1-10/2017	30
Tab. 7 Počet registrací vozů Porsche na českém trhu v období 2012 – 1-10/2017 31	
Tab. 8 Počet registrací vozů Audi na českém trhu v období 2012 – 1-10/2017	34
Tab. 9 Počet registrací vozů BMW na českém trhu v období 2012 – 1-10/2017 ..	38
Tab. 10 Počet registrací vozů Mercedes-Benz na českém trhu v období 2012 – 1-10/2017	43
Tab. 11 Závěrečný přehled segmentu A-SUV	47
Tab. 12 Závěrečný přehled segmentu B-SUV	49

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Roman Růžička		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Analýza prémiového segmentu SUV na českém trhu z pohledu firmy Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o.		
VEDOUcí PRÁCE	Ing. Jiří Jíra		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2017
POČET STRAN	53		
POČET OBRÁZKŮ	1		
POČET TABULEK	12		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato bakalářská práce má za cíl analyzovat segment A i B SUV na českém trhu z pohledu firmy Porsche Inter Auto CZ, spol. s r. o., která je importérem značky Porsche. V práci je nejprve analyzován segment SUV na českém trhu obecně a až poté pohled na značku Porsche a zvolené konkurenční vozy. Konkurenční automobily jsou srovnány na základě počtu registrací získaných ze systému Sdružení dovozců automobilů. Dále jsou porovnány z pohledu nabídky motorizací, výbav, z pohledu dostupnosti pro zákazníka a taktéž jsou srovnány konfigurátory vozů. Z analýzy segmentu SUV na českém trhu vyplynulo, že je v současné době na vzestupu, neboť počet registrovaných vozů v obchodní třídě SUV a terénní roste mnohem rychleji než celkový počet registrovaných vozů v České republice. Výzkumem konkurence byla potvrzena pozice Porsche jako jedinečné a luxusní značky, která jde správným směrem v hybridních technologiích a její vozy tak v dnešní, ekologicky zaměřené, době mají co nabídnout. Pro značku Porsche lze na českém trhu očekávat růst vzhledem k uvedení nové generace modelu Cayenne a taktéž vzhledem k blížícímu se faceliftu modelu Macan.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Porsche, Audi, BMW, Mercedes-Benz, prodej, registrace, srovnání, prémiový, automobilový, segment, konfigurátor, výbavy, motorizace, značka, luxusní		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Roman Ruzicka		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Analysis of premium SUV car segment on the czech market from the point of view of Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o.		
SUPERVISOR			
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2017
NUMBER OF PAGES			
	53		
NUMBER OF PICTURES			
	1		
NUMBER OF TABLES			
	12		
NUMBER OF APPENDICES			
	0		
SUMMARY	<p>This bachelor thesis analyzes A and B segment of SUV on the czech market from the point of view of Porsche Inter Auto CZ, spol. s r.o., which is importer of the Porsche. Firstly is analyzes Czech car market in general and after that is analyzes the brand Porsche and selected competitors. Competitors are compared based on the number of registrations on the Czech market. The source for the numbers is Sdružení dovozců automobilů. In addition, the selected cars are compared in terms of available engines, equipment and also from the point of view of customer availability and finally are compared the configurators. The analysis of the SUV segment on the Czech market has shown that currently the SUV segment is on the rise as the number of registered cars in the SUV and off-road segment is growing much faster than the total number of registered cars in the Czech republic. Research has confirmed Porsche's position as a unique and luxury brand that goes the right way in hybrid technology and its cars have so much to offer in today's eco-friendly time. The Porsche brand can be expected to grow on the Czech market due to the introduction of the new generation of the Cayenne model and also due to the approaching Macan facelift.</p>		
KEY WORDS	Porsche, Audi, BMW, Mercedes-Benz, sales, registrations, comparison, premium, car, segment, configurator, features, engine, brand, luxurious		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			