ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

B A K A L Á Ř S K Á P R Á C E

2017 Tomáš Raizer

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

S P E C I F I K A P R O D E J E V O Z Ů
Š K O D A N A I R S K É M T R H U

Tomáš RAIZER

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Hejhalová

Zadání 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 20.7.2017 …..……

Děkuji tímto Ing. Zuzaně Hejhalové za odborné vedení mé bakalářské práce.
Dále děkuji oddělení Škoda Ireland ve firmě Volkswagen Group Ireland Ltd. za poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod 7

1 Marketingový výzkum 8

1.1 Předmět marketingového výzkumu 8

1.2 Členění výzkumu trhu 9

1.3 Metody výzkumu 10

1.4 Proces marketingového výzkumu 10

1.4.1 Definování problému a cílů výzkumu 11

1.4.2 Příprava plánu výzkumu a návrh metodiky 11

1.4.3 Realizace výzkumu - shromažďování a analýza dat 11

1.4.4 Vypracování zprávy a prezentace výsledků 12

1.5 Cíle výzkumu 12

2 Ekonomická situace Irska 14

3 Specifika irského automobilového trhu 16

3.1 Registrace osobních automobilů dle regionu 17

3.2 Registrace osobních automobilů dle barvy vozu a typu karoserie 17

3.3 Sezonalita 18

3.4 Silniční daň 19

3.5 Registrační daň 22

3.6 Šrotační prémie 23

4 Škoda Auto na irském trhu 25

4.1 Registrace vozů Škoda dle modelů 26

4.2 Registrace modelů Škoda dle emisní třídy a typu motorizace 27

4.3 Dealerství Škoda 28

4.4 Šrotovací prémie – Škoda 29

5 Marketingový výzkum – Škoda 31

5.1 Marketingová prezentace – Škoda 33

Závěr 34

Úvod

Hospodářská recese přinesla hlubokou poptávkovou krizi na trhu s osobními automobily. Velká část evropských zemí a také USA bojovali proti poklesu poptávky a udržení zaměstnanosti v automobilovém průmyslu zavedením tzv. šrotovací prémie, která představuje bonus při koupi nového automobilu a současné likvidaci vozu starého.

Irsko se po vzoru ostatních evropských zemí a zejména Velké Británie připojilo k zavedení šrotovného od roku 2010, ve snaze čelit prudkému poklesu automobilového trhu a celé irské ekonomiky, která se po strmém růstu z přelomu tohoto století dostala do velmi vážných problémů a začala ohrožovat i stabilitu celé evropské unie.

Z pohledu importéra Škoda Auto byl v této nelehké době hlavním měřítkem podíl na celkovém trhu a co největší přiblížení se koncovému zákazníkovi prostřednictvím správně zvolené marketingové strategie.

V průběhu mého studia na Škoda Auto a.s., Vysoké škole jsem absolvoval praxi u firmy Škoda Auto, a.s. (dále jen Škoda Auto) na oddělení Mezinárodního prodeje. Tento útvar ve Škoda Auto odpovídá za vývoz vozů Škoda do všech zahraničních zemí. Mým působištěm byl region 5, který zodpovídal za Německo, Izrael, Španělsko, Portugalsko, Řecko, Kypr, Maltu a Kanárské ostrovy. Následně jsem navázal praxí u importéra v Irsku. Tyto dvě pracovní stáže mi umožnily získat základní přehled o procesu prodeje a marketingu ve firmě Škoda Auto, a to jak z pohledu exportéra, tak importéra. Navíc jsem měl možnost nahlédnout i do několika dealerství Škoda Auto v Irsku a pozorovat reakce veřejnosti na vozy Škoda.

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat irský trh osobních automobilů, najít jeho možná specifika, vymezit působnost značky Škoda, zhodnotit vliv šrotovací podpory prodeje v době hospodářské recese a neopomenutelným pilířem je marketingová strategie a prezentace značky Škoda na irském trhu.

Teoretická část se zabývá marketingovým výzkumem. Kapitola 2 popisuje stav ekonomické situace Irska, kapitola 3 a 4 rozebírá irský trh s osobními vozy a vymezuje pozici značky Škoda. Kapitola 5 se věnuje marketingovému výzkumu irského trhu a slouží pro potřeby dalšího rozvoje značky Škoda na irském trhu.

1 Marketingový výzkum

Před zaměřením se na analýzu irského trhu s osobními automobily, si práce klade za cíl vymezit pojem marketingový výzkum, který se následně vyskytuje v aplikační části této práce.

Hlavním cílem každého podnikatelského subjektu je maximalizovat svůj zisk. Ten může zajistit jen úspěšný produkt s vysokou prodejností, a k dosáhnutí vysokých prodejů, je nezbytné znát trh a hlavně svého cílového zákazníka. (Constat Conclusion & statistics [online]. 2010) Jak ve své knize uvádí Boučková „Bez výzkumu je marketing slepý.“ (Boučková, 2003, s. 51)

"Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost, spočívající ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním, identifikovat příležitosti, které se mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti, hodnotit její výsledky." (Výzkumy.cz [online]. 2010)

Marketingový výzkum není zcela izolovaným oborem, nemá tedy pevně dané hranice. Využívá zejména poznatky z psychologie, sociologie, informatiky, matematiky, statistiky a mnoha dalších. (Výzkumy.cz [online]. 2010)

1.1 Předmět marketingového výzkumu

Dle článku dostupného na webu společnosti Constat Research s.r.o. se rozlišuje pět základních předmětů marketingového výzkumu: spotřebitel, produkt, cena, distribuce a komunikace (Constat Conclusion & statistics [online]. 2010).

Spotřebitel je pro výzkum cílovou skupinou a zjišťuje jeho nákupní chování, co nakupuje, jak uspokojuje své potřeby, jaké jsou jeho požadavky a jaké má spotřebitel postoje k vlastní značce i ke konkurenci.

Produkt je výzkumem zkoumám z pohledu odezvy u spotřebitele, tedy zda je schopen uspokojit přání, požadavky a očekávání spotřebitele. Dále zkoumá způsob užití produktu, vnímání cílovou skupinou, a zda k němu mají zákazníci dostatečnou loajalitu.

Cenou se výzkum zabývá z pohledu vnímání spotřebitele a vhodnosti ceny v rámci cenové kategorie. Lze také zkoumat, jaká je citlivost spotřebitelů na změnu ceny

vlastních i konkurenčních výrobků, čímž lze také zjistit, zda má prodejce oprávnění zvolit pro produkt prémiovou cenu.

U distribuce jsou zkoumány distribuční kanály na schopnost nabízet výrobek či službu, a zda cílová skupina chce a může tento distribuční kanál používat k nákupu produktu.

Testování komunikace má za cíl zjišťovat správnost zvolené marketingové komunikace a její efektivnost pro stávající i potenciální zákazníky. Zkoumá tedy účinnost obsahu sdělení a následné chování cílové skupiny.

1.2 Členění výzkumu trhu

Jen systematicky a periodicky prováděný marketingový výzkum trhu může být garancí, že podnik má dostatek použitelných informací o trhu. Sběr dat a jejich následná analýza má mnoho podob, ale každá podoba dokresluje a podmiňuje jejich charakter.

Rozdílnost jednotlivých druhů výzkumů je dána:

- charakterem kladených otázek
- délkou sledování daných subjektů
- komoditou
- cílovou skupinou
- dostupností podkladů
- charakterem zkoumaného problému

Důsledkem těchto rozdílností často bývá různá technika sběru informací. (Boučková, 2003)

„Při praktické aplikaci se jednotlivá hlediska prolínají. (Zkoumá se určitá komodita, v určitém časovém horizontu, jako kvalitativní, či kvantitativní atd.) Dobrý marketingový přístup se projevuje právě ve schopnosti zvolit a kombinovat výše zmíněné postupy. Praktickým projevem je návaznost stupňů výzkumu. Další krok vychází z předchozího, je jím podmíněn, propracovává se více do hloubky a tím umožňuje spolehlivější prognózu.“ (Boučková, 2003, s. 54)

1.3 Metody výzkumu

Výzkumné metody marketingového výzkumu dělíme primárně na kvantitativní a kvalitativní.

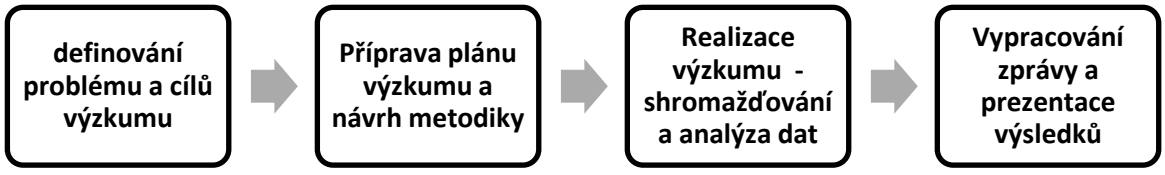
„Jevy, které zkoumáme v kvantitativním výzkumu jsou obvykle přesně definované, mají jasné kontury. Otázky, na které respondent odpovídá, musí být jednoznačné a jednoznačné musí být i odpovědi – to zajistí pouze uzavřené otázky. Soubor musí být dostatečně veliký, výběr exaktně statisticky formulovaný, aby zajistil potřebnou pravděpodobnost správného výsledku a umožnil potřebná třídění podle marketingově relevantních sociálních znaků“ (Boučková, 2003, s. 58)

Kvalitativní výzkum se zabývá jevy, jejichž definice jsou více, nebo méně difuzní, a nemají přesné kontury. „Klíčové bývá poznání jemných odstínů jevu. Kvantitativní charakteristiky v tomto případě slouží pro orientaci, jakou relativní sílu mají jednotlivé motivy. Důležité jsou kauzální vazby, incentivy a bariéry, které ovlivňují spotřebitelovo rozhodování. Výsledkem výzkumu není a nemůže být kvantitativně přesný model, ale převažující tendence. Proto jsou zkoumány spíše menší vzorky charakterizující cílovou skupinu; zvyšování velikosti vzorku těžko může přinést zvýšení přesnosti výsledků, neboť ta spočívá především v psychologické profesionalitě výzkumce“ (Boučková, 2003, s. 59)

„V praxi se tyto modely nepoužívají odděleně, obvykle se dobře doplňují“ (Constat Conclusion & statistics [online]. 2010)

1.4 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu má dle Kotlera s Amstrongem čtyři základní kroky (obrázek 1), které budou postupně popsány v následujících podkapitolách.



Zdroj: Vlastní zpracování podle KOTLER, AMSTRONG, 2007.

Obr. 1 Fáze marketingové výzkumu

1.4.1 Definování problému a cílů výzkumu

Definice problému je z celého výzkumného procesu vždy nejtěžší a nejdůležitější. Jen při správné definici a vhodně zvoleném cíli lze zaručit správnou vypovídající schopnost. Pro marketingový výzkumný projekt lze zvolit jeden ze tří základních cílů, a to explorativního, deskriptivního nebo kauzálního výzkumu. (Kotler, Amstrong, 2007)

Cílem explorativního výzkumu je „shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy“ (Kotler, Amstrong, 2007, s. 229)

Deskriptivní výzkum si klade za cíl „kvalifikačně popsat marketingové problémy, situaci na trhu apod. – jde např. o popis tržního potenciálu pro určitý výrobek, o demografické faktory nebo o postoje spotřebitelů“ (Kotler, Amstrong, 2007, s. 229)

Cílem kauzálního výzkumu je „testování hypotéz o příčinných a následných vztazích“ (Kotler, Amstrong, 2007, s. 229)

1.4.2 Příprava plánu výzkumu a návrh metodiky

Plán výzkumu slouží k přehledu „existujících zdrojů dat a detailně vysvětluje specifické postupy, metody kontaktu, sestavení výběrových souborů a instrumenty, které analytici použijí k dosažení stanovených cílů.“ (Kotler, Amstrong, 2007, s. 229) Návrh metodiky by měl obsahovat požadavky na řešení konkrétních problémů, zvolené cíle, požadavky na nutné informace a měl by také zahrnovat nákladovou stránku celého výzkumu. (Kotler, Amstrong, 2007)

1.4.3 Realizace výzkumu - shromažďování a analýza dat

Marketingový tým shromažďuje, zpracovává a sestavuje analýzu informací. K dosažení informačních potřeb mohou posloužit sekundární a primární data. Sekundární data obsahují informace, které již byly shromážděny i případně pro jiný účel, ty ale ne vždy musejí odpovídat realitě a mohou být zkresleny předchozím výzkumem. (Boučková, 2003)

Primární data jsou shromážděna nově, a to zejména z důvodu relevantnosti, přesnosti a aktuálnosti. Rozhodující kroky pro navržení shromažďování primárních dat ukazuje tabulka 1.

Tab. 1 Plánování a shromažďování primárních dat

Výzkumná metoda	Způsob kontaktu	Stanovení výběrového souboru	Způsob získávání informací
Pozorování	e-mail	Reprezentativnost výběrového souboru	Dotazníkové šetření
Dotazování	Telefon	Velikost výběrového souboru	Specializovaná zařízeni
Experiment	Osobní	Metoda výběru respondentů	
	On-line		

Zdroj: Vlastní zpracování podle KOTLER, AMSTRONG, 2007.

Z tabulky 1 je patrné, že při shromažďování primárních dat je nejprve zvolena výzkumná metoda, dále vhodný způsob kontaktu se stanoveným výběrovým souborem respondentů, a důraz je kladen také na způsob získávání informací.

„Marketingoví pracovníci musejí zpracovat shromážděná data, aby vyčlenili důležité informace, zkontrolovat správnost a přesnost získaných údajů a zašifrovat je pro následnou analýzu. Poté zadají údaje do tabulek, vypočítají výsledky, průměry a jiné statistické údaje.“ (Kotler, Amstrong, 2007, s. 246)

1.4.4 Vypracování zprávy a prezentace výsledků

V této konečné fázi se musejí zpracovat získané údaje a závěry by měly být jednoduše formulovány managementu firmy. Zpracování by ovšem nemělo stát pouze na bedrech marketingových pracovníků „I ta nejlepší analýza se stává bezvýznamnou, pokud manažer slepě přijme chybné interpretace marketingového pracovníka.“ (Kotler, Amstrong, 2007, s. 247) „Proto při interpretaci výsledků analýzy musejí manažeři a marketingový pracovníci spolupracovat a sdílet stejnou zodpovědnost za zpracování a výsledek výzkumu.“ (Kotler, Amstrong, 2007, s. 247)

1.5 Cíle výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je dle Kotlera s Amstrongem „systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. Firmy využívají

marketingový výzkum v řadě situací. Marketingová analýza může pracovníkům pomoci stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a tržnímu chování a měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit“ (Kotler, Amstrong, 2007, s. 227)

2 Ekonomická situace Irska

Dopad hospodářské krize na Irsko patřil v evropské unii k těm nejtvrdším. Na přelomu dvacátého století se Irsku povedl hospodářský zázrak. „Z kdysi chudé země se během 80. a 90. let stala respektovaná ekonomika. Irové zachytili trend informačních technologií. Snížení daní v 80. letech nastartovalo hospodářský růst. Inteligentní nastavení podmínek pro podnikání vytvořilo z Dublinu další finanční centrum Evropy se specializací na kolektivní investování.“ (Kohout, Blog.aktuálně.cz [online]. 2010) Za zvlášť působivý růst v druhé polovině devadesátých let si Irsko vysloužilo přezdívku „keltský tygr“.

„Irové mají s Američany hodně společného. Tedy alespoň, co se ekonomiky týče. Po roce 2000 zažívaly obě země solidní hospodářský růst založený především na expanzi nemovitostního trhu. V obou zemích byla tato expanze živena nízkými úroky, všeobecnou ochotou se zadlužit a iluzí, že cena nemovitostí v budoucnu pouze poroste.

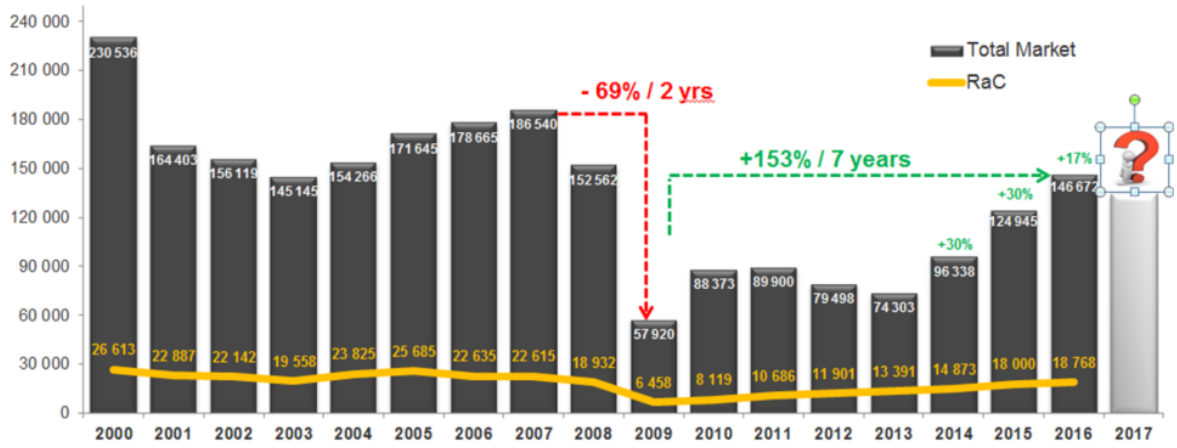
A oba státy na tuto politiku šeredně doplatily. Irsko snad ještě víc, než USA. Jako černá nit se růstem nemovitostního trhu obou zemí line řada případů podvodného chování realitních makléřů, falšování dokumentů a laxního přístupu k riziku ze strany bank. Žadatelé o úvěr mnohdy neváhaly přecenit svoje budoucí příjmy, jen aby dosáhli ještě na vyšší úvěr. Finančním zprostředkovatelům takové chování nevadilo a ještě jej často podporovali. Banky si půjčovaly krátkodobé finanční prostředky na mezibankovním trhu a rychle je měnily na nelikvidní půjčky, o kterých věděly, že budou spláceny několik let.

Po pádu americké investiční banky Lehman Brothers v září 2008 však úvěrové trhy zamrzly a irské banky již nebyly schopné plynule refinancovat své dluhy. Aby toho nebylo málo, přišel prudký propad cen nemovitostí a zhoršení platební morálky dlužníků. V této chvíli zasáhla vláda, přijala rozsáhlé garance a v lednu roku 2009 znárodnila banku Anglo Irish.“ (Finance.cz [online].2010)

Záchranné aktivity způsobily prudký nárůst již tak vysokého státního dluhu. Ve srovnání se světem je alarmující i vysoké zadlužení domácností. V roce 2008 Irové dlužili již 190 % svého hrubého disponibilního příjmu. Pro srovnání v ČR to v roce 2008 bylo necelých 50 %.

Malý zázrak se Irsku povedl také při snižování veřejného dluhu. „V roce 1986 činil dluh neuvěřitelných 122 procent hrubého domácího produktu. V roce 2000 jen 38 procent HDP, v roce 2005 již jen pouhých 28 procent HDP. Koncem roku 2009 ovšem dluh vyskočil na 69 procent HDP.“ (Penize.cz [online] .2010) V roce 2013 se dluh vyšplhal až na 123 procent HDP, od tohoto roku se po rozsáhlých úsporných opatřeních dostal v roce 2016 již opět pod pomyslných 100 procentních bodů.

Celý tento vývoj se promítl i do trhu s osobními automobily, který je všeobecně velmi citlivý na ekonomické výkyvy. Lidé totiž v době krize začínají šetřit na produktech a službách, které nutně nepotřebují, a z krátkodobého hlediska je poměrně vysoká investice do nového automobilu zbytečná a lze ji odložit na později. Tato situace je jasně zřetelná z obrázku číslo 2, který znázorňuje vývoj registrací nových automobilů na irském trhu od počátku devadesátých let až do současnosti.



Zdroj: interní materiály Škoda Ireland Ltd.

Obr. 2 Meziroční vývoj registrací nových vozů

Alarmující jsou čísla prodeje nových osobních automobilů z roku 2009, kde se trh dostal dokonce pod hodnotu z roku 1993, tedy do období před šestnácti lety, kdy započal prudký ekonomický růst. Na tuto situaci se vláda snažila zareagovat zavedením tzv. šrotační prémie při koupi nového vozu a současné ekologické likvidaci vozu starého. První výsledky tohoto kroku lze již vidět na datech z roku 2010 (viz obrázek 2).

3 Specifika irského automobilového trhu

Souhrnný vývoj prodejů osobních automobilů v Irsku byl již popsán na obrázku 2, nyní bude následovat popis jednotlivých specifik na irském automobilovém trhu. Irský trh s osobními automobily se v roce 2016 vyšplhal na 146,672 vozů. Na obrázku 3 a 4 je přehled deseti nejvýznamnějších automobilových značek a modelů v Irsku dle počtu prodaných vozů za rok 2016 ve srovnání s rokem 2010.

Rank	Make		2016 Units	2010 Units	% Change	2016 % Share	2010 % Share
1		Toyota	15,530	11,129	39.55%	10.59%	12.58%
2		Hyundai	15,442	3,011	412.85%	10.53%	3.4%
3		Volkswagen	15,411	10,391	48.31%	10.51%	11.75%
4		Ford	14,647	11,273	29.93%	9.99%	12.75%
5		Nissan	11,885	5,625	111.29%	8.1%	6.36%
6		Skoda	9,447	4,937	91.35%	6.44%	5.58%
7		Renault	8,379	9,836	-14.81%	5.71%	11.12%
8		GM(Opel)	7,888	6,614	19.26%	5.38%	7.48%
9		Kia	6,710	2,585	159.57%	4.58%	2.92%
10		Audi	6,066	2,909	108.53%	4.14%	3.29%

Zdroj: Vlastní zpracování podle www.beepbeep.ie

Obr. 3 Registrace dle značky

Rank	Make	Make / Range	2016 Units	2010 Units	% Change	2016 % Share	2010 % Share
1		Hyundai TUCSON	7,425	24	30837.5%	5.06%	0.03%
2		Volkswagen GOLF	4,969	3,780	31.46%	3.39%	4.27%
3		Ford FOCUS	4,835	3,912	23.59%	3.3%	4.42%
4		Skoda OCTAVIA	4,660	2,550	82.75%	3.18%	2.88%
5		Nissan QASHQAI	4,591	3,498	31.25%	3.13%	3.95%
6		Ford FIESTA	3,827	3,729	2.63%	2.61%	4.22%
7		Toyota COROLLA	3,751	2,211	69.65%	2.56%	2.5%
8		Toyota YARIS	3,727	2,626	41.93%	2.54%	2.97%
9		Volkswagen PASSAT SALOON	3,197	1,767	80.93%	2.18%	2%
10		Kia SPORTAGE	2,871	124	2215.32%	1.96%	0.14%

Zdroj: Vlastní zpracování podle www.beepbeep.ie

Obr. 4 Nejprodávanější automobily v roce 2016

Z obrázků 3 a 4 je patrné, že leadery na Irském trhu jsou Toyota, Hyundai, Volkswagen a Ford. Hned za touto silnou trojkou se nachází Nissan a Škoda.

Renault, který v roce 2010 významně rostl zejména díky šrotovnému, se v roce 2016 propadl z třetího až na sedmé místo. Naopak potěšitelný je růst automobilky Škoda, která v roce 2016 dosáhla tržního podílu ve výši 6,44% ve srovnání s 5,6 % v roce 2010. Tento růst představuje více než 4500 prodaných vozů Škoda. Obrázek 4 současně ukazuje odklon zákazníků k SUV segmentu, který v roce 2010 neměl ani zdaleka takovou důležitost jako nyní.

3.1 Registrace osobních automobilů dle regionu

Obrázek 5 ukazuje velikost trhu s automobily v rámci jednotlivých regionů Irska. Dvě největší Irská hrabství Dublin a Cork zaujímají dohromady téměř 50 % celého trhu. Přičemž v těchto dvou hrabstvích žije přibližně 30 % obyvatelstva Irska.

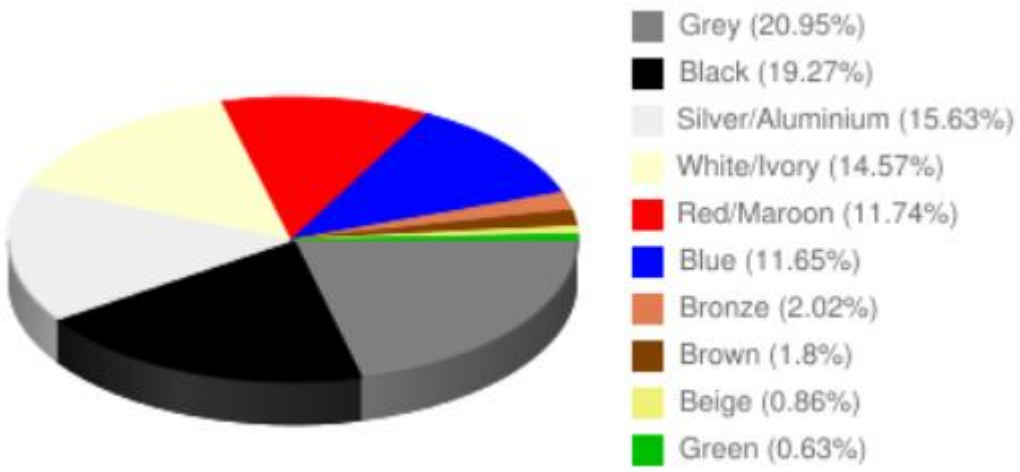
#	County	Registrations	#	County	Registrations	#	County	Registrations
1	Dublin	35.3%	11	Wicklow	2.4%	21	Carlow	1.3%
2	Cork	12.6%	12	Clare	2.3%	22	Roscommon	1.2%
3	Galway	4.6%	13	Mayo	2.2%	23	Cavan	1.2%
4	Kildare	3.9%	14	Kilkenny	1.9%	24	Sligo	1.2%
5	Meath	3.3%	15	Tipperary South	1.7%	25	Waterford	1.2%
6	Donegal	2.8%	16	Westmeath	1.6%	26	Limerick City	1.1%
7	Limerick	2.7%	17	Tipperary North	1.5%	27	Monaghan	1.0%
8	Wexford	2.6%	18	Waterford City	1.5%	28	Longford	0.6%
9	Kerry	2.6%	19	Offaly	1.4%	29	Leitrim	0.5%
10	Louth	2.5%	20	Laois	1.3%			

Zdroj: www.motorcheck.ie

Obr. 5 Registrace dle regionu

3.2 Registrace osobních automobilů dle barvy vozu a typu karoserie

Dle obrázku 6 je nejčastější barvou na novém voze v Irsku šedá (21 %), v těsném závěsu černá (19 %) a stříbrná s bílou na úrovni 15%. Obrázek 7 ukazuje oblíbenost jednotlivých typů karoserie. K nejpopulárnějším vozům v Irsku patří automobily s typem karoserie hatchback, v posledních letech ale dochází k přesunu poptávky do velkoprostorových vozů typu SUV a MPV, které mají v roce 2016 dohromady již 37% trhu ve srovnání s 8% v roce 2010. Pro Irsko je současně typický velmi nízký podíl automobilů s karoserií kombi.



Zdroj: Vlastní zpracování podle www.beepbeep.ie

Obr. 6 Registrace dle barvy karoserie

Rank		Body Type	2016 Units	%
1		Hatchback	46,990	32.05%
2		MPV	40,009	27.29%
3		Saloon	33,008	22.51%
4		Jeep	13,644	9.31%
5		Estate	11,919	8.13%
6		Sports Coupe	785	0.54%
7		Convertible	203	0.14%

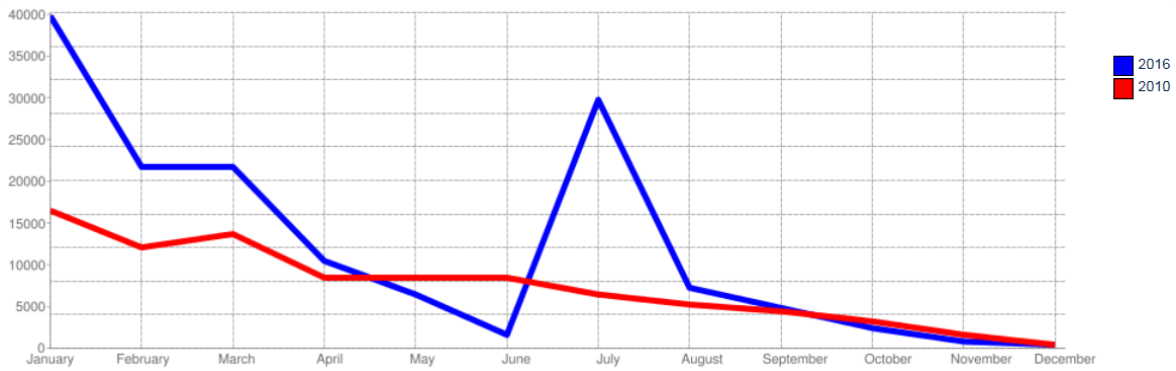
Zdroj: www.beepbeep.ie

Obr. 7 Registrace dle typu karoserie

3.3 Sezonalita

Irský trh má oproti zbytku světa výrazné specifikum z pohledu prodejních vrcholů během roku. Lidé v Irsku velmi sledují zůstatkové hodnoty svých vozů, což ve spojení se systémem označení registračních značek, které do roku 2013 uváděly rok registrace, způsobilo každoroční prodejní vrchol v měsíci lednu. Od roku 2014 došlo ke změně v logice označení registračních značek ke změně, nicméně tato změna přinesla pouze jinou číselnou řadu pro první a druhou polovinu roku,

což mělo vzhledem ke zvyklostem v Irsku vliv pouze na vznik druhého vrcholu v polovině roku. (Obrázek 8)



Zdroj: interní materiály Škoda Ireland Ltd.

Obr. 8 Sezonalita

3.4 Silniční daň

V Irsku se krom povinného pojištění automobilu platí i tzv. silniční daň (Annual Road Tax), která vzhledem ke své nezanedbatelné výši ovlivňuje rozhodování zákazníků při koupi nového vozu. Vozidla registrovaná před rokem 2008 platí silniční daň na základě objemu motoru viz tabulka 2.

Tab. 2 Velikost silniční daně na základě objemu motoru

Velikost motoru v cm3	Daň v €	Velikost motoru v cm3	Daň v €
Not over 1,000	172	2,001 to 2,100	784
1,001 to 1,100	259	2,101 to 2,200	823
1,101 to 1,200	286	2,201 to 2,300	860
1,201 to 1,300	310	2,301 to 2,400	895
1,301 to 1,400	333	2,401 to 2,500	935
1,401 to 1,500	357	2,501 to 2,600	1120
1,501 to 1,600	445	2,601 to 2,700	1164
1,601 to 1,700	471	2,701 to 2,800	1204
1,701 to 1,800	551	2,801 to 2,900	1,248
1,801 to 1,900	582	2,901 to 3,000	1,293
1,901 to 2,000	614	3,001 or more	1,566

Zdroj: Vlastní zpracování dle http://www.irishlinks.co.uk/car-tax-ireland.htm

Z tabulky 2 je jasně patrné, že s velikostí motoru přímo úměrně stoupá i vybíraná daň, a to od 172 Euro pro motory menší jednoho litru, až po 1566 Euro

pro motory, které mají objem vyšší než 3 litry. Zvláštní skupinou jsou elektrické automobily, pro které je daň stanovena na 146 Euro ročně.

Pro vozidla registrovaná od roku 2008 byla zavedena nová pravidla pro výpočet daně, která již neberou v potaz velikost motoru, ale pouze vyprodukované emise. Tato změna byla vyvolána ekologickou politikou Evropské Unie, kterou Irsko přijalo za svou, a která si bere za cíl snižování produkovaných CO2 emisí u nových automobilů. Vliv na tuto změnu má zajisté i snižování objemů motorů při zachování stejného výkonu u nových automobilů (tzv. downsizing), díky kterému by v rámci starého systému výpočtu daně hrozilo postupné snižování celkového obnosu peněz, který tato daň přinese. Od roku 2008 bylo tedy nově zavedeno 11 CO2 tříd (obrázek 9) ve výši od 170 Euro pro vozidla s produkcí do 80g/km CO2 až po 2350 Euro pro vozidla, která vyprodukují více než 225g/km CO2. Rozdíl více než 2000 Euro mezi krajními třídami je natolik veliký, že již vytváří velmi vysoký tlak na spotřebitele pro koupi ekologičtějšího automobilu.

VRT Band	Annual Road Tax
A1	€170
A2	€180
A3	€190
B1	€270
B2	€280
B3	€290
C	€390
D	€570
E	€750
F	€1,200
G	€2,350

Zdroj: http://www.irishlinks.co.uk/car-tax-ireland.htm

Obr. 9 Velikost silniční daně na základě CO2 emisí

Silniční daň lze platit kvartálně, pololetně nebo ročně. Při kvartální a pololetní platbě je ovšem nutné počítat s celkovým navýšením o 10 respektive o 13 % vzhledem k platbě roční. (Irishlinks.co.uk [online]. 2011)

CO2 Band	2016 Units	2010 Units	% Change	2016 % Share	2010 % Share
A 0-120	114,546	30,645	273.78%	78.12%	34.65%
B 121-140	26,778	39,751	-32.64%	18.26%	44.94%
C 141-155	3,727	9,308	-59.96%	2.54%	10.52%
D 156-170	850	5,802	-85.35%	0.58%	6.56%
E 171-190	557	2,012	-72.32%	0.38%	2.27%
F 191-225	138	651	-78.8%	0.09%	0.74%
G 225+	29	262	-88.93%	0.02%	0.3%

Zdroj: www.beepbeep.ie

Obr. 10 Registrace dle CO2 limitů v meziročním srovnání

Obrázek 10 znázorňuje vliv úpravy silniční daně na chování spotřebitelů. Obrázek porovnává registrace nových automobilů v roce 2016 s rokem 2010. Bez ohledu na lišící se velikost trhu je jasně patrný procentuální úbytek nových automobilů s motory produkujícími více než 120g/km CO2, kdy tyto automobily v roce 2007 zaujímaly téměř 60 % celkového trhu a v roce 2010 se již jednalo o pouze necelých 10 % z celkového trhu. Z 23 % na 10,5 % se zmenšil i trh automobilů s produkcí 141-155g/km CO2. Do této třídy patří dnes například zážehový motor 2.0TSI 169kW z modelu Škoda Octavia RS. Pro srovnání v roce 2010 do této emisní třídy spadal motor 1,4TSI 90kW v modelu Octavia. Je tedy nutné podotknout, že jednotlivé automobilky musely v posledních letech výrazně zainvestovat do snížení CO2 limitů, tak aby se přizpůsobily poptávce a regulacím. Přírůstek přibližně 30 % zaznamenaly v meziročním srovnání emisní třídy A a B, kdy podíl emisní třídy A a B tvořil v roce 2017 téměř 80 % ze všech prodaných vozů. Vliv na takto vysoký podíl mělo samozřejmě i zavedení šrotovného od počátku roku 2010.

Pro porovnání staré a nové silniční daně slouží v Irsku velmi oblíbený automobil Škoda Octavia 2.0 TDI 110kW, jehož roční silniční daň je v roce 2016 200 Euro a v případě registrace automobilu před rokem 2008 by tato daň činila 614Euro. Rozdíl přes 400 Euro ročně není v krátkodobém horizontu až tak vysoký, nicméně v případě vlastnictví takovéhoto automobilu například po dobu 10 let, se výše silniční daně stává hlavním důvodem pro koupi nového vozu.

Pro další srovnání změny spotřebitelských preferencí slouží velmi dobře i obrázek 11, na kterém lze vidět přehled registrací dle typu motorizace.

Fuel Types	2010 Units	2007 Units	% Change	2010 % Share	2007 % Share
Petrol	28,120	132,206	-78.73%	31.82%	70.99%
Diesel	56,432	52,131	8.25%	63.86%	27.99%
Electric	18	0	N/A	0.02%	
Hybrid	736	1,067	-31.02%	0.83%	0.57%
Flexible Fuel	3,067	832	268.63%	3.47%	0.45%

Zdroj: www.beepbeep.ie

Obr. 11 Registrace dle typu motorizace v meziročním srovnání

Data jasně ukazují na odklon spotřebitelů od benzínových motorizací k autům s dieselovými motory v průběhu šrotačních prémií. Tato změna je způsobena především CO2 limity, a z toho vyplývajícího zvýhodnění motorů s nižšími CO2 emisemi. CO2 emise u nových naftových motorů jsou výrazně nižší než u výkonově srovnatelných benzínových motorů. Z hlediska limitů CO2 je toto velmi příznivá zpráva, ale je nutné vzít v úvahu, že výfukové plyny, které jsou automobily vypouštěny do ovzduší ani zdaleka neobsahují jen CO2. Automobil s nižšími CO2 emisemi nemusí být tedy nutně ekologičtější, nicméně zkoumání ekologičnosti automobilů není předmětem této práce.

3.5 Registrační daň

Prodejní cena každého automobilu je krom daně z přidané hodnoty zatížena ještě tzv. registrační daní. Tato daň má za úkol další zvýhodnění automobilů s nižšími CO2 emisemi. Výše této daně (Obrázek 12) je již obsažena v prodejní ceně automobilu. Daň je odstupňována do 11 tříd v závislosti na množství CO2 emisí a její hodnota je pro každou třídu stanovena jako procento z ceny automobilu a také svou minimální hodnotou. K tomuto rozdělení a především závislosti na CO2 emisích došlo rozhodnutím vlády s platností od července 2008. Tato změna ve výpočtu daně byla velmi náhlá a způsobila pro importéry veliký problém, kdy se v podstatě ze dne na den změnila poptávka (Obrázek 11) v závislosti na typu motorizace a bylo nutné se tomuto stavu rychle přizpůsobit a především doprodat skladové vozy v tu dobu s již méně žádanými zážehovými motorizacemi.

VRT Band	CO^2 Emissions (g/km)	VRT Rate	Minimum VRT
A1	0 - 80	14%	€280
A2	81 - 100	15%	€300
A3	101 - 110	16%	€320
B1	111 - 120	17%	€340
B2	121 - 130	18%	€360
B3	131 - 140	19%	€380
C	141 - 155	23%	€460
D	156 - 170	27%	€540
E	171 - 190	30%	€600
F	191 - 225	34%	€680
G	More than 225g/km	36%	€720

Zdroj: http://www.revenue.ie/en/tax/vrt/faqs-vrt.html

Obr. 12 Registrační daň

3.6 Šrotační prémie

V rámci oživení trhu s automobily bylo v Irsku zavedeno k 1. 1. 2010 s platností do 31. 12. 2010 šrotovné se šrotační prémií od státu v hodnotě 1500 Euro, které bylo následně prodlouženo do 30. 6. 2011, ale s příspěvkem státu již jen 1250 Euro. Pojem šrotovné v automobilovém průmyslu znamená finanční příspěvek státu na nákup nového osobního automobilu při současném odevzdání a následném ekologickém zlikvidování starého vozu. Hlavním úkolem šrotovného je zmírnění důsledků ekonomické krize promítající se v klesající poptávce po nových automobilech, za vedlejší úkol můžeme považovat omlazení vozového parku, které přispívá k vyšší bezpečnosti a ekologičnosti provozu.

Podmínky pro šrotovné v Irsku byly následující:

- nové vozidlo nesmí mít CO2 emise vyšší než 140g/km, což znamená zařazení do emisní třídy A nebo B
- starý automobil určený k sešrotování musel být registrovaný v Irsku a ve vlastnictví majitele nejméně po 18 předcházejících měsíců
- stáří vozidla muselo být nejméně 10 let a muselo být pojištěné pro provoz na pozemních komunikacích

- k sešrotování starého vozu muselo dojít do 60 dnů od registrace nového automobilu a nejpozději 30. 6. 2011 (VRT.ie [online]. 2011)

Mimo finančního zvýhodnění od státu se ke šrotovnému přidaly i jednotlivé automobilky. Výše finanční podpory se lišila od velikosti automobilu a její přesná hodnota je obchodním tajemstvím každého z importérů. Ze zdrojů poskytnutých firmou Škoda Ireland Ltd (tabulka 3) si lze udělat představu alespoň o přibližné výši této podpory v segmentu A, tedy mezi vozy nižší střední třídy. Z dat je patrná odlišná strategie jednotlivých značek, kdy zejména značka Renault byla v období poklesu celkového trhu velice cenově agresivní. Naopak značky koncernu VW a také Kia zůstávali ve srovnání s konkurencí poměrně pozadu. Cenová agresivita značky Renault a dalších poměrně výrazně zahýbala s podílem na trhu u jednotlivých značek. Je otázkou, jestli hodnota takto zvýšeného tržního podílu, měla i adekvátní ekonomický přínos pro danou značku. Nicméně s odstupem času lze konstatovat, že Renault vydobyté pozice v následujících letech ztratil (obrázek 3), trh se opět narovnal na úroveň před šrotační prémií a v dnešní době hrají prim zejména SUV a elektromobilita.

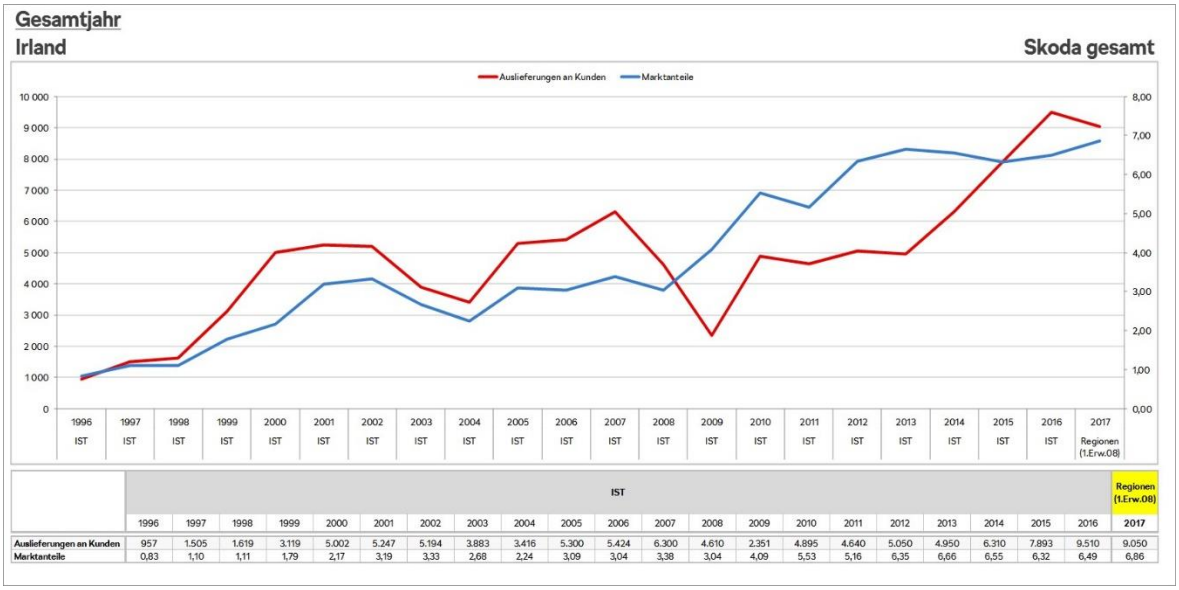
Tab. 3 Šrotační podpora od importérů

A-segment scrappage offer (on Top of government €1250)	
Renault Megane	€3 750
Nissan Tiida	€3 500
Ford Focus	€3 400
Citroen C4	€2 805
Opel Astra	€2 250
Hyundai i30	€2 250
Peugeot 308	€2 250
VW Golf	€1 500
Seat Leon	€1 250
Kia Cee'd	€1 000

Zdroj: interní materiály Škoda Ireland Ltd.

4 Škoda Auto na irském trhu

Škoda Ireland působí na irském trhu jako soukromý importér již od roku 1993. Na obrázku 13 je znázorněn vývoj prodeje vozů Škoda. Před vznikem importérského zastoupení bylo v letech 1991 a 1992 zaregistrováno 16 vozů, které byly na irský trh individuálně dovezeny. V druhé polovině devadesátých let zaznamenala Škoda Auto na irském trhu prudký růst až na hodnotu 4500 prodaných vozů v roce 2000, což znamenalo tržní podíl necelá 2 %. V roce 2001 začala irská ekonomika zpomalovat a celkový trh meziročně propadl o 70 000 aut, přičemž se značce Škoda podařilo zvýšit tržní podíl na 2,5 %. V roce 2005 se značce poprvé v historii podařilo překonat hranici 5000 prodaných vozů a upevnit svůj tržní podíl na 3 %. Rok 2008 znamenal pro Škodu Ireland přechod pod Volkswagen Group Ireland Ltd. a zároveň pokles prodejů způsobený zejména prudkým růstem importovaných vozů z Velké Británie a Severního Irska, které zapříčinila oslabující Libra vůči Euru. V roce 2009 nastal na trhu další prudký pokles způsobený ekonomickou krizí, která způsobila propad trhu o 100 000 aut ve srovnání s rokem 2008, i přes toto nelehké období se značce Škoda podařilo zvýšit svůj tržní podíl na 4,23 % a v roce 2010 i díky šrotovnému až na 5,6 %. Tržní podíl značka pomalu zvyšuje i v následujících letech až na 6,5% v roce 2016. Díky prudkému nárůstu celkového trhu a zvyšující zvyšujícímu se tržnímu podílu Škoda v roce 2016 prolomila hranici 9000 prodaných vozů a začala se tedy blížit pomyslnému zdvojnásobení prodejů ve srovnání s pokrizovými lety 2010 a 2013.



	IST																					Regionen (1.Erw.08)
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Auslieferungen an Kunden	957	1.505	1.619	3.119	5.002	5.247	5.194	3.883	3.416	5.300	5.424	6.300	4.610	2.351	4.895	4.640	5.050	4.950	6.310	7.893	9.510	9.050
Marktanteile	0,83	1,10	1,11	1,79	2,17	3,19	3,33	2,68	2,24	3,09	3,04	3,38	3,04	4,09	5,53	5,16	6,35	6,66	6,55	6,32	6,49	6,86

Zdroj: interní materiály Škoda Auto, a.s.

Obr. 13 Vývoj prodeje vozů Škoda

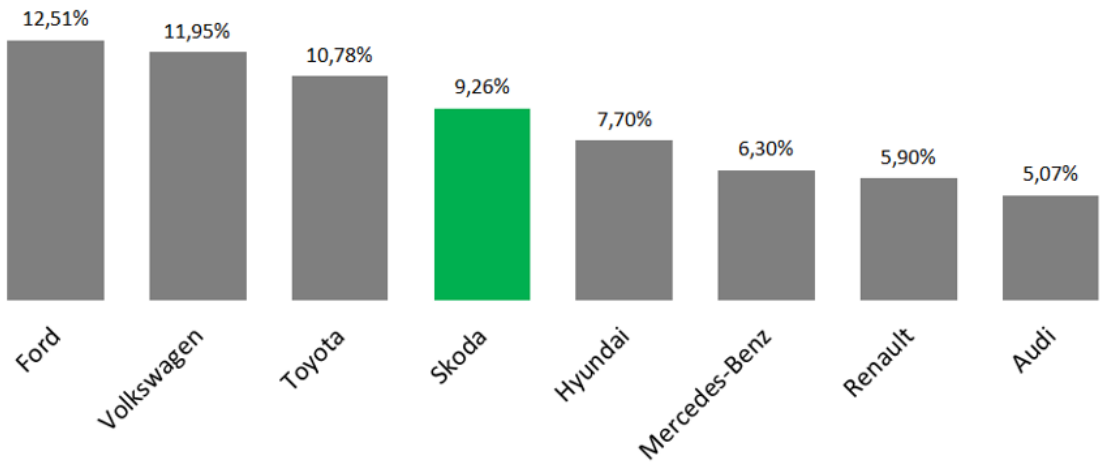
4.1 Registrace vozů Škoda dle modelů

Obrázek 14 znázorňuje zastoupení jednotlivých modelů Škoda v rámci prodejů ve srovnání roků 2010 a 2016. Historicky nejoblíbenějším vozem je Škoda Octavia a s nástupem modelu Superb combi se do popředí dostává i modelová řada Superb. V následujících letech lze s nástupem SUV ofenzivy očekávat rapidní zvýšení důležitosti modelů Yeti (nově Karoq), Kodiaq a dalších viz obrázek 15 znázorňující podíl na trhu po odečtení SUV segmentu

Rank	Make	Make / Range	2016 Units	2010 Units	% Change	2016 % Share	2010 % Share
1		Skoda OCTAVIA	4,660	2,550	82.75%	49.33%	51.65%
2		Skoda SUPERB	1,850	962	92.31%	19.58%	19.49%
3		Skoda FABIA	1,551	938	65.35%	16.42%	19%
4		Skoda RAPID	661	0	N/A%	7%	0%
5		Skoda YETI	475	479	-0.84%	5.03%	9.7%
6		Skoda CITIGO	250	0	N/A%	2.65%	0%
7		Skoda ROOMSTER	0	8	-100%	0%	0.16%

Zdroj: www.beepbeep.ie

Obr. 14 Registrace dle typu motorizace v meziročním srovnání



Zdroj: interní materiály Škoda Ireland Ltd.

Obr. 15 Podíl na trhu bez SUV

4.2 Registrace modelů Škoda dle emisní třídy a typu motorizace

Obrázek 16 znázorňuje zastoupení jednotlivých motorizací na prodejích značky Škoda na irském trhu ve souvání mezi roky 2010 a 2007. Kde je jasně zřejmý vliv šrotační prémie ve spojení s CO2 zvýhodněním. Data současně potvrzují velkou oblíbenost motorů 2.0 TDI 103kW a 1,6 TDI 77kW, které v těchto letech dosahovaly do emisních tříd B respektive A. Nárůst registrací v třídě C je dán přesunem poptávky z emisních tříd D a E, respektive vylepšováním CO2 spotřeb vozů Škoda.

CO2 Band	2010 Units	2007 Units	% Change	2010 % Share	2007 % Share
B 121-140	2,348	2,612	-10.11%	47.56%	41.59%
A 0-120	1,794	9	19833.33%	36.34%	0.14%
C 141-155	693	671	3.28%	14.04%	10.68%
D 156-170	98	2,563	-96.18%	1.99%	40.81%
E 171-190	4	406	-99.01%	0.08%	6.46%

Zdroj: www.beepbeep.ie

Obr. 16 Emisní třídy – Škoda 2007

Obrázek 17 znázorňuje pro srovnání následující vývoj mezi lety 2010 a 2016. V podstatě 96% prodejů značka ŠKODA jsou nyní vozy v nejnižší emisní třídě A s vozy produkujícími do 120g CO2 na ujetý kilometr.

CO2 Band	2016 Units	2010 Units	% Change	2016 % Share	2010 % Share
A 0-120	9,113	1,794	407.97%	96.46%	36.34%
B 121-140	298	2,348	-87.31%	3.15%	47.56%
C 141-155	35	693	-94.95%	0.37%	14.04%
D 156-170	1	98	-98.98%	0.01%	1.99%

Zdroj: www.beepbeep.ie

Obr. 17 Emisní třídy – Škoda 2016

Obrázky víceméně kopírují vývoj celého trhu (viz Obrázky 10 a 11). V rámci zastoupení jednotlivých motorizací (Obrázek 18) se Škoda mírně odlišuje od trhu, kde podíl automobilů Škoda se vznětovým motorem byl v roce 2010 80 %, přičemž v celkovém trhu měly vznětové motorizace podíl 63 %. Tento rozdíl byl dán i jistou neznalostí irských zákazníků v nových zážehových motorizacích typu 1.2 TSI, které díky svým velmi nízkým CO2 emisím již také dosahovaly na emisní třídu A, případně B. Tyto motory se na trh dostaly až v průběhu roku 2010. Nicméně motory TSI se nyní již pevně etablovaly v nabídce vozů Škoda a dnešní poměr prodejů již zcela kopíruje celkový trh (Obrázek 19).

Fuel Types	2010 Units	2007 Units	% Change	2010 % Share	2007 % Share
Petrol	1,024	3,200	-68%	20.74%	50.96%
Diesel	3,913	3,080	27.05%	79.26%	49.04%

Zdroj: www.beepbeep.ie

Obr. 18 Typ motorizace – Škoda 2007

Fuel Types	2016 Units	2016 % Share
Petrol	2,766	29.28%
Diesel	6,681	70.72%

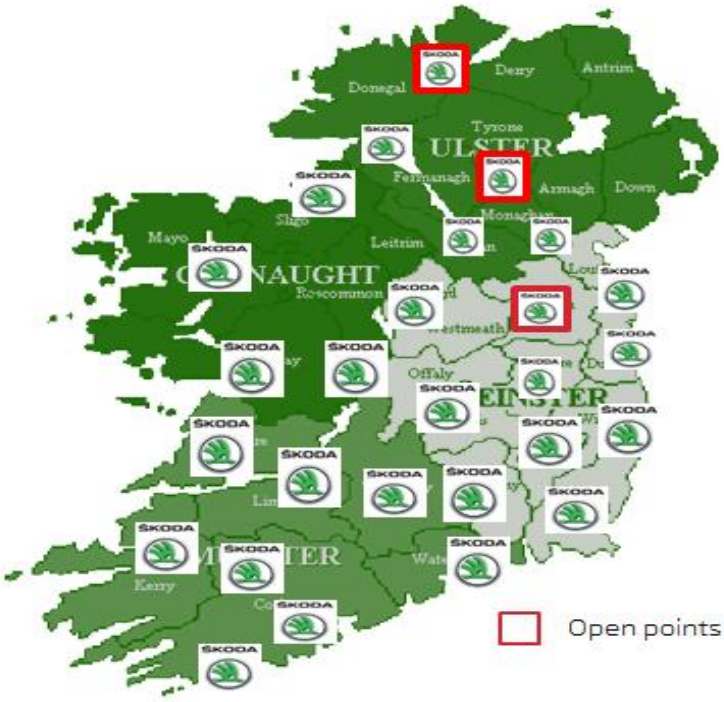
Zdroj: www.beepbeep.ie

Obr. 19 Typ motorizace – Škoda 2016

4.3 Dealerství Škoda

V roce 2010 spolupracovala Škoda Ireland s 21 dealery, přičemž dealerská síť zahrnovala 7 zastoupení v největším městě Irska Dublinu. Dealerská a servisní síť je vzhledem k narůstajícím objemům prodejů vozů Škoda nadále budována

a zkvalitňována, v roce 2017 zahrnuje již 27 dealerství a dalších 5 servisních míst. (Obrázek 19)

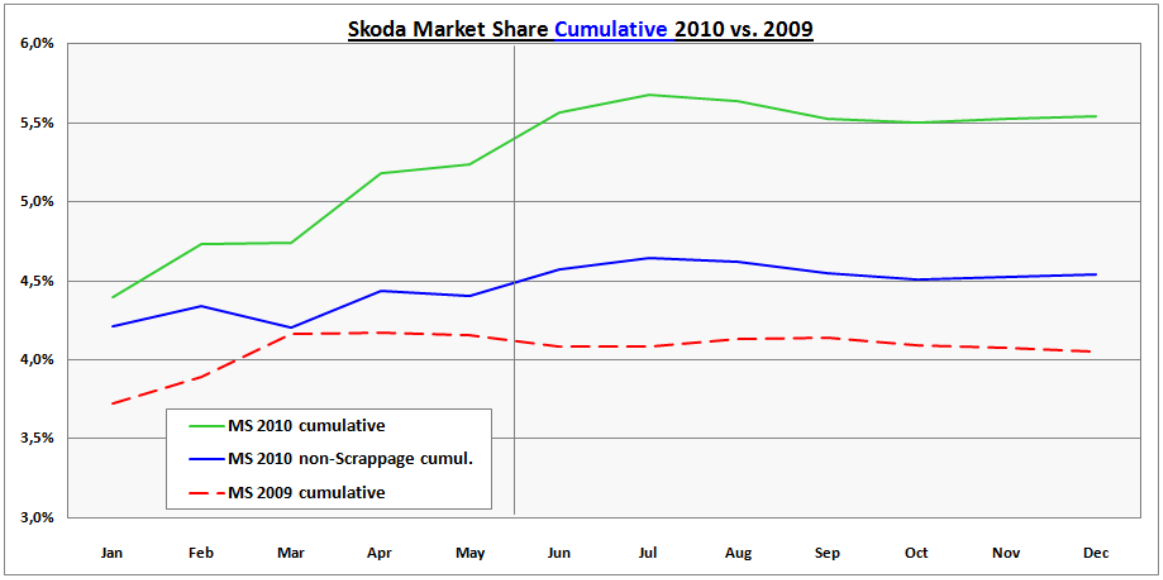


Zdroj: interní materiály Škoda Ireland Ltd.

Obr. 20 Dealerství Škoda

4.4 Šrotovací prémie – Škoda

Na obrázku 21 je znázorněn vývoj tržního podílu značky Škoda v roce 2009, ve srovnání s rokem 2010, kdy byla zavedena šrotovací prémie, a především je zde odhadem vyznačena přibližná velikost šrotačního trhu pro značku Škoda. Z celkových čísel je patrné, že Škoda odhadovala velikost šrotačního trhu přibližně na 20%. S odstupem času lze zhodnotit, že tato úvaha byla velmi přesná. (Obrázek 2) V roce 2011 trh sice ještě nepatrně rostl vlivem dobíhající šrotační prémie do poloviny roku. Umělé zvýšení trhu se projevilo v následujících letech, kdy po ukončení šrotační prémie došlo k pádu trhu až na 74 000 vozů v roce 2013, které představuje snížení o 21% ve srovnání s rokem 2011. K postupnému růstu dochází opět až od roku 2014



Skoda Market Share Cumulative	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
MS 2010 cumulative	4,40%	4,74%	4,74%	5,18%	5,24%	5,57%	5,68%	5,64%	5,53%	5,50%	5,53%	5,54%	5,54%
MS 2010 non-Scrappage cumul.	4,21%	4,34%	4,21%	4,44%	4,40%	4,57%	4,65%	4,62%	4,55%	4,51%	4,52%	4,54%	4,54%
MS 2009 cumulative	3,72%	3,89%	4,17%	4,18%	4,16%	4,09%	4,09%	4,13%	4,14%	4,09%	4,08%	4,06%	4,06%

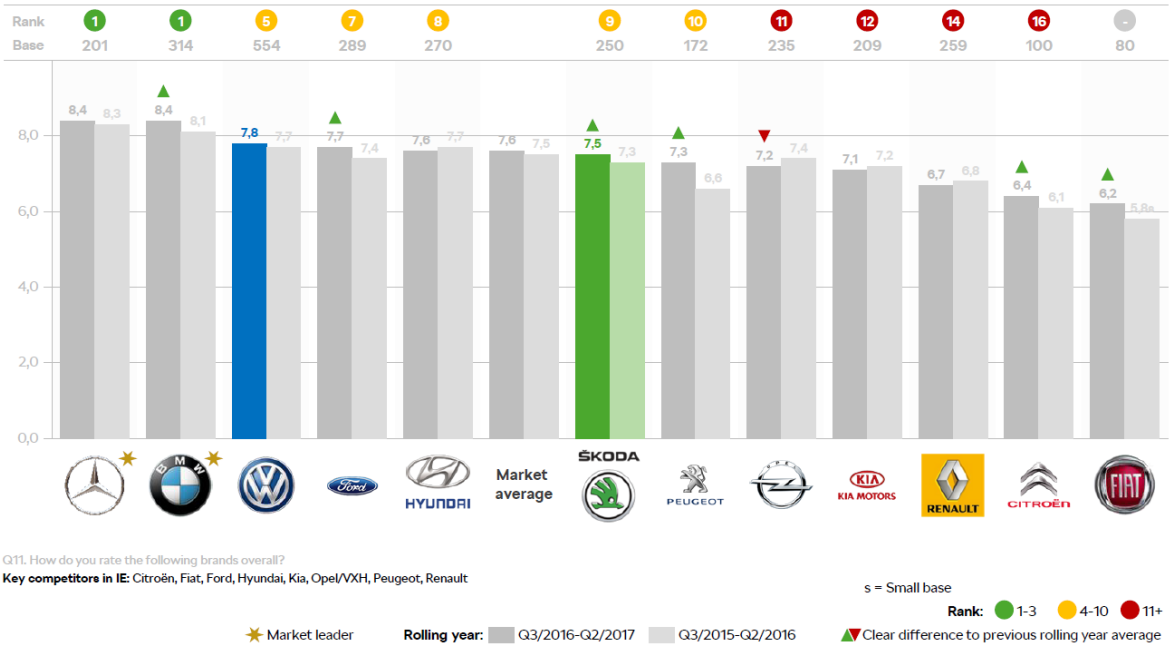
Zdroj: interní materiály Škoda Ireland Ltd.

Obr. 21 Šrotovací prémie - Škoda

5 Marketingový výzkum – Škoda

Škoda Ireland každoročně sleduje účinnost svého marketingu. Vyhodnocení probíhá na základě prodejnosti a především z hodnocení odborných agentur, které se zabývají marketingovým výzkumem a u kterých si Škoda Ireland zadává vypracování průzkumu trhu.

Na obrázku 22 je shrnut výsledek výzkumu vnímání značky Škoda a její konkurence. Nejlépe jsou hodnoceny Mercedes a BMW. Škoda v tomto hodnocení mírně zaostává za průměrem trhu, nicméně je zde viditelné meziroční zlepšení a zejména přibližování se k hlavním konkurentům Hyundai a Ford. Z uvedených dat je patrné, že značka Škoda je na dobré cestě v rámci budování pozice, ale na nejlepší stále trochu ztrácí.

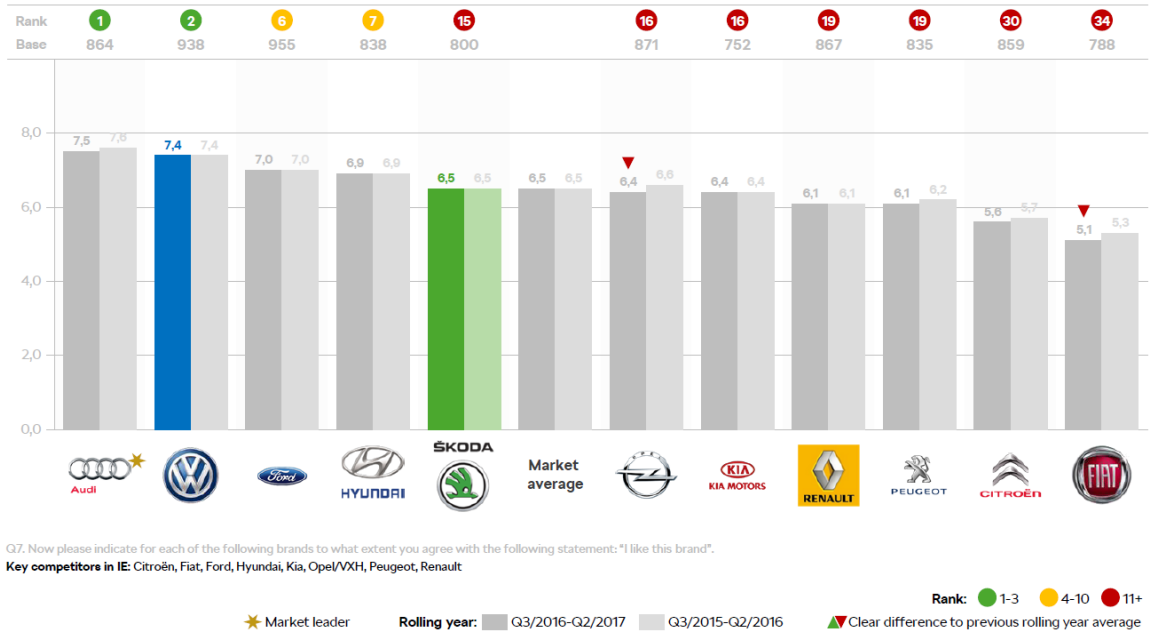


Zdroj: interní materiály Škoda Ireland Ltd.

Obr. 22 Hodnocení image značky

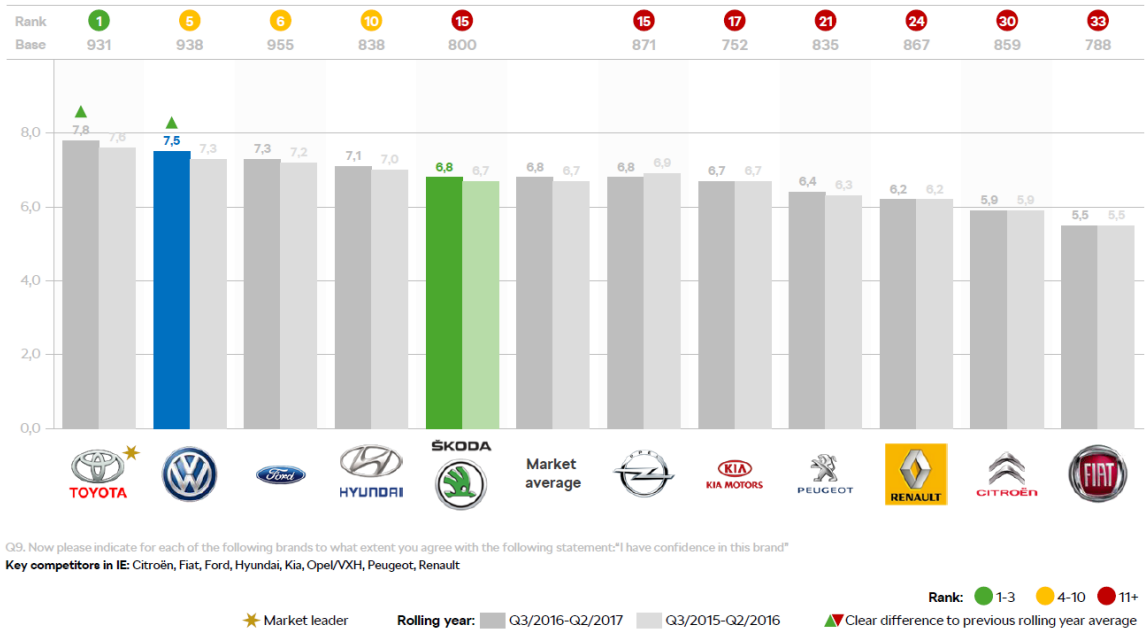
Obrázky 23 a 24 interpretují hodnocení oblíbenosti značky a důvěry zákazníků ve značku. V hodnocení oblíbenosti značky viz obrázek 23 je značka Škoda vnímána přesně na úrovni průměru trhu s těsným náskokem na Opel a Kia. Na nejlepší značky na trhu značka Škoda stále ještě hodně ztrácí, jako důvod pro tuto ztrátu je s největší pravděpodobností udávána modelová paleta bez konkurenceschopného SUV. Hodnocení důvěry ve značku na obrázku 24 ukazuje, že Škoda je i zde na průměrné úrovni trhu. Nejvyššího hodnocení dosahují 4 nejsilnější značky trhu.

Veškeré hodnocení je nutné brát také z pohledu tržního podílu značky Škoda na úrovni 6,5 % a dále z hlediska výdajů na marketing, které jsou stále až za těmi nejlepšími.



Zdroj: interní materiály Škoda Ireland Ltd.

Obr. 23 Hodnocení oblíbenosti značky



Zdroj: interní materiály Škoda Ireland Ltd.

Obr. 24 Hodnocení důvěry zákazníků

5.1 Marketingová prezentace – Škoda

Marketingové oddělení značky Škoda je pověstné svým inovativním přístupem v používání nových médií v čele se sociálními sítěmi, které umožňují vysokou interaktivitu se zákazníky. Na facebookových stránkách jsou neustále nová témata a soutěže (Obrázek 25), které nutí potencionální zákazníky být stále ve střehu. Toto považuji za největší posun od dob své praxe v roce 2009. Mezi hlavní sponzorské aktivity patří po vzoru společnosti Škoda podpora cyklistiky a cyklistických závodů. Současně je irský importér partnerem charitativní organizace Dogs Trust, která se zabývá opuštěnými psy. Ve srovnání s rokem 2011 již importér upustil od poměrně drahého sponzorství irského fotbalu, který měl sice široký záběr díky televiznímu vysílání, ale náklady převyšovaly užitek. Navíc jsem přesvědčen, že Škoda by se měla spíše zaměřovat na aktivity, kde může jasně prodat své přednosti, jako jsou prostornost zavazadlového prostoru a orientace na rodinu. Celkové náklady na marketing za nejbližší konkurencí stále zaostávají, nicméně pozitivní zprávou je jejich meziročně zvyšující se tendence.

Zdroj: oficiální facebook Škoda Ireland Ltd

Obr. 25 Soutěž o dres

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat specifika irského trhu osobních automobilů v období ekonomické recese i v období růstu, vymezit pozici značky Škoda Auto a nastínit její budoucí vývoj.

Úskalí irského automobilového trhu tkví především v nestabilní ekonomice zatížené vysokými dluhy a importu osobních vozů ze sousedního Severního Irska a Velké Británie v závislosti na kurzu Eura vůči Libře.

Specifičnost trhu je dána především vysokým zvýhodněním vozů s nižší produkcí CO2 emisí prostřednictvím registrační a silniční daně, kdy vznětové motory díky tomuto zvýhodnění tvoří 70 % celého trhu. Poměrně překvapující je zjištění, že podíl prodaných automobilů s karoserií kombi tvoří pouze cca 8 %.

Zavedení šrotovací prémie přineslo opětovné nastartování trhu a další důraz na snižování produkovaných CO2 emisí. Přínos pro irskou ekonomiku byl ale poměrně sporný, a to především z pohledu absence automobilové výroby v Irsku, která způsobuje, že většina tvořeného zisku zůstává v zahraničí. Samotný „šrotační“ trh byl automobilkami správně odhadnut na přibližných 20% a po ukončení podpory ze strany státu začal dle očekávání klesat. K postupnému růstu došlo až po třech letech. Přínos státních podpor byl tedy velmi diskutabilní.

Automobilka Škoda se za dobu svého působení na irském trhu propracovala mezi 10 nejlepších značek z pohledu prodejů nových vozů. V roce 2016 prodala Škoda již více než 9000 vozů, které jí vynesly tržní podíl 6,5 % Ve srovnání s rokem 2009 se tržní podíl zvýšil o 2,2pp Toto zvýšení jde na vrub zejména oživení trhu a zatraktivnění modelové palety značky. Velký potenciál nyní skýtá SUV segment, bez kterého by již nyní značka Škoda byla čtvrtá na celém irském trhu s tržním podílem přes 9%.

Pro další růst bylo nutné zhodnotit stávající pozici a stanovit nástroje vhodné k dalšímu rozvoji.

Úkolem provedeného marketingového výzkumu bylo především zjištění úspěšnosti současné marketingové komunikace se spotřebiteli. Jako nástroj byl použit deskriptivní výzkum, který si klade za cíl popis postoje spotřebitelů.

Při shromažďování informací byla nejprve vyhodnocena nasbíraná data z předešlých let, která byla posouzena jako věrohodný zdroj sekundárních dat i pro tento výzkum. Po shromáždění primárních dat za rok 2016 a jejich porovnání s daty sekundárními byla utvořena závěrečná zpráva a její výsledky následně prezentovány managementu Škoda Ireland.

Provedený marketingový výzkum potvrdil zlepšující se postavení značky, ale současně poukázal slabiny v komunikaci v porovnání s konkurencí, způsobené především nedostatečnými investicemi do prezentace značky. Na základě

zjištěných dat byla upravena marketingová strategie značky na irském trhu a pro následující roky budou upraveny investice do marketingu zejména ve spojení s plánovanou SUV ofenzívou.

Tyto kroky by značce Škoda měli v následujících letech výrazně pomoci ke stanovenému cíli, být mezi prvními 5 nejúspěšnějšími prodejci na irském trhu. Je třeba si ale uvědomit, že nástup nově uváděných SUV modelů značky Škoda bude zejména vzhledem k omezeným výrobním kapacitám pozvolný a irský importér bude i přesto muset plnit stanovené prodejní cíle. Proto nelze pouze automaticky spoléhat na úspěch spojený s novými SUV modely, ale v nejbližší době bude nutné věnovat prodejní úsilí stále zejména do současné modelové palety.

Seznam použité literatury

Beepbeep.ie [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. Dostupné z WWW: <www.beepbeep.ie/>.

BOUČKOVÁ, Jana, et al. Marketing. Praha : C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1

BusinessInfo.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. Irsko: Ekonomická charakteristika země. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/irsko-ekonomicka-charakteristika-zeme/4/1000785/>.

Constat Conclusion & statistics [online]. 2010 [cit. 2011-04-21]. Moderní výzkum trhu. Dostupné z WWW: <http://www.constat.cz/marketingovy-vyzkum-trhu>.

ČT24 [online]. 15.7.2009 [cit. 2011-04-28]. Ekonomika. Dostupné z WWW: <http://www.ct24.cz/ekonomika/60914-srotovne-zafungovalo-prodej-aut-v-evrope-po-roce-roste/>.

Eurostat [online]. 2010 [cit. 2011-04-28]. Dostupné z WWW: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>.

Finance.cz [online]. 18.11.2010 [cit. 2011-04-28]. Irsko trápí hluboký hospodářský propad a zahraniční dluhy. Dostupné z WWW: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/288194/>.

Interní materiály Škoda Ireland Ltd.

Irishlinks.co.uk [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. Car Tax Rates in Ireland. Dostupné z WWW: <http://www.irishlinks.co.uk/car-tax-ireland.htm>.

KOHOUT, Pavel. Blog.aktuálně.cz [online]. 20.5.2010 [cit. 2011-04-28]. Co se stalo s Irskem?. Dostupné z WWW: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/pavel-kohout.php?itemid=9859>.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada, 2007., 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

Motorcheck.ie [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. Dostupné z WWW: www.motorcheck.ie

Peníze.cz [online]. 25.5.2010 [cit. 2011-04-28]. Zadlužené Irsko na horské dráze. Dostupné z WWW: <http://www.penize.cz/svetova-ekonomika/80939-zadluzene-irsko-na-horske-draze>.

Revenue.ie [online]. 2010 [cit. 2011-04-28]. Scrappage scheme. Dostupné z WWW: <http://www.revenue.ie/en/tax/vrt/scrappage-scheme.html>.

Revenue.ie [online]. 2010 [cit. 2011-04-28]. VRT FAQs. Dostupné z WWW: <http://www.revenue.ie/en/tax/vrt/faqs-vrt.html>.

Škoda Ireland [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. Dostupné z WWW: <www.skoda.ie>.

VRT.ie [online]. 2010 [cit. 2011-04-28]. Road Tax. Dostupné z WWW: <http://www.vrt.ie/roadtax.php>.

Výzkumy.cz [online]. 2010 [cit. 2011-04-21]. Marketingový výzkum - úvod. Dostupné z WWW: <http://www.vyzkumy.cz/uvod-do-marketingoveho-vyzkumu>.

Seznam obrázků

Obr. 1 Fáze marketingové výzkumu 10
Obr. 2 Meziroční vývoj registrací nových vozů 15
Obr. 3 Registrace dle značky 16
Obr. 4 Nejprodávanější automobily v roce 2016 16
Obr. 5 Registrace dle regionu 17
Obr. 6 Registrace dle barvy karoserie 18
Obr. 7 Registrace dle typu karoserie 18
Obr. 8 Sezonalita 19
Obr. 9 Velikost silniční daně na základě CO2 emisí 20
Obr. 10 Registrace dle CO2 limitů v meziročním srovnání 21
Obr. 11 Registrace dle typu motorizace v meziročním srovnání 22
Obr. 12 Registrační daň 23
Obr. 13 Vývoj prodeje vozů Škoda 26
Obr. 14 Registrace dle typu motorizace v meziročním srovnání 26
Obr. 15 Podíl na trhu bez SUV 27
Obr. 16 Emisní třídy – Škoda 2007 27
Obr. 17 Emisní třídy – Škoda 2016 28
Obr. 18 Typ motorizace – Škoda 2007 28
Obr. 19 Typ motorizace – Škoda 2016 28
Obr. 20 Dealerství Škoda 29
Obr. 21 Šrotovací prémie - Škoda 30
Obr. 22 Hodnocení image značky 31
Obr. 23 Hodnocení oblíbenosti značky 32
Obr. 24 Hodnocení důvěry zákazníků 32

Obr. 25 Soutěž o dres 33

Seznam tabulek

Tab. 1 Plánování a shromažďování primárních dat 12

Tab. 2 Velikost silniční daně na základě objemu motoru 19

Tab. 3 Šrotační podpora od importérů 24

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Tomáš Raizer		
STUDIJNÍ OBOR	Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Specifika prodeje vozů Škoda na irském trhu		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing Zuzana Hejhalová		
KATEDRA	**KMM - Katedra managementu a marketingu**	**ROK ODEVZDÁNÍ**	2017

POČET STRAN	39
POČET OBRÁZKŮ	25
POČET TABULEK	3
POČET PŘÍLOH	0

STRUČNÝ POPIS	Tato bakalářská práce si klade za cíl analyzovat ekonomickou situaci Irska, specifika irského automobilového trhu a jeho vývoj v období krize i mimo ni. Důraz byl kladen na postavení značky Škoda Auto na irském trhu. Na základě prodejních a ekonomických dat je v závěru práce stanovena předpověď budoucího vývoje trhu.
KLÍČOVÁ SLOVA	Irsko, Škoda Ireland, šrotovné, specifika irského trhu, marketingový výzkum

ANNOTATION

AUTHOR	Tomáš Raizer		
FIELD	Corporate Economics and Business Management		
THESIS TITLE	Sales specifics of Škoda cars on Irish market		
SUPERVISOR	Ing. Zuzana Hejhalová		
DEPARTMENT	**KMM - Department of Management and Marketing**	**YEAR**	2017

NUMBER OF PAGES	39
NUMBER OF PICTURES	25
NUMBER OF TABLES	3
NUMBER OF APPENDICES	0

SUMMARY	The purpose of this bachelor thesis is to analyze economic situation of Ireland, specifics of Irish automotive market and its evolution in period of economic crisis and also in growth period. The main accent is on brand positioning of Škoda Auto on Irish market. Final part of this thesis includes prediction of future development of Irish market on the basis of sales and economic dates.
KEY WORDS	Ireland, Škoda Ireland, scrappage, specifics od Irish market, Marketing research