

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**EKONOMICKÁ FAKULTA**  
**Katedra řízení**

---

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**SEGMENTACE AUTOMOBILOVÉHO TRHU VE VYBRANÉ  
FIRMĚ**

Vedoucí práce:

Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor:

Bc. Hana Burešová

---

**2008**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Hana BUREŠOVÁ

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Segmentace automobilového trhu ve vybrané firmě

Anglicky: Automotive market segmentation in the chosen company

**Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**  
(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

### **Cíl práce:**

Cílem mé diplomové práce je výběr a charakteristika segmentu automobilového trhu pro vybranou firmu a návrh jeho využití.

### **Metodický postup:**

Studium odborné literatury

Popis stávající situace firmy

Výzkum trhu dle požadavků firmy

Vyhodnocení výsledků a charakteristika segmentu

Návrh využití charakterizovaného segmentu pro firmu

### **Rámcová osnova:**

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Popis stávající situace firmy, 5. Provedení výzkumu a charakteristika segmentu, 6. Návrh využití segmentu, 7. Závěr, 8. Přehled použité literatury, 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle možností

Rozsah průvodní zprávy: 50 – 70 stran

Seznam odborné literatury:

Bártová, H., Bárta, V.: Marketingový výzkum trhu, Praha: Economia, 1991

Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky, Praha: Grada, 2003

Hesková, M. a kol.: Marketing, České Budějovice: ZF JU, 2003

Kotler, P.: Marketing management, Praha: Victoria Publishing, 1997

Koudelka, J.: Spotřební chování a segmentace trhu, Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006

Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi, Praha: Grada Publishing, 1996

Stávková, J., Dufek, J.: Marketingový výzkum, Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2004

Zbořil, K.: Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace, Praha: Oeconomica, 2003

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Bunešová, Ph. D.

Konzultant:

Datum zadání bakalářské práce: 30. 3. 2007

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. 4. 2008

L.S.

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
děkanka

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 30. března 2007

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Segmentace automobilového trhu ve vybrané firmě vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a za pomoci uvedené literatury.

V Horšovském Týně 17. 4. 2008

.....  
Bc. Hana Burešová

## **Dodatek k prohlášení**

Prohlašuji, že v souladu s § 47 písm. b) zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách.

V Horšovském Týně 17. 4. 2008

.....  
Bc. Hana Burešová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Marii Bunešové, Ph.D., za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytovala v průběhu zpracovávání práce. Zároveň děkuji týmu firmy Autocentrum Šmucler, s. r. o., který se mnou při zpracování tématu spolupracoval.

## Obsah

1 Úvod a cíl	8
2 Literární rešerše	10
2.1 Chápání marketingu	10
2.2 Trh	11
2.2.1 Automobilový trh	11
2.3 Segmentace trhu	12
2.3.1 Hromadný marketing	13
2.3.2 Výrobně rozmanitý marketing	13
2.3.3 Cílený marketing	13
2.4 Proces segmentace trhu	15
2.4.1 Postupy segmentace trhu	16
2.4.2 Důvody segmentace trhu	18
2.4.3 Typy segmentace trhu	19
2.5 Segmentace spotřebních trhů	20
2.5.1 Geografická segmentace	21
2.5.2 Demografická segmentace	21
2.5.3 Vícenásobná demografická segmentace	21
2.5.4 Psychografická segmentace	21
2.5.5 Segmentace podle chování spotřebitelů	22
2.6 Segmentace průmyslových trhů	23
2.6.1 Demografická kritéria	23
2.6.2 Kritéria provozu	24
2.6.3 Nákupní přístupy	24
2.6.4 Faktory situace	24
2.6.5 Osobní charakteristiky	25
2.7 Kritéria efektivní segmentace	25
2.8 Tržní cílení	27
2.8.1 Výběr tržního segmentu	29
2.9 Hledání pozice na trhu	30

3 Metodika a hypotézy	32
3.1 Metodika	32
3.2 Hypotézy	33
4 Popis stávající situace firmy	34
5 Provedení výzkumu a charakteristika segmentu	36
5.1 Provedení výzkumu	36
5.1.1 Vyhodnocování otázek č. 1 – 5, obecné otázky	36
5.1.2 Vyhodnocování otázek č. 6 – 11, otázky týkající se technických údajů	41
5.1.3 Vyhodnocování otázek č. 12 – 17, otázky týkající se vybavení vozu	45
5.1.4 Vyhodnocování otázek č. 18 – 21, otázky týkající se osobních údajů	48
5.2 Charakteristika segmentu	51
5.2.1 Nabídka charakterizovaných segmentům	53
6 Návrh využití segmentu	59
7 Závěr	61
8 Summary	63
9 Přehled použité literatury	65
Seznam obrázků, tabulek, grafů	
Seznam příloh	
Přílohy	



# 1 Úvod a cíl

Již od pradávna člověka tížila myšlenka, jak se přemístit z jednoho místa do druhého, jak přemístit své věci, své blízké. Zatímco dříve lidem musely postačit jejich vlastní síly, nyní je tomu zcela jinak. V dnešní době, kdy je člověk doslova závislý na dopravních prostředcích, trápí snad všechny z nás otázka, jaký dopravní prostředek vlastně vybrat a firmy se snaží nabídnout správný vůz tomu pravému zákazníkovi.

Úkolem zákazníka je, aby co nejlépe poznal svoje potřeby a možnosti, na základě kterých zvolí tu nejvýhodnější variantu. Společnost se zase snaží najít optimální variantu skutečně pro každého z nich. Prvořadým úkolem firem je vhodně reagovat na požadavky zákazníků, protože trh není neomezený a dravost ostatních konkurentů může brzy firmy, které se nepřizpůsobily novým podmínkám, vyřadit z konkurenčního boje. Pro firmu je životně důležité obstát v tomto nelítostném boji s konkurencí. Musí si neustále hlídat svoji získanou pozici na trhu pomocí různých inovací, hledáním volných míst na trhu či zaváděním nových výrobků a služeb.

Každá firma by měla ovládat takový tržní podíl, který je a bude schopen na trhu uspokojit. Z tohoto důvodu by se měl zaměřit na rozčlenění a identifikaci trhu z hlediska různých zákaznických skupin (segmentů), které mají určité společné charakteristiky.

Svoji práci jsem rozdělila na teoretickou a praktickou část. V úvodní teoretické části se zabývám marketingem obecně, vymezením pojmu trh, včetně zmínky o trhu automobilovém, následuje segmentace trhu, její proces, postupy, důvody, typy (segmentace spotřebních a průmyslových trhů), kritéria efektivní segmentace, tržní cílení a na závěr hledání pozice na trhu.

Pro práci jsem si zvolila firmu Autocentrum Jan Šmucler s. r. o., která se zabývá prodejem nových i ojetých vozů, přičemž svoji činnost neustále rozšiřuje. Více o společnosti se zmíním v pozdější části, která se týká popisu stávající situace firmy. Výzkum potřebný k segmentaci automobilového trhu budu provádět prostřednictvím dotazníkového šetření, díky kterému získám informace potřebné pro charakteristiku

jednotlivých segmentů. Poté bude následovat návrh jejich využití, kde bude určitá nabídka, která by splňovala jejich konkrétní přání a požadavky.

Cílem mé diplomové práce je provedení segmentace automobilového trhu, což představuje výběr a charakteristiku segmentu tohoto trhu pro vybranou firmu, jeho přesné ohraničení a návrh jeho využití.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Chápání marketingu

Pojem marketing se vžil ve většině jazyků bez překladu. Je odvozen od anglického termínu market, tj. trh, takže při každém vyslovení připomíná, že je spjat s tržní ekonomikou. Právě ta je základním prostředím jeho vzniku a rozvoje, nutnou existenční podmínkou. (PŘIBOVÁ, M., MAŘÍK, M., 1991)

Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby. Marketingovou činnost často vykonává určité oddělení uvnitř společnosti. Má to svou dobrou i špatnou stránku. Dobré je, že toto oddělení sdružuje skupinu vyškolených lidí, kteří se soustředí pouze na otázky marketingu. Špatné je to proto, že by marketingové aktivity neměly být prováděny v izolovaném oddělení, ale měly by se odrážet v každé činnosti dané organizace. (KOTLER, P., 2005)

Podle TOMKA a VÁVROVÉ (2007) je idea marketingu spojena s relativní nadvýrobou, kdy cílem managementu není pouhé zvyšování osvědčené výroby cestou vyšší produktivity a masovosti, ani získávání volných trhů, ale řešení otázek *Co vyrábět?* a *Komu prodávat?*. Tím lze docílovat dalšího upevňování a rozšiřování pozice podniku k jeho prospěchu v plně komplexním slova smyslu, tj. jak z hlediska ekonomického, tak věcného i humánního.

Z výčtu několika autorů vidíme, že podstatu marketingu nelze vyjádřit jednoduchou a vše vyčerpávající větou či odstavcem. Je to dáno komplexností problematiky, její současnou dynamikou a provázaností s řadou dalších oborů lidského působení.

## 2.2 Trh

Trh se skládá ze všech potenciálních zákazníků sdílejících zvláštní potřebu nebo požadavek, kteří by mohli být ochotni a schopni se účastnit směny, aby uspokojili tuto potřebu či požadavek. Velikost trhu závisí tedy na počtu osob, které projevují potřebu, mají zdroje, které zajímají ostatní, a jsou ochotny tyto zdroje nabídnout při směně za to, co chtějí. Původní termín trh znamená místo, kde se shromažďovali kupující a prodávající, aby směňovali své zboží. Ekonomové používají termín trh, aby ho vykládali jako soubor kupujících a prodávajících, kteří provádějí transakci určitého výrobku nebo třídy výrobků. Pojem trh nás přivádí zpět k pojmu marketing. Marketing znamená lidskou činnost, vykonávanou ve vztahu k trhu. Marketing značí práci s trhy, aby se realizovaly potenciální směny s cílem uspokojování lidských potřeb a požadavků. (KOTLER, P., 1998)

Považujeme-li trh za předem daný, vede to k segmentaci jako jedinečnému způsobu, jak vyhledávat obchodní příležitost. Je-li „tržní kategorie“ předem dána, jediný volný prostor, který se nám otevírá, spatřujeme ve vybírání nových subsegmentů spotřebitelů, kteří by mohli náš produkt využít. (KOTLER, P., 2005)

### 2.2.1 Automobilový trh

Jak se píše na jednom internetovém serveru, tak se v Česku obchodu s auty daří. Podle metodiky JATO<sup>1</sup> meziročně vzrostl počet nově zaregistrovaných osobních vozů v České republice o 6,4 %. Od ledna do září 2007 tak motoristé u nás přihlásili 123 420 nových osobních aut.

Údaje se liší oproti datům Svazu dovozců automobilů, dále jen SDA. Ten totiž rozlišuje automobily podle jiných kritérií. Dle SDA tedy bylo u nás od ledna do září 2007 prodáno 98 709 osobních aut.

I data z SDA však ve výsledku říkají totéž, co z JATO. A tedy, že čeští motoristé mají rostoucí zájem o nová vozidla. Podle SDA se pro ně rozhodlo o 6,5 % více

---

<sup>1</sup> Společnost JATO Dynamics působící ve 45 zemích světa, která soustřeďuje a vyhodnocuje celosvětová data o automobilových trzích

zájemců než za uplynulá tři čtvrtletí roku 2006. Přičemž na našem trhu tradičně kraluje Škoda Auto.

V denním tisku uvedl ředitel SDA Pavel Tunkl, že jsou Češi opět bohatší a utrácení, o čemž svědčí i vyšší prodej nových osobních a užitkových vozů, který proti loňsku vzrostl o desetinu. Nárůst zaznamenal především prodej užitkových aut, který stoupl o plnou pětinu na 42 000 kusů. Se zvyšujícími se cenami ropy však lidé preferují ekonomičnost provozu a celkovou ohleduplnost k životnímu prostředí. Hitem jsou tedy automobily s nízkou spotřebou.

Pokládám si však otázku, komu se tato auta prodávají? Zda vozy kupují více „jednotlivci“ pro svoji vlastní potřebu, či jsou mezi kupujícími spíše firmy, které využívají vozy pro podnikání.

Z aktuální statistiky za první čtvrtletí roku 2008, kterou zveřejnil SDA vyplývá, že se Česko pomalu stává rájem malých osobních automobilů. Jen za první tři měsíce letošního roku, tedy roku 2008, si jich Češi koupili přes 6 000 a jejich podíl na trhu nových automobilů přesáhl 50 %. V období od ledna do března 2008 bylo zaregistrováno celkem 33 026 nových osobních automobilů, což je oproti roku 2007 nárůst o 9,7 %. Češi si nejvíce kupují škodovky, fordy a volkswageny, dopředu se však dere i jihokorejská Kia, která vyrábí automobily na Slovensku.

### **2.3 Segmentace trhu**

Firma, která se rozhodla působit na určitém širokém trhu, ať už spotřebním, průmyslovém, trhu obchodním či trhu státním, poznává, že nemůže na tomto trhu plně uspokojit všechny zákazníky. Zákazníků je příliš mnoho, jsou příliš rozptýleni a liší se ve svých kupních požadavcích. Někteří konkurenti budou mít lepší postavení pro uspokojování určitých skupin zákazníků daného trhu. Firma, místo aby soutěžila všude, potřebuje často proti přílišné převaze vymezit nejatraktivnější segmenty, které může efektivně uspokojovat. (KOTLER, P., 1998)

Prodávající vždy tento pohled na marketingovou strategii nezastávají. Podle KOTLERA (1998) prošlo jejich myšlení třemi stupni: hromadný marketing, výrobkově

rozmanitý marketing a cílený marketing. Nyní něco blíže ke každému z nich, právě podle tohoto autora.

### **2.3.1 Hromadný marketing**

Prodávající se zabývá hromadnou výrobou, hromadnou distribucí a hromadnou propagací jednoho výrobku pro všechny zákazníky. Příkladem byla strategie Henryho Forda, který nabízel svůj určitý model T všem zákazníkům, kteří si mohli „přát automobil jakékoliv barvy, pokud tato barva byla černá“. Tradičním argumentem pro masovou strategii je, že vede k nižším nákladům a cenám a vytváří největší potenciální trh.

Jak KOTLER (2005) uvádí, tento prodej zdaleka neumírá. Důkazem je Coca-cola, McDonald's a mnoho dalších značek určených pro hromadný trh. Dosud existuje velká spousta společností, které produkují průměrné výrobky a snaží se je všem prodat prostřednictvím hromadné reklamy.

### **2.3.2 Výrobově rozmanitý marketing**

Prodávající vyrábí několik výrobků, které mají různé vlastnosti, styl, kvalitu, velikost apod. Jsou navrženy tak, aby zákazník měl možnost výběru, nikoliv však, aby zaujaly odlišné tržní segmenty. General Motors uplatňuje tuto marketingovou strategii tak, že produkuje auta pod různými jmény (Oldsmobile, Buick, apod.). Vozy se však jen málo liší svými vlastnostmi a stylem. Tradičním argumentem pro tuto strategii je, že zákazníci mají různé záliby, které se časem mění, a také to, že zákazníci hledají změnu a rozmanitost.

### **2.3.3 Cílený marketing**

Prodávající rozpoznává větší tržní segmenty a zaměřuje se na jeden nebo více z nich a vyvíjí marketingové programy na míru pro každý vybraný segment. Firmy

Hyundai, Mercedes a Porsche se zaměřují na zřetelné segmenty automobilistů. I Ford se svým širokým sortimentem vyrábí takové vozy jako Mustang nebo Thunderbird, které jsou určeny specifickým typům zákazníků. Cílený marketing získává stále častěji charakter *mikromarketingu*, kde jsou jednotlivé marketingové programy přizpůsobeny skupinám zákazníků na *lokální* bázi (pracovní obvod, čtvrť, dokonce jednotlivé obchody). Například Ford nabízí Mustanga s trošku jinými vlastnostmi pro Miami než pro Seattle či Phoenix. Nejvyšší formou cíleného marketingu je *marketing na míru*, kde výrobky i výrobní program jsou přizpůsobeny potřebám a přáním určitého zákazníka nebo kupující organizace.

Dnešní firmy se přesvědčují o tom, že uplatňovat hromadný prodej ani marketing různých výrobků se stále více nevyplácí. Hromadné trhy se zbavují „hromadnosti“. Rozpouštějí se na stovky malých trhů, které jsou charakterizovány různými životními styly skupin, požadujících odlišné výrobky z odlišných distribučních kanálů a přístupných odlišným komunikačním kanálům.

Společnosti stále častěji používají cílený marketing. Cílený marketing pomáhá prodávajícím lépe rozpoznat tržní příležitosti. Prodávající mohou vyvíjet tu správnou nabídku pro každý cílový trh. Mohou upravovat své ceny, distribuční síť a reklamu tak, aby zasáhli cílový trh co nejefektivněji. Namísto rozptylování marketingového úsilí se mohou zaměřovat na ty kupující, které mají největší šanci uspokojit.

Cílený marketing vyžaduje tři hlavní kroky a to nejen podle KOTLERA (1998), TOMKA a VÁVROVÉ (2007), ale stejné tři kroky tohoto marketingu uvádí i TICHÁ (in Hesková, 2003). A sice se jedná o segmentaci trhu, tržní cílení a tržní umišťování.

### **Segmentace trhu**

Jde o proces, jímž je trh rozdělen na odlišné skupiny kupujících, kteří mohou požadovat specifické produkty nebo marketingové mixy.

### **Tržní cílení**

Je to proces měření atraktivity segmentů a výběr jednoho nebo několika segmentů pro podnikání.

## Tržní umišťování

Je to proces, který zajišťuje životaschopné postavení firmy a její nabídky u každého cílového trhu.

## 2.4 Proces segmentace trhu

Trh se skládá z kupujících a prodávajících. Kupující se od sebe podstatně liší v jednom nebo více ohledech. Mohou se lišit svými zájmy, kupní silou, geografickým rozmístěním, kupními postoji a kupními zvyky. Všechny tyto vlastnosti mohou být použity při segmentaci trhu. Jestliže prodávající rozdělí trh podle více charakteristik, pohybuje se od tržních segmentů až k tržním výklenkům. Tržní segment je velká část trhu – například kupující aut s vysokým příjmem. Tržní výklenek je menší, speciálně utvořený segment – např. kupující aut s vysokými příjmy, kteří si přejí speciální, výkonné sportovní vozy. Zatímco segment přitahuje několik konkurentů, výklenek jich přitahuje méně. V ideálním případě by firma ráda definovala svůj cílový trh tak pečlivě, že se stane jedinou firmou, která bude tento trh uspokojovat. Velký problém výklenků spočívá v tom, že čím úžeji je výklenek definován, tím méně v něm zůstává zákazník a tím menší je ziskový potenciál. (KOTLER, P., 1998)

Podobný pohled na věc mají TOMEK a VÁVROVÁ (2007), podle kterých představuje tržní segment přiměřeně velkou část trhu definovanou na základě přijatých kritérií odlišností od ostatních segmentů. Tržní výklenek je zpravidla menší, speciálně utvořený segment.

Dle mého názoru je při práci se zákazníky nutnost vědět alespoň základy o psychologii spotřebitele, např. znát určité typy spotřebitelů. Jak uvádí VYSEKALOVÁ (2004), kritérií, podle kterých je možné spotřebitelské chování třídit, je mnoho, a proto existuje i celá řada typologií:

- **Konstituční typologie**, která je založená na tělesné stavbě člověka, vycházející z toho, že mezi stavbou těla a temperamentem je závislost podmíněná nervovými spoji a hormony.



- Typologie zaměřená na měření stupně stability – lability a introverze – extroverze, na základě které jsou definovány typy **melancholik, flegmatik, choleric a sangvinik**.
- Typologie založené na **osobnostních vlastnostech**, hodnotových systémech apod.
- Typologie založená na **dimenzi přátelskosti a vůdcovství**.
- Typologie založené na **analýze životního stylu**.
- Typologie vázané přímo na některé složky **spotřebního nebo nákupního chování**.
- Typologie „**kombinované**“ založené na životním stylu, nákupním chování a některých osobnostních charakteristikách.

Dále také KOTLER (2005) v jedné ze svých knih uvádí okamžité efekty a dlouhodobé účinky segmentace, které by určitě stály za zmínění. Jako **okamžité efekty** bere například to, že segmentace umožňuje vznik konkurenčních výhod oproti konkurenčním firmám, které vstoupí na trh. Vedoucí firma rovněž umožní, aby si vytvořila bariéry před vstupem konkurence. Mezi **dlouhodobými účinky** pak stojí, že opakovaná segmentace vede k dalšímu rozčlenění trhu. Segmenty jsou přeměňovány v subsegmenty, dokonce začínáme uvažovat o marketingu pro konkrétního zákazníka. Značně rozčleněné a nasycené segmenty výrazně omezují úspěch nových produktů a jejich značek. Marketing pocítuje potřebu nových alternativ ke klasické segmentaci, aby mohlo být dosaženo uspokojivého zisku.

### 2.4.1 Postupy segmentace trhu

V oblasti marketingu existuje zaběhlý způsob určení nejvýznamnějších tržních segmentů. Vlastní postup segmentace se jak podle KOTLERA (2001), tak i podle HORÁKOVÉ, I. (1992) skládá ze tří kroků: krok 1 - průzkum, krok 2 - analýza a jako poslední krok 3 - profilování. Kotler však, oproti Horákové, která je dosti stručná, jednotlivé fáze více rozvádí. Podobné fáze uvádí i TICHÁ (in Hesková, 2003), snad jen s trochu jinými názvy a to fáze „dotazování“, fáze „analyzování“ a fáze „profilování“.

Liší se však pouze názvy, ale náplň činnosti jednotlivých fází je totožný jako u výše zmíněných autorů. Nyní tedy něco blíže k jednotlivým fázím, jak je charakterizuje nejznámější z uvedených autorů, tedy KOTLER (1998), a také HORÁKOVÁ, I. (1992).

### **Krok 1 – průzkum**

V tomto úvodním kroku výzkumník provádí neformální dotazování a zaměřuje se na skupiny zákazníků tak, aby porozuměl jejich motivacím, postojům a chování. Na základě výsledků pak připraví formalizovaný dotazník, který se předkládá výběrovému souboru respondentů. Cílem dotazníků je shromáždit informace o požadovaných vlastnostech produktu a o jejich významnosti, o povědomí o značce a o hodnocení značky, o způsobech používání produktu, o postojích k dané kategorii produktů, o demografických, psychografických a mediografických údajích o respondentech.

### **Krok 2 - Analýza**

Používá se faktorové analýzy pro odstranění vysoce korelovaných proměnných. Dále se použije shluková analýza pro vytvoření určitého počtu maximálně odlišných segmentů. Každý shluk - uskupení je vnitřně homogenní a z vnějšího pohledu výrazně odlišný od ostatních seskupení.

### **Krok 3 – Profilování**

V konečném kroku dojde k vymezení profilu každého shluku ve smyslu odlišujících se postojů, chování, demografických, psychografických a mediografických zvyků. Každý segment je možné pojmenovat podle dominantní rozlišující charakteristiky, např.:

- pasivní peciválové,
- aktivní sportovní nadšenci,
- vnitřně orientovaní sebeuspokojovatelé,
- patroni kultury,
- domácí kutilové,
- společensky aktivní lidé.

Proces segmentace se musí periodicky opakovat, protože tržní segmenty prochází vývojem a mění se. Segmentaci provádíme u spotřebitelských trhů i u trhů organizací.

Jedním ze způsobů, jak objevit nové segmenty, je pátrat po hierarchii vlastností, podle nichž zákazníci vybírají zboží. Tento proces se nazývá **štěpení trhu**. Před několika lety si zájemci o koupi automobilu nejdříve zvolili výrobce, a teprve potom značku automobilu (hierarchie s dominancí výrobce). Řada zákazníků dnes uvažuje o zemi původu automobilu (hierarchie s dominancí země původu). Zákazník se například rozhodne pro japonské auto, a potom z japonských výrobců zvolí Toyotu. Teprve ve třetí hladině preferencí se rozhodne pro značku Corolla. Výrobci proto musejí sledovat změny v hierarchii vlastností u zákazníka a přizpůsobovat se jejich prioritám.

Hierarchie vlastností také odkrývá segmenty zákazníků. Ti, kteří se rozhodnou podle ceny, jsou cenově dominantní. Zákazníci, pro které je rozhodující typ auta, jsou typově dominantní. Další, kteří se rozhodnou podle značky, jsou značkově dominantní apod.

## 2.4.2 Důvody segmentace trhu

Podstata efektivního marketingu je zaměření na segmenty, které mají největší zájem o naše specifické služby, marketingové programy je nutno určit především jim. Hlavním důvodem realizace segmentace trhu je vynaložit úsilí a peníze co nejefektivnějším způsobem. Existuje několik možností výběru a je užitečné mít na mysli odpovědi na otázky: kdo?, co?, jak?, kde? a kdy?. (TICHÁ, L. in Hesková, 2003)

- Kdo?: Jaké tržní segmenty hledat?
- Co?: Co tyto segmenty vyhledávají mezi nabízenými produkty?
- Jak?: Jak rozvíjet naše marketingové programy, aby nejlépe odpovídaly jejich potřebám a přáním?
- Kde?: Kde se budou naše produkty rozvíjet?
- Kdy?: Kdy je třeba je rozvíjet?

Mezi nejdůležitější výhody segmentace trhu podle **TICHÉ** (in Hesková, 2003) patří:

- efektivnější alokace finančních prostředků,
- jasnější porozumění potřebám a přáním vybraných skupin spotřebitelů,
- efektivnější umístování (rozvoj produktů a marketingového mixu k získání specifického místa ve vědomí potenciálních spotřebitelů na cílových trzích),
- větší přesnost ve výběru nástrojů a technik podpory (např. reklamních médií, metody podpory prodeje a geografického umístění).

### **2.4.3 Typy segmentace trhu**

Rozpoznávají se odlišné preferenční segmenty trhu. Podle KOTLERA (1998) se mohou například objevit tři různé vzory, a to homogenní, difúzní a shlukové preference.

#### **Homogenní preference**

Tato preference ukazuje trh, kde všichni zákazníci mají zhruba stejné preference. Takový trh neobsahuje žádné *přirozené segmenty*, alespoň pokud jde o dvě sledované vlastnosti. Můžeme předpokládat, že stávající značky budou podobné a budou soustředěny kolem středu preferencí.

#### **Difúzní preference**

Druhý extrém znamená, že preference mohou být rozptýleny po celém prostoru. Spotřebitelé se ve svých preferencích značně liší. Pokud jeden značkový výrobek vstoupí na tento trh, je pravděpodobné, že bude umístěn do středu, aby oslovil nejvíce lidí. Jeden značkový výrobek, zaměřený na střed, minimalizuje míru zákazníkova neuspokojení. Nový soupeř může obsadit pozici blízko první značky a snažit se vybojovat podíl na trhu. Může také obsadit roh a usilovat o zákazníky, které neuspokojil značkový výrobek uprostřed. Jestliže je na trhu několik značkových výrobků, je pravděpodobnější, že budou prostorově rozmístěny a budou se výrazně odlišovat, aby to odpovídalo rozdílům v preferencích zákazníků.

## **Shlukové preference**

Na trhu může existovat několik preferenčních shluků, kterým říkáme *přirozené tržní segmenty*. První firma na trhu má tři možnosti. Může zaujmout střed v naději, že osloví všechny skupiny (nediferencovaný marketing). Může se snažit získat pro sebe největší segment (koncentrovaný marketing) nebo může také vyvinout několik značkových výrobků, každý pro odlišný segment (diferencovaný marketing). Je zřetelné, že jestliže první firma uvede jen jeden typů výrobku, konkurenti mohou nabízet své výrobky ostatním segmentům.

## **2.5 Segmentace spotřebních trhů**

Segmentace tohoto trhu se podle MARTÍŠKA (1997) provádí ze dvou pohledů:

- formování segmentů podle charakteristik zákazníků (zkoumají se geografické, demografické a psychické rysy zákazníků)
- segmenty se určují podle reakcí zákazníků na určitý výrobek, především jak posuzují jeho užité vlastnosti, příležitosti užití (k čemu slouží), vztah ke značce, věrnost značce určitého výrobku

Podle KOTLERA (1998) se někteří výzkumníci snaží formovat segmenty podle charakteristik zákazníků. Obvykle používají geografické, demografické a psychografické rysy. Pak sledují, zda tyto segmenty spotřebitelů vykazují odlišnosti v reakcích na výrobek. Další výzkumníci zkoušejí definovat segmenty podle reakcí zákazníků na určitý výrobek jako viděné užítky, příležitosti užití, značku a věrnost. Poté, co segmenty vymezí, zkoumají, zda se ke každému segmentu vztahují odlišné charakteristiky spotřebitelů.

Charakteristikou jednotlivých segmentů se zabývá celá řada autorů, z nich nejznámější je KOTLER (1998), který uvádí následující charakterizování jednotlivých segmentů.

### **2.5.1 Geografická segmentace**

Geografická segmentace vede k rozdělení trhu na různé geografické jednotky (státy, oblasti, okresy, města a čtvrti). Společnost se může rozhodnout, zda bude působit pouze v jedné či v několika geografických oblastech, nebo zda bude působit ve všech, ale s tím, že věnuje pozornost místním proměnám potřeb a preferencí.

### **2.5.2 Demografická segmentace**

Rozděluje trh podle demografických proměnných (věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, příjem, zaměstnání, vzdělání, náboženství, rasa a národnost).

Demografická kritéria jsou nejpopulárnějšími základy pro rozlišování skupin zákazníků. Jednak proto, že spotřebitelovy požadavky, preference a míry užití jsou často silně spojeny s demografickými proměnnými, jednak také proto, že demografické proměnné je snazší měřit než většinu jiných typů proměnných.

Dokonce i v případě, že cílový trh je popsán jinak, než podle demografických rysů (například podle typů osobnosti), je nutné propojení zpět k demografickým charakteristikám pro zjištění velikosti cílového trhu a způsobu jeho efektivního dosažení.

### **2.5.3 Vícenásobná demografická segmentace**

Většina společností bude trh segmentovat kombinací dvou i více demografických proměnných. Například velká banka identifikovala věk a příjem jako dvě hlavní demografické proměnné pro segmentování jejich zákazníků.

### **2.5.4 Psychografická segmentace**

Podle TICHÉ (in Hesková, 2003) je tato forma segmentace relativně náročná. Psychografie je založena na psychologickém profilu spotřebitelů a psychologicky

orientovaných měřítkách rozdílných způsobů života nebo životního stylu. Životní styl je způsob života charakterizovaný zvyklostmi, podle nichž lidé tráví svůj čas (činnosti), tím, jaké věci považují za důležité (zájmy) a co si myslí o sobě samých a okolním světě (názory).

Jak uvádí KOTLER (1998), při této segmentaci se zákazníci rozdělují do různých skupin na základě sociální třídy, životního stylu a charakteristik osobnosti. Platí, že lidé ve stejné demografické skupině mohou mít velmi odlišné psychografické profily.

### **2.5.5 Segmentace podle chování spotřebitelů**

Segmentace podle chování spotřebitelů člení spotřebitele podle jejich podílu na spotřebě, uživatelského potenciálu a statutu, věrnosti značce, využívání daných možností a hledaných výhod. Vychází tedy z poznatků minulého chování spotřebitele nebo předpokládaného chování s ohledem na určité druhy produktů a specifických značek. Segmentaci lze provádět na základě: frekvence využívání, uživatelského statusu a stupně používání. (TICHÁ, L. in Hesková, 2003)

Při segmentaci podle chování se kupující rozdělují do skupin podle znalosti výrobku, postoje k výrobkům, jeho užití nebo podle reakce na výrobek. Řada obchodníků se domnívá, že náhodné proměnné jsou nejlepším výchozím bodem pro segmentaci trhu. (KOTLER, P., 1998)

Při provádění segmentace trhu je možno si vybrat z výše uvedené nabídky způsobů segmentace trhu. KOTLER (2005) uvádí, jaký je právě nejlepší způsob segmentace trhu.

Cílem marketingového pracovníka je rozdělit účastníky trhu do různých skupin na základě „nějakých společných vlastností“. Metody segmentace prošly několika stádii. Průzkumníci se nejprve přikláněli k *demografické segmentaci*, protože demografická data jsou okamžitě dostupná. Předpokládali, že různé skupiny lidí mají odlišné konzumní modely vycházející z jejich věku, zaměstnání, příjmu a vzdělání. Později přidali veličiny udávající, kde zákazník žije, způsob vlastnictví jeho obydlí a počet rodinných příslušníků, a přesunuli se ke *geodemografické segmentaci*. Zjištění, že

lidé z těchto demografických segmentů nemusí vykazovat stejné konzumní modely, vedlo průzkumníky k osvojení si *segmentace podle chování*. Tato segmentace klasifikuje osoby podle jejich ochoty nakupovat, motivace a názoru na nakupování. Jednou její formou byla segmentace podle prospěchu (tzv. benefit segmentation), která zákazníky třídila podle hlavního přínosu, který od výrobku očekávají. Další formou byla psychografická segmentace, která lidi dělila podle charakteristických znaků jejich životního stylu. Zcela nedávno průzkumníci prováděli *věrnostní segmentaci*. Věnovali větší pozornost zákazníkům, které by si mohli udržet déle a kteří by pro ně byli ziskovější než ostatní zákazníci.

Segmentační analýza tedy zkoumá zákaznický pohled na věc a marketingovým pracovníkům, kteří jako první určí nové veličiny pro klasifikaci zákazníků, to může přinést bohatou odměnu.

## **2.6 Segmentace průmyslových trhů**

Při segmentaci podnikatelských trhů lze z velké části použít stejná kritéria jako u spotřebních trhů – zeměpisná, hledané užítky, stupeň používání. Jsou tu však i některá nová kritéria.

Hlavní kritéria pro segmentaci podnikatelských trhů podle spisovatelů BONOMA a SHAPIRA (in Kotler, 1998): demografická, kritéria provozu, nákupní přístupy, faktory situace a osobní charakteristiky.

### **2.6.1 Demografická kritéria**

- Průmysl - na který z průmyslů, které nakupují tento typ výrobků, bychom se měli zaměřit?
- Velikost firmy - na jak velké firmy bychom se měli zaměřit?
- Rozmístění - na které zeměpisné oblasti bychom se měli zaměřit?



## **2.6.2 Kritéria provozu**

- Technologie - na kterou technologii zákazníků bychom se měli zaměřit?
- Status uživatel/neuživatel - měli bychom se zaměřit na silné, střední, lehké uživatele nebo na ne uživatele?
- Schopnosti zákazníka - měli bychom se zaměřit na zákazníky, kteří potřebují méně služeb, nebo na zákazníky, kteří potřebují více služeb?

## **2.6.3 Nákupní přístupy**

- Organizace nákupu - měli bychom se zaměřit na firmy s centralizovanou nebo decentralizovanou organizací nákupu?
- Struktura síly - měli bychom se zaměřit na firmy, ve kterých dominují technické, finanční či jiné složky?
- Podstata existujících vztahů - měli bychom se zaměřit na firmy, s nimiž máme pevné vztahy, nebo prostě na nejvíce žádoucí firmy?
- Obecná nákupní politika - měli bychom se zaměřit na firmy, které preferují: leasing? kontrakt se servisem? konkursní řízení?
- Nákupní kritéria - měli bychom se zaměřit na firmy, které požadují: kvalitu? nízkou cenu? servis?

## **2.6.4. Faktory situace**

- Naléhavost - měli bychom se zaměřit na firmy, které potřebují rychlé a náhlé dodávky či služby?
- Specifika použití - měli bychom se spíše zaměřit na určité aplikace našeho výrobku?
- Velikost objednávky - měli bychom se zaměřit na velké nebo na malé objednávky?

## 2.6.5 Osobní charakteristiky

- Vzájemná podobnost - měli bychom se zaměřit na firmu, jejíž lidé a postoje jsou podobné našim?
- Postoj k riziku - měli bychom se zaměřit na zákazníky, kteří rizika přijímají, nebo na zákazníky, kteří se rizikům vyhýbají?
- Věrnost - měli bychom se zaměřit na společnosti, které vykazují značnou věrnost svým dodavatelům?

Dále také KOTLER (1998) uvádí, že v rámci zvoleného cílového průmyslu je možné dále segmentovat firmy podle *velikosti zákazníka* do dvou skupin, na hlavní a drobné:

- **hlavní:** těmto zákazníkům se věnují celonárodní manažeři ve spolupráci s oblastními manažery
- **drobné:** menší zákazníci, kterým se věnují prodejci v terénu

V rámci určitého cílového průmyslu a velikosti zákazníka by měla firma segmentovat podle *kupního kritéria*. Obecně se průmyslové firmy nezaměřují jen na jednu proměnnou při segmentaci, ale používají vícefaktorovou segmentaci. Každý segment, který je firmou posuzován, je třeba podrobněji popsat. Nestačí rozlišovat pouze zákazníky citlivé na cenu od zákazníků, kteří dbají na kvalitu. Potřebujeme znát jejich další vlastnosti – demografické a psychografické rysy, postoje a chování. Obchodník se prostě snaží najít pro každý segment odlišný profil. V nejlepším případě se segmenty liší psychograficky a demograficky.

## 2.7 Kritéria efektivní segmentace

Při provádění efektivní segmentace je nutno prozkoumat potenciální cílové trhy tak, aby bylo splněno šest následujících kritérií, které uvádí TICHÁ (in Hesková, 2003): měřitelnost, vydatnost, přístupnost, udržitelnost, trvalost a konkurenceschopnost.

## **Měřitelnost**

Je nutno vymezit marketingové cíle v měřitelných jednotkách a následně zhodnotit výsledky marketingových plánů. Když obchodník může rámcově odhadovat velikost cílového trhu, pak neexistuje způsob, jak určit, kolik prostředků je potřeba, nebo zda tato investice stojí za to. Pak přirozeně neexistuje ani dostatečný základ pro měření úspěchu.

## **Vydatnost**

Cílový trh musí produkovat větší zisk, než je objem prostředků požadovaný na jeho sledování.

## **Přístupnost**

Podstatou segmentace trhu je schopnost vybrat a obsadit specifické skupiny spotřebitelů. Některé cílové trhy se však nedají obsadit v požadovaném rozsahu. V takovém případě věnujeme pozornost nezajímavým částem trhu, což může znamenat promarněné úsilí i peníze.

## **Udržitelnost**

Někdy se můžeme setkat s případy, kdy lze podobný přístup použít pro dva nebo i více cílových trhů. V tomto případě si musí být obchodník jistý, že každá skupina vyžaduje specifickou pozornost.

## **Trvalost**

Některé tržní segmenty lze považovat za krátkodobé nebo střednědobé. To znamená, že existují po kratší dobu než pět let. Některé lze považovat za přechodné, ty mají jepičí život, jiné vznikají za mimořádných událostí. Obezřetný obchodník by se měl nejprve přesvědčit, že každý cílový trh představuje dlouhodobý tržní potenciál.

## **Konkurenceschopnost**

Šestým a posledním kritériem je konkurenční schopnost v orientaci na tržní segment. Obchodníci potřebují pečlivě a pozorně zkoumat, zda produkty, které nabízejí, jsou pro spotřebitele skutečně něčím výjimečným a zvláštním.

Na rozdíl od Tiché, však KOTLER (1998) mezi svými kritérii na efektivní segmentaci uvádí pouze čtyři požadavky, mezi které patří *měřitelnost, významnost, přístupnost a akceschopnost*.

TOMEK a VÁVROVÁ (2007) uvádí, že aby práce se segmentem byla efektivní, je třeba, aby segment splňoval následující kritéria: *byl přesně definovatelný, dostatečně velký* (každý si však pod tímto pojmem představí něco jiného), *měřitelný, dostupný a představoval homogenní shluk poptávajících, který je heterogenní vůči ostatním shlukům poptávajících*.

## **2.8 Tržní cílení**

### **Hodnocení tržních segmentů**

Jak uvádí TICHÁ (in Hesková, 2003), po stanovení segmentů firma musí posoudit a zhodnotit jednotlivé segmenty a rozhodnout, na kolik segmentů a na které konkrétní se zaměří. Při hodnocení segmentů se sledují tři základní faktory: velikost a růst segmentu, strukturální přitažlivost segmentu a cíle a zdroje firmy. Tyto uvedené faktory se shodují i s tím, co uvádí KOTLER (1998), podle kterého bych je nyní alespoň krátce rozepsala.

### **Velikost a růst segmentu**

První otázkou, kterou by se měla firma zabývat, je, zda segment má odpovídající charakteristiky velikosti a růstu. Velké firmy vyhledávají segmenty s velkým tržním potenciálem a často přehlížejí malé segmenty. Malé firmy naopak dávají přednost malým segmentům, neboť velké firmy vyžadují velké zdroje. Růst segmentu je běžně požadovaná vlastnost, protože firmy přece požadují rostoucí prodeje a zisky. Na druhé straně však rostoucí segment přitahuje konkurenci, která často ziskovost sníží.

## **Strukturální přitažlivost**

Segment může mít požadovanou velikost a růst, a přesto nemusí být atraktivní z hlediska ziskovosti. Podle Portera existuje pět vlivů, které působí na dlouhodobou atraktivitu celého trhu a každého segmentu v něm. Firma musí znát vliv pěti činitelů na dlouhodobou ziskovost: konkurentů v odvětví, potenciálních nových konkurentů, substituujících výrobků, zákazníků a dodavatelů.

## **Cíle a zdroje firmy**

Také i v případě, že segment je dostatečně velký a rostoucí a má přitažlivou strukturu, musí firma posuzovat vlastní cíle a zdroje ve vztahu k segmentu. Některé přitažlivé segmenty je třeba oželeť, neboť neodpovídají dlouhodobým plánům firmy. Tyto segmenty mohou být lákavé samy o sobě, avšak nevedou firmu k dosažení jejích cílů. V krajních případech dokonce mohou firmě odebírat energii ke splnění jejích hlavních cílů. I v případě, že segment vyhovuje cílům firmy, je třeba zvážit, zda má firma potřebnou odbornost a dostatek zdrojů, aby byla úspěšná při uspokojování segmentu. Firma by měla segment vyřadit, jestliže není dostatečně kompetentní v jedné či více nezbytných oblastech a ani není schopna chybějící kompetence získat. Ani plná kompetence však nestačí. Jestliže chce firma zvítězit v daném tržním segmentu, potřebuje vyvinout nějaké speciální výhody před konkurencí. Nelze vstoupit na trh či tržní segment, aniž by firma nabízela něco skutečně hodnotného.

Zajímavé je, zamyslet se nad tím, zda by měla společnost věnovat více času získávání nových zákazníků nebo udržování těch starých? Tuto problematiku velice dobře zpracoval KOTLER (2005), který vidí celou věc následovně.

Dříve se marketing soustředil na problém, jak získat nové zákazníky. Prodejci byli více odměňováni za získávání nových zákazníků než za věnování zvýšené pozornosti těm stávajícím. Nové společnosti kladou větší důraz na zvládnutí umění opatrovat zákazníky. Posouváme se od „produkování výrobků“ k „produkování věrných zákazníků“, od „orientace na transakce“ k „orientaci na vztahy“. V minulosti jsme spoléhali na to, že to zvládne oddělení služeb zákazníkům, ale marketing vztahů vyžaduje mnohem víc než jen dobře fungující zákaznické oddělení.

## **2.8.1 Výběr tržního segmentu**

Prostřednictvím hodnocení různých segmentů hledá firma jeden nebo více segmentů, do kterých se vyplatí vstoupit. Firma se musí rozhodnout, kolika a kterým segmentům bude sloužit. To je problém výběru cílového trhu. Cílový trh se sestává ze zákazníků, kteří mají podobné vlastnosti a požadavky a kterým se firma rozhodla sloužit. Podle KOTLERA (1998) si firma může vybrat z pěti možných přístupů k výběru cílových trhů: soustředění na jeden segment, výběrová specializace, výrobová specializace, tržní specializace nebo pokrytí celého trhu.

### **Soustředění na jeden segment**

V nejjednodušším případě si firma zvolí jeden segment. Tento segment může přirozeně odpovídat možnostem firmy, zdroje firmy umožňují orientaci pouze na jeden segment, nebo se může jednat o segment bez další konkurence či o segment, který je logickým východiskem pro další expanzi.

### **Výběrová specializace**

Zde se firma zaměřuje na několik segmentů, z nichž každý je pro ni svým způsobem přitažlivý a vyhovuje jejím podmínkám. Oproti koncentraci na jeden segment je výhodnější z hlediska rizika. I když jeden segment přestane být atraktivní, lze vydělávat na dalších segmentech.

### **Výrobová specializace**

Firma se specializuje na jeden výrobek, který prodává více segmentům. Prostřednictvím této strategie získává firma dobrou pověst v této oblasti. Potenciálním rizikem je objevení zcela nové technologie.

### **Tržní specializace**

Firma se specializuje na uspokojování různých potřeb určité tržní skupiny. Firma získává dobré jméno díky specializaci na určitou skupinu zákazníků a stává se dodavatelem všech nových výrobků, které by tento zákazník mohl pravděpodobně

užívat. Riziko existuje v případě, že tržní segment najednou zkrátí svůj rozpočet a omezí nákup od firmy na něj tržně specializované.

### **Pokrytí celého trhu**

Firma se snaží uspokojit všechny zákaznické skupiny na daném trhu. To si mohou dovolit jen velké firmy.

Na základě výše uvedených přístupů můžeme podle VACULÍKA a kol. z Univerzity v Pardubicích (2005) hovořit o:

**Nediferencovaném marketingu** – jsou ignorovány rozdíly jednotlivých segmentů, firma spoléhá na hromadnou distribuci a reklamu, vysoký image výrobku. Úzký sortiment udržuje na nízké úrovni a tím může dosáhnout nízkých prodejních cen na trhu.

**Diferencovaný marketing** – firma působí na řadě segmentů, ale jsou uplatňovány rozdílné přístupy podle segmentů. Přináší zvýšený prodej rozmanitosti sortimentu a distribučních cest. Dochází ke zvýšení nákladů na výrobu, administrativu, modifikaci výrobků, zvyšují se zásoby a náklady na propagaci.

**Koncentrovaný marketing** – používá se především tehdy, jsou-li finanční zdroje podniku do určité míry omezené. Místo toho, aby se firma snažila získat malý podíl na velkém trhu, usiluje o získání dominantního postavení na některém z menších, dílčích trhů.

## **2.9 Hledání pozice na trhu**

Jak většina autorů uvádí, nezbytným doplňkem provedené segmentace trhu určitého výrobku nebo služby je také stanovení pozice produktu.

Hledání pozice na trhu nebo také umístování na trhu se tedy úzce váže k segmentaci. KOTLER (2005) to celé chápe, jako způsob, jakým chceme být jako

firma vnímání v mysli spotřebitele. Části trhu adresujeme poselství, že se díky charakteristikám produktu, který nabízíme, odlišujeme od konkurence. Umístování na trhu může sloužit pro oslovení nového segmentu, což umožňuje diferenciaci uvnitř daného nadřazeného segmentu. Výhody segmentačních strategií a strategií hledání pozice na trhu jsou zřejmé: „rozděl a panuj“. Uplatňujeme-li nediferencovanou marketingovou strategii (např. hodláme-li oslovit celý trh, aniž bychom prováděli segmentaci), získáme zcela jistě jen určitý podíl na tomto trhu, segmentací však můžeme získat celý podíl v rámci určitého segmentu. **Segmentace a hledání pozice na trhu znamenají i další výhodu:** jakmile někteří spotřebitelé shledají, že jejich potřeby jsou lépe uspokojovány, zvýší zpravidla svou potřebu. Segmentace s sebou přináší dvojitý účinek: *rozčleňuje trh a současně zvyšuje jeho potenciál*. **Okamžité účinky:** Strategie umístování na trhu vytváří dokonce v rámci téhož trhu již rozlišenou značku s osobitými rysy. Často je definována pouhým slovem (Volvo znamená bezpečnost). Toto umístování umožňuje, aby značka byla na různých trzích vnímána různě (Heineken symbolizuje v USA určitý statut, v Belgii pak pivo, které je vždy dostupné). **Dlouhodobé efekty:** Hledání pozice otevírá ještě větší počet možností, než jaký je počet značek, poněvadž u téže značky můžeme na odlišných trzích využívat odlišné strategie. Díky tomu může být značka vnímána velmi rozdílně.



## 3 Metodika a hypotézy

### 3.1 Metodika

Nejdříve jsem musela studovat literaturu a vyhledávat všechny potřebné informace, které jsem získávala zejména prostřednictvím internetu, v odborné literatuře a také v odborných časopisech. Všechny tyto použité zdroje, ze kterých jsem čerpala jsou uvedeny v přehledu použité literatury.

Pro tuto práci, která je prováděna pro konkrétní firmu, jsem si vybrala Autocentrum Šmucler s. r. o. která se zabývá prodejem automobilů jak nových, tak i ojetých. Nutná byla také spolupráce s touto firmou, která měla určité požadavky a provedla pilotáž dotazníků.

Hlavním cílem práce je provést segmentaci automobilového trhu. K tomu je potřeba provést výzkum, poté vybrat a charakterizovat segmenty a navrhnout jejich využití.

Pro splnění cíle méj diplomové práce jsem potřebovala získat dostatek informací o potřebách a požadavcích zákazníků. Bylo nutné odhalit skupiny lidí se stejnými požadavky a najít vhodné výrobky, které by jim vyhovovaly.

Nejdříve jsem sbírala primární informace. Prováděla jsem marketingový průzkum na základě dotazníkového šetření. Dotazníky byly předkládány příbuzným, kamarádům, jiným známým a vzorku náhodných respondentů. Celé šetření probíhalo v období od prosince roku 2007 a bylo ukončeno během března 2008. Tímto způsobem jsem nasbírala dohromady 238 vyplněných dotazníků.

Dotazníkové šetření je technika terénního sběru informací, při které jsou potřebné informace získávány písemně, prostřednictvím předtištěných otázek ve zvláštním formuláři.

Nutno podotknout, že dotazník musí mít jistou strukturu, a proto jsem se řídila informacemi získanými z odborné literatury.

Výsledky odpovědí jednotlivých respondentů jsou zpracovány do jednotlivých grafů procentickým podílem a ke každému z nich je přidáno slovní ohodnocení. Vyhodnocování bylo prováděno pomocí programu Microsoft Excel.

Charakteristika jednotlivých segmentů, při které jsem vycházela z dat získaných provedeným průzkumem, je uspořádána pro lepší přehlednost do tabulek, stejně jako vzorek nabídky odpovídajících automobilů.

### **3.2 Hypotézy**

Pro svoji diplomovou práci týkající se segmentace automobilového trhu jsem si zvolila několik hypotéz:

- *„Mezi zákazníky, kteří si chtějí koupit automobil, převládají ti, co dají přednost koupi nového automobilu.“*
- *„Přesto, že je větší obliba osobních aut terénních, i nadále však převládá touha zákazníků po osobním voze typu sedan, kombi apod.“*
- *„Při koupi automobilu je pro muže nejvíce rozhodujícím faktorem cena.“*
- *„Při koupi automobilu je pro ženy nejvíce rozhodujícím faktorem bezpečnost.“*

## 4 Popis stávající situace firmy

Firma Autocentrum Jan Šmucler, kterou jsem si vybrala pro moji diplomovou práci, začínala prodejem nových vozů značky SEAT. Spolehlivost a kvalita služeb vynesly firmu na přední příčky prodejců této značky doslova v celosvětovém měřítku. Do dnešního dne se prodej vozů rozrostl o vozy značek ŠKODA, HYUNDAI a OPEL, prodávané v Horšovském Týně, Plzni a Tachově. V blízké budoucnosti se chystá ještě prodej vozů značky SAAB.

Nedílnou součástí Autocentra Jan Šmucler s. r. o. je i autobazar s nabídkou více než 250 ojetých vozů v Horšovském Týně a Tachově. V autobazarech jsou nabízeny vozy všech značek a všech cenových kategorií a jelikož je autobazar úzce spjat s prodejem nových vozů, nabízí i možnost prodeje vozů zánovních, tzv. referentských a bývalých předváděcích vozů. Každý si zde zkrátka najde to své.

Za vysokou kvalitu poskytovaných služeb získala společnost **certifikát evropské jakosti ISO 9002**. Tento certifikát společnost vlastní od roku 2001 a každý rok jej opět obhájí.

Rok 2007 byl pro Autocentrum Jan Šmucler s. r. o. rokem velkých změn. V celkovém objemu prodeje jeho tradiční značky SEAT se opět umístilo na prvním místě v republice.

**Obrázek 1:** Dealer č. 1 v ČR



Zdroj: [www.smucler.cz](http://www.smucler.cz)

V rámci značky HYUNDAI loni poprvé obdrželo prestižní ocenění STAR DEALER a obsadilo první místo ve splnění všech prodejních cílů. A i v jeho nejmladší značce ŠKODA se mu podařilo splnit cíl – etablovat se v regionu jako stabilní partner pro prodej a servis této značky. A prodej ojetých vozů? I zde si dlouhodobě udržuje

pozici silného a seriózního partnera, o čemž svědčí i obhájení druhé nejlepší pozice mezi obchodníky programu AUTOPLUS, tedy obchodníky, kteří prodávají prověřené a kvalitní vozy koncernu Volkswagen.

Existuje jen málo automobilek, které podnikají samostatně ve všech oborech souvisejících s výrobou automobilů. Proto je zcela běžné, že automobilky se seskupují do tzv. koncernů, v jehož rámci společně vyvíjí jednotlivé součásti automobilů. V koncernu bývá většinou jedna značka vedoucí, ale není to podmínkou. Dokonce různé koncernové značky vyrábějí společně automobily ve stejné továrně. Význam koncernů je především koncentrace kapacity výroby, zkušeností a znalostí, snížení výrobních nákladů.

Sdružování do koncernů není však jedinou možností spolupráce mezi automobilkami. Některé firmy vyrábějí společně například jen jeden automobil nebo motor, ale jinak každá podniká samostatně.

Na světě je mnoho automobilek, ale výrazná většina produkce automobilů je soustředěna mezi **11 největších koncernů**:

- *General Motors* - Buick, Cadillac, Chevrolet, GM Daewoo, GM Europe (Chevrolet EU, **Opel, Saab**, Vauxhall), GMC, Holden, Hummer, Pontiac, Saturn
- *Ford Group* - Ford of Europe, Ford USA, Mazda, Premier Automotive Group (Jaguar, Land Rover, Volvo)
- *Toyota* – Daihatsu, Lexus, Subaru, Toyota
- *Aliance Renault-Nissan* – Renault (Dacia, Renault, Samsung), Nissan (Infiniti, Nissan)
- *Volkswagen Group* – Bentley, Bugatti, Audi (Lamborghini), **Seat, Škoda**, Volkswagen
- *Fiat* – Alfa Romeo, Fiat, Lancia, Maserati, Ferrari, IVECO
- *PSA Peugeot Citroën* – Peugeot, Citroën
- *Hyundai-Kia* – **Hyundai**, Kia
- *Daimler AG* – Mercedes-Benz, Maybach, Smart
- *Chrysler LLC* – Chrysler, Dodge, Jeep
- *Honda* – Honda, Acura

## 5 Provedení výzkumu a charakteristika segmentu

Informace pro charakteristiku jednotlivých segmentů jsem získávala pomocí průzkumu prováděného dotazníkovým šetřením.

### 5.1 Provedení výzkumu

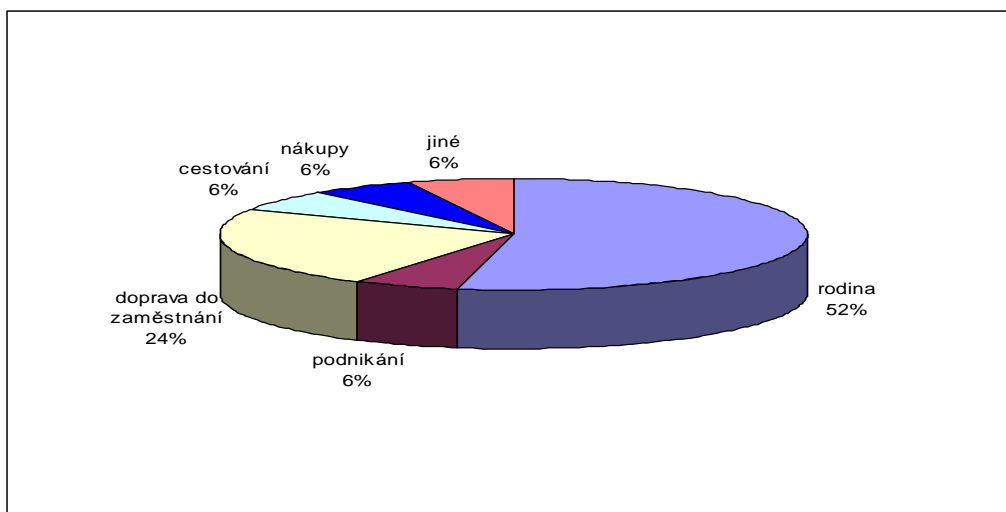
Po nastudování potřebných informací z odborné literatury, byl sestaven dotazník, který obsahuje 21 otázek a jehož pilotáž provedla firma. Vytvořené dotazníky byly rozeslány v poměru 1:1 po mých příbuzných, kamarádech a známých, a dále byly předkládány vzorku náhodných respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo od prosince 2007 a bylo ukončeno v průběhu března tohoto roku, tedy 2008. Tímto způsobem jsem získala celkem 238 vyplněných dotazníků.

#### 5.1.1 Vyhodnocování otázek č. 1 – 5, obecné otázky

**Otázka 1:** *K jakému účelu automobil využíváte/byste využíval/a?*

U této otázky měli respondenti v nabídce šest typů na odpověď. **Nejvíce** jich volilo odpověď a) **rodina**, kterou ze všech 238 dotázaných zvolilo 126, což je 52 %. Dále pak volili možnost c) **doprava do zaměstnání**, a sice 56 respondentů, tj. 24 %. Ostatní možnosti už měly menší četnost. Každou z nich zvolilo 14 dotazovaných, tedy vždy 6 %. (viz Graf 1)

**Graf 1:** K jakému účelu automobil využíváte/byste využíval/a?

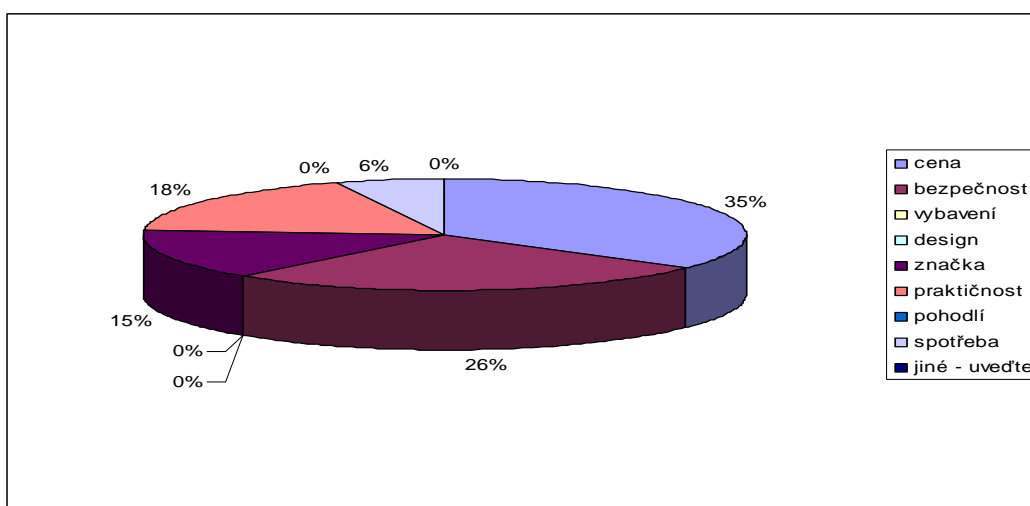


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 2:** Co je pro Vás nejvíce rozhodující při koupi automobilu?

Respondenti měli na výběr z několika možností, případně mohli uvést ještě nějaký další rozhodující faktor, který je pro ně při koupi automobilu rozhodující. Toho však nevyužil nikdo. Pro 35 % všech dotazovaných je **nejvíce rozhodující cena**, pro dalších 26 % **bezpečnost**, pro 18 % **praktičnost** atd. Nikdo za nejvíce rozhodující faktor nevedl vybavení, design či pohodlí. (viz Graf 2)

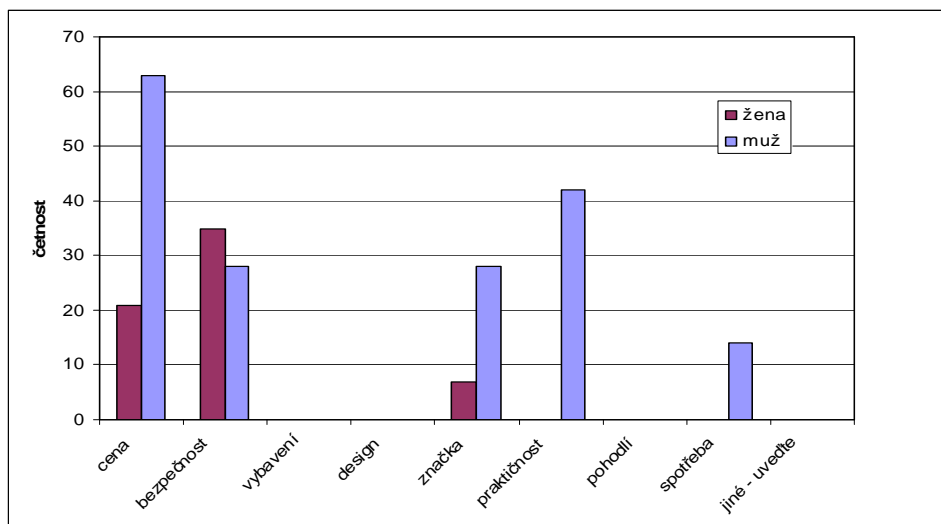
**Graf 2:** Co je pro Vás nejvíce rozhodující při koupi automobilu?



Zdroj: vlastní šetření

Dvě z mých hypotéz zní: „Při koupi automobilu je pro muže nejvíce rozhodujícím faktorem cena.“ a „Při koupi automobilu je pro ženy nejvíce rozhodujícím faktorem bezpečnost.“ Obě tyto hypotézy zde byly potvrzeny. **Muži** na prvním místě uváděly nejvíce **cenu**, oproti tomu **ženy** nejvíce preferují **bezpečnost**. (viz Graf 2.1)

**Graf 2.1:** Nejvíce rozhodující faktor při koupi podle pohlaví.

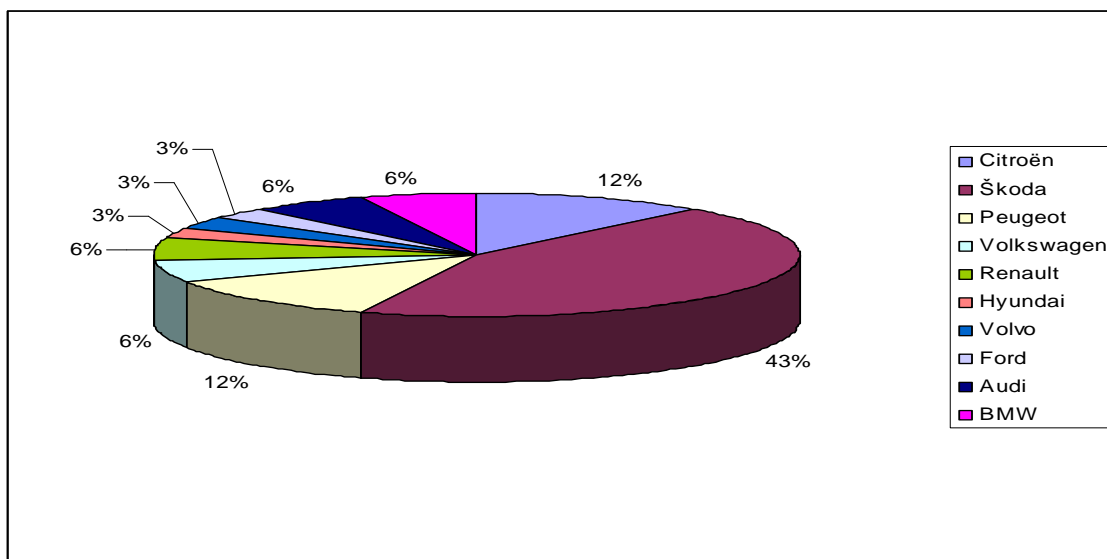


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 3:** Jakou značku automobilu byste chtěli?

V tomto případě měli respondenti „volné pole působnosti“. Šlo o to, aby napsali, kterou značku automobilu by chtěli. **Nejrozšířenější** byla značka **Škoda**, kterou by chtělo celkem 105 dotazovaných z celkového počtu 238. **Na druhém místě** se umístil **Citroën** společně s **Peugeotem**. Poté byly voleny **následující** značky jako **Volkswagen, Renault, Audi, BMW, Hyundai, Volvo a Ford**. (viz Graf 3)

**Graf 3:** *Jakou značku automobilu byste chtěli?*



Zdroj: vlastní šetření

Podle průzkumu, který zveřejnil SDA si Češi nejvíce kupují škodovky, fordy a volkswageny, dopředu se však dere i jihokorejská Kia, která vyrábí automobily na Slovensku.

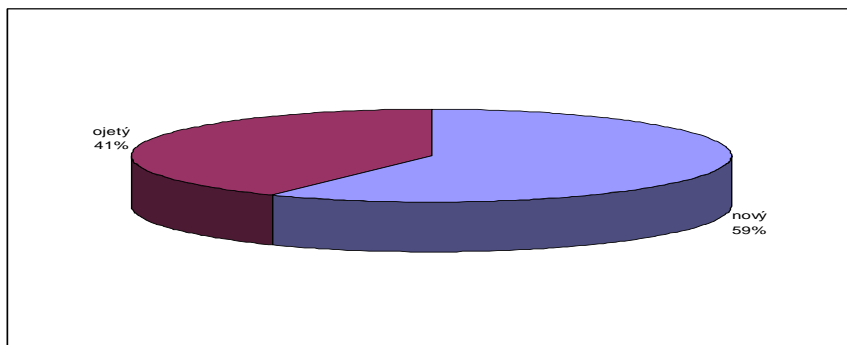
Statistika SDA za první čtvrtletí 2008 navíc ukázala i další zajímavý trend – Češi pomalu ztrácejí zájem o nákup škodovek. Ačkoliv jsou vozy z Mladé Boleslavi stále jasnou jedničkou (v prvním kvartále 2008 se jich prodalo 10 495 000 kusů), jejich podíl na trhu dosahuje už jenom 31 %. V roce 2007 ve stejném období to bylo o 7 % více. Předseda SDA se domnívá, že pomalý pokles zájmu se dal očekávat, ale i přesto je 30% podíl na domácím trhu úspěchem. Škodovce u nás šlapou na paty hlavně malé vozy asijské a francouzské výroby.

**Otázka 4:** *Kdybyste si kupoval/a automobil, čemu byste dal/a přednost?*

Jedna z mých hypotéz se týká právě tohoto tématu: „Mezi zákazníky, kteří si chtějí koupit automobil, převládají ti, co dají přednost koupi nového automobilu.“ Výzkumem se potvrdila správnost této hypotézy. Z celkového počtu 238 dotazovaných, odpovědělo 140 právě možnost a) **nový** a zbylých 98 respondentů b) **ojetý**. (viz Graf 4)



**Graf 4:** *Kdybyste si kupoval/a automobil, čemu byste dal/a přednost?*



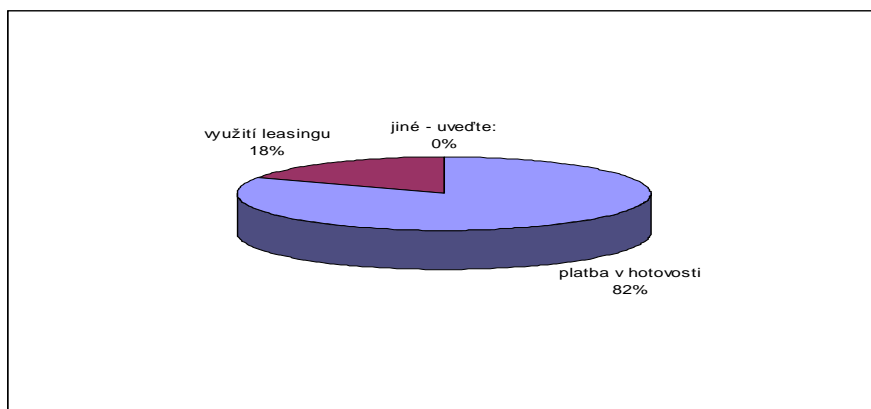
Zdroj: vlastní šetření

Statistika SDA hovoří o tom, že kromě rostoucího počtu nových vozidel má ovšem automobilová statistika také odvrácenou stránku v podobě narůstajícího počtu dovezených ojetin. Za první kvartál 2008 si jich Češi dovezli přes 53 000, což představuje nárůst o zhruba 6 %. Špatnou zprávou však zůstává, že více než třetina dovezených ojetin je ve stáří 10 až 15 let. Jde tedy o vozidla, která nedostatečně splňují bezpečnostní či ekologické požadavky.

**Otázka 5:** *Jakou formu financování byste zvolil/a při nákupu nového automobilu?*

Ze tří nabízených možností si u této otázky nikdo nevybral možnost c) jiné – uveďte. **Nejvíce** respondentů, tedy 196, což představuje 82 %, zvolilo možnost a) **platba v hotovosti** a zbylých 18 % zvolilo b) využití leasingu. (viz Graf 5)

**Graf 5:** *Jakou formu financování byste zvolil/a při nákupu nového automobilu?*



Zdroj: vlastní šetření

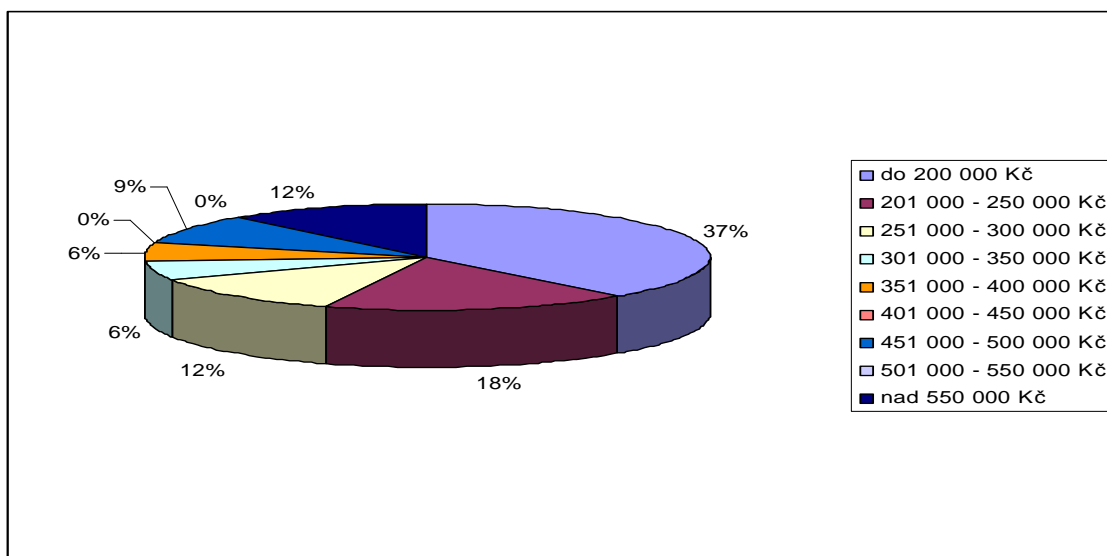
Je zajímavé, že ti, kteří zvolili b) využití leasingu jsou muži. Konkrétně se jedná o muže z věkových skupin do 30 let a 31 až 50 let.

### 5.1.2 Vyhodnocování otázek č. 6 – 11, otázky týkající se technických údajů

**Otázka 6:** *Kolik jste ochoten/ochotna za koupi nového automobilu zaplatit?*

Zde měli respondenti na výběr dohromady z devíti cenových intervalů. **Nejvíce** byla vybrána možnost a) **do 200 000 Kč**, kterou volilo 91 dotazovaných. 42 jich zaškrtnulo za b) 201 000 – 250 000 Kč. Intervaly f) 401 000 – 450 000 Kč a h) 501 000 – 550 000 Kč nezadal ani jeden respondent. (viz Graf 6)

**Graf 6:** *Kolik jste ochoten/ochotna za koupi nového automobilu zaplatit?*

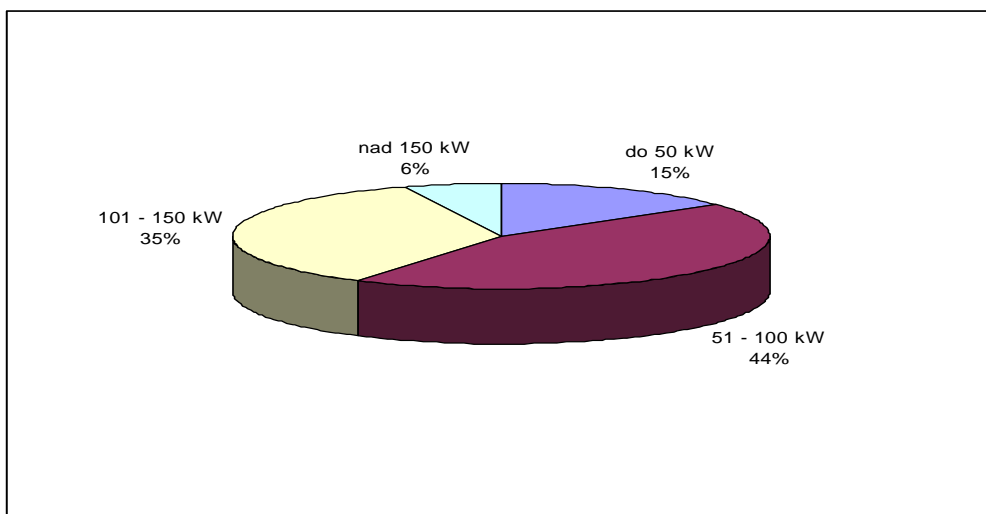


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 7:** *Jaký výkon (kW) byste požadoval/a při výběru nového automobilu?*

Respondenti v tomto případě využili všech možností. **Nejvíce** však možnost b) **51 – 100 kW**, kterou zadalo **105 dotazovaných**. Možnost c) 101 – 150 kW určilo 84 z celkového počtu 328, za a) do 50 kW dalo 35 dotázaných a za d) nad 150 kW dala nejmenší skupina, pouze 14 respondentů. (viz Graf 7)

**Graf 7:** Jaký výkon (kW) byste požadoval/a při výběru nového automobilu?

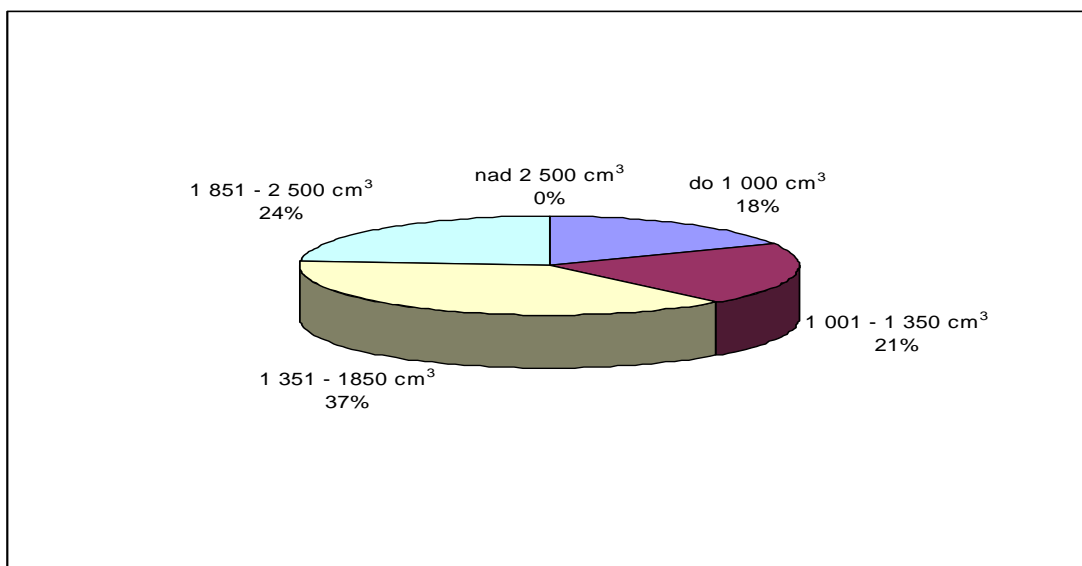


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 8:** Objem motoru ( $\text{cm}^3$ ).

Z pěti nabízených intervalů, nebyl využit poslední a sice za e) nad  $2\,500\text{ cm}^3$ . Nejvíce byl uveden interval za c)  $1\,351 - 1\,850\text{ cm}^3$ , který udalo 91 respondentů, poté za d)  $1\,851 - 2\,500\text{ cm}^3$ , který zadalo 56 dotázaných a následovaly b)  $1\,001 - 1\,350\text{ cm}^3$  a a) do  $1\,000\text{ cm}^3$ . (viz Graf 8)

**Graf 8:** Objem motoru ( $\text{cm}^3$ )

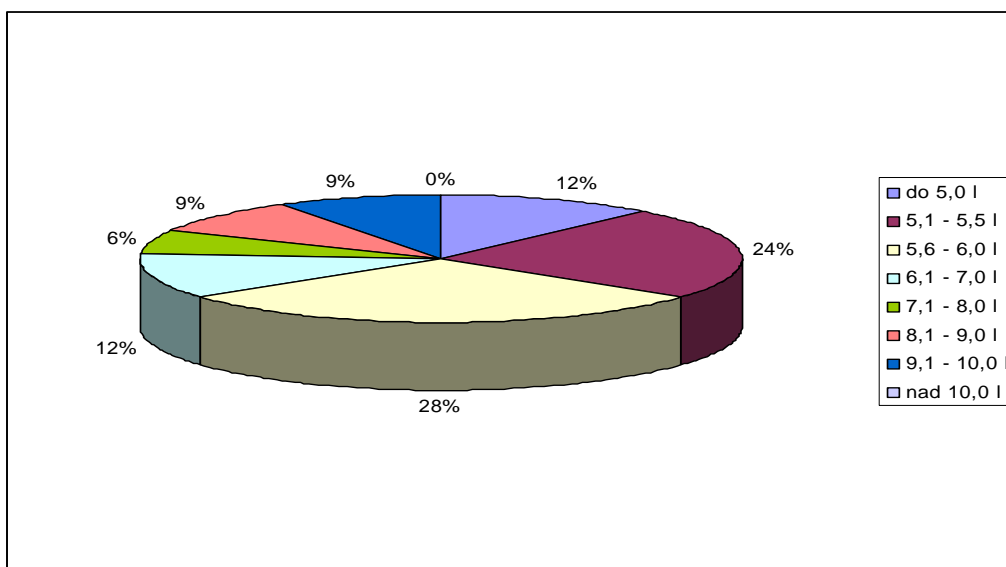


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 9: Kombinovaná spotřeba paliva l/100 km.**

Podle možností, které byly uvedeny je vidět, že rozmezí kombinované spotřeby paliva je celkem rozsáhlé. Spotřebu 10 l/100 km by však nikdo z dotazovaných nechtěl. Nejvíce je požadována spotřeba c) **5,6 – 6,0 l/100 km**, kterou by si přálo **70 respondentů**. (viz Graf 9)

**Graf 9: Kombinovaná spotřeba paliva l/100 km**

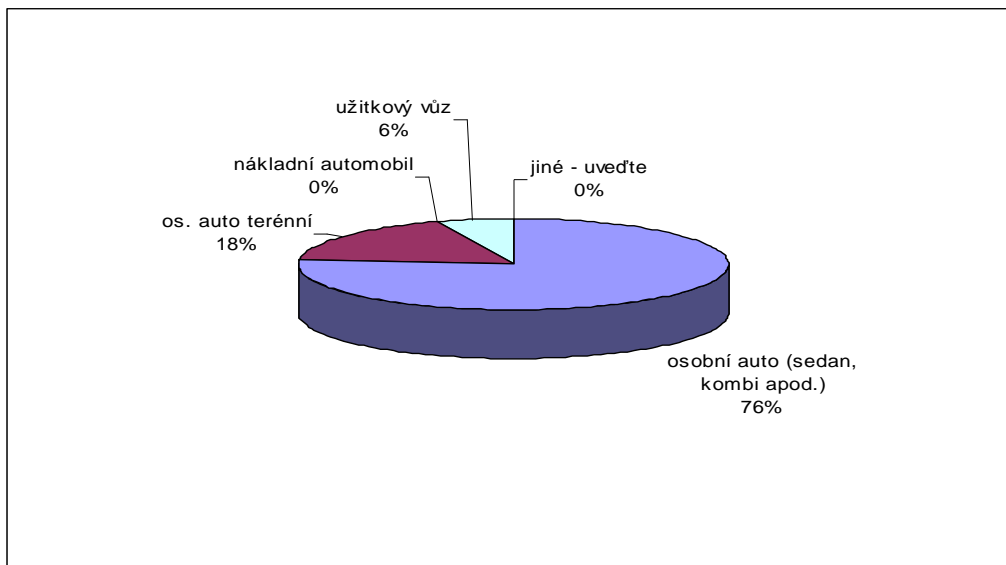


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 10: Druh automobilu**

I tato otázka potvrzuje správnost jedné z mých hypotéz, která zní: „Přesto, že je větší obliba osobních aut terénních, i nadále však převládá touha zákazníků po osobním voze typu sedan, kombi apod.“ Ze všech 328 dotazovaných by jich **182** požadovalo a) **osobní** auto (sedan, kombi apod.), 42 by požadovalo b) osobní auto **terénní** a po d) **užitkový** vůz by toužilo jen 14 respondentů. Ani jeden nevyužil možnost c) **nákladní** automobil a e) jiné – uveďte. (viz Graf 10)

**Graf 10: Druh automobilu**

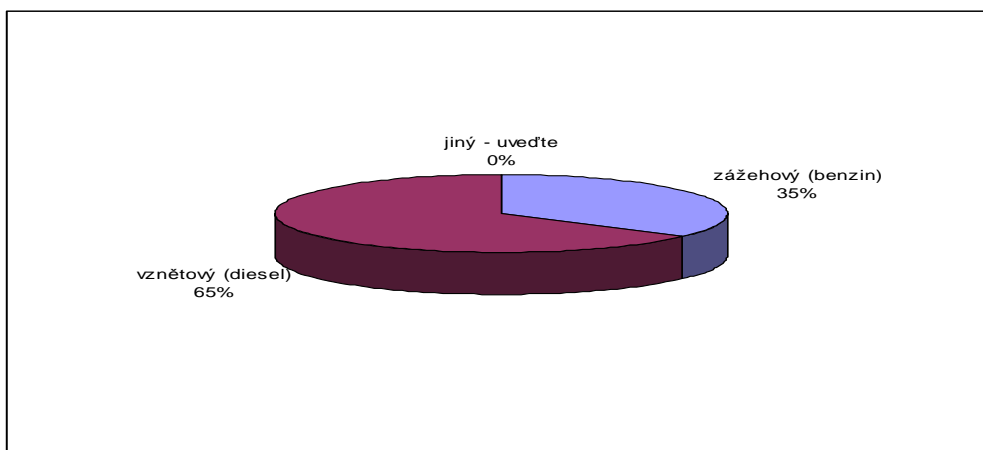


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 11: Druh motoru**

Poslední otázka z okruhu otázek týkajících se technických údajů se týká toho, jaký druh motoru by zákazníci požadovali u automobilu. **Největší počet** lidí požaduje motor b) **vznětový (diesel)**, tato možnost zaujala 154 lidí. Motor a) zážehový (benzin) by chtělo 84 dotázaných. Ze tří nabízených možností si nikdo nevybral c) jiný – uveďte. (viz Graf 11)

**Graf 11: Druh motoru**



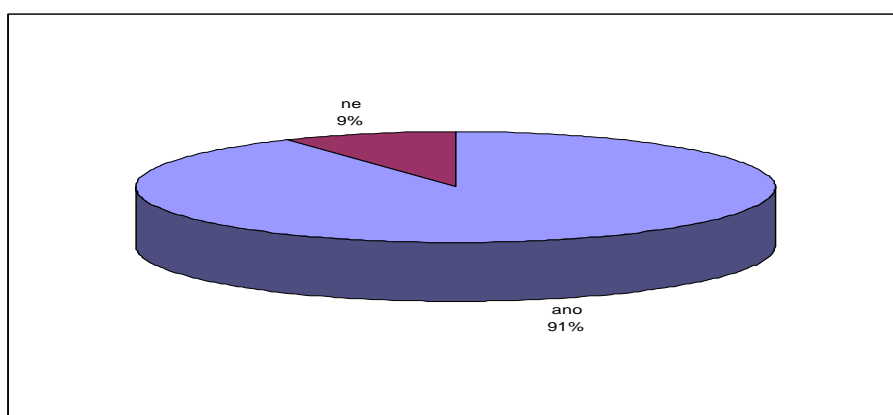
Zdroj: vlastní šetření

### 5.1.3 Vyhodnocování otázek č. 12 – 17, otázky týkající se vybavení vozu

#### Otázka 12: *Centrální zamykání*

U první otázky z oblasti vybavení vozu, která se týká centrálního zamykání naprostá **většina** respondentů, konkrétně 217, by toto u automobilu **požadovala**. Pouze 21 dotázaných by centrální zamykání u vozu klidně postrádalo. (viz Graf 12)

**Graf 12:** *Centrální zamykání*

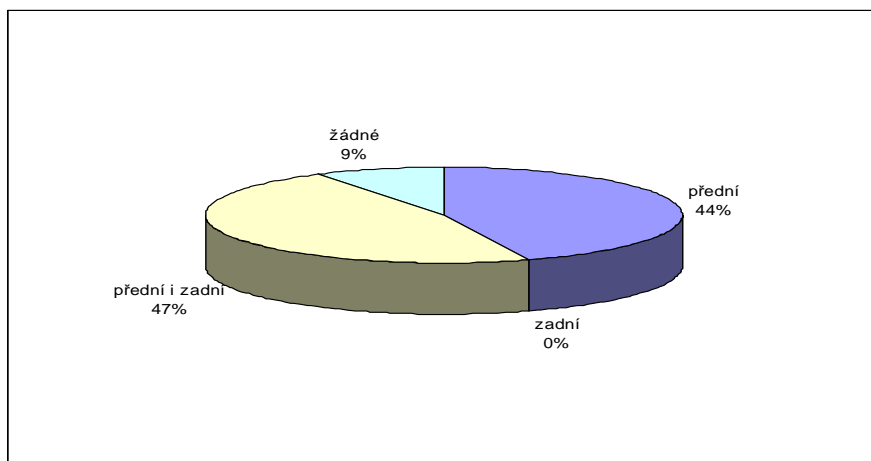


Zdroj: vlastní šetření

#### Otázka 13: *Elektrické ovládání oken*

Zde **nikdo nevyužil** možnost b) **zadní**. Téměř stejný počet by požadoval a) **přední** (elektrické ovládání oken pouze u předních oken auta) a c) **přední i zadní**. První z možností dalo 105 respondentů a druhou možnost 112. Za d) **žádné** (žádná elektricky ovládaná okna) požadovalo 21 respondentů. (viz Graf 13)

**Graf 13:** Elektrické ovládání oken

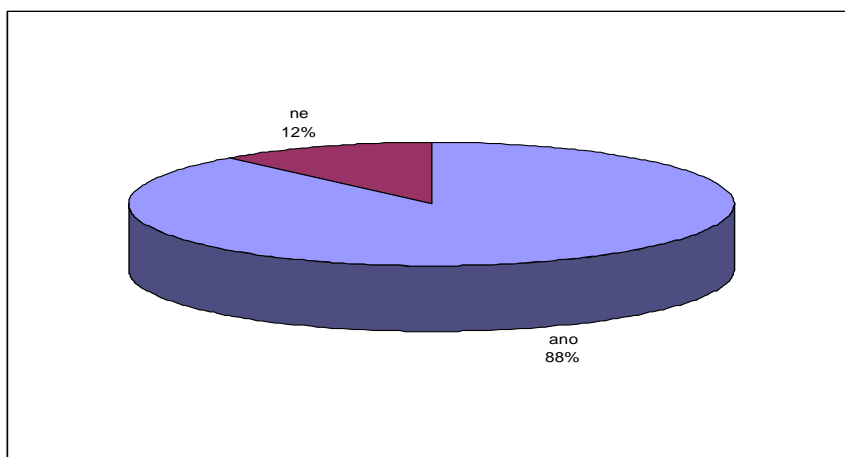


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 14:** Klimatizace

Co se týče požadavku klimatizace v automobilu je **větší počet**, tedy 210, **pro její přítomnost ve voze**. Zbýlých 28 ji v autě nepožaduje. (viz Graf 14)

**Graf 14:** Klimatizace

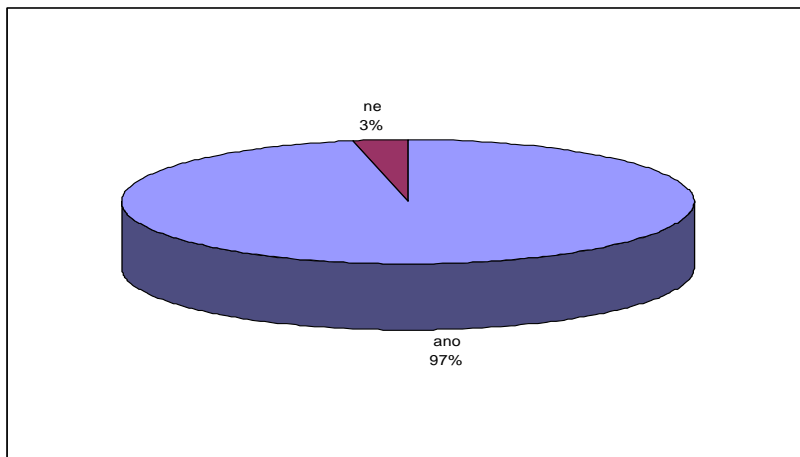


Zdroj: vlastní šetření

### Otázka 15: ABS

I u této otázky je většina dotázaných, tedy 231, pro **přítomnost ABS** ve voze a pouze 7, se bez tohoto obejde. (viz Graf 15)

### Graf 15: ABS

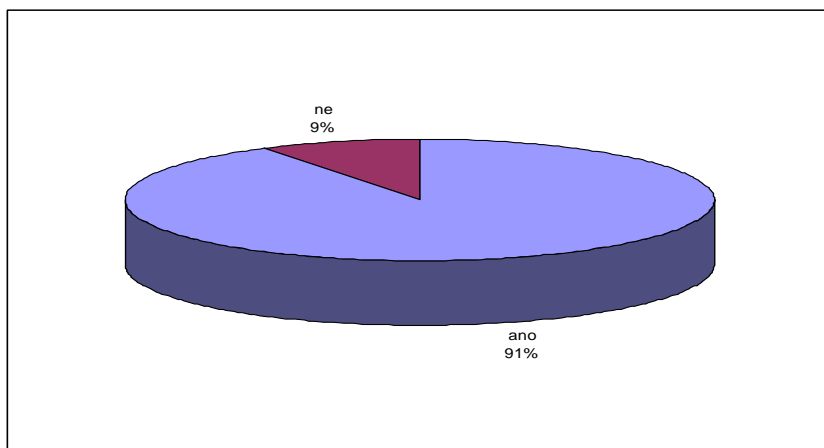


Zdroj: vlastní šetření

### Otázka 16: Imobilizér

U této otázky respondenti odpovídali, co se týče počtu, stejně jako u otázky č. 14. **Pro přítomnost imobilizéru** jich bylo **217**, zbylých 21 imobilizér nepožaduje. (viz Graf 16)

### Graf 16: Imobilizér



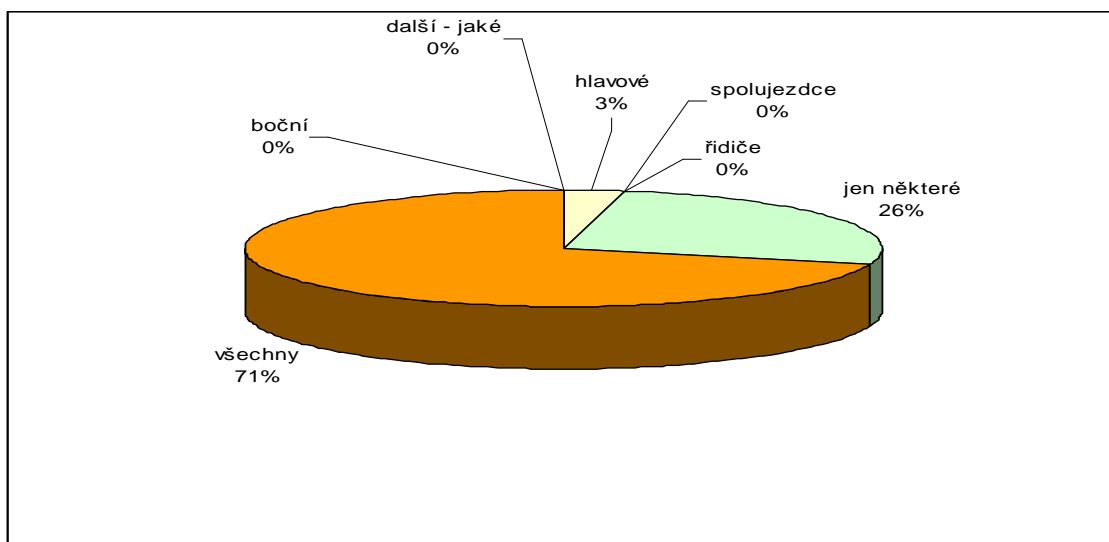
Zdroj: vlastní šetření



### Otázka 17: Airbagy

V tomto případě měli dotazovaní na výběr několik možností. **Nejvíce** z dotazovaných, tedy 168, by chtělo f) **všechny airbagy**, 63 by jich chtělo e) jen některé a b) hlavové požaduje pouze 7 respondentů. Ostatní možnosti zůstaly nevyužity, nikdo je nevolil. (viz Graf 17)

**Graf 17: Airbagy**



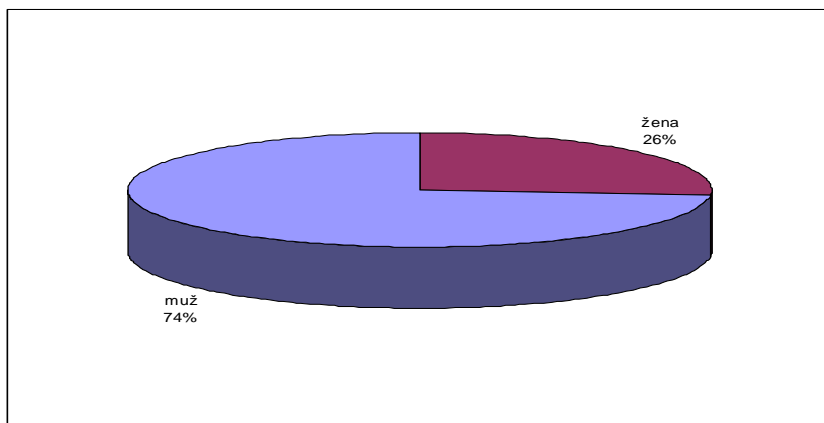
Zdroj: vlastní šetření

## 5.1.4 Vyhodnocování otázek č. 18 – 21, otázky týkající se osobních údajů

### Otázka 18: Jaké je Vaše pohlaví?

Z celkového počtu dotazovaných 328, zodpovídalo celkem **63 žen** a **175 mužů**. (viz Graf 18)

**Graf 18: Pohlaví**

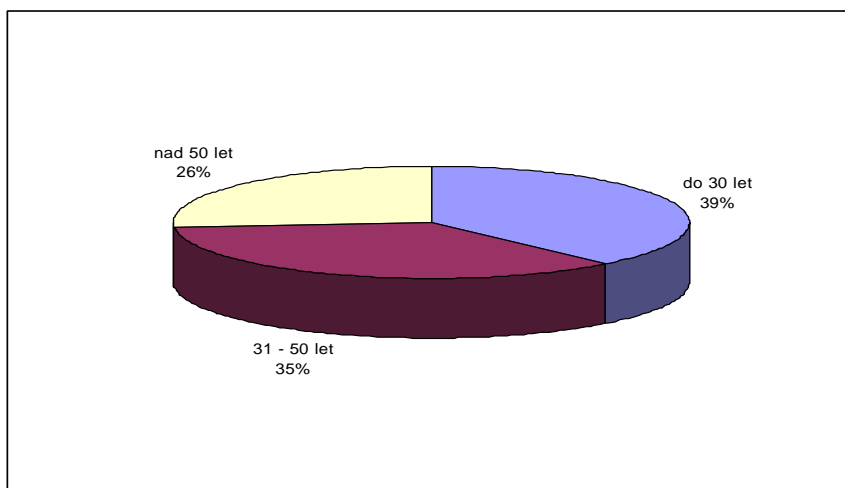


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 19: Do jaké věkové skupiny patříte?**

Co se týče věkových kategorií, jsou respondenti rozděleni do tří skupin. Z kategorie do 30 let odpovídalo 91 respondentů, ve věku od **31 do 50 let** jich bylo **84** a nad 50 let jich bylo nejméně, a sice 63. (viz Graf 19)

**Graf 19: Věkové skupiny**

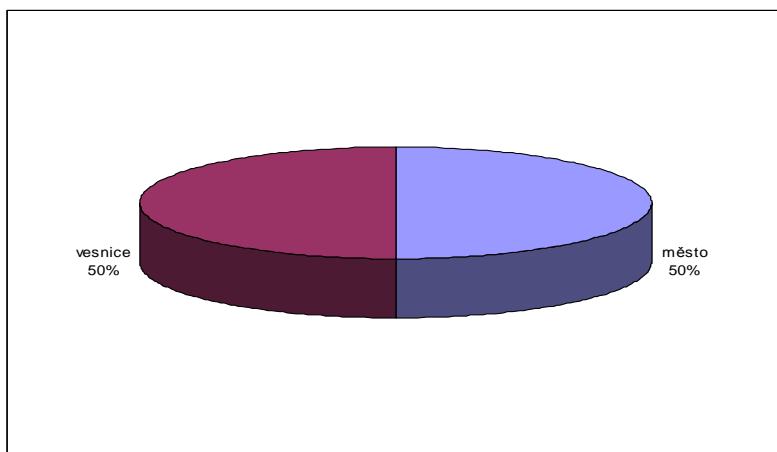


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 20:** *Uveďte prosím, pokud je to možné, kde bydlíte.*

Aby se respondenti nezalekli, že po nich chci nějaké soukromější údaje, měli zde pouze uvést, zda bydlí ve městě či na vesnici. Je zajímavé, že je to úplně **vyrovnané**. Akorát polovina z dotazovaných, tedy 119, jich bydlí ve městě a druhá polovina na vesnici. (viz Graf 20)

**Graf 20:** *Bydliště*

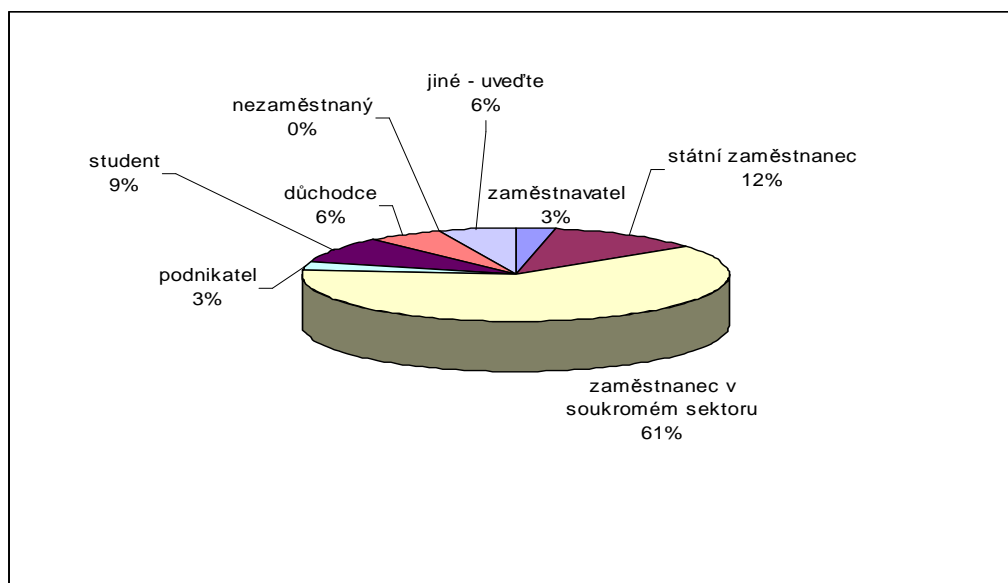


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 21:** *Jaké je Vaše povolání?*

Povolání všech respondentů jsou různá. **Největší počet** je těch, kteří jsou **zaměstnaní v soukromém sektoru**, jedná se o 147 respondentů. 28 jich je zaměstnáno ve státním sektoru, 21 je studentů, 14 důchodců, stejný počet, a sice 7, je zaměstnavatelů a studentů. Jinou možnost, než které byly uvedeny pro výběr povolání, zvolilo 14 dotazovaných, jednalo se například o ženy na mateřské dovolené. (viz Graf 21)

**Graf 21: Povolání**



Zdroj: vlastní šetření

## 5.2 Charakteristika segmentu

Z provedeného výzkumu, který je popsán v předchozí části vyllynuly 3 segmenty potenciálních zákazníků na automobilovém trhu. ( viz Tabulka 1)

**Tabulka 1: Segmentace automobilového trhu**

<b>„Označení“ trhu výrobku</b>	<b>Rysy vztahující se k zákazníkovi</b>	<b>Dimenze potřeb (hledané výhody)</b>
<b>„klidní, rozumní“</b>	<p>velké věkové rozmezí (asi od 20 let výš) ženy město i venkov výkon do 50 kW objem motoru do 1 350 cm<sup>3</sup> spotřeba nízká, cca 5,5 l/100 km benzín</p>	<p>rodina cena, bezpečnost, značka Škoda nové auto platba v hotovosti do 200 000 Kč osobní auto (sedan, kombi apod.) centrální zamykání el. ovládání předních oken klimatizace, ABS imobilizér airbagy jen některé</p>
<b>„mladí a neklidní“</b>	<p>mladí lidé spíše mužská část populace žijící ve městě studenti disponují menším množstvím peněz výkon do 100 kW objem motoru 1 351 – 1 850 cm<sup>3</sup> spotřeba cca 6 l/100 km diesel</p>	<p>nákupy, cestování cena, bezpečnost Škoda, Citroën nový vůz platba v hotovosti do 300 000 Kč osobní auto (sedan, kombi apod.) centrální zamykání el. ovládání předních i zadních oken klimatizace, ABS imobilizér airbagy všechny</p>
<b>„odvážní, podnikající“</b>	<p>i mladí, ale spíše lidé středního věku také spíše muži bydlí ve městě podnikatelé vyšší příjmy než předchozí skupina výkon nad 150 kW objem motoru 1 851 – 2 500 cm<sup>3</sup> vyšší spotřeba, cca 10 l/100 km diesel</p>	<p>podnikání praktičnost, spotřeba Hyundai, Volvo nový automobil využití leasingu i nad 550 000 Kč osobní auto terénní centrální zamykání el. ovládání předních i zadních oken klimatizace, ABS imobilizér všechny airbagy</p>

Zdroj: vlastní šetření

Z charakteristiky jednotlivých segmentů je vidět, že i tyto segmenty mezi sebou navzájem mají některé potřeby totožné. Nejvíce jsou si podobní, co se týče vybavení

vozu, kde naprosto převládá požadavek centrálního zamykání, elektrického ovládání ať už předních či i zadních oken, klimatizace, ABS, imobilizéru nebo airbagů, kde některá skupina žádá jen některé a jiná zas všechny.

### 5.2.1 Nabídka charakterizovaným segmentům

Ze široké škály nabízených automobilů, jsem vybrala pouze některé, které v rámci možností splňují dimenzi potřeb zákazníků z jednotlivých charakterizovaných segmentů.

Pro připomenutí ještě před každou nabídkou uvádím znovu extra charakteristiku pro každý segment zvlášť. (viz Tabulky 2, 4 a 6)

Vozy určitým způsobem „vhodné“ pro segmenty zákazníků zjištěných pomocí průzkumu jsem vybírala náhodně z různých druhů značek a typů automobilů, bez ohledu na to, zda je Autocentrum Jan Šmucler nabízí. Vybraný vzorek je však minimální, na podrobnější šetření je rozsah diplomové práce příliš omezen. (viz Tabulky 3, 5 a 7)

**Tabulka 2:** „Klidní, rozumní“

„Označení“ trhu výrobku	Rysy vztahující se k zákazníkovi	Dimenze potřeb (hledané výhody)
„klidní, rozumní“	velké věkové rozmezí (asi od 20 let výš) ženy město i venkov výkon do 50 kW objem motoru do 1 350 cm <sup>3</sup> spotřeba nízká, cca 5,5 l/100 km benzin	rodina cena, bezpečnost, značka Škoda nové auto platba v hotovosti do 200 000 Kč osobní auto (sedan, kombi apod.) centrální zamykání el. ovládání předních oken klimatizace, ABS imobilizér airbagy jen některé

Zdroj: vlastní šetření

**Tabulka 3:** Výběr z nabídky pro „klidné, rozumné“

<b>Typ automobilu</b>	<b>Charakteristika automobilu</b>
<b>Fiat Panda Fresh</b> (1.2 65 k)	48 kW 1 242 cm <sup>3</sup> 5,9 l/100 km benzin 252 900 Kč
<b>Ford Ka</b> (1.3 Duratec)	44 kW 1 297 cm <sup>3</sup> 5,9 l/100 km benzin 229 900 Kč
<b>Nová Fabia</b>	44 kW 1 200 cm <sup>3</sup> 5,9 l/100 km benzin 252 330 Kč
<b>Kia Picanto</b> (1.0 LX)	45 kW 999 cm <sup>3</sup> 4,8 l/100 km benzin 179 980 Kč
<b>Opel Agila</b> (1.0 12V Star)	44 kW 998 cm <sup>3</sup> 5,8 l/100 km benzin 199 000 Kč
<b>Peugeot 107</b> (1.0 Smile)	50 kW 998 cm <sup>3</sup> 4,6 l/100 km benzin 204 900 Kč

Zdroj: vlastní šetření

Pro tento segment „klidní, rozumní“ byl výběr odpovídající nabídky asi nejsložitější. V dnešní době se sice dají sehnat automobily celkem levně, ale nabídka určitě není tak rozmanitá, jako pro ostatní dva segmenty. Zároveň zde u většiny aut není stanoven požadavek týkající se jejich výbavy, některé nemají např. klimatizaci či elektrické ovládání oken. To je však možné zajistit si, ovšem za příplatek, čímž se cena pořizovaného vozu ještě navýší.

**Tabulka 4: „Mladí a neklidní“**

„Označení“ trhu výrobku	Rysy vztahující se k zákazníkovi	Dimenze potřeb (hledané výhody)
„mladí a neklidní“	mladí lidé spíše mužská část populace žijící ve městě studenti disponují menším množstvím peněz výkon do 100 kW objem motoru 1 351 – 1 850 cm <sup>3</sup> spotřeba cca 6 l/100 km diesel	nákupy, cestování cena, bezpečnost Škoda, Citroën nový vůz platba v hotovosti do 300 000 Kč osobní auto (sedan, kombi apod.) centrální zamykání el. ovládání předních i zadních oken klimatizace, ABS imobilizér airbagy všechny

Zdroj: vlastní šetření

Vybrané typy automobilů sice nesplňují úplně všechny potřeby zákazníků, ale jsou jim hodně blízko, např. překročení ceny 300 000 Kč je u některého typu pouze minimální. Kombinovaná spotřeba l/100 km je dokonce o dost nižší, než byla v požadavcích, což lze řadit k pozitivům. Oblast vybavenosti také většinou splňuje, ovšem u každého vozu je to individuální a zákazník si může vytvořit model podle svého.



**Tabulka 5: Výběr z nabídky pro „mladé a neklidné“**

<b>Typ automobilu</b>	<b>Charakteristika automobilu</b>
<b>Citroën C1 (1.4 HDi)</b>	40 kW 1 398 cm <sup>3</sup> 4,1 l/100 km turbodiesel 302 900 Kč
<b>Hyundai Getz Dynamic (1.5 CRDi VGT<sup>2</sup>)</b>	65 kW 1 495 cm <sup>3</sup> 4,5 l/100 km diesel 299 900 Kč
<b>Hyundai Accent Aktive (1.5 CRDi VGT)</b>	81 kW 1 493 cm <sup>3</sup> 4,6 l/100 km diesel 289 900 Kč
<b>Fiat Punto Classic (1.3 MultiJet 16v)</b>	51 kW 1248 cm <sup>3</sup> 4,5 l/100 km diesel 312 900 Kč
<b>Kia Picanto Komfort (1.1 CRDi)</b>	55 kW 1 120 cm <sup>3</sup> 4,2 l/100 km diesel 299 980 Kč
<b>Škoda Roomster Style</b>	63 kW 1 400 cm <sup>3</sup> 6,8 l/100 km benzin 317 336 Kč

Zdroj: vlastní šetření

---

<sup>2</sup> Technologie VGT (Variable Geometry Turbocharging), která zajišťuje díky proměnlivé geometrii lopatek turbodmychadla optimální plnění válců stlačeným vzduchem. Díky tomu poskytují nyní naftové motory v modelu.

**Tabulka 6:** „Odvážní, podnikající“

<b>„Označení“ trhu výrobku</b>	<b>Rysy vztahující se k zákazníkovi</b>	<b>Dimenze potřeb (hledané výhody)</b>
„odvážní, podnikající“	i mladí, ale spíše lidé středního věku také spíše muži bydlí ve městě podnikatelé vyšší příjmy než předchozí skupina výkon nad 150 kW objem motoru 1 851 – 2 500 cm <sup>3</sup> vyšší spotřeba, cca 10 l/100 km diesel	podnikání praktičnost, spotřeba Hyundai, Volvo nový automobil využití leasingu i nad 550 000 Kč osobní auto terénní centrální zamykání el. ovládání předních i zadních oken klimatizace, ABS imobilizér všechny airbagy

Zdroj: vlastní šetření

Nabídka vozů pro podnikající zákazníky splňuje vesměs kompletně jejich dimenzi potřeb. U těchto vozů už je i jejich vybavenost rozsáhlejší. Výběr automobilů u této skupiny byl nejjednodušší, protože nebylo téměř žádné omezení. Hlavním pozitivem byla cena, u které zde není stanoven horní limit.

**Tabulka 7: Výběr z nabídky pro „odvážné, podnikající“**

<b>Typ automobilu</b>	<b>Charakteristika automobilu</b>
<b>Fiat Sedici Emotion</b> (1.9 MultiJet 4x4)	88 kW 1 910 cm <sup>3</sup> 6,6 l/100 km diesel 559 900 Kč
<b>Opel Antara Essentia</b> (2.0 CDTi ECOTEC)	93 kW 1 991 cm <sup>3</sup> 7,5 l/100 km diesel 819 900 Kč
<b>Hyundai Santa Fe Dynamic</b> (4x4 2.2 CRDi VGT)	114 kW 2 188 cm <sup>3</sup> 7,3 l/100 km diesel 819 900 Kč
<b>Suzuki Grand Vitara</b> (1.9 DDiS)	95 kW 1 870 cm <sup>3</sup> 7,7 l/100 km diesel 749 900 Kč
<b>Toyota Landcruiser V8</b>	195 kW 4 461 cm <sup>3</sup> 10,0 l/100 km diesel 1 965 000 Kč

Zdroj: vlastní šetření

## 6 Návrh využití segmentu

Z provedeného výzkumu pomocí dotazníkového šetření vyplynuly celkem 3 samostatné segmenty potenciálních zákazníků automobilového trhu. Tyto segmenty jsem nazvala „**klidní, rozumní**“, **mladí a neklidní**“ a „**odvážní, podnikající**“.

Do segmentu „**klidní, rozumní**“ lze řadit **ženy** s věkovým omezením asi **od 20 let** výš. Jejich bydliště je **město či venkov**. Auto využívají hlavně **pro rodinu** a při rozhodování o koupi je pro ně nejvíce **rozhodující bezpečnost, dále pak cena a značka**, ze kterých preferují **Škodu**. Mají zájem o nová auta s **benzinovým** motorem, **platbu v hotovosti** a investovali by asi tak **200 000 Kč**. Na vybavení vozu mají ze všech segmentů nejmenší požadavky, ale i ty se u některých případů nepodařilo splnit, při takové pořizovací ceně.

Lze jim nabídnout např. z jejich preferované značky **Novou Fabii**, která však překračuje cenový limit nejvíce společně s **Fiatem Pandou Fresh**. Menší překročení ceny je dále ještě u **Ford Ka** a úplně minimální u **Peugeotu 107**. Bez problémů splňují téměř všechny požadavky **Kia Picanto** a **Opel Agila**.

**Novou Fabii** a **Opel Agila** mohou zákazníci nakoupit právě v **Autocentru Jan Šmucler**. Ostatní z uvedených vozů potom v jiných autosalonech, klidně i v Plzeňském kraji.

*Další segment „**mladí a neklidní**“* jsou **mladí** lidé, spíše **muži**, žijící **ve městě** a jsou to spíše **studenti**. V požadavcích jsou na úrovni mezi ostatními dvěma segmenty. Auto využívají převážně na **nákupy a cestování**, při rozhodování je ovlivňuje hlavně **cena**, na druhém místě pak **bezpečnost**. Ze značek dávají přednost **Škodě a Citroënu**.

Chtěli by **nový osobní vůz**, který by platili **v hotovosti** a investovali by **asi 300 000 Kč**. Z vybavenosti požadují v dnešní době téměř běžné věci jako je např. centrální zamykání, imobilizér či ABS.

Jejich požadavkům by mohli odpovídat **Kia Picanto Komfort, Hyundai Accent Aktive** či **Hyundai Getz Dynamic**, které splňují i cenu do 300 000 Kč. Mírně nad

cenou je **Citroën C1**, která patří mezi jejich preferované značky či **Fiat Punto Classic**. Ze Škody, kterou preferují společně s Citroenem lze nabídnout **Škoda Roomster Style**, který sice mírně překračuje cenu a jedná se o benzínový motor, ale u této značky je obtížné sehnat automobil s diesellovým motorem do 300 000 Kč. Všechny tyto vozy splňují pouze z mírnými výjimkami dimenzi potřeb týkající se vybavení vozu

V **Autocentru Jan Šmucler** možno nakoupit **Hyundai** či **Škodu**. Pro ostatní je nutno zavítat někam jinam.

*Posledním segmentem* jsou „**odvážní, podnikající**“. Takto jsem nazvala **podnikatele**, spíše **středního věku**, převážně **muže žijící ve městě**, kteří mají ze všech segmentů asi **největší příjmy**. Podle toho vypadají i jejich požadavky a přání či např. cena, u které není stanoven horní limit. Automobil využívají **na podnikání**, preferují jeho **praktičnost a spotřebu** a značky **Hyundai a Volvo**. Při nákupu se nebrání využití **leasingu**. Oproti předchozím segmentům chtějí spíše **osobní vozy terénní**.

Výběr vzorku vozů, který by odpovídal tomuto segmentu byl určitě nejsnazší. Z aut, které lze nakoupit přímo v **Autocentru Jan Šmucler** jsou to např. **Opel Antara Essentia** či **Hyundai Santa Fe Dynamic**. Mimo nabídku tohoto autocentra pak třeba **Fiat Sedici Emotion**, **Suzuki Grand Vitara** či ze všech vozů nejdražší **Toyota Landcruiser V8**.

Na základě výzkumu a následné charakteristiky segmentů jsem vybrala pouze vzorek vozů, který by odpovídal jejich přáním a potřebám. I přesto, že se nabídka značek prodávaných automobilů v **Autocentru Jan Šmucler** neustále rozšiřuje, nelze nabídnout všechny. I tak si zde ale mohou zákazníci z uvedených segmentů určitě vybrat. Možná by společnost mohla dělat nějaké akční nabídky, zejména na nejvíce preferovanou značku Škoda a tím by si určitě zajistila ještě větší přísun zákazníků než doposud.

## 7 Závěr

Moje diplomová práce se týkala segmentace automobilového trhu a prováděla jsem ji na konkrétní vybrané firmě, kterou bylo Autocentrum Jan Šmucler s. r. o. Cílem bylo vybrat a charakterizovat segment, případně segmenty, automobilového trhu pro vybranou firmu a navrhnout jeho (jejich) využití.

V teoretické části práce jsem se po nastudování potřebných materiálů uvedených v přehledu použité literatury, zabývala marketingem obecně, vymezením pojmu trh, včetně zmínky o trhu automobilovém, následně segmentací trhu, jejím procesem, postupy, důvody, typy (segmentace spotřebních a průmyslových trhů), kritérii efektivní segmentace, tržním cílením a nakonec hledáním pozice na trhu. Z celé řady autorů, jsem mimo jiné čerpala také z Kotlera, který je ze všech uvedených jistě nejznámější.

Praktická část se týká konkrétně už přímo prováděním segmentace automobilového trhu. Tu jsem prováděla na základě provedení průzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Přičemž s vyplňováním dotazníků nebyl žádný problém. Informace získané tímto způsobem jsem používala dále na charakteristiku jednotlivých segmentů, které z průzkumu vplynuly.

Charakterizované segmenty jsem si nazvala „klidní, rozumní“, „mladí a neklidní“ a „odvážní, podnikající“. Do segmentu „**klidní, rozumní**“ lze řadit **ženy** s věkovým omezením asi **od 20 let** výš. Jejichž bydliště je **město či venkov**. Auto využívají hlavně **pro rodinu** a při rozhodování o koupi je pro ně **rozhodující zejména bezpečnost**, dále pak **cena a značka**, ze kterých preferují **Škodu**. Mají zájem o nová auta s **benzinovým** motorem, **platbu v hotovosti** a investovali by asi tak **200 000 Kč**. Na vybavení vozu mají ze všech segmentů nejmenší požadavky, ale i ty se u některých případů nepodařilo splnit, při takové pořizovací ceně. Segment „**mladí a neklidní**“ jsou **mladí lidé**, spíše **muži**, žijící **ve městě** a jsou to spíše **studenti**. V požadavcích jsou na úrovni mezi ostatními dvěma segmenty. Auto využívají převážně na **nákupy a cestování**, při rozhodování je ovlivňuje hlavně **cena**, na druhém místě pak **bezpečnost**. Ze značek dávají přednost **Škodě a Citroënu**. Chtěli by **nový osobní vůz**,

který by platili **v hotovosti** a investovali by **asi 300 000 Kč**. Z vybavenosti požadují v dnešní době téměř běžné věci jako je např. centrální zamykání, imobilizér či ABS. Posledním segmentem jsou „**odvážní, podnikající**“. Takto jsem nazvala **podnikatele**, spíše **středního věku**, převážně **muže žijící ve městě**, kteří mají ze všech segmentů asi **největší příjmy**. Podle toho vypadají i jejich požadavky a přání či např. cena, u které není stanoven horní limit. Automobil využívají **na podnikání**, preferují jeho **praktičnost a spotřebu** a značky **Hyundai a Volvo**. Při nákupu se nebrání využití **leasingu**. Oproti předchozím segmentům chtějí spíše **osobní auta terénní**.

Přáním a požadavkům těchto segmentů odpovídá celá řada automobilů různých značek. Autocentrum Jan Šmucler může zákazníkům nabídnout i jejich nejvíce preferovanou značku Škoda. Problémem však je vyšší pořizovací cena, než si zákazníci segmentů přejí. Společnost by tak mohla nabízet více akčních nabídek, čímž by došlo k nárůstu dosavadního počtu zákazníků a to by bylo pro společnost jistě výhodné.

Na začátku práce jsem si stanovila určité hypotézy:

- „*Mezi zákazníky, kteří si chtějí koupit automobil, převládají ti, co dají přednost koupi nového automobilu.*“ Tato hypotéza byla na základě výsledků provedeného průzkumu potvrzena.
- „*Přesto, že je větší obliba osobních aut terénních, i nadále však převládá touha zákazníků po osobním voze typu sedan, kombi apod.*“ Také tato hypotéza byla na základě průzkumu potvrzena.
- „*Při koupi automobilu je pro muže nejvíce rozhodujícím faktorem cena.*“ I tato hypotéza se potvrdila díky informacím z provedeného průzkumu.
- „*Při koupi automobilu je pro ženy nejvíce rozhodujícím faktorem bezpečnost.*“ Stejně jako předchozí hypotézy, i tato hypotéza byla potvrzena.

Provedení výzkumu tedy pomohlo k charakteristice jednotlivých segmentů, návrhu jejich využití a současně také výsledky získané z tohoto průzkumu potvrdily stanovené hypotézy.

## 8 Summary

### **Theme: Automotive market segmentation in the chosen company**

The main objective of my thesis was to carry out a automotive market segmentation.

I have chosen the company 'Autocentrum Šmucler', Ltd., as the object of my thesis. This company started with sale of new 'Seat' cars. Reliability and quality of customer support makes this company one of the most successful authorised distributor all around the world. This company deals with sale of new 'Seat', 'Škoda', 'Hyundai' and 'Opel' cars in Horsovsy Tyn, Plzen and Tachov and also second-hand vehicles in Horsovsy Tyn and Tachov today. 'Saab' is going to be distributed as well.

I have divided my writing into a theoretical and practical part. In the theoretical part the meaning of the word 'marketing', 'market' and 'car market' is explained, then everything concerning market segmentation in the concrete – its process, its procedure, its reason, its type, its effective criterions, market targeting and searching of a position in the market.

In the practical part the automotive market segmentation is carry out. I have made a marketing research, in this case by the questionnaire survey. I have got all informations needed for each segment characteristics by the research. The questionnaire structure was created by the company.

Research analysis was useful for each segment characteristics and their application as well. My hypothesis were confirmed by these results at the same time.

There were three main segments described based on this research. It might be more effective for the company, if they will focus on some segment(s) only compared to so wide trade range.



## **Key words**

segmentace – segmentation

trh – market

automobil – car

zákazník – customer

výzkum – research

## 9 Přehled použité literatury

1. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
2. PŘIBOVÁ, M., MAŘÍK, M.. *Základy marketingu*. Praha: Aleko, 1991. 122 s. ISBN 80-85341-08-5
3. KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books a. s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0
4. KOTLER, P. *Inovativní marketing. Jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X
5. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0
6. KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, management*. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5
7. HESKOVÁ, M. a kol.: *Marketing*. České Budějovice: Zemědělská fakulta Jihočeská univerzita, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8
8. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5
9. MARTÍŠEK, F. *Základy marketingu*. České Budějovice: Zemědělská fakulta Jihočeská univerzita, 1997. 197 s. ISBN 80-7040-252-0
10. VACULÍK, J. a kol. *Marketing I. díl pro kombinovanou formu studia*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. 108 s. ISBN 80-7194-812-8

11. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele, jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9
12. BUNEŠOVÁ, Marie. *Přednášky z předmětu ZMA*, 2008
13. PAVLEČKA, Jiří. *Automobilový trh Evropy: Nejprodávanějším autem je Peugeot 207* [online]. 2007. [cit. 19. 1. 2008]. Dostupný na World Wide Web: <http://news.auto.cz/aktuality/automobilovy-trh-evropy-nejprodavanejsim-autem-je-peugeot-207.html>
14. [www.smucler.cz](http://www.smucler.cz) (duben 2008)
15. <http://cs.wikipedia.org/wiki/> (duben 2008)

# Seznam obrázků, tabulek a grafů

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Dealer č. 1 v ČR	34
-----------------------------	----

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Segmentace automobilového trhu	52
Tabulka 2: „Klidní, rozumní“	53
Tabulka 3: Výběr z nabídky pro „klidné, rozumné“	54
Tabulka 4: „Mladí a neklidní“	55
Tabulka 5: Výběr z nabídky pro „mladé a neklidné“	56
Tabulka 6: „Odvážní, podnikající“	57
Tabulka 7: Výběr z nabídky pro „odvážné, podnikající“	58
Tabulka 8: Top 10 prodeje automobilů	

## Seznam grafů

Graf 1: K jakému účelu automobil využíváte/byste využíval/a?	37
Graf 2: Co je pro Vás nejvíce rozhodující při koupi automobilu?	37
Graf 2.1: Nejvíce rozhodující faktor při koupi podle pohlaví.	38
Graf 3: Jakou značku automobilu byste chtěli?	39
Graf 4: Kdybyste si kupoval/a automobil, čemu byste dal/a přednost?	40
Graf 5: Jakou formu financování byste zvolil/a při nákupu nového automobilu?	40
Graf 6: Kolik jste ochoten/ochotna za koupi nového automobilu zaplatit?	41
Graf 7: Jaký výkon (kW) byste požadoval/a při výběru nového automobilu?	42
Graf 8: Objem motoru (cm <sup>3</sup> )	42
Graf 9: Kombinovaná spotřeba paliva l/100 km	43
Graf 10: Druh automobilu	44
Graf 11: Druh motoru	44
Graf 12: Centrální zamykání	45
Graf 13: Elektrické ovládání oken	46
Graf 14: Klimatizace	46

Graf 15: ABS	47
Graf 16: Imobilizér	47
Graf 17: Airbagy	48
Graf 18: Pohlaví	49
Graf 19: Věkové skupiny	49
Graf 20: Bydliště	50
Graf 21: Povolání	51

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Logo Autocentra Jan Šmucler, s. r. o.

Příloha č. 3 Loga prodávaných značek Autocentra Jan Šmucler, s. r. o.

Příloha č. 4 Top 10 prodeje automobilů

# Přílohy

## Příloha č. 1

### Dotazník

Jmenuji se Hana Burešová. Jsem studentkou druhého ročníku navazujícího magisterského studia na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, oboru Obchodní podnikání. Tento dotazník je součástí mé diplomové práce na téma **Segmentace automobilového trhu ve vybrané firmě**. Dotazník je anonymní a bude použit pouze pro tuto diplomovou práci. Prosím Vás, o pečlivé přečtení následujících otázek. U každé otázky označte vždy jednu odpověď, kterou považujete za nejvhodnější nebo ji doplňte. Děkuji za Vaši spolupráci.

#### Obecné otázky

##### 1. K jakému účelu automobil využíváte/byste využíval/a?

- |                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| a) rodina                | d) cestování            |
| b) podnikání             | e) nákupy               |
| c) doprava do zaměstnání | f) jiné – uveďte: ..... |

##### 2. Co je pro Vás nejvíce rozhodující při koupi automobilu?

- |               |                |                         |
|---------------|----------------|-------------------------|
| a) cena       | e) značka      | i) jiné – uveďte: ..... |
| b) bezpečnost | f) praktičnost | .....                   |
| c) vybavení   | g) pohodlí     |                         |
| d) design     | h) spotřeba    |                         |

##### 3. Jakou značku automobilu byste chtěli?

.....

##### 4. Kdybyste si kupoval/a automobil, čemu byste dal/a přednost?

- |         |          |
|---------|----------|
| a) nový | b) ojetý |
|---------|----------|

##### 5. Jakou formu financování byste zvolil/a při nákupu nového automobilu?

- |                       |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| a) platba v hotovosti | c) jiné – uveďte: ..... |
| b) využití leasingu   |                         |

#### Otázky týkající se technických údajů

##### 6. Kolik jste ochoten/ ochotna za koupi nového automobilu zaplatit?

- |                      |                      |                      |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| a) do 200 000        | d) 301 000 - 350 000 | g) 451 000 – 500 000 |
| b) 201 000 – 250 000 | e) 351 000 – 400 000 | h) 501 000 – 550 000 |
| c) 251 000 – 300 000 | f) 401 000 – 450 000 | i) nad 550 000       |

##### 7. Jaký výkon (kW) byste požadoval/a při výběru nového automobilu?

- |             |              |
|-------------|--------------|
| a) do 50    | c) 101 – 150 |
| b) 51 – 100 | d) nad 150   |

##### 8. Objem motoru (cm<sup>3</sup>).

- |                  |                  |              |
|------------------|------------------|--------------|
| a) do 1 000      | c) 1 351 – 1 850 | e) nad 2 500 |
| b) 1 001 – 1 350 | d) 1 851 – 2 500 |              |

**9. Kombinovaná spotřeba paliva l/100 km.**

- |              |              |               |
|--------------|--------------|---------------|
| a) do 5,0    | d) 6,1 – 7,0 | g) 9,1 – 10,0 |
| b) 5,1 – 5,5 | e) 7,1 – 8,0 | h) nad 10,0   |
| c) 5,6 – 6,0 | f) 8,1 – 9,0 |               |

**10. Druh automobilu.**

- |  |                          |                            |
|--|--------------------------|----------------------------|
| a) osobní auto<br>(sedan, kombi,<br>apod.) | b) os. auto terénní      | d) užitkový vůz            |
|  | c) nákladní<br>automobil | e) jiné – uveďte:<br>..... |

**11. Druh motoru.**

- |                      |                         |
|----------------------|-------------------------|
| a) zážehový (benzin) | c) jiný – uveďte: ..... |
| b) vznětový (diesel) |                         |

*Vybavení vozu*

**12. Centrální zamykání.**

- |        |       |
|--------|-------|
| a) ano | b) ne |
|--------|-------|

**13. Elektrické ovládání oken.**

- |           |                   |
|-----------|-------------------|
| a) přední | c) přední i zadní |
| b) zadní  | d) žádné          |

**14. Klimatizace.**

- |        |       |
|--------|-------|
| a) ano | b) ne |
|--------|-------|

**15. ABS.**

- |        |       |
|--------|-------|
| a) ano | b) ne |
|--------|-------|

**16. Imobilizér.**

- |        |       |
|--------|-------|
| a) ano | b) ne |
|--------|-------|

**17. Airbagy.**

- |            |                |                           |
|------------|----------------|---------------------------|
| a) boční   | d) spolujezdce | g) další – jaké:<br>..... |
| b) hlavové | e) jen některé |                           |
| c) řidiče  | f) všechny     |                           |

*Osobní údaje*

**18. Jaké je Vaše pohlaví?**

- |         |        |
|---------|--------|
| a) žena | b) muž |
|---------|--------|

**19. Do jaké věkové skupiny patříte?**

- |              |                |               |
|--------------|----------------|---------------|
| a) do 30 let | b) 31 – 50 let | c) nad 50 let |
|--------------|----------------|---------------|

**20. Uveďte prosím, pokud je to možné, kde bydlíte.**

- |          |            |
|----------|------------|
| a) město | b) vesnice |
|----------|------------|

**21. Jaké je Vaše povolání?**

- |  |                 |                            |
|--|-----------------|----------------------------|
| a) zaměstnavatel                         | d) podnikatel   | h) jiné – uveďte:<br>..... |
| b) státní zaměstnanec                    | e) student      |                            |
| c) zaměstnanec<br>v soukromém<br>sektoru | f) důchodce     |                            |
|  | g) nezaměstnaný |                            |



## **Příloha č. 2**

Logo autocentra Jan Šmucler, s. r. o.



### Příloha č. 3

Loga prodávaných značek Autocentra Jan Šmucler, s. r. o.



## Příloha č. 4

Top 10 prodeje automobilů

**Tabulka 8:** *Top 10 prodeje automobilů*

Pořadí	Typ vozu	Počet prodaných kusů
1.	Škoda Fabia	6 141
2.	Škoda Octavia	2 902
3.	Ford Vision	1 119
4.	Škoda Roomster	1 037
5.	Kia Ceed	741
6.	Peugeot 207	665
7.	VW Polo	648
8.	Toyota Yaris	591
9.	Renault Thalia	579
10.	Citroen C3	527

Zdroj: SAD, 1. čtvrtletí 2008