

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

Juraj Stiegler

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Řízení značky a výzkum značky Škoda

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor:
Juraj Stiegler

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Juraj STIEGLER**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Řízení značky a výzkum značky Škoda**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Provést marketingový výzkum značky automobilů Škoda z pohledu opakované koupě.
Navrhnout opatření pro zvýšení věrnosti spotřebitelů ke značce.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Příprava marketingového výzkumu
3. Realizace a interpretace výzkumu
4. Vymezení atributů věrnosti spotřebitele

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Marketingový výzkum a jeho vyhodnocení.
5. Návrh opatření. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- Aaker, D. A.: Brand building, budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003.
Haigh, D.: Oceňování značky a jeho význam. Praha: Management Press, 2002.
Hesková, M.: Brand management - Značka jako nehmotné aktivum firmy. Mladá Boleslav: VŠ Škoda Auto a.s., 2008.
Keller, K. L.: Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007.
Kotler, P., Keller, K. L.: Management Marketing. Praha: Grada Publishing, 2007.
Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006.
Příbová, M. a kol.: Strategické řízení značky: Brand management. Praha: Ekopress, 2000.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Konzultant bakalářské práce: **doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2008**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2009**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 78 658, DIČ CZ60078658


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 29. září 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím pramenů literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Český Budějovicích dne 22. dubna 2010

.....

Juraj Stiegler

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za odbornou pomoc, trpělivost, čas a ochotu, kterou mi věnoval při zpracovávání této práce.

OBSAH

1	ÚVOD	7
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	8
2.1	<i>Značka</i>	8
2.1.1	Pojem značka	8
2.1.2	Hodnota značky	10
2.1.3	Řízení značky.....	12
2.1.4	Vnímání značky	13
2.1.5	Význam značky.....	15
2.2	<i>Marketingový výzkum</i>	17
2.2.1	Úvod do marketingového výzkumu.....	17
2.2.1.1	Proces marketingového výzkumu	17
2.2.1.2	Definování problému, stanovení cíle	20
2.2.1.3	Plán výzkumu	21
2.2.1.4	Informační zdroje.....	21
2.2.1.5	Metody a techniky sběru dat.....	22
2.2.2	Dotazník.....	25
2.2.3	Zpracování informací.....	27
3	CÍLE A METODIKA	28
3.1	<i>Cíl práce</i>	28
3.2	<i>Dílčí cíle</i>	28
3.3	<i>Zdroje dat</i>	28
3.4	<i>Struktura práce</i>	29
3.4.1	Teoretická část	29
3.4.2	Analytická část.....	29
3.4.3	Návrhová část	29
3.5	<i>Použité metody</i>	29
3.5.1	Dotazníkové šetření	30
3.5.2	Elektronické dotazování	30
3.6	<i>Zpracování a analýza dat</i>	30
4	ŠKODA AUTO	31
4.1	<i>Historie</i>	31
4.2	<i>Firemní logo</i>	32
4.3	<i>Klíčová data a finanční výsledky</i>	33

4.4	<i>Lidské zdroje</i>	35
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	36
5.1	<i>Dotazník</i>	36
5.2	<i>Základní struktura respondentů</i>	36
5.2.1	Struktura respondentů podle věku	37
5.2.2	Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání.....	37
5.2.3	Struktura respondentů podle příjmu domácnosti	38
5.2.4	Struktura respondentů podle počtu členů domácnosti	38
5.2.5	Struktura respondentů podle velikosti bydliště.....	39
5.3	<i>Srovnávání hodnocených kritérií</i>	40
5.3.1	Celkové srovnání hodnocených kritérií	40
5.3.2	Srovnání hodnocení podle vzdělání	41
5.3.3	Srovnání hodnocení podle pohlaví	42
5.3.4	Srovnání hodnocení na základě předchozího vlastnictví.....	43
5.3.5	Srovnání hodnocení podle velikosti bydliště respondenta.....	44
5.4	<i>Shrnutí zjištěných výsledků</i>	45
6	NÁVRH OPATŘENÍ	47
6.1	<i>Stávající programy</i>	47
6.2	<i>Zavedení nového programu</i>	47
6.3	<i>Škoda Auto Partnership</i>	48
7	ZÁVĚR	50
8	SUMMARY	51
9	SEZNAM LITERATURY	52

1 ÚVOD

Škoda Auto, a. s. se svým významem řadí mezi klíčové podniky v České republice. Vliv jejího hospodaření se značnou měrou podílí na nejsledovanějších makroekonomických ukazatelích země. Přesto výrazný podíl na trhu není sám o sobě zárukou neotřesitelné pozice na trhu.

V souladu s celosvětovým vývojem orientace na zákazníka nabývají na důležitosti některé pojmy, které byly v minulosti opomíjeny či vůbec nedefinovány. V silném konkurenčním boji, který díky novým technologiím, výrobním metodám a distribučním procesům, zahrnuje spotřebitele širokou škálou produktů, které se snaží upoutat jeho pozornost, mají na konečné rozhodnutí spotřebitele vliv faktory, jež napomáhají diferencovat produkt přímo pro daný segment trhu.

Trh s automobily není výjimkou. Potenciální zákazník má vždy na výběr z velkého množství variant. A zde je příležitost pro přidání hodnoty, která by toto rozhodnutí spotřebitele potřebnou měrou ovlivnila.

Kvalitní řízení značky může tuto hodnotu poskytnout. Současný spotřebitel se totiž stává stále více lhostejným vůči klasickým formám reklamy a tradičním způsobům prodeje. Dnešní spotřebitel vyžaduje od jednotlivých produktů stále více. Úspěšná komunikace se zákazníkem nekončí v době prodeje samotného produktu, ba naopak. Je nezbytné, zvláště v oblasti prodeje automobilů, rozšiřovat vztahy se zákazníkem a tím si zajistit jeho loajalitu vůči značce.

Problematikou brand managementu se bude zabývat i tato práce, jejíž součástí bude marketingový výzkum, provedený za účelem vyobrazení stávajícího vnímání značky Škoda spotřebitelem, analýza zjištěných dat a následný návrh opatření, které by mělo pomoci k posílení pozice značky Škoda na automobilovém trhu a udržení stávajících klientů, kteří by tak byli nabádáni k opakované koupi těchto automobilů.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Značka

„Když rozdělíme firmu, vezměte si všechny budovy a já si nechám značky. Jsem si jist, že budu úspěšnější než vy.“ John Stuart - bývalý prezident společnosti Quaker Oats

2.1.1 Pojem značka

Značky – anglicky „brands“ - slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staronorského slova *brandr*, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. (Keller, K. 2007).

Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“.

Keller, K. (2007) dále uvádí, že pojem značka obsahuje mnohem více – může být definována jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře. V jistém smyslu tak můžeme najít rozdíl mezi definicí AMA o „značce s malým z“ a „značce s velkým Z“ - jak je zmiňována v praxi – tedy „značka versus Značka“. Tento rozdíl je důležitý, protože neshody o principu značky či jejích pravidlech se často točí kolem definic toho co „značka“ vlastně znamená.

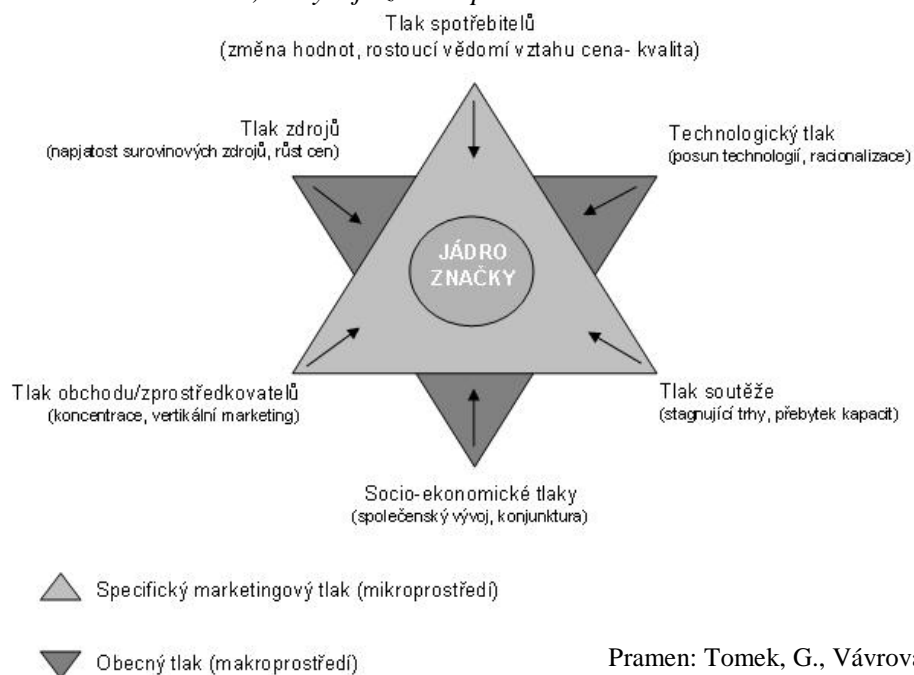
Značky také plní pro firmy řadu hodnotných funkcí. Za prvé, zjednodušují manipulaci s výrobkem a jeho sledování. Značky pomáhají při třídění zásob a účetních záznamů. Značka rovněž poskytuje firmě právní ochranu jedinečných rysů nebo aspektů výrobku. Název značky lze chránit pomocí registrované obchodní značky (*trademark*), výrobní procesy lze chránit patenty a obaly pomocí copyrightu a designu. Tato práva intelektuálního vlastnictví zajišťují, že firma může do značky bezpečně investovat a sklízet výhody tohoto hodnotného aktiva.

Pelsmacker P., Geuens M. a Van Den Bergh J. (2003) definují značku jako kombinaci jména, symbolu, barvy a designu pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb

prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních anebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Jméno je součástí značky, která může být vyslovována, jsou to písmena, slova a čísla. Symbol, design či specifické balení jsou částmi značek, které nemohou být vyjadřovány verbálně. Obchodní značka je potvrzením, že majitel má výlučné právo na její používání.

Tomek, G. a Vávrová, V. (2001) formulují značku jako označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktů od konkurence. Jedním z významných úkolů firmy je proto umění budování značky. Vytvoření, zavedení, péče, obnovení a znovuvybudování pozice značky je jedním z hlavních úkolů managementu firmy. Image značky je přirozenou záležitostí, elementem, kterým mohou být docíleny krátkodobé výsledky. Hodnota značky je naproti tomu strategickou záležitostí, hodnotou majetku, který je součástí konkurenční výhody a podporuje dlouhodobě rentabilitu firmy. Cílem vedoucí pozice značky je tedy vybudování její hodnoty, nikoliv zástupné vytváření image. Celkový proces značky je ovlivněn dvěma základními nositeli zátěže značky. Jsou to jednak tlaky specifické z hlediska marketingu, jednak tlaky širšího rázu. Prvé je možno nazvat jako tlaky mikroprostředí a naopak druhé jako tlaky makroprostředí. Schematicky je tato myšlenka vyjádřena na obrázku 1.

Obrázek 1 – Charakteristika tlaků, kterým je značka podrobena



Pramen: Tomek, G., Vávrová, V. 2001

2.1.2 Hodnota značky

Aaker, D. A. (2003) definuje hodnotu značky souborem aktiv a pasiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi. Jako hlavní kategorie uvádí:

- Znalost jména značky
- Věrnost značce
- Vnímanou kvalitu
- Asociaci spojenou se značkou

Keller, K. a Kotler, P. (2007) se zmiňují o velmi cenném právním vlastnictví, které značky pro firmy představují. Zároveň dodávají, že samotná značka může ovlivňovat spotřebitelské chování, lze ji kupovat a prodávat, také je důležitým prvkem v rámci sjednávání fúzí a akvizic, jejichž hlavní vlna vypukla v polovině osmdesátých let 20. století. Zaplacená přírážka je často ospravedlňována předpoklady mimořádných zisků, které lze díky značkám získat a udržet, stejně jako nesmírnými obtížemi a výdaji na vytvoření podobných značek z ničeho.

Kotler, P. (2004) upozorňuje na obtížnost zjištění hodnoty nějaké značky, pokud zájemci nepředloží své konkrétní nabídky. Potencionální kupující se budou zcela jistě ve svých nabídkách lišit. A dokonce poté, co jsou práva k využívání značky zakoupena, lze prohlásit, že kupující zaplatil řekněme čtyřikrát více, než činí účetní hodnota příslušné značky, jako kdyby účetní hodnota představovala skutečnou hodnotu značky.

Dále se zabývá otázkou navýšení hodnoty značky. Zmiňuje se o rozšířeném názoru, že tento proces lze vyřešit mávnutím „kouzelného proutku“, kterým je zde reklama. Reklamní akce jsou přece navrhovány s cílem zvýšit povědomí spotřebitelů o značce, rozšířit okruh jejich znalostí, a nakonec, doufejme, získat spotřebitelské preference. Avšak značka se buduje s pomocí mnoha marketingových komunikačních nástrojů. Jde přece především o to, jak dalece je výrobek kvalitní, jak je zabalen, jaká je spolehlivost dopravy, do jaké míry je správná fakturace atd. Ke komunikačním nástrojům, které napomáhají vytváření dojmů o značce, a to pozitivních i negativních, patří pochopitelně i prodejci, výstavy a veletrhy, prezentace, společenská odpovědnost firmy, názory zákazníků, které si

mezi sebou ústně vyměňují, stanovisko konkurence i recenzentů.

Z perspektivy hodnoty značky by všechny dolary vydané ročně na marketing výrobků a služeb měly být pokládány za investici do znalosti značky spotřebiteli. Důležitým faktorem je kvalita investice do tvorby značky, nikoliv nezbytně její kvantita, pomineme-li určitou minimální prahovou částku. (Kotler, P. a Keller, K. L. 2007).

Níže je přehled nejhodnotnějších značek v ČR, který byl uveřejněn na serveru Hospodářských novin - ihned.cz 29.11.2007

Obrázek 2 – Nejhodnotnější značky v ČR



Pramen: Hospodářské noviny

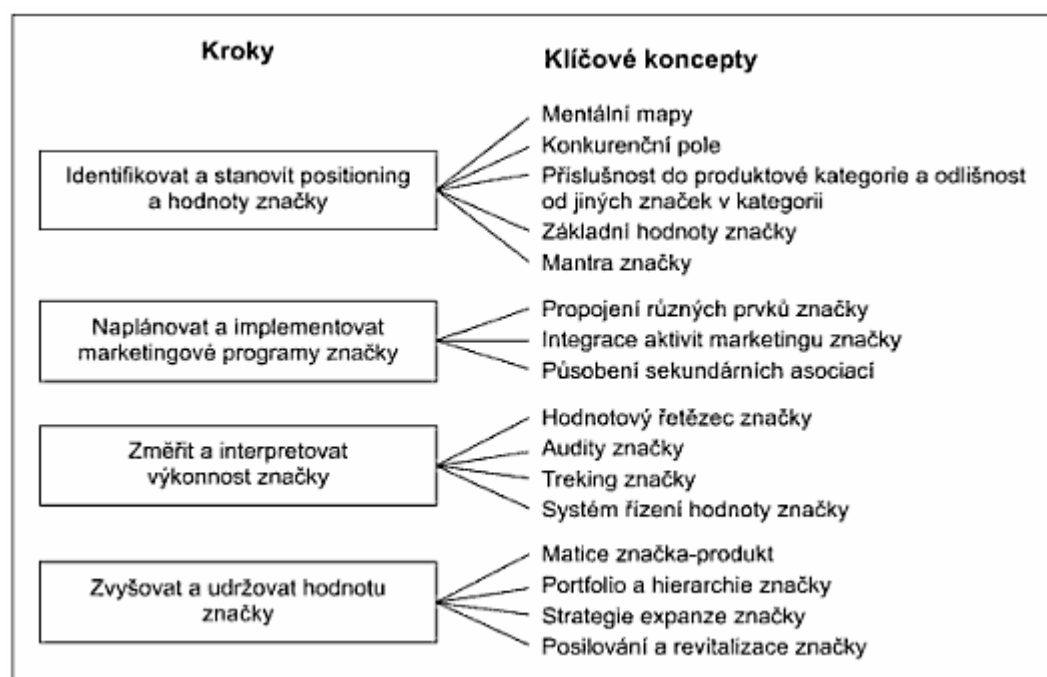
2.1.3 Řízení značky

Keller, K. (2007) zahrnuje do procesu řízení značky design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky.

Dále autor definuje proces řízení značky ve čtyřech hlavních krocích:

- identifikace a stanovení positioningu a hodnoty značky;
- plánování a implementace marketingových programů značky;
- měření a interpretace výkonnosti značky;
- zvyšování a udržování hodnoty značky.

Obrázek 3 – Proces řízení značky



Pramen: Keller, K. 2007

Základním imperativem je mít identitu značky jako vodítko pro tvorbu a koordinaci taktických programů. Tato identita by měla mít dobře definovaný základ a tvořit nabídku hodnoty a/nebo základ pro vztah značka – zákazník. Příliš často existuje nedostatečná snaha specifikovat identitu značky, částečně proto, že tímto úkolem není nikdo pověřen.

Jedním z cílů organizace budující značku je zajistit, že je tím někdo pověřen a že identita bude vytvořena. (Aaker, D. A. 2003)

2.1.4 Vnímání značky

Značka ve firmě má své tři základní cíle. Jsou to cíle finanční – generovat tržby, cíle právní – registrovat a zaručovat kvalitu a cíle marketingové – vytvořit emocionální vazbu. Má dva základní prvky, a to racionální část (symbolismus), která slouží k identifikaci a emocionální část, tzn. Jak je vnímána spotřebiteli (Kozel, R. 2006).

Výzkum vnímání značky patří k nejčastějším výzkumům a souvisí velmi významně s aktivitami na podporu budování dobrých vztahů s veřejností. V rámci výzkumu se hodnotí:

Znalost značky

- Identifikace značky: známost a obliba,
- Vzpomínka na značku (stopa značky),
- Dominace značky (může vést až k tzv. psychologickému monopolu).

Atributy značky

- Uživatelé značky (exkluzivní kluby – Zlatá karta),
- Země původu (české foukané sklo),
- Asociace spojené s výrobcem (Zappa – nezaměnitelný vzhled firmy),
- Osobnost značky (Magnézia – energie, vitalita),
- Symboly (červený medvěd – Hamé),
- Vztah značka – zákazník (Euro 2004tm).

Vnímaná kvalita je asociací spojenou se značkou, jež byla povýšena na aktivum značky z několika následujících důvodů (Aaker, D. A. 2003):

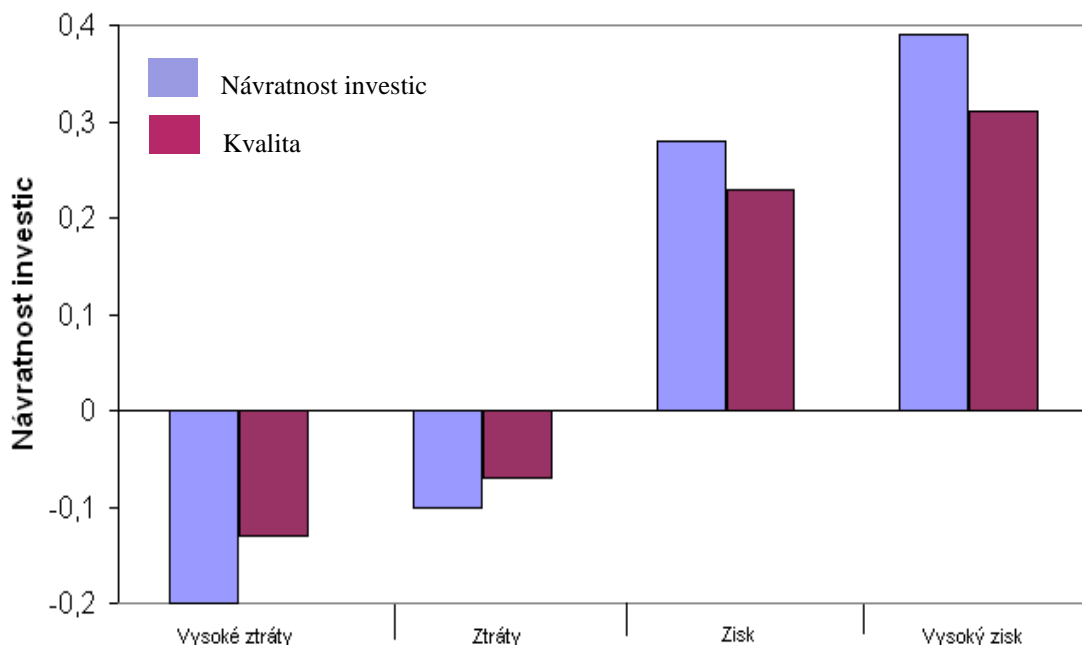
- ukázalo se, že ze všech asociací pouze vnímaná kvalita je motorem ekonomického výkonu,

- vnímaná kvalita je často hlavním (pokud ne zásadním) impulsem podnikání,
- vnímaná kvalita je spojena s dalšími aspekty toho, jak je značka vnímána a často je taky motorem těchto aspektů.

Existuje pronikavá snaha ukázat, že investice do hodnoty značky se vyplatí. I když vyjádřit vztah mezi ekonomickým výkonem a nehmotnými aktivy (ať už jsou to lidé, informační technologie nebo hodnota značky) je obtížné, tři studie ukázaly, že vnímaná kvalita skutečně pohání ekonomický výkon:

- Studie využívající databázi PIMS (každoročně vyhodnocuje více než stovku proměnných pro více než 3 000 firem) ukázaly, že vnímaná kvalita je nejdůležitějším faktorem, ovlivňujícím návratnost investic, a má větší vliv než podíl na trhu, výzkum a vývoj, nebo výdaje na marketing. Vnímaná kvalita přispívá k ziskovosti částečně tím, že posiluje ceny a podíl na trhu. Tento vztah kupříkladu platí jak pro Kmart, tak pro Tiffany: posilněte vnímanou kvalitu a posílíte návratnost investic.
- Pět let trvající studie 77 firem ve Švédsku, kterou se svými kolegy provedl Claes Fornell z Národního ústavu pro výzkum kvality při Univerzitě v Michiganu, odhalila, že vnímaná kvalita byla hlavním hnacím motorem zákaznické spokojenosti, což mělo na druhé straně zásadní vliv na návratnost investic.
- Studie 33 veřejně obchodovatelných firem po dobu čtyř let ukázala, že vnímaná kvalita (měřena metodou EquiTrend) měla vliv na výnos akcií, což je rozhodující finanční měřítko. Studie věnovala pozornost společnostem American Express, AT&T, Avon, Citicorp, Coke, Kodak, Ford, Goodyear, IBM, Kellogg's a třiatvaceti dalším, u nichž se značka korporace podstatným způsobem podílí na objemu prodeje a zisku. Obr. 4 zobrazuje relativní vliv změn ve vnímané kvalitě a návratnosti investic na výnos akcií. Stojí za pozornost, že vliv vnímané kvality byl téměř stejně velký jako vliv návratnosti investic (potvrzený vliv na výnos akcií), dokonce i když výzkumní pracovníci zkontrolovali výdaj na reklamu a úroveň znalosti značek.

Obrázek 4 – Reakce trhu s akciemi na změny v návratnosti investic a ve vnímané kvalitě



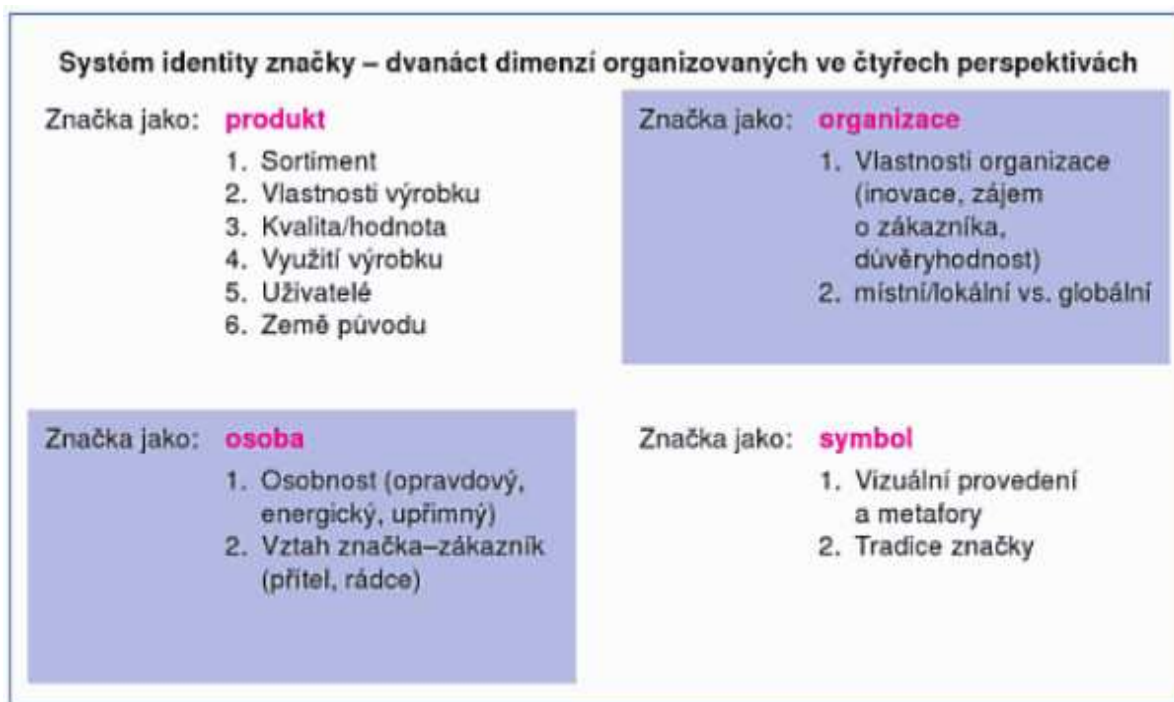
Pramen: Aaker, D. A.(2003)

2.1.5 Význam značky

Význam značky pro firemní identitu nespočívá jenom v jejím využití ve firemním designu, s kterým je nejčastěji spojována a kde je nejviditelnější. Prolíná všemi subsystemy firemní identity, které analyzujeme v následující kapitole. V literatuře najdeme mnoho přístupů ke značce, soustředíme se zde na její roli v rámci daného tématu. Musíme vycházet ze základních funkcí značky, které můžeme charakterizovat následovně (Vysekalová, J. 2009):

- Funkce identifikace. Značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu.
- Funkce garance. Značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu.
- Funkce personalizace. Značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu.

Obrázek 5 – Systém identity značky



Pramen: Aaker, D. A.(2003)

Naproti tomu Keller, K. (2007) definuje význam značky zvlášť pro spotřebitele a zvlášť pro firmy. Hlavní význam značek spočívá pro spotřebitele v možnosti změnit jejich vnímání a zkušenosti s produktem. Tentýž produkt může být hodnocen různě každým jedincem či organizací podle toho, jakou identifikaci či vlastnosti pro ně značka znamená. Značky mají jedinečný, osobní význam pro spotřebitele, protože zjednodušují jejich každodenní činnosti a obohacují jejich životy. Jak se život spotřebitelů stává stále komplikovanějším, uspěchanějším a časově omezenějším, schopnost značky zjednodušit rozhodování a snížit riziko je tím neocenitelnější.

Pro firmy představuje značka nesmírně hodnotné, právně vymezené vlastnictví, která má schopnost ovlivnit chování zákazníka, lze je koupit či prodat a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli.

2.2 Marketingový výzkum

2.2.1 Úvod do marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí. (Kotler, P. 1991)

Kozel, R. (2006) formuluje marketingový výzkum jako systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací. Získáváme tzv. informace primární.

Marie Příbová (1996) zařazuje marketingový výzkum do procesu marketingového řízení podniku. Ve kterém sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.

Miroslav Foret (2003) dále dodává, že hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky, jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.

2.2.1.1 Proces marketingového výzkumu

Roman Kozel (2006) udává využití jednotlivých metod marketingového výzkumu zpravidla tam, kde vznikla informační mezera. Také zmiňuje úkol marketingového výzkumu, konkrétně lepší rozpoznání marketingových problémů.

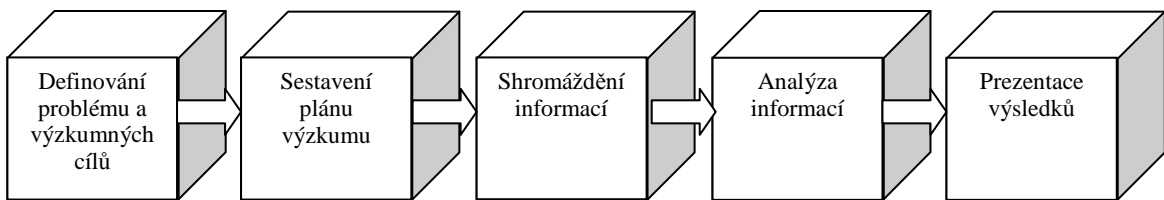
Kotler, P. (1991) kromě rozpoznání marketingových problémů, zmiňuje stále větší potřebu provádět marketingový výzkum počínaje nevýdělečnými organizacemi a nadnárodními společnostmi konče.

Příbová, M. (1996) definuje úkoly, které začínají na potřebě přinést jedinou informaci, např. jaký je tržní podíl firmy, až k zadáním do širokých souvislostí, např. zjišťování

věrnosti značce. Bez ohledu na šíři a hloubku požadovaného zkoumání jde ve výzkumu vždy o posloupnost kroků, které jsou řazeny v logickém sledu. Obvykle se označují jako proces marketingového výzkumu.

Kotler, P. (1991) rozděluje proces marketingového výzkumu do pěti částí – viz obrázek 6.

Obrázek 6 – Proces marketingového výzkumu



Pramen: Kotler, P. (1991)

Proces marketingového výzkumu lze také rozdělit na sedm částí, jak uvádí Příbová, M. (1996), která však členění procesu pojímá odlišně. Schéma tohoto procesu je znázorněno na obrázku 7.

Obrázek 7 – Proces marketingového výzkumu



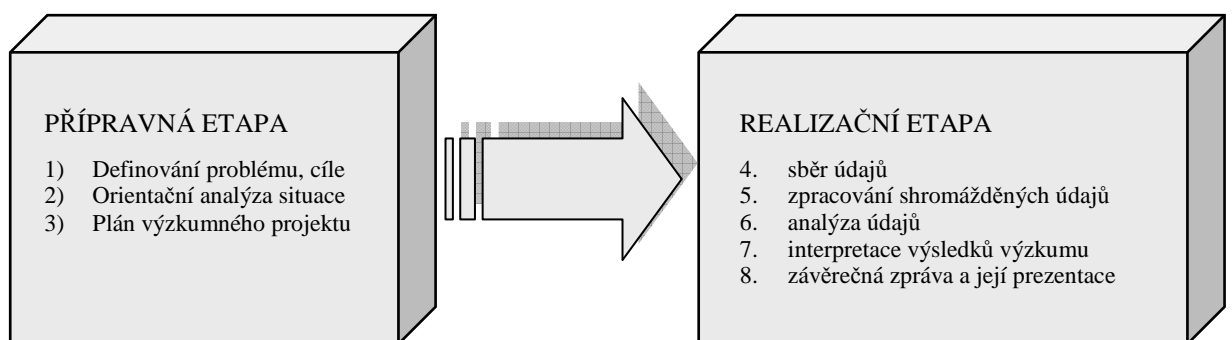
Pramen: Příbová, M. (1996)

Naproti tomu Kozel, R. (2006) kromě rozdělení procesu na jednotlivé části, celkem dokonce osm, když vyděluje část „orientační analýza situace“ a také část „zpracování shromážděných údajů“. Jinak se ve svém pojetí v zásadě shoduje s Kotlerem, P. (1991). Celý proces marketingového výzkumu ještě rozděluje na dvě etapy – přípravnou a realizační etapu, do kterých shrnuje jednotlivé části procesu.

- Přípravná etapa
 - definování problému, cíle
 - orientační analýza situace
 - plán výzkumného projektu

- Realizační etapa
 - sběr údajů
 - zpracování shromážděných údajů
 - analýza údajů
 - interpretace výsledků výzkumu
 - závěrečná zpráva a její prezentace

Obrázek 8 – Proces marketingového výzkumu



Pramen: Kozel, R. (2006)

2.2.1.2 Definování problému, stanovení cíle

Definování problému je nejdůležitějším – a často nejobtížnějším krokem v procesu marketingového výzkumu. Někdy to trvá více než polovinu celkového času potřebného pro výzkumný projekt. Jsou-li cíle výzkumu jasně definovány, je to užitečně strávený čas. I ta nejlepší výzkumná práce na špatně diferencovaném problému je mrháním sil. (McCarthy, E. J., Perreault, D. W. 1995)

Zbořil, K (1998) uvádí, že stanovení problému spočívá ve všestranném osvětlení účelu výzkumu a v přesném vymezení jeho cílů. Znalost účelu výzkumu předpokládá vědět, proč se má výzkum dělat, v čem spočívá problém, jestli problém skutečně existuje, jestli nejde pouze o symptom nebo část širšího problému.

Hesková, M. (2003) představuje pod pojmem definování problému zvolení takových postupů, které v závěrečné fázi přinesou data využitelná v rozhodovacích procesech podniku. Jako další součást kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotézy by měl výzkum buď potvrdit, nebo vyvrátit.

Kozel, R. (2006) dále kromě definice problému uvádí jako další úkol formulaci hypotéz možného řešení problému. Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Představují formulaci, resp. strukturu jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu. Důležité je slovo odpovědi, protože tím je dána podoba hypotéz, které nejsou otázkami, ale jsou tvrzeními. Zdroji pro formulování hypotéz bývají zpravidla:

- dřívější praktické zkušenosti
- teoretické znalosti
- explorativní výzkum

Foret, M. a Stávková J. (2003) dělí hypotézy na deskriptivní, jejichž základním smyslem je popsat daný stav a explanační, které jsou „silnější“ než deskriptivní a předpokládají existenci kauzálního vztahu mezi sledovanými jevy.

2.2.1.3 Plán výzkumu

Keller, K. L., Kotler, P (2007) tvorbu výzkumného plánu popisují jako vytvoření co možná nejúčinnějšího plánu na shromáždění potřebných informací. Dále dodávají, že kromě ceny plánu, si žádá vytvoření výzkumného plánu rozhodnutí o zdrojích dat, výzkumných přístupech, výzkumných nástrojích, souborech respondentů a kontaktních metodách.

(Kozel, R. 2006) definuje plán výzkumu jako zakončení přípravné fáze výzkumného projektu, které má stěžejní význam a umožňuje postoupení k realizaci vlastního výzkumu. Jedná se o zlomový okamžik každého výzkumu, protože touto fází celý proces přechází z etapy přípravné do etapy realizační. Vždy teprve na základě tohoto plánu dochází k rozhodnutí, jestli k vlastnímu výzkumu dojde, nebo ne. Proto nemůže být podceněn a měl by být sestaven zodpovědně a profesionálně.

Plán výzkumu především specifikuje;

- typy údajů, které budou shromažďovány,
- způsob jejich sběru (metodu, techniku, vzorek),
- metody jejich analýzy,
- rozpočet výzkumu,
- stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům,
- vypracování časového harmonogramu činností,
- kontrolu plánu.

2.2.1.4 Informační zdroje

Plán výzkumu může předepisovat shromažďování sekundárních, primárních nebo obou druhů informací. Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Naproti tomu primární informace jsou původní informace, které musí být teprve shromážděny pro specifický výzkumný účel. (Kotler, P. 2001)

Hesková, M. (2003) dále ještě rozděluje sekundární data na dvě skupiny:

- interní zdroje – přehledy zisků a ztrát, bilance, prodejní přehledy, účty, zprávy z předchozích výzkumů apod.

- externí zdroje – zahrnují data shromažďovaná institucemi k nejrůznějším účelům. Tento typ údajů lze rozdělit do několika základních skupin:
 - Klasické statistické přehledy
 - Agenturní výzkum
 - Panelová šetření
 - Datové báze
 - Ostatní zdroje

2.2.1.5 Metody a techniky sběru dat

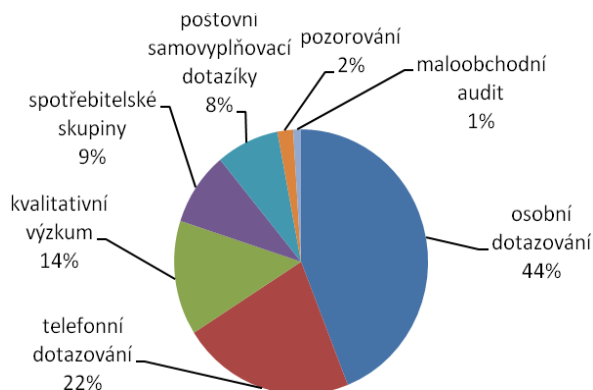
Fáze sběru dat je nejnákladnější a navíc je možné se při ní dopustit snadno chyb. V případě pozorovacích studií se vyskytují čtyři hlavní problémy. Nemožnost zastihnout veškeré potenciaální respondenty, odmítnutí spolupráce ze strany respondenta. Někteří mohou poskytnout předpojaté či nepoctivé odpovědi. A někteří jsou přechodně zaujatí, nebo neochotni pravdivě odpovídat. Kotler, P. (1991)

Zbořil, K. (1998) definuje metody sběru primárních údajů na čtyři skupiny;

- metody pozorování,
- metody šetření,
- metody experimentální,
- metody kvalitativní.

Hague, P. (2003) uvádí metody sběru dat, které používají větší britské společnosti pro marketingový výzkum. Četnost využití těchto metod britskými firmami je zřejmá z obrázku 9.

Obrázek 9 – Zastoupení dotazovacích metod



Pramen: Hague, P. (2003)

Hesková, M. (2003) sběr primárních dat rozděluje do tří základních skupin:

- a) pozorování
- b) dotazování
- c) experimentální výzkum

Pozorování

Pozorování je jednou z metod výzkumu trhu, jedná se o pozorování subjektu v určitých situacích. Existuje v mnoha variantách, má řadu výhod, ale i úskalí. Podle Boučkové, J. (2003) lze pozorováním získávat informace:

- které nemohou být zkesleny verbalizací,
- o jevech, které jsou vykonávány stereotypně, o nichž se neuvažuje, mohlo by dojít k fabulaci,
- které mají nádech bezprostřednosti,
- které nejsou zažity, nejsou uvědomovány,

ale také

- pouze o jevech, které jsou pozorovatelné,
- za situace, kdy pozorování není narušováno, není ovlivňován průběh jevu.

Pozorování podle Heskové, M. (2003) spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. V plánu pozorování musí být stanoveno, co má být předmětem pozorování a čas, ve kterém se bude pozorování uskutečňovat, jakým způsobem budou jevy sledovány, do jakých kategorií budou pozorovaná fakta zařazována, jak bude prováděn záznam pozorovaného.

Foret, M. a Stávková, J. (2003) rozlišují také:

Podle stupně standardizace:

- Standardizované pozorování – jevy, které má pozorovatel sledovat, jsou přesně definovány. Jsou dány kategorie, do kterých bude pozorované skutečnosti zařazovat, je stanoven způsob pozorování, záznamu i chování pozorovatele.
- Nestandardizované pozorování – určen je pouze cíl pozorování, pozorovatel má

jinak volnost rozhodovat sám o jeho průběhu i jeho hlediscích. To však znemožňuje porovnávat výsledky získané různými pozorovateli.

Podle přítomnosti pozorovatele:

- Zjevné pozorování – přítomnost pozorovatele je pozorovanému subjektu známa.
- Skryté pozorování – používá se tehdy, když by zjevná přítomnost pozorovatele narušovala průběh pozorované skutečnosti.

Podle úlohy pozorovatele:

- Zúčastněné pozorování – pozorovatel je sám součástí pozorovaného jevu, avšak snaží se zatajit svoji úlohu pozorovatele. Volí se tehdy, je-li obzvláště nutné sledovat přirozený průběh chování nenarušený zásahem pozorovatele.
- Nezúčastněné pozorování – pozorovatel není součástí pozorovaného jevu (např. pohled jednosměrným zrcadlem).

Dotazování

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. (Kozel, R. 2006)

Boučková, J. (2003) vychází ze staré pravdy, kdo se nezeptá, nic se nedozví – to platí i ve výzkumu trhu. Dotazování je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu, provádí se různými technikami, dotazovány jsou různé segmenty. Jejich odpovědi se také různými způsoby zaznamenávají a následně analyzují. Mezi základní techniky dotazování patří;

- ústní,
- písemné,
- telefonické,
- on-line,
- kombinované.

Experimentální výzkum

Při experimentu provozujeme zpravidla testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá. U experimentu je typické, že v jeho průběhu zavádíme určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná) a sledujeme a měříme jeho vliv na určitý jev nebo proces (závisle proměnná).

Příklad jednotlivých proměnných:

- Závisle proměnná – barva obalu, chuť výrobku, tvar náradí.
- Nezávisle proměnná – přesvědčivost, spokojenost, obslužnost.

(Kozel, R. 2006)

Zbořil, K. (1998) k aplikaci experimentálních metod dodává potřebu záměrných zásahů do prostředí, které se provádějí jednak úpravou vnějšího prostředí, aby byly pro všechny pokusné subjekty vytvořeny stejné podmínky, jednak znáhodňováním pokusných subjektů, jehož smyslem je vyloučit soustavný vliv vedlejších endogenních proměnných na výsledky experimentu.

2.2.2 Dotazník

Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů (Hague, P. 2003). Dotazníky splňují čtyři záměry:

1. Získání přesných informací od respondentů
2. Poskytnutí struktury rozhovorům
3. Zajištění standardního formuláře, kam mohou být zapisována všechna fakta, komentáře a stanoviska
4. Ulehčení zpracování dat

Keller, K. L. a Kotler, P. (2007) dále dodávají, že díky své flexibilitě je dotazník daleko nejběžnějším nástrojem, který se při sbírání dat používá. Dotazníky je třeba před aplikací ve velkém měřítku pečlivě sestavit, vyzkoušet a odladit. Při přípravě dotazníku musí výzkumník pozorně volit otázky a jejich formu, slovní podobu a sled. Forma otázek může ovlivnit odpovědi.

Rozlišují mezi uzavřenými a otevřenými otázkami:

- Uzavřené otázky – specifikují veškeré možné odpovědi a odpovědi na ně je snadnější interpretovat a zařazovat do tabulek.
- Otevřené otázky – umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy.

Hesková, M. (2003) definuje dotazník jako formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných dat. Dříve než začne být dotazník formulován, je nezbytné znát účel a cíle výzkumu. V závislosti na zvolené technice dotazování je třeba zvolit vhodný typ dotazníku. Jednotlivé techniky šetření kladou na dotazník rozdílné požadavky. A dále dělí otázky dle vztahu k obsahu:

- Otázky přímé – účel dotazování je zřejmý
- Otázky nepřímé – využívají projektivní techniky převážně psychologické analýzy

Kozel, R. (2006) upozorňuje na neexistenci přesného návodu správné konstrukce otázek. Konkrétní podoba otázky záleží na informacích, které nám mají poskytnout odpovědi na otázku. Významným měřítkem správné konstrukce otázek je proto informační hodnota otázky. A vytváří nové členění otázek:

Dle účelu:

- Otázky nástrojové – slouží k určení podmínek, za kterých budou pokládány otázky, jež se týkají zkoumaného tématu. Dělí se dále na:
 - Kontaktní – jsou umístěny v dotazníku na začátku a na konci. Nejprve navazují a na závěr ukončují kontakt a spolupráci s respondentem. Jako úvodní pomáhají respondentovi proniknout do tématu a díky snadnému zodpovězení odstraňují napětí.
 - Filtrační – bývají v dotazníku uváděny před důležitými výsledkovými dotazy. Jejich funkcí je v souladu s cíli výzkumu zajistit, aby určité otázky byly kladeny pouze vybraným respondentům.
 - Analytické – slouží při zpracování výsledků výzkumu k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými proměnnými.
 - Kontrolní – mají za cíl ověřit pravdivost některých odpovědí, především těch, které se týkají hlavních výzkumných hypotéz.

- Otázky výsledkové – týkají se konkrétní zkoumané tematiky. Pomocí nich zjišťujeme od respondentů jejich zkušenosti, znalosti, názory, postoje a motivy:
 - Nominální – poskytují jmenovité vyjádření zkoumané skutečnosti.
 - Měřítkové – umožňují měření daného jevu. Při třídění jsou jejich zpracování a interpretace poměrně jednoduché.
 - Dokreslující – pomáhají upřesňovat předchozí dvě skupiny otázek. Jejich zpracování a interpretace bývají složité.

2.2.3 Zpracování informací

Po shromáždění požadovaného objemu informací, je třeba nejprve provést jejich kontrolu a úpravu, teprve potom je možné přejít k vlastní analýze a interpretaci výsledků. Vstupem pro analýzu se údaje stávají až po jejich zpracování pomocí výpočetní techniky. (Kozel, R. 2006)

Kotler, P. (1991) doplňuje, že údaje by se měly sestavit do tabulek a zjistit četnost výskytu sledovaných veličin a to z jednoho nebo více hledisek. U důležitých veličin jsou stanoveny jejich střední hodnoty a ukazatele měnlivosti. Výzkumník by též měl použít některou z pokročilejších statistických technik či rozhodovacích modelů s nadějí, že získá další poznatky.

3 CÍLE A METODIKA

3.1 Cíl práce

K dosažení cílů této bakalářské práce bude sloužit marketingový výzkum zaměřený na vnímání automobilů Škoda a také možnosti jejich opakované koupě. Návrh na zesílení loajality spotřebitelů ke značce. K těmto účelům jsou stanoveny tři hypotézy:

- Cena v poměru s nabízenou kvalitou je spotřebitelem vnímána jako vysoká
- Vícenásobní majitelé vozů Škoda vnímají v průměru značku Škoda lépe.
- Prostřednictvím cenového zvýhodnění by se navýšil počet eventuálních vícenásobných majitelů vozů Škoda

3.2 Dílčí cíle

V souladu s výzkumným cílem, byly stanoveny také dílčí cíle, které mohou sloužit k dosažení hlavních cílů, nebo mohou vystupovat dodatečně k danému problému:

- Vnímání značky Škoda je ovlivněno velikostí bydliště
- Hodnocení značky Škoda závisí na stupni nejvyššího dosaženého vzdělání
- Satisfakce s vozy Škoda je genderově závislá

3.3 Zdroje dat

Jako zdroje dat, kromě odborné literatury, posloužily také některé internetové zdroje, jenž byly využity především k získání informací o automobilce Škoda. Informace pro praktickou část byly čerpány z dotazníkového šetření, prováděného pomocí elektronického dotazování.

3.4 Struktura práce

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí. V první, teoretické, byly vymezeny základní pojmy, popsány postupy, techniky a konfrontovány názory jednotlivých autorů k dané problematice, vztahující se k druhé části práce. V této části jsou interpretována data z dotazníkového šetření a ve třetí části jsou navržena opatření s ohledem na výsledky šetření.

3.4.1 Teoretická část

V první části je představena definice základní pojmů a postupů pro téma značky, např. samotný pojem značka, hodnota značky, vnímání značky, apod.

Druhá část je věnována marketingovému výzkumu, zde jsou vymezeny pojmy jako např. proces marketingového výzkumu, definice problémů, techniky sběru dat, atd.

3.4.2 Analytická část

Tato část je věnována popisu automobilky Škoda Auto, a. s., jak z hlediska historického vývoje automobilky, tak ze současného pohledu na některá klíčová data a finanční výsledky.

3.4.3 Návrhová část

V této části práce jsou vyhodnoceny údaje získané dotazováním, vysvětleny výstupy z dotazníků a v souladu s teoretickou částí navržena opatření.

3.5 Použité metody

Pro získání dat bylo uskutečněno dotazníkové šetření elektronickou formou, zacíleno na skupinu lidí, kteří mají zkušenosti s automobily značky Škoda. Další skupinu tvořili lidé užívající automobily k pracovním výkonům. Třetí skupinou byli lidé s všeobecně kladným vztahem k osobní automobilové přepravě.

3.5.1 Dotazníkové šetření

Z důvodu velkého rozdílu v efektivitě ústního a elektronického dotazování bylo šetření prováděno pouze elektronicky. Dotazník zahrnoval 20 položek a je podrobněji zkoumán v další části této práce.

3.5.2 Elektronické dotazování

Data k této práci pocházejí z elektronického dotazování, kterým byli osloveni lidé navštěvující internetová fóra, idnes.cz, dieselpower.cz, skodaforum.sk. Dále byli osloveni elektronickou poštou pracovníci společnosti Fortuna, kde jsou jako služební vozidla využívána auta značky Škoda. Celkem bylo zpracováno 487 dotazníků, po zpracování dotazníků bylo použito pro účely této práce 459 správně vyplněných dotazníků.

3.6 Zpracování a analýza dat

Samotný dotazník byl vytvořen na serveru google.cz, který poskytuje kromě sdílení různých dokumentů, také jejich následnou analýzu, s jejíž výsledky se dá snadno pracovat pomocí programů MS Office. Díky tomu se časová náročnost některých činností spojených se zpracováním údajů, jako například přenášení údajů do el. podoby a jejich následné vyobrazení v grafech a tabulkách, snižuje na minimum.

4 ŠKODA AUTO

4.1 Historie

Počátkem prosince roku 1885 začali mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement, oba dva nadšení cyklisté, vyrábět vlastní jízdní kola. V nacionálně vypjaté době konce 19. století byla vlastenecky pojmenována Slavia. Za několik let (roku 1899) mohl podnik Laurin & Klement zahájit výrobu motocyklů, doprovázenou úspěchy v mezinárodních soutěžích. Po prvních pokusech na přelomu století přešli Laurin a Klement v roce 1905 postupně na výrobu automobilů.

První automobil Voiturette A byl stejně jako motocykly prodejním úspěchem. Firmě zajistil již brzy stabilní postavení na postupně se rozvíjejícím mezinárodním trhu vozidel. Produkce se podstatně rozšířila a záhy překročila rámec rodinného podniku, a tak v roce 1907 uskutečnili jeho zakladatelé přeměnu na akciovou společnost, která přinesla první internacionalizaci. Ve dvacátých letech se projevila potřeba sloučení podniku se silným průmyslovým partnerem, aby se firma mohla udržet na trhu. V roce 1925 nakonec došlo ke sloučení s podnikem Škoda Plzeň, což zároveň znamenalo konec značky Laurin & Klement. Po skončení období německé okupace, kdy byl výrobní program okamžitě omezen a výroba se orientovala především pro potřeby Německa, byl podnik v rámci socializace přeměněn na národní s označením AZNP Škoda, jemuž náleželo v souvislosti s politickým vývojem země monopolní postavení ve výrobě vozidel.

Počátkem sedmdesátých let nastala permanentní stagnace hospodářského systému, která poznamenala také mladoboleslavské automobilové závody, a to i přes jejich vedoucí postavení na východoevropském trhu. Nový průlom zaznamenala výroba teprve se zavedením modelové řady Škoda Favorit v roce 1987.

Po politickém převratu v roce 1989 začala vláda Československé republiky a vedení firmy Škoda v Mladé Boleslavi hledat v nových podmínkách tržního hospodářství silného zahraničního partnera, který by zajistil svými zkušenostmi a investicemi mezinárodní konkurenceschopnost. V prosinci 1990 se vláda rozhodla pro spolupráci s německým koncernem Volkswagen. 16. dubna 1991 zahájil svou činnost společný podnik Škoda, automobilová a. s., jenž se stal vedle firem VW, Audi a Seat čtvrtou značkou koncernu.

(Zdroj: domovské stránky Škoda Auto)

4.2 Firemní logo

Jízdní kola a motocykly vznikaly v mladoboleslavské strojní dílně pod značkou Slavia. Základ loga tvoří kolo doplněné o atribut lipových listů, které mají symbolizovat slovanské národy. Připojena byla i jména zakladatelů firmy, která se později stala hlavním motivem nového loga.

Obrázek 10 – Logo Slavia (1895 – 1905)



Pramen: www.skoda-auto.cz

Ztvárnění loga L&K je ovlivněno secesí, uměleckým stylem počátku 20. století. Iniciály obou zakladatelů firmy jsou obklopeny vavřínem ve tvaru věnce

Obrázek 11 – Logo L&K (1905 – 1925)



Pramen: www.skoda-auto.cz

Již od roku 1926 byly automobily v Mladé Boleslavi vyráběny pod značkou Škoda. Přestože se zcela změnil název značky, u podoby nového produktového loga je patrná kontinuita s předcházející etapou. Logo Škoda má sice nový, oválný tvar, jméno značky je však stále jako dominantní prvek v jeho středu ohraničeno vavřínem.

Obrázek 12 – Logo Škoda (1926 – 1933)



Pramen: www.skoda-auto.cz

První logo se slavným „okřídleným šípem“ se používalo již v roce 1926. Modro-bílé kruhové logo, které je vyplněno doprava směřujícím okřídleným šípem se stylizovanou perutí, je dodnes používáno na některých originálních dílech Škoda (např. na okenních sklech nebo na bloku motoru)

Obrázek 13 – Logo Škoda (1926 – 1990)



Pramen: www.skoda-auto.cz

Přestože je logo Škoda hodnoceno jako jedna z nejoriginálnějších a stylově nečistších ochranných známek průmyslových podniků na světě, jeho autor není dosud znám. Černo-zelené provedení loga, které se používá od roku 1994, dodává značce škoda větší míru svébytnosti – černá barva symbolizuje stoletou tradici, zelená signalizuje ekologickou produkci.

Obrázek 14 – Logo Škoda (od roku 1999)



Pramen: www.skoda-auto.cz

4.3 Klíčová data a finanční výsledky

Podle oficiálních údajů společnosti za první pololetí roku 2009 klesly dodávky vozů Škoda zákazníkům o 37,1 tis. vozů na rozdíl odbytu, který se meziročně snížil celkem o 91 tis. vozů (-25,8 %). Nižší dynamika poklesu u dodávek zákazníkům (meziročně -10,1 %) byla způsobena výprodejem zásob vozů z konce roku 2008 ze skladů obchodníků.

Výroba vozů se snížila meziročně o 30,2 %. Nejmenší pokles výrobních objemů zaznamenal model Škoda Fabia (meziročně -21,9 %), u kterého se ve druhém čtvrtletí

projevil zvýšený zájem spotřebitelů, kteří využili tzv. „šrotovné“. Pokles výrobních objemů u dalších modelových řad s výjimkou modelu Škoda Superb byl již více dynamický.

Uvedený vývoj odbytových a výrobních čísel je logickým důsledkem trendu ochlazování poptávky po nových vozech, který se v prvním pololetí 2009 projevil razantním poklesem poptávky na většině významných světových trzích.

Meziročně poklesly tržby o 19,7 %, zisk před zdaněním zaznamenal výrazný propad absolutně o 6,3 mld. Kč (-66,6 %) a čistá likvidita se snížila z hodnoty 28,2 mld. Kč na úroveň 24,2 mld. Kč, celkem tedy o 4 mld. Kč. Navzdory uvedenému peněžní tok z provozní činnosti zaznamenal pozitivní vývoj a vzrostl o 2 mld. (meziročně +16 %). (Škoda Auto – pololetní zpráva 2009)

Tabulka 1 Klíčová data a finanční výsledky Škoda Auto, a. s.

		1-6/2009	1-6/2008	2009/2008 (%)
Dodávky vozů Škoda zákazníkům	tis. vozů	329,6	366,7	-10,1
Odbyt celkem	tis. Vozů	262,4	353,4	-25,8
Výroba celkem	tis. Vozů	247,1	353,8	-30,2
Počet zaměstnanců	Osob	27 257	29 312	-7,0
Tržby celkem	mil. Kč	89 696	111 685	-19,7
Hrubý zisk	mil. Kč	10 493	16 344	-35,8
Provozní výdělek	mil. Kč	4 163	9 644	-56,8
Zisk před zdaněním	mil. Kč	3 172	9 500	-66,6
Zisk po zdanění	mil. Kč	2 736	7 151	-61,7
Investice (vč. nehmotných výsledků vývoje)	mil. Kč	4 858	4 326	12,3
Peněžní toky z provozní činnosti	mil. Kč	14 348	12 374	16,0
Čistá likvidita	mil. Kč	24 197	28 158	-14,1

Pramen: Pololetní zpráva Škoda Auto, a. s.

4.4 Lidské zdroje

V České republice bylo poskytnuto v prvním pololetí 2009 celkem 279 pracovních míst. Oproti srovnatelnému období došlo ke snížení kmenového personálu o 670 zaměstnanců (-2,8 %). Vývoj kmenového personálu v jednotlivých závodech byl způsoben zejména útlumem poptávky po nových vozech. Stav agenturního personálu mateřské společnosti je oproti srovnatelnému období nižší o 1 139 osob, což odpovídá snižování produkce.

Tabulka 2 Stav personálu k 30.6.2009

	30.6.2009	30.6.2008	2009/2008 (%)
<i>Mateřská společnost - kmenový personál</i>	23 018	23 688	-2,8
<i>Mateřská společnost - agenturní personál</i>	2 927	4 066	-28,0
Mateřská společnost - celkem	25 945	27 754	-6,5
<i>Dceřiné společnosti - kmenový personál</i>	1 263	1 483	-14,8
<i>Dceřiné společnosti - agenturní personál</i>	49	75	-34,7
Dceřiné společnosti - celkem	1312	1 558	-15,8
Skupina Škoda Auto celkem	27257	29 312	-7,0

Pramen: Pololetní zpráva Škoda Auto, a. s.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

5.1 Dotazník

Dotazník obsahoval několik typů otázek rozdělujících dotazník na tři části.

- První část – účel této části spočíval v rozřídění odpovědí podle toho, zda dotázaný vlastní vůz Škoda či nikoliv, zda jsou s ním spokojeni a také se zde zjišťovaly preference při nákupu nového vozidla
- Druhá část – v této části jsou otázky zaměřeny na kritéria jednotlivců při nákupu vozidla a jejich následnou konfrontaci s vnímáním totožných kritérií u vozů značky Škoda. Dále se dotázaný vyjadřoval, zda by doporučil vůz Škoda Auto, a. s. svému okolí a také jestli se při příštím nákupu vozidla rozhodne pro automobil značky Škoda. Také zde vystupovaly doplňující otázky, které zjišťovaly značky aut, které dotazovaný zná a se kterými je spokojeno jeho okolí.
- Třetí část – byla složena z otázek poskytujících přehled o struktuře respondentů, podle pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání, velikosti bydliště, výši příjmu a velikosti domácnosti.

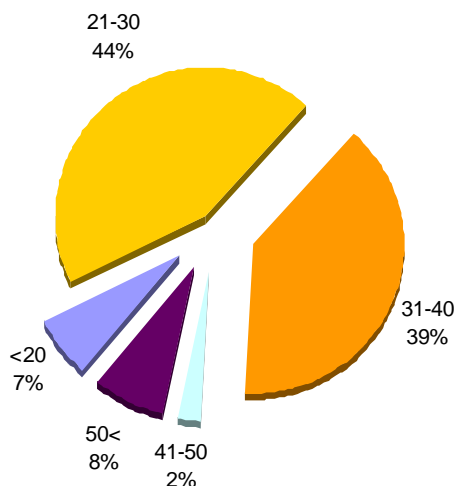
5.2 Základní struktura respondentů

Jelikož byl dotazník umístěn na internetová fóra tématicky zaměřená na automobilovou problematiku, kde je návštěvnost mezi ženami a muži v nepoměru, jsou výsledky dotazníku částečně ovlivněny touto skutečností.

Na výsledných údajích se podíleli ze 71 % muži, ženy tvoří 29% skupinu celkových odpovědí.

5.2.1 Struktura respondentů podle věku

Graf 1 Struktura respondentů podle věku

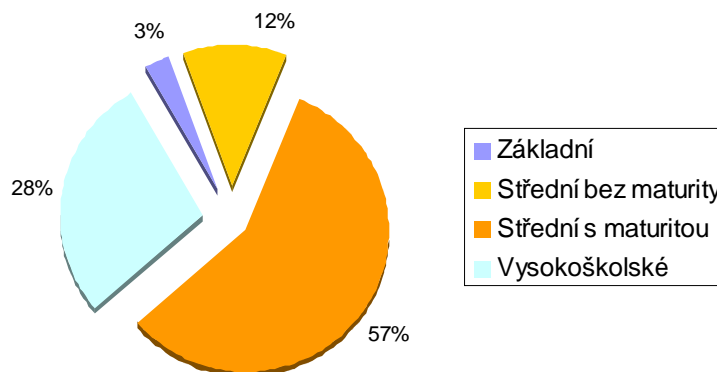


Pramen: vlastní šetření

Nejvíce respondentů spadá do kategorie 21-30 let, jejichž podíl činí 44%. Druhou nejpočetnější kategorií byli respondenti ve věku 31-40 let s 39% podílem. Nejméně odpovědí bylo zaznamenáno od lidí mezi 41 – 50 rokem. Podíl lišící se pouze jedním procentem na celkovém výsledku mají dvě opačné kategorie a to skupina lidí do 20-ti let a lidé nad 50 let.

5.2.2 Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Graf 2 Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

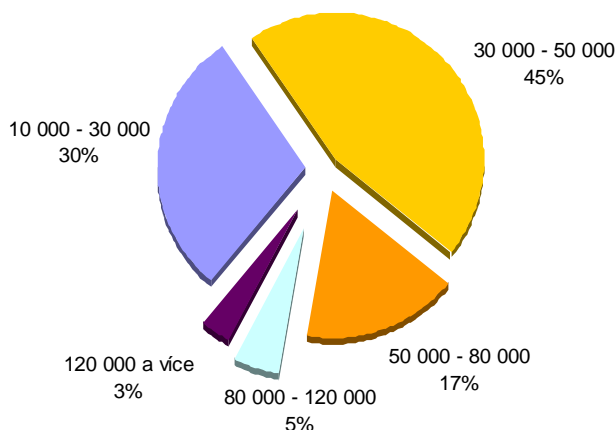


Pramen: vlastní šetření

Z celkového počtu dotázaných 57 % uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, 27 % respondentů vysokoškolské, 11 % střední bez maturity a 8 % základní.

5.2.3 Struktura respondentů podle příjmu domácnosti

Graf 3 Struktura respondentů podle příjmu domácnosti

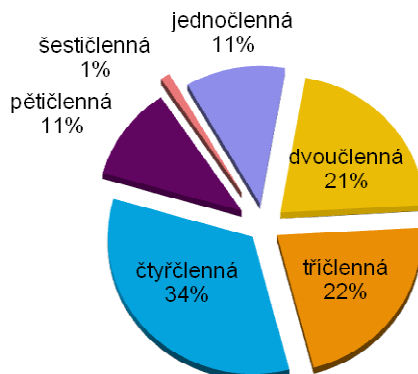


Pramen: vlastní šetření

45 % dotázaných uvedlo výši příjmu své domácnosti v intervalu Kč 30 000,-- – Kč 50 000,--, druhou nejpočetnější byla 30% skupina respondentů, s příjmem domácnosti v intervalu od Kč 10 000,-- do Kč 30 000,--. Domácnosti s příjmem ve výši Kč 50 000,-- až Kč 80 000,-- tvoří 17 % z celkového počtu dotázaných. Zbylé kategorie nepřevýšily hranici 5 %.

5.2.4 Struktura respondentů podle počtu členů domácnosti

Graf 4 Struktura respondentů podle počtu členů v domácnosti

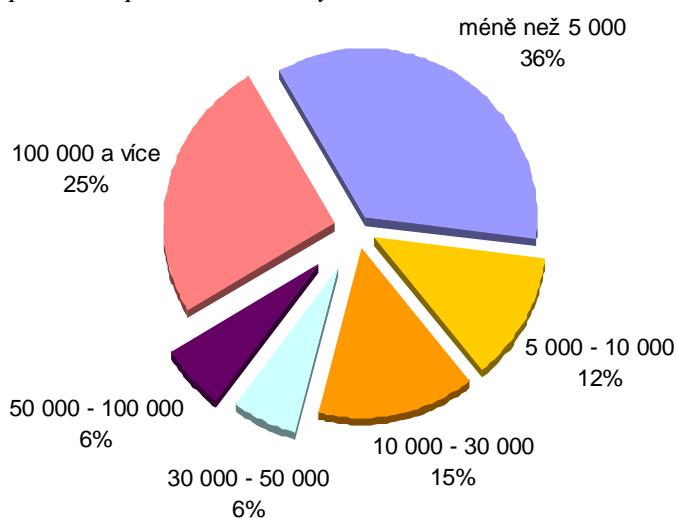


Pramen: vlastní šetření

Nejpočetnější skupinu tvoří čtyřčlenné domácnosti (34 %), podíl tříčlenných domácností je celkem 22 % obdobně jako dvoučlenné domácnosti (21 %). Další dvě skupiny, jedno a pětičlenné domácnosti, mají také totožný podíl (11 %), nejmenší zastoupení mají rodiny se šesti členy (1 %).

5.2.5 Struktura respondentů podle velikosti bydliště

Graf 5 Struktura respondentů podle velikosti bydliště



Pramen: vlastní šetření

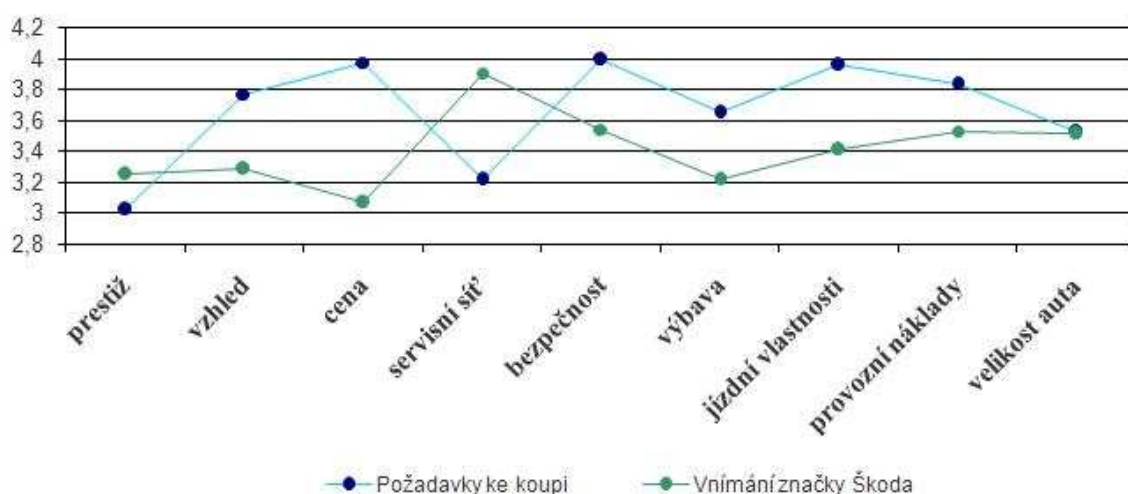
Z grafu je patrné, že nejvíce dotázaných pochází z obce čítající méně než 5 000 tis. obyvatel (36 %). Na pomyslném druhém místě je 25% skupina respondentů z obcí s více jak 100 000 tis. obyvateli. Velikost bydliště mezi 10 000 – 30 000 tis. obyvateli uvedlo 15 % dotázaných. Podobná část respondentů (12 %) spadá do kategorie 5 000 – 10 000 tis. obyvatel. Nejméně početnou skupinu tvoří lidé, jejichž bydliště spadá do intervalu 30 000 – 50 000 tis. obyvatel a také lidé z obcí s počtem 50 000 – 100 000, obě skupiny mají shodný 6% podíl.

5.3 Srovnávání hodnocených kritérií

V druhé části dotazníku měli dotázaní za úkol vyjádřit jejich požadavky při nákupu vozidla a zároveň ohodnotit do jaké míry vozy značky Škoda jejich požadavky splňují. K jednotlivým kritériím byla přidělena stupnice v rozsahu 1 – 5, kde pět znamenalo nezbytné kritérium či úplné splnění daného požadavku a naopak zaškrtnutím hodnoty 1 vyjadřoval respondent zbytnost daného kritéria nebo naprosto nevyhovující splnění požadavku ze strany aut značky Škoda.

5.3.1 Celkové srovnání hodnocených kritérií

Graf 6 Celkové porovnání požadavků s automobily značky Škoda



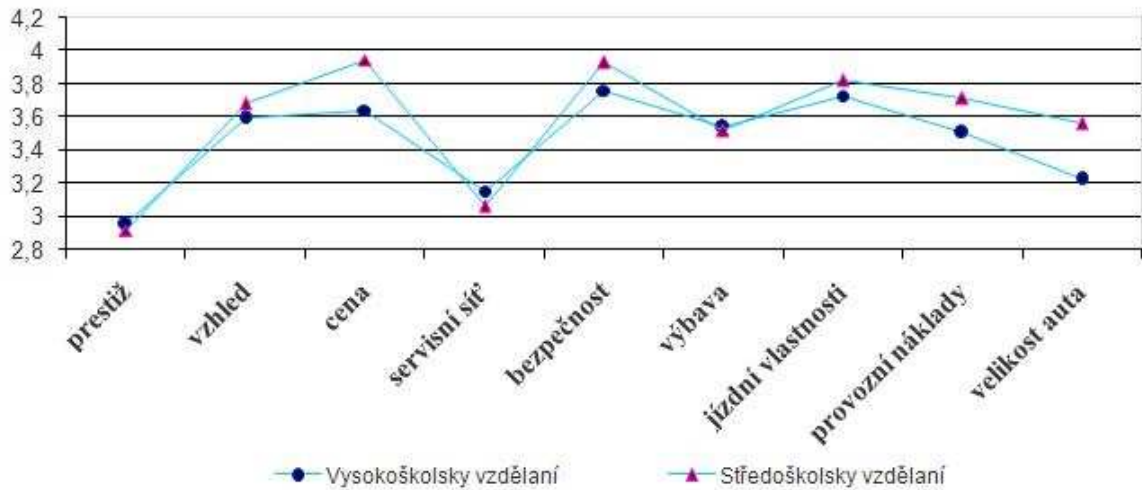
Pramen: vlastní šetření

Z grafu 6 lze vypočítat tři kritéria, kterým spotřebitelé přikládají největší význam – **Cena, Bezpečnost vozidla, Jízdní vlastnosti**.

Vnímání bezpečnosti vozidla a jízdních vlastností spotřebitelem u vozů značky Škoda se výrazně nevymyká celkovému dojmu spotřebitele, avšak hodnocení ceny zaznamenalo největší rozdíl a její celkové hodnocení bylo vůbec nejnižší. Jako jediné kritérium, jež předčí požadavky dotázaných, vyplynula servisní síť Škoda Auto, a. s., které ovšem dotázaní respondenti přikládali druhou nejnižší důležitost při výběru vozidla.

5.3.2 Srovnání hodnocení podle vzdělání

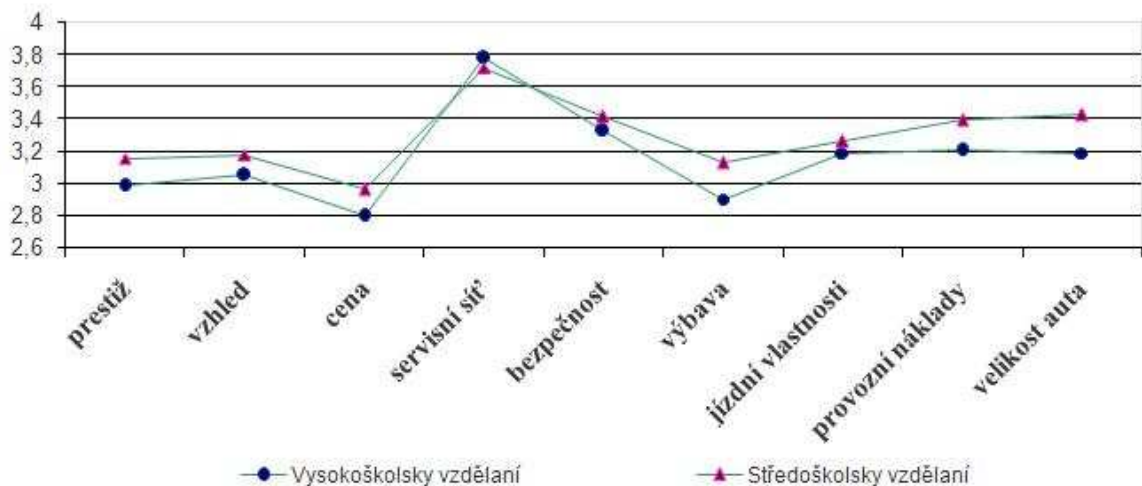
Graf 7 Srovnání požadavků ke koupi podle vzdělání respondenta



Pramen: vlastní šetření

Požadavky pro nákup vozidla se na základě nejvyššího dosaženého vzdělání výrazně neliší. Největší rozdíl lze pozorovat u ceny a velikosti auta. Kvalitě servisní sítě přikládají, podle grafu náročnější středoškolsky vzdělaní respondenti, dokonce nižší význam než lidé s vysokoškolským diplomem.

Graf 8 Srovnání vnímání značky Škoda podle vzdělání respondenta

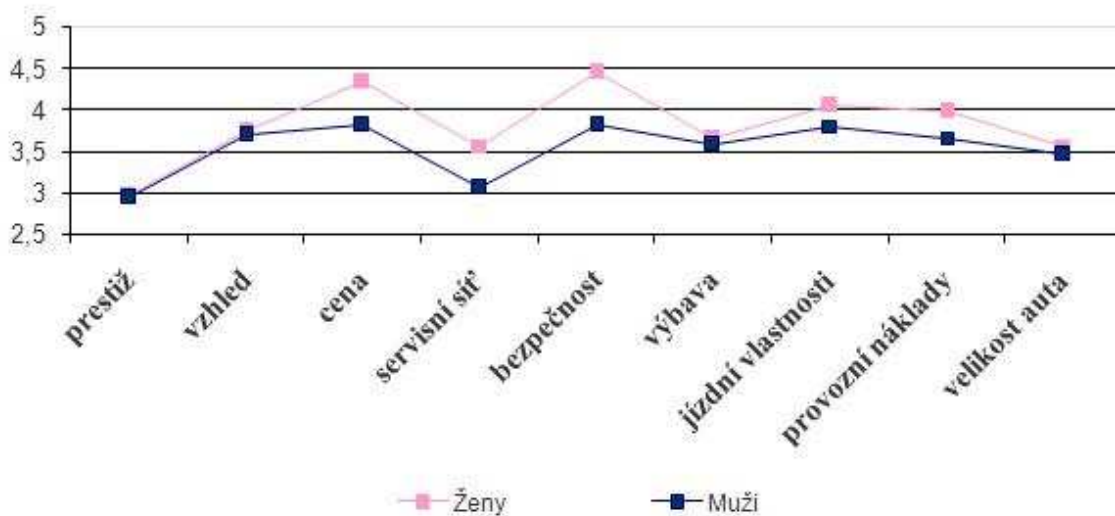


Pramen: vlastní šetření

Míra splnění jednotlivých kritérií se u obou skupin rozchází pouze ve třech bodech, kterými jsou výbava, provozní náklady a velikost auta. Kvalitu servisní sítě pro automobily Škoda hodnotí vysokoškolsky vzdělaní výrazně lépe.

5.3.3 Srovnání hodnocení podle pohlaví

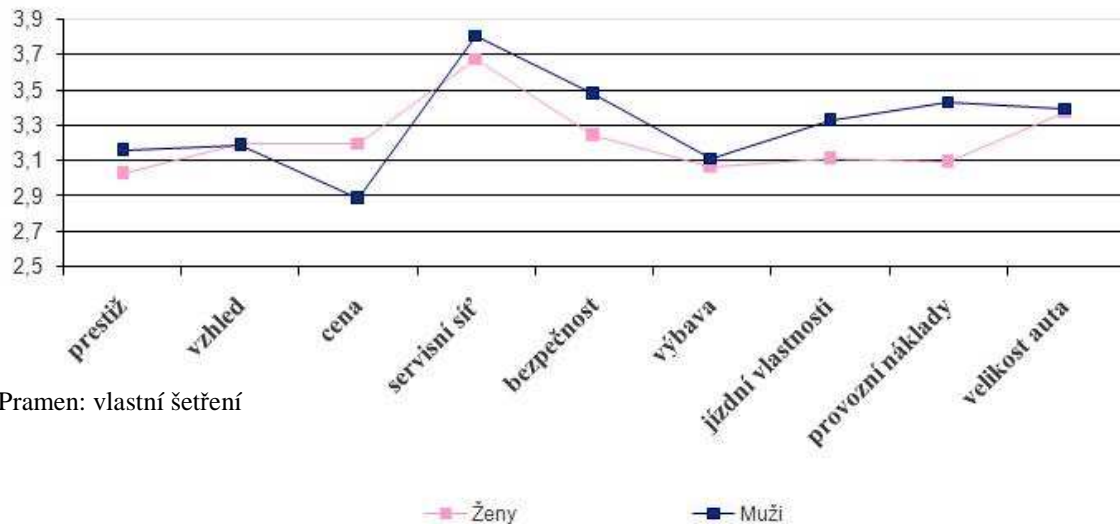
Graf 9 Srovnání požadavků ke koupi vozidla podle pohlaví dotázaných



Pramen: vlastní šetření

Muži byli oproti ženám vyrovnanější při vyjadřování důležitosti jednotlivých kritérií, když 7 z celkových 9 bylo ohodnoceno v rozmezí 3,5 až 4 body. U žen lze pozorovat vysoký důraz na dvě kritéria, kterými jsou bezpečnost a cena vozidla.

Graf 10 Srovnání vnímání značky Škoda podle pohlaví

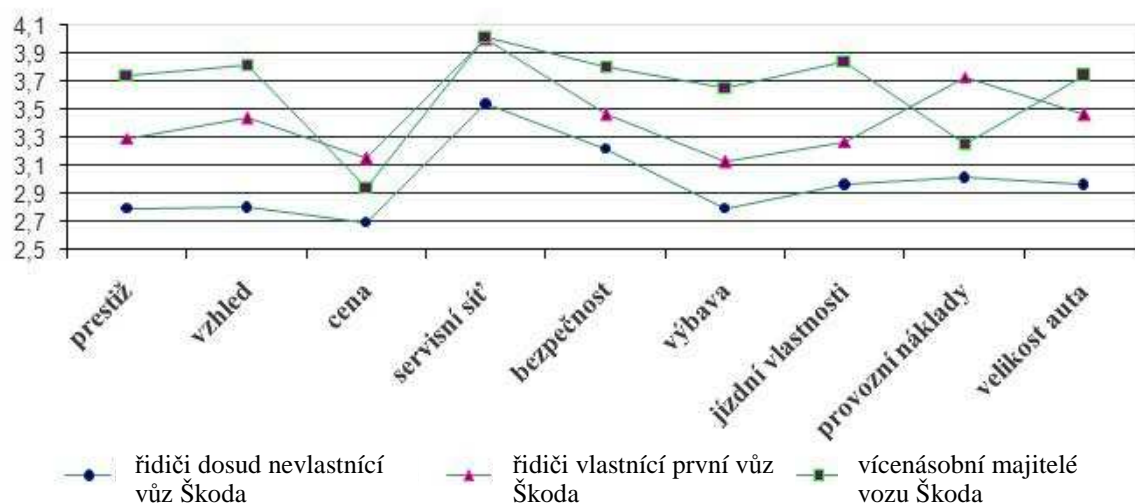


Pramen: vlastní šetření

Muži vnímají automobily Škoda lépe než Ženy, především při pohledu na provozní náklady byli muži mnohem více spokojeni s automobily Škoda než ženy, ale naopak u cenového kritéria splňovaly automobily značky Škoda tento požadavek lépe z pohledu žen.

5.3.4 Srovnání hodnocení na základě předchozího vlastnictví

Graf 11 Vnímání značky Škoda na základě předchozího vlastnictví

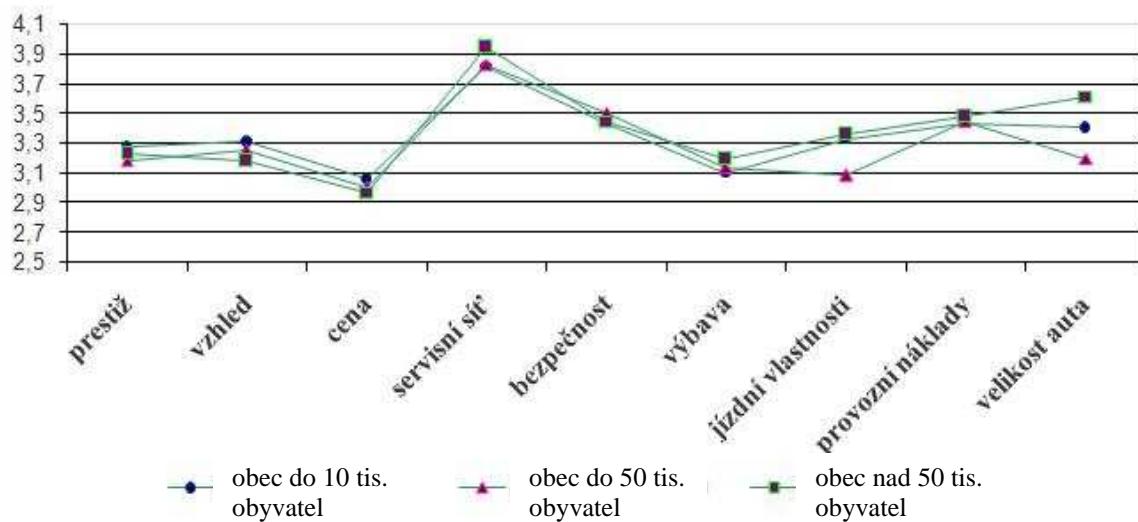


Pramen: vlastní šetření

Na základě naměřených hodnot, lze vyzorovat, že vnímání automobilů Škoda dosahuje kvalitnějších výsledků, pokud má respondent zkušenosti s jeho užíváním. Tuto přímou úměru narušuje hodnocení od uživatelů, kteří vlastní nebo vlastnily dva a více vozů Škoda. Tito uživatelé hodnotili velmi negativně jak pořizovací cenu, tak také náklady na samotný provoz vozidla.

5.3.5 Srovnání hodnocení podle velikosti bydliště respondenta

Graf 12 Vnímání značky Škoda podle velikosti bydliště



Pramen: vlastní šetření

Při porovnávání údajů na základě počtu obyvatel bydliště dotázaného jsou pozorovatelné výraznější odchylky pouze u posuzování jízdních vlastností, které hodnotí nejhůře obyvatelé měst do 50 tis. obyvatel a také při pohledu na velikost auta, které hodnotí nejlépe obyvatelé obcí nad 50 tis. obyvatel a naopak nejhůře lidé žijící ve městech v rozmezí 10 – 50 tis. obyvatel.

5.4 Shrnutí zjištěných výsledků

Na základě výstupů z provedeného dotazování je možné rozhodnout o platnosti hypotéz uvedených ve stanovených cílech této práce. Jednotlivé výsledky se budou podílet na vytvoření plánu pro zesílení loajality spotřebitele ke značce a k vícenásobné koupi vozu Škoda.

Skupina dotázaných je ze 77 % složena z mužů a z 23 % z žen. Stáří respondentů bylo z 83 % v rozmezí 21 – 40 let. Nejpočetnější zastoupení měly domácnosti se 4 členy (34 %). Při rozdělení domácností podle velikosti příjmu byly nejvíce zastoupeny 45% podílem rodiny, které mají příjem v rozmezí 30 – 50 tis. korun.

Při pohledu na jednotlivé výsledky, vystupují nejvíce dvě porovnávaná kritéria. Jsou jimi cena a servisní síť. Zatímco cena vozidel vychází z každého porovnávání jako neodpovídající, servisní síť naopak vždy předčí nároky dotázaných. Výjimku ovšem tvoří vnímání ceny podle pohlaví respondenta. Ženy zdaleka nebyly tak kritické při hodnocení ceny jako muži. Míru naplnění požadavků ke koupi vozidla u žen předčí cenové kritérium, kromě servisní sítě také výbava a prestiž automobilů Škoda.

Prestiž také vystupuje při celkovém porovnávání požadavků ke koupi a vnímání kvalit vozů Škoda, kde je jedním ze dvou kritérií, která převyšují nároky dotázaných ke koupi vozidla. Prestiž dosáhla nejlepších výsledků při porovnávání na základě nejvyššího dosaženého vzdělání díky středoškolsky vzdělaným respondentům a také při srovnání podle pohlaví, kde prestiž převýšila úroveň požadavků u mužské části dotázaných.

Z dotazníkového šetření lze také vyzdvihnout další nedostatková kritéria, kterými jsou výbava, vzhled a jízdní vlastnosti. Dílčí zkoumání na základě vzdělanosti odhaluje, že ze tří zmíněných kritérií nejméně uspokojují potřeby dotázaných jízdní vlastnosti. Ze jmenovaných nevyhovujících hledisek výrazně nestačily nárokům žen jízdní vlastnosti, které nedosahovaly požadované úrovně v obdobném rozsahu jako náklady na provoz vozidla. Z pohledu žen vzhled a výbava netvořily tak zásadní problém jako například vnímaná bezpečnost.

Nejen v celkovém srovnání, ale i v jednotlivých skupinových porovnáváních, byla vnímaná cena automobilů Škoda hodnocena nejnižším počtem bodů i přes relativní důležitost, kterou tomuto faktoru dotázaní spotřebitelé přikládali. Na základě tohoto

zjištění lze potvrdit platnost hypotézy o negativním vnímání ceny vozů Škoda spotřebitelem.

Další hypotézou, kterou lze potvrdit, je tvrzení o lepším průměrném hodnocení automobilů Škoda od dlouhodobých majitelů. Toto tvrzení se opírá o zjištěné výsledky, ze kterých je patrný rozdíl mezi hodnocením od dotázaných, kteří nevlastnili ani jeden vůz Škoda, ale také od osob vlastnících teprve první model a jejich následným srovnáním s hodnocením od vícenásobných majitelů.

Ze stanovených dílčích cílů nelze jednoznačně potvrdit ani jedno tvrzení v celém rozsahu, ale přesto byly výše zmíněny některé rozdíly mezi jednotlivými skupinami dotázaných, které jsou použitelné pro další zpracování.

Návrhy v další části této práce budou korespondovat se zjištěnými skutečnostmi a jejich snahou bude sladění jednotlivých kritérií s požadavky zákazníků, které vyplývají z provedeného výzkumu.

6 NÁVRH OPATŘENÍ

6.1 Stávající programy

V současné době disponuje společnost Škoda Auto, a. s. několika druhy kampaní majícími za úkol navýšit prodej, nebo posílit věrnost stávajících spotřebitelů ke značce. Jedná se o tyto programy:

- Yeti Champion
- TSI Start
- Octavia Prima s klimatizací
- Škoda Auto a karta RENOME
- Kontrola ojetého vozu zdarma
- Jarní servisní akce
- Šeková knížka plná slev

Všechny jmenované programy, jsou omezené dobou trvání akce, která ani v jednom případě nepřevyšuje délku jednoho roku.

6.2 Zavedení nového programu

Zde by mohlo dojít k přehodnocení stávající situace a zavedení nového programu, jenž by byl dlouhodobého charakteru a poskytl spotřebiteli pocit sounáležitosti se společností Škoda Auto, a. s.

Zavedení věrnostního programu dnes není žádnou převratnou událostí, a proto automatizovaný program, jehož jediná přidaná hodnota spotřebiteli spočívá v nové kartičce v peněžence, rozhodně není správným řešením.

Nový program by mohl nést název **Škoda Auto Partnership** a už samotným názvem by měl vzbudit u zákazníka pocit, že se nejedná o frázovitý systém sbírání bodů a následné výměny za hrníček.

Tento program by měl využít potenciál, jaký společnost Škoda Auto, a. s. má. Tzn. rozvinutí spolupráce s ostatními obchodníky, jako je například projekt karty RENOME, ale také se společnostmi zabývajícími se výrobou komplementárních statků. Propojení jednotlivých programů pro trhy, na kterých Škoda Auto, a. s. působí. Využívání kulturních akcí, kterých je Škoda Auto, a. s. partnerem k aktivnější propagaci svého jména. Dlouhodobý horizont platnosti programu, který by v případě úspěchu mohl být změněn na doživotní. A především by program **Škoda Auto Partnership** měl využít získaných údajů k lepší personalizaci nejen samotných výhod pro zákazníky, ale také nabízených produktů.

Praktická realizace tohoto plánu by spočívala v nákupu vozidla, po kterém by se zákazník prostřednictvím internetových stránek *skoda-auto.cz* zaregistroval do programu a zadal osobní údaje, které by byly uloženy do centrálního registru. Díky tomu, by společnost získala velké množství údajů, poskytujících mnoho důležitých informací a díky jejich elektronické formě také velmi dobře zpracovatelných a manipulovatelných. Naopak pro zákazníky by společnost mohla mnohem lépe personalizovat nejen aktuální nabídku různých zvýhodněných a akcí, ale také projevit vůči zákazníkovi mnohem osobitější přístup, kdyby například upozornila na den jeho narozenin nějakou zvláštní nabídkou produktu, který zákazník často nakupuje nebo využívá.

6.3 Škoda Auto Partnership

Členství v tomto programu je určeno pro nové, ale i stávající zákazníky. Podmínkou je kromě nákupu vozidla také poskytnutí osobních údajů společnosti. Výhody, které zákazníkovi z členství plynou, mohou být následující:

- Cenové zvýhodnění při nákupu dalšího vozidla
- Různé formy slev pro nákup produktů souvisejících s užíváním vozidla (například spolupráce se společností Barum a z ní plynoucí možnost vytvoření výhodnější nabídky pro členy programu Škoda Auto Partnership při nákupu nových pneumatik)
- Možnost využívání zvýhodněných nákupů u kooperujících prodejců (spolupráce s ostatními obchodníky podle principu karty RENOME)
- Vstupenky na kulturní akce (př. Škoda Auto, a. s. je partnerem mnoha sledovaných sportovních akcí, jakými jsou například MS v hokeji. Některé

vstupenky, které společnost obdrží, by mohly být věnovány do soutěže, která by byla určena pouze pro členy programu Škoda Auto Partnership a samotná soutěž by byla prezentována v médiích, například v nějaké komerční rádiové stanici, a tak by bylo dosaženo nejen uspokojení zákazníka Škoda Auto, a. s., ale také zlepšení povědomí o společnosti mezi ostatními spotřebiteli)

- Globalizace programu (některé výhody, mohou mít platnost ve více státech, ve kterých Škoda Auto, a. s. působí. Např. výhodnější cestovní pojištění)
- Osobní přístup (informace o produktech, odpovídajících zájmům spotřebitele, které uvedl ve svém profilu. Mimořádné akce pro zákazníka pořádané v den významného jubilea.)

7 ZÁVĚR

Primárním úkolem pro tuto bakalářskou práci bylo provedení marketingového výzkumu značky automobilů Škoda z pohledu opakované koupě a následný návrh opatření pro zvýšení věrnosti spotřebitelů ke značce. Pro dosažení tohoto cíle byli osloveni spotřebitelé s potenciálem budoucích zákazníků, ale také ti, kteří již zkušenosti s automobily Škoda mají. Odpovědi dotázaných byly zpracovány a na základě výsledků bylo navrženo opatření, jež by splnilo cíl této práce.

Prvotní presumpcí před samotným dotazováním, byla teze o lepším vnímání automobilů Škoda od dlouhodobých vlastníků v porovnání s prvomajiteli, či lidmi dosud nevlastnícími vůz značky Škoda. Následovalo stanovení hypotézy o negativním vnímání ceny vozů Škoda spotřebitelem, a také dílčích cílů hovořících o různém pohledu na automobily Škoda na základě velikosti bydliště, nejvyššího dosaženého vzdělání nebo pohlaví respondenta. Aby bylo možné rozhodnout o platnosti jednotlivých hypotéz, bylo nutné zjistit důležitost, jakou respondenti přikládají jednotlivým kritériím při výběru vozidla a výsledky porovnat s hodnocením kritérií pokud se jedná o vozy Škoda.

Ze stanovených dílčích hypotéz nebyla v celém rozsahu potvrzena žádná, ale byly vypořazovány výsledky, které mohou být nápomocny při cílení reklamní kampaně či tvorbě produktů. Hlavní hypotéza hovořící o pozitivním vztahu vícenásobných majitelů vozů Škoda ke značce byla potvrzena, stejně jako tvrzení o vnímání ceny vozů spotřebitelem.

Na základě těchto skutečností byl vypracován návrh, který svým charakterem koresponduje se zjištěnými výsledky a má za úkol navýšit věrnost spotřebitelů ke značce a napomoci tak k opakované koupi automobilů Škoda. Tento program by měl svým rozsahem a kvalitou být v souladu se jménem a tradicí automobilky Škoda. V žádném případě není účelem tohoto programu, aby se stal „jedním z mnoha“, nýbrž poskytnutí přidané hodnoty automobilům Škoda plynoucí z kvalitní spolupráce s ostatními partnery, zainteresovanými do tohoto programu, kvalitnější segmentace produktů a osobitá péče o zákazníka, jež vyústí ve spokojenost spotřebitele a zesílení loajality vůči značce.

8 SUMMARY

The primary challenge for this work was the implementation of marketing research, brand Škoda cars in terms of re-purchase and then lay down project to increase consumer loyalty to the brand. To achieve this goal, were approached consumers with potential future customers, but also those who have experience with cars Škoda. Responses of interviewees were processed and the results were suggested measures that would meet the objective of this work.

The initial presumption before the questioning was the idea of a better perception of Škoda cars from owners of long-term compared with first-time owners or people still haven't own Škoda car. Then was defined the hypothesis of a negative perception of the consumer price of Skoda cars, and secondary targets proving different views of the Škoda car based on the size of residence, educational attainment and sex of the respondent. In order to decide on the validity of various hypotheses, it was necessary to determine the importance which respondents attach to each criterion in the selection of vehicles and compare the results of the evaluation criteria in the case of Skoda cars.

Set of sub-hypotheses have not been fully confirmed, but were waylaid results that can assist in targeting advertising campaigns or product formation. The main hypothesis speaking about the positive relationship of multiple owners of the Škoda brand has been established, as well as allegations of consumer price perception of cars.

Based on these facts was prepared a draft corresponding to the observed results and has the task to increase the loyalty of consumers to the brand and helping to re-purchase of Škoda cars. This program should be in scale and quality consistent with the name and tradition of Škoda. In any case, is not the purpose of this program to become "one of many", but provide added value to cars Škoda, resulting from good collaboration with other partners involved in this program, a better segmentation of products and peculiar customer service, which will result in satisfaction consumers and strengthen brand loyalty.

9 SEZNAM LITERATURY

AAKER, D: A. *Brand building budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, a. s., 2003 Počet stran: 307. ISBN 80-7226-885-6

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003 Počet stran: 432.

ISBN 80-7179-577-1

BERÁNEK, J., LUŇÁKOVÁ, Z. Nejhodnotnější tuzemské značky jsou prověřeny historií. Top značky v Česku mají hodnotu miliard. [online] *HN.IHNED.CZ* 27. 11. 2007. [cit. 2010-02-10] Dostupné z WWW: <http://ekonomika.ihned.cz/c3-22499410-001000_d-top-znacky-v-cesku-maji-hodnotu-miliard>

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. Počet stran: 581. ISBN 80-247-0254-1

Firemní logo. [online] *SKODA-AUTO.CZ* Poslední úprava: neznámá [cit. 2010-02-20] Dostupné z WWW: <<http://new.skoda-auto.com/company/cze/profil/tradition/logo/Pages/logo.aspx>>

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s., 2003

Počet stran: 276. ISBN 80-7226-811-2

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003

Počet stran: 160. ISBN 80-247-0385-8

HAGUE, P. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, a. s., 2003

Počet stran: 246. ISBN 80-7226-917-8

HESKOVÁ, M. *et al. Marketing*. České Budějovice: Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2003. Počet stran: 191. ISBN 80-7040-620-8

KELLER, K. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007

Počet stran: 796. ISBN 978-80-247-1481-3

KELLER, K. L., KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007 Počet stran: 788. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007

Počet stran: 1041. ISBN 80-247-1545-7

KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1991

Počet stran: 790. ISBN 80-85605-08-2

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006

Počet stran: 277. ISBN 80-247-0966

McCARTHY, E. J., PERREAULT, D. W. Jr. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995. Počet stran: 511. ISBN 80-85605-29-5

POLOLETNÍ ZPRÁVA. [online] *SKODA-AUTO.CZ* Poslední úprava: 2009-07-28 [cit. 2010-02-26] Dostupné z WWW: <http://new.skoda-auto.com/company/CZE/Documents/Pro_investory/Pololetni_zpravy/SkodaAuto_SemiAnnualReport_2009_CZ.pdf>

PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, a. s., 1996

Počet stran: 248. ISBN 80-7169-299-9

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2001 Počet stran: 352. ISBN 80-247-0053-0

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009 Počet stran: 192. ISBN 978-80-247-2790-5

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum - Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. Počet stran: 171. ISBN 80-7079-394-5

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků:

Obrázek 1 – Charakteristika tlaků, kterým je značka podrobena

Obrázek 2 – Nejhodnotnější značky v ČR

Obrázek 3 – Proces řízení značky

Obrázek 4 – Reakce trhu s akciemi na změny v návratnosti investic a ve vnímané kvalitě

Obrázek 5 – Systém identity značky

Obrázek 6 – Proces marketingového výzkumu

Obrázek 7 – Proces marketingového výzkumu

Obrázek 8 – Proces marketingového výzkumu

Obrázek 10 – Logo Slavia (1895 – 1905)

Obrázek 11 – Logo L&K (1905 – 1925)

Obrázek 12 – Logo Škoda (1926 – 1933)

Obrázek 13 – Logo Škoda (1926 – 1990)

Obrázek 14 – Logo Škoda (od roku 1999)

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Klíčová data a finanční výsledky Škoda Auto, a. s.

Tabulka 2 Stav personálu k 30.6.2009

Seznam grafů:

Graf 1 Struktura respondentů podle věku

Graf 2 Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Graf 3 Struktura respondentů podle příjmu domácnosti

Graf 4 Struktura respondentů podle počtu členů v domácnosti

Graf 5 Struktura respondentů podle velikosti bydliště

Graf 6 Celkové porovnání požadavků s automobily značky Škoda

Graf 7 Srovnání požadavků ke koupi podle vzdělání respondenta

Graf 8 Srovnání vnímání značky Škoda podle vzdělání respondenta

Graf 9 Srovnání požadavků ke koupi vozidla podle pohlaví dotázaných

Graf 10 Srovnání vnímání značky Škoda podle pohlaví

Graf 11 Vnímání značky Škoda na základě předchozího vlastnictví

Graf 12 Vnímání značky Škoda podle velikosti bydliště

Přílohy:

Příloha 1: Dotazník pro řidiče

Příloha 2: Doplnující grafy k dotazníkovému šetření

Příloha 1

DOTAZNÍK PRO ŘIDIČE

1) Je Váš automobil služební nebo se jedná o automobil v osobním vlastnictví?

SLUŽEBNÍ OSOBNÍ VLASTNICTVÍ

2) Jste spokojeni s Vaším vozem?

ANO SPÍŠE ANO NEVÍM SPÍŠE NE NE

- Pokud ne tak proč?

3) Jaké bude Vaše další auto?

OJETÉ NOVÉ

4) Při koupi Vašeho dalšího auta budete preferovat nákup ze:

ZAHRANIČÍ ČR

5) Kolikáté auto Škoda vlastníte, popřípadě jaký model?

6) Jaké jsou Vaše požadavky na nákup dalšího auta?

Prestiž	1	2	3	4	5
Vzhled	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Servisní síť	1	2	3	4	5
Bezpečnost	1	2	3	4	5
Vybava	1	2	3	4	5
Jízdní vlastnosti	1	2	3	4	5
Provozní náklady	1	2	3	4	5
Velikost auta	1	2	3	4	5

7) Splňuje Škoda tyto požadavky?

Prestiž	1	2	3	4	5
Vzhled	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Servisní síť	1	2	3	4	5
Bezpečnost	1	2	3	4	5
Vybava	1	2	3	4	5
Jízdní vlastnosti	1	2	3	4	5

Provozní náklady	1	2	3	4	5
Velikost auta	1	2	3	4	5

8) Bude Vaše další auto Škoda?

ANO SPÍŠE ANO NEVÍM SPÍŠE NE NE

9) S jakými značkami aut je spokojeno Vaše okolí?

10) Doporučil / a byste značku Škoda svým známým a kamarádům?

ANO SPÍŠE ANO NEVÍM SPÍŠE NE NE

11) S jakými značkami aut máte doposud nejlepší zkušenosti vy?

12) Jste muž nebo žena?

MUŽ ŽENA

13) Jaký je Váš věk?

Do 20-ti let	<input type="checkbox"/>
21-30	<input type="checkbox"/>
31-40	<input type="checkbox"/>
41-50	<input type="checkbox"/>

14) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní	<input type="checkbox"/>
Středoškolské	<input type="checkbox"/>
Středoškolské s maturitou	<input type="checkbox"/>
Vysokoškolské	<input type="checkbox"/>

15) Bydliště – velikost obce

5000 – 10000	<input type="checkbox"/>
10001 – 30000	<input type="checkbox"/>
30001 – 50000	<input type="checkbox"/>
50001 – 100000	<input type="checkbox"/>
100001 a více	<input type="checkbox"/>

16) Jaký je počet členů Vaší rodiny?

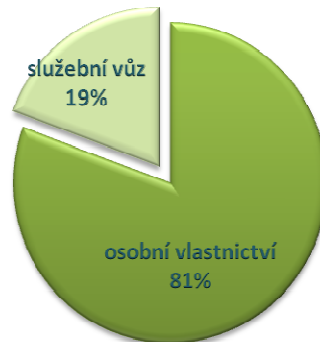
1 2 3 4 5 6 7 8 více

17) Jaký je měsíční hrubý příjem Vaší domácnosti?

Méně než 10.000,-
10.000 – 20.000,-
20.000 – 30.000,-
30.000 – 40.000,-
40.000 – 50.000,-
50.000 a více

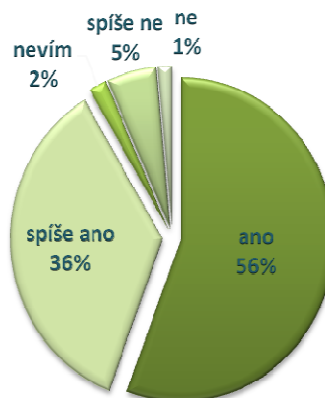
Příloha 2

Graf 1 Je Váš automobil služební, nebo se jedná o automobil v osobním vlastnictví?



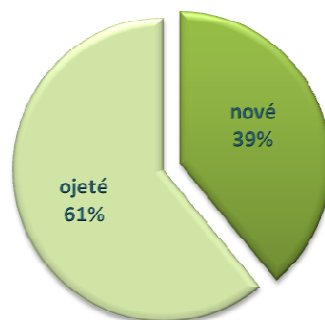
Pramen: vlastní šetření

Graf 2 Jste spokojeni s Vaším vozem?



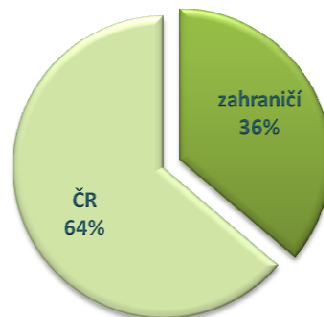
Pramen: vlastní šetření

Graf 3 Jaké bude Vaše další auto?



Pramen: vlastní šetření

Graf 4 Při koupi Vašeho dalšího auta budete preferovat nákup ze:



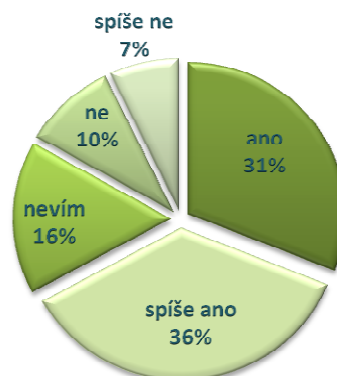
Pramen: vlastní šetření

Graf 5 Bude Vaše další auto Škoda?



Pramen: vlastní šetření

Graf 6 Doporučil/a byste značku Škoda svým známým a kamarádům?



Pramen: vlastní šetření