

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

***Kupní chování zákazníků při pořizování osobních vozů
nižší a střední třídy***

***Customers' shopping behavior when buying a lower and
middle- class car***

DP – PE – KMG – 2006 – 04

Klára Bendová

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Simová, Ph. D., Katedra marketingu

Konzultant : Jaromír Flídr, Auto Enge, a.s.

Počet stran: 79

Počet příloh: 11

Datum odevzdání: 13. května 2006

Místopřísežné prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 13. května 2006

Podpis:

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat své vedoucí diplomové práce Ing. Jozefíně Simové, Ph.D. za odborné vedení a kontrolu mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat svému odbornému konzultantovi panu Jaromíru Flídrovi za podnětné rady a připomínky při sestavování formuláře dotazníku. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým rodičům, kteří mě podporovali po celou dobu mého studia.

Resumé

Předmětem této diplomové práce je marketingový výzkum kupního chování zákazníků při pořízování osobních vozů nižší a střední třídy. Cílem práce byla příprava, provedení a vyhodnocení marketingového výzkumu. Výzkum byl zpracováván ve spolupráci se společností Auto Enge, a.s., výhradním prodejcem vozů Volkswagen.

Úvodní část diplomové práce je věnována teoretickému seznámení s marketingovým výzkumem, s jeho vymezením, přínosem, nástroji a především procesem. Dále jsou v této části charakterizovány faktory ovlivňující chování spotřebitele při rozhodování o nákupu.

Na teoretickou část navazuje část praktická, jejíž první část je věnována stručnému popisu společnosti, její historii a charakteristice nabízených služeb. V této kapitole je také zachycena situace na trhu prodeje osobních automobilů, a to v několika předešlých letech.

Obsahem následující části je vlastní výzkum kupního chování spotřebitelů při pořízování osobních vozů nižší a střední třídy, jeho vyhodnocení a prezentace výsledků výzkumu. V přehledných grafech a tabulkách je shrnuto vše, co a hlavně do jaké míry může rozhodnutí zákazníků o koupě nového vozu ovlivnit.

V závěrečné části jsou pak zachyceny určité postřehy získané z vyhodnocených dat.

Klíčová slova

Kupní chování, marketingový výzkum, automobilový trh, automobily nižší třídy, automobily střední třídy, Volkswagen.

Summary

The main subject of this diploma project is marketing research of users behavior in getting a lower or middle class car. The purpose of this work was a preparation for marketing research then its realization and assessment. This research was made in conjunction with Auto Enge a.s. company, who is an exclusive Volkswagen car seller.

The introduction deals with the theory of marketing research, its definition, contribution, instruments and especially with its process. This part also deals with the factors that influenced customers in their shopping – decision process.

Practical part speaks about the company, it's history and quoted services. In this chapter there is also written about the situation on the car market for several past years.

The practical part speaks about the own research, its interpretation and the presentation of the research results. All the facts that can influence users are summarized in clearly organized diagrams and tables.

Some observations from the research are noticed in the conclusion of this diploma project.

Keywords

Customers' shopping behavior, marketing research, car market, lower-class car, middle-class car, Volkswagen.

Seznam použitých zkratek a symbolů

a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká Republika
ČSFR	Česká a Slovenská Federativní Republika
EU	Evropská unie
Ing.	inženýr, inženýrka
Kč	koruna
např.	například
obr.	obrázek
SDA	Svaz dovozců automobilů
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
tj.	to jest
tzv.	tak zvaný(-á)
USA	Spojené Státy Americké
VW	Volkswagen

Obsah

Místopřísežné prohlášení

Poděkování

Resumé

Summary

Seznam použitých zkratk a symbolů

Obsah

Úvod	11
1. Kupní chování zákazníků	12
1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	14
1.1.1 Kulturní faktory	14
1.1.2 Sociální faktory	15
1.1.3 Osobní faktory	16
1.1.4 Psychologické faktory	16
1.2 Kupní rozhodování	18
1.2.1 Druhy chování spotřebitele	19
1.2.2 Etapy kupního rozhodování	20
1.3 Nákupní chování domácností	23
1.3.1 Nákupní chování svobodných	23
1.3.2 Nákupní chování rodin	23
2. Marketingový výzkum	25
3. Proces marketingového výzkumu	26
3.1 Definování problému a stanovení výzkumných cílů	27
3.2 Sestavení plánu výzkumu	27
3.2.1 Informační zdroje	28
3.2.2 Výzkumné přístupy	29
3.2.3 Metody výzkumu	30
3.2.4 Plán výběru	34
3.2.5 Kontaktní metody	35
3.3 Shromáždění informací	35
3.4 Analýza informací	36

3.5	Prezentace výsledků	36
4.	Charakteristika firmy	37
4.1	Historie společnosti	37
4.2	Nabízené služby	38
5.	Charakteristika trhu prodeje osobních vozů	41
5.1	Situace na trhu prodeje osobních vozů v roce 2005	41
5.2	Situace na trhu prodeje nových vozů v letech 1996-2004	45
5.2.1	Přehled od roku 1996	45
6.	Marketingový výzkum kupního chování zákazníků při pořizování osobních vozů nižší a střední třídy	50
6.1	Marketingový výzkum	50
6.1.1	Cíl výzkumu	50
6.1.2	Zdroje dat	51
6.1.3	Výzkumné přístupy	51
6.1.4	Metody výzkumu	52
6.1.5	Plán výběru a shromáždění informací	53
6.1.6	Analýza informací	53
6.1.7	Interpretace výsledků výzkumu	53
6.2	Vyhodnocení výsledků výzkumu	54
6.2.1	Charakteristika respondentů	54
6.2.2	Financování koupě nového vozu a velikost investice	59
6.2.3	Zdroje informací a podíl na rozhodnutí na koupi vozu	61
6.2.4	Hlavní faktory ovlivňující koupi vozu	66
6.3	Návrh řešení	70
6.3.1	Shrnutí hlavních výsledků vyplývajících z výzkumu	70
6.3.2	Závěrečná doporučení pro prodejce	72
	Závěr	74
	Seznam literatury	75
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	77
	Seznam příloh	79

Úvod

Potřeba nových informací v současné době nepřetržitě roste, což je způsobeno především neustálými změnami prostředí, ve kterém ten který podnik působí. Manažeři tedy potřebují ke své činnosti více znalostí, než kdykoli předtím. K získávání potřebných údajů je čím dál častěji využíván marketingový výzkum, který můžeme chápat jako systematické šetření, které opatřuje informace k řízení obchodních rozhodnutí. Stále větší procento firem jej v současné době využívá v plánování a řízení podniku a snižuje tak riziko chybných rozhodnutí a v neposlední řadě tak monitoruje svou vlastní činnost. Výzkum trhu je tedy jednou ze základních součástí marketingového pojetí podniku.

Jak už samotné téma napovídá, práce je zaměřena na marketingový výzkum. Hlavním úkolem bylo provést průzkum orientovaný na zjištění kupního chování spotřebitelů při pořizování osobních automobilů nižší a střední třídy. Cílem bylo zjistit jaké faktory jsou ty, které spotřebitele při jejich rozhodování nejvíce ovlivňují.

Pro výzkum provedený pomocí dotazníku, bylo jako vzorek zákazníků osloveno 156 osob, a to především z České Lípy, Liberce, Prahy a Jablonce nad Nisou. Převážná většina respondentů byla kontaktována metodou osobního dotazování. V několika případech byly respondentům dotazníky odeslány i prostřednictvím elektronické pošty.

Otázky v připraveném dotazníku byly formulovány co možná nejjasněji a voleny tak, aby zákazníka nijak neomezovaly nebo neobtěžovaly. Optimální doba dotazování byla 10 - 15 minut.

Do vlastního průzkumu jsem se sama aktivně zapojila jako tazatel. Získaná data jsem poté dále zpracovávala a spolu s výstupy použila ke zpracování své diplomové práce. Výsledky byly vyhodnocovány procentuelně a dále zaznamenávány do přehledných tabulek a několika různých typů grafů.

1. Kupní chování zákazníků

Jedním ze základních úkolů marketingových manažerů, při vytváření marketingové strategie, je porozumět kupnímu spotřebnímu chování na cílovém trhu. Spotřebním chováním pak rozumíme nejen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, ale zahrnuje i okolí, které jej podmiňuje. Nákupní chování lidí lze chápat jako součást spotřebního chování, která se týká nákupu, předmětu spotřeby. Při sledování kupního chování se opíráme o řadu oborů, které se této problematice dotýkají. Informace nám poskytují například psychologie, sociologie, kulturní antropologie. [1]

Spotřebitelský trh je soubor všech zákazníků, kteří jsou ochotni koupit nabízené statky za účelem spotřeby. Zákazníkem rozumíme jak jednotlivce tak domácnosti a můžeme je rozdělit na potencionální, vlastní, perspektivní a neperspektivní a podle toho jim přiřkládáme význam. Spotřebitelé se navzájem liší svým věkem, příjmem, úrovní vzdělání, vkusem.

V minulosti bylo mnohem snazší porozumět zákazníkovi, a to především díky každodennímu přímému styku při prodeji. Dnes je však přímý kontakt mezi spotřebiteli a vedením firem, především díky růstu velikosti firem a trhů, narušen. Zjišťování potřeb zákazníku je tedy řešeno průzkumy trhu, tak, aby bylo možné získat odpovědi na otázky nazývané 7 „O“ trhu.

- Kdo tvoří trh?
- Co trh kupuje?
- Proč trh kupuje?
- Kdo se podílí na kupování?
- Jak trh kupuje?
- Kdy trh kupuje?
- Kde trh kupuje?

Firma, která zná odpovědi na tyto otázky a ví jak spotřebitel zareaguje na vzhled výrobku, cenu, reklamu, bude mít před svými konkurenty bezesporu výhodu.

Model chování spotřebitele bychom mohli rozdělit na tři části. Výchozím bodem by byly určité marketingové a ostatní stimuly. Všechny tyto stimuly pak procházejí tzv., spotřebitelovou „černou skříňkou“ a formují jeho kupní rozhodnutí. Jedná se o volbu výrobku, značky, obchodníka, množství výrobků nebo doby nákupu. Úkolem prodejce je potom zjistit, co se odehrává ve spotřebitelově černé skříňce. Zjišťuje, jak spotřebitelovo zázemí ovlivňuje jeho tržní chování, jak probíhá rozhodovací proces a jak se tvoří konečné rozhodnutí. [2]

Marketingové podněty	Ostatní podněty	Charakteristiky spotřebitele	Rozhodovací proces spotřebitele	Kupní rozhodnutí
produkt	ekonomické	kulturní	identifikace problému	volba výrobku
cena	technologické	sociální	sběr informací	volba značky
místo	politické	osobní	rozhodnutí	volba prodejce
propagace	kulturní	psychologické	chování po koupi	načasování koupě
				volba množství

Obrázek 1 Model kupního chování spotřebitele

Zdroj: [2, str.170]

1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitele je ovlivněno řadou faktorů, které nejsou zpravidla přímo měřitelné. Například výběr prodejny, kde následně spotřebitel realizuje svůj nákup, je potom proces interakce mezi maloobchodníky a jejich strategiemi na jedné straně a zákazníky a jejich charakteristikami na straně druhé.

Následující části této kapitoly jsou blíže zaměřeny na čtyři skupiny faktorů ovlivňujících člověka při nákupu a dále pak na kupní rozhodování a etapy rozhodovacího procesu.

1.1.1 Kulturní faktory

Kulturní faktor je primární faktor, hrající v rozhodování zákazníka zásadní úlohu. Chování člověka je určeno společností v jaké žije. Každá společnost žije jinak, vyznává jiné hodnoty a člověk samotný je nucen se podle toho chovat. Co je někde tabu, může být jinde chápáno jako naprosto přirozená věc. Je proto pro firmu samozřejmé nabízet adekvátní produkty pro tu, kterou společnost, potažmo pro potencionální zákaznický okruh. Je nutno znát obecný žebříček hierarchie hodnot v daném prostředí. Tyto hodnoty se však, jako ostatně většina společností obecně, unifikuji.

Vedle kulturního faktoru působí na spotřebitele při jeho rozhodování také subkultura. Subkultura skýtá více možností pro začlenění a sebeurčení spotřebitele. Bývají rozlišovány národnostní skupiny, náboženské, rasové skupiny a zeměpisné oblasti jako subkultury charakteristickými životními styly.

Sociální skupina znamená rozvrstvení společnosti ve formě společenských vrstev. To jsou relativně stálé, stejnorodé a hierarchicky uspořádané skupiny lidí. Společenské vrstvy vykazují určité odlišnosti v preferencích značek, a tak se někteří obchodníci zaměřují pouze na určitou sociální skupinu. Často se tyto vrstvy odlišují i stylem mluvy,

proto by i reklama měla být v takovém jazyce, který je blízký vrstvě, kterou chceme oslovit.

1.1.2 Sociální faktory

Do jisté míry ovlivňují chování spotřebitele referenční skupiny, rodina, společenské role a statuty. Referenční skupina jedince představuje soubor lidí blízkých svému okolí – člověk patří do nějaké referenční skupiny. Tito lidé jsou člověku blízcí jak po osobní stránce, tak i po stránce hodnotové. Referenční skupiny lze dále rozdělit na primární a sekundární. Primární skupinu představuje zejména rodina jedince, dále pak přátelé. Jsou to malé skupiny lidí, mezi kterými je častý osobní kontakt, je pro ně typická důvěrnost, soudržnost, mají dlouhodobé trvání a členství bývá dobrovolné. Sekundární skupiny jsou naopak velké, s malou frekvencí přímých osobních kontaktů mezi členy, více se uplatňuje zprostředkovaný neosobní styk a členství nebývá spojováno s dobrovolností. Všichni členové těchto skupin mají do jisté míry stejné kupní objekty. Nejzřetelnější sociální skupinou je sociální třída.

Naopak aspirační skupiny představují společenské skupiny lidí, do kterých se jedinec chce dostat. Přizpůsobuje také tomu své preference. Vliv referenčních a aspiračních skupin na koupi produktu je velmi zřejmý zejména u módních výstřelků. Zřetelně je to například vidět u dětí školního věku, kde absence značkového oblečení představuje opovržení kolektivem. Nicméně dominantním faktorem je nadále rodina a domácnost. Hlavně rodiče hrají roli na rozhodování jedince – vliv tradice v domácnosti, přenos na další generaci. Tady přichází v potaz rozdělení o koupi z hlediska ženského a mužského. Zatímco ženy preferují koupě věcí pro zařízení kuchyně, odívání, potravin (věci jednorázové spotřeby), muži preferují koupě technického rázu a věcí spjatých s jejich koníčky (věci investičního charakteru).

Zaměříme se nyní podrobněji na nejvýznamnější primární skupinu, kterou je rodina. První názorovou orientaci získává člověk od svých rodičů. Mnohem bezprostředněji však ovlivňuje člověka jeho rodina, tzn. manžel, manželka a děti. Vliv muže a ženy na

rozhodnutí se liší podle druhu výrobku a v případě větších investic dochází spíše ke společnému rozhodování. [2]

1.1.3 Osobní faktory

Osobní faktory jsou spjaty s osobností zákazníka, s jeho životním stylem. Mezi tyto faktory řadíme věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí. Spotřebitelská koupěschopnost se během života mění. Život člověka prochází časem s výraznými změnami, podle toho, zda-li je na někom finančně závislý, nebo jestli je někdo na něm. Jsou vypracovány různé modely koupěschopnosti např. novomanželů (pokud mají oba práci, tak je to víceméně finančně nezávislá skupina; pořízení věcí do domácností), důchodců (pokles koupěschopnosti; nákup je zaměřen na nutné zboží např. zdravotnické potřeby), nebo rodin s dětmi (orientace na děti, sportování, rekreace). Firmy, vyrábějící statky cenově pružné by měly zkoumat poptávku po těchto produktech, neboť tato poptávka nemá stálý charakter – z jejich pohledu je nutno v lidech vyvolat pocit potřeby určitého výrobku. [1, 2, 3]

1.1.4 Psychologické faktory

Nákup zboží závisí také na 4 psychologických činitelích: motivace, vnímání, postoje a zkušenost.

- **Motivace**

Motivace hledá odpovědi na otázky proč člověk jedná určitým způsobem a může vycházet z vnitřních pohnutek (potřeb člověka) i z vnějších popudů. Motiv pak označuje pohnutku, příčinu určitého chování vedoucího k uspokojení potřeby.

Dělení motivů:

1. **Racionální** - kupující pečlivě vybírá a zvažuje cíl své koupě, dle přísně objektivních kritérií (množství, cena, váha, velikost, u pračky, televize apod.)
2. **Emocionální** - zahrnují především cíle založené na osobních kritériích (voňavka), nakupující se chová tak, aby došlo k maximálnímu uspokojení

Hierarchii lidských potřeb zpracoval A.Maslow – tzv. Maslowova pyramida lidských potřeb. Uspořádává lidské potřeby od nejnaléhavějších po nejméně naléhavé: fyziologické potřeby, potřeby existenční jistoty, sociální potřeby, potřeba úcty, potřeba seberealizace. [3]

Maslowova teorie potřeb

- jedná se o rozdělení potřeb do určitých skupin, hierarchicky

vnitřní potřeby	- seberealizace
potřeba uznání	- postavení, pocty
sociální potřeby	- láska, přátelství
potřeba ochrany	- zaměstnání, bydlení, fin. zabezpečení
fyziologické potřeby	- hlad, žízeň, spánek, oblečení

• Vnímání

Dva stejně motivovaní jedinci mohou za stejné situace jednat odlišně, a to proto, že každý zhodnotí a vnímá situaci odlišně. Vnímání je definováno jako proces výběru, třídění a interpretace informací za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě. Vlivem zkreslení, pozornosti a zapamatování tedy mohou vnímat tutéž situaci různě. [2]

Obchodníci se musí snažit upoutat pozornost spotřebitele, reklama by tedy měla přinést něco nového, nevšedního a zvláštního, které má šanci spotřebitele upoutat. Zkreslení naopak znamená sklon lidí přizpůsobovat informace svému vlastnímu výkladu.

Lidé mají také sklon ponechat si v paměti ty věci, které jsou v souladu s jejich postoji a vírou ke zvolené alternativě.

- **Zkušenost**

Zkušenost představuje změnu chování na základě předchozího prožitku a člověk ji získává na základě vzájemného působení pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a posílení. Obchodníci staví poptávku po svém zboží na využívání silných pohnutek, podnětů a vytváření kladných posílení.

- **Víry a postoje**

Víra znamená stálý názor člověka na něco. Mění, jaké mají lidé o výrobcích a službách tvoří image výrobku a značky. Jako nejlepší se tedy zdá vyrábět výrobky, které odpovídají stávajícím postojům kupujících. [2, 3]

1.2 Kupní rozhodování

Abychom správně porozuměli kupnímu chování spotřebitele, nestačí nám znát pouze vlivy, které toto chování ovlivňují, ale musíme také vědět jak ke svému rozhodnutí dospěl. U řady výrobků není problém rozeznat skutečného kupujícího. Jsou však i výrobky u kterých rozhodovací jednotka tvoří více než jedna osoba. Takovým výrobkem může být například i osobní automobil. Z těchto důvodů rozlišujeme pět kupních rolí:

- Iniciátor – ten, kdo první navrhne koupit dané věci
- Ovlivňovatel – jeho názory mají vliv na rozhodnutí
- Rozhodovatel – učiní rozhodnutí co, kde, jak a zda vůbec koupit
- Kupující – osoba, která provede vlastní nákup
- Uživatel – používá koupený výrobek či službu

Rozlišování těchto rolí je pro firmy velmi důležité, neboť podle nich vytváří návrh výrobku, způsob reklamy, atd. Víme-li tedy, že např. o koupi vozu rozhoduje především muž, přizpůsobíme tomu reklamu a svou pozornost zaměříme přímo na něj.

1.2.1 Druhy chování spotřebitele

Spotřebitelovo jednání se liší v závislosti na povaze kupovaného produktu. Při koupi výrobku každodenní spotřeby se bude chovat jinak, nežli při koupi automobilu.

Význam, jaký přikládá spotřebitel nákupu lze znázornit do rozhodovací matice spotřebitele.

	vysoké zaujetí pro koupi	nízké zaujetí pro koupi
podstatné rozdíly mezi produkty	komplexní chování spotřebitele	chování spotřebitele hledajícího
nepodstatné rozdíly mezi produkty	chování redukující	stereotypní chování spotřebitele

Obrázek 2 Druhy chování spotřebitele

Zdroj: [3]

Komplexní chování: Jedná se o ojedinělé koupě, kdy zákazník prochází dlouhodobým procesem rozhodování a je na koupi vysoce zainteresován. Protože se jedná o ojedinělou koupi, často nákladnou, riskantní, neobvyklou nebo vysoce reprezentativní, zákazník sám vyhledává potřebné informace a zajímá se o konkurenční výrobky, jejich výhody a nevýhody. Při koupi statku takového charakteru je školený personál pro zákazníka mnohem užitečnější, než tištěná reklama.

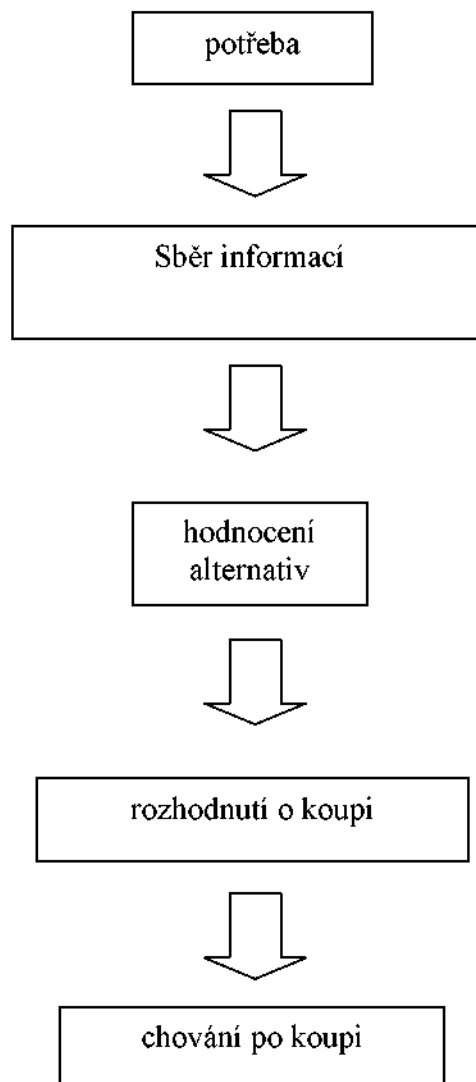
Chování redukující nesoulad: Stav, kdy na trhu je několik podobných produktů se srovnatelnými vlastnostmi. Koupě bývá proto uskutečněna relativně rychle a má na ni vliv např. cenové zvýhodnění. Zákazník porovnává skutečné výhody a nevýhody konkrétních výrobků až s odstupem času na základě zkušenosti. Spotřebitel je vysoce zainteresován, ale rozdíly mezi značkami pro něj nejsou příliš důležité a většinu značek považuje za rovnocenné. I názor na produkt utváří později.

Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost: Situace spotřebitele, který se rozhoduje mezi odlišnými produkty, ovšem důvod změny kupovaného zboží nesouvisí s nespokojeností. Jedná se o produkty s nízkou zainteresovaností, ale velkými rozdíly značek. Koupě je vedena emotivně, neplánovitě a spotřebitel značky často střídá. Jako příklad by mohly posloužit například čokoládové tyčinky. Mnoho takových výrobků je umístěno u pokladních pultů.

Stereotypní chování: Spotřebitel je pasivním příjemcem informací o produktu, při koupi se dlouze nerozhoduje. Jako příklad uveďme například koupi soli. Výběr je záležitostí okamžiku a pokud se drží stále téže značky, bývá to pouze ze zvyku. Reklama na tyto výrobky bývá nesmlouvavá a často se opakuje. Nejvhodnějším médiem je televize jako médium vhodné k pasivnímu příjmu informací. Je zaměřena na vytvoření podvědomí o produktu a učí spotřebitele poznávat výrobek podle jednoduchého symbolu, který se zpravidla často opakuje. Z takového výrobku však nikdy neuděláme výrobek s vysokou zainteresovaností, můžeme zainteresovanost maximálně pozvednout na střední úroveň. [3]

1.2.2 Etapy kupního rozhodování

Proces rozhodování představuje postup, kterým se zákazník řídí při pořizování určitého výrobku. Model nám ukazuje, že kupní proces začíná dávno před vlastním nákupem a pokračuje dlouho po něm. Tento algoritmus platí při koupi zejména luxusnějších a dražších statků a je představován pěti kroky:



Obrázek 3 Rozhodovací proces

Zdroj: [2, str.187]

1. Zjištění potřeby

Zjištěním potřeby, která je vyvolána buď vnitřními nebo vnějšími stimuly, začíná každý kupní proces. Potřeba je subjektivní pocit rozporu mezi požadovaným stavem a realitou. Člověk se po uvědomění potřeby snaží tento nedostatek odstranit. Obchodník by se měl v této fázi zajímat především o to, které okolnosti mohou vyvolat potřebu po jeho výrobcích a podle toho volit marketingovou strategii.

2. Shromažďování informací

Poté, co spotřebitel zjistí potřebu, snaží se získat co nejvíce informací a to jak o možnostech zakoupení výrobku, konkurenci či přednostech výrobku. Může se projevit buď zvýšenou pozorností nebo aktivním sběrem, tzn. prostudování příslušných materiálů, vyptávání se známých nebo kolegů, atd. Závisí na osobnosti člověka, zda dává větší význam osobním zdrojům (doporučení přátel), komerčním zdrojům (reklama, prezentace výrobku), zkušenostem nebo jiným formám informací o produktu.

3. Hodnocení alternativ

Spotřebitel má na trhu na výběr obvykle z několika variant výrobku podobných vlastností a je jenom na něm, jaké vlastnosti kterého výrobku upřednostní. Každou užitnou vlastnost výrobku spotřebitel ohodnotí a obvykle výrobek s největší užitností vítězí při koupi. Spotřebitelé se liší podle toho, jaký význam jednotlivým vlastnostem přiřkládají.

4. Rozhodnutí o koupi

Vyústění procesu rozhodování o koupi. Existují nicméně okolnosti, které nutí zákazníka vybrat si i méně užitný produkt, jako například umístění prodejny, formy placení atd. rozhodnutí spotřebitele závisí také do jisté míry na přijatém riziku, zákazník si nikdy nemůže být jistý výsledkem svého nákupu. Proto by se obchodník měl snažit rozeznat faktory, které u zákazníka vzbuzují pocit rizika a pracovat na snížení jejich vlivu.

5. Chování po koupi

Je důležitým aspektem pro marketing z dlouhodobého hlediska. Význam spočívá v komunikaci se zákazníkem, spokojenosti zákazníka, případně v odstranění příčin jeho nespokojenosti. Negativní postoj k zakoupenému výrobku se může projevit negativní kampaní vůči firmě. Je mnoho případů, kdy firmy (zejména některé neseriózní zásilkové společnosti) nereagovaly na poslední článek v procesu rozhodování zákazníka a byly následně špatně společností hodnoceny. Obchodníková práce tedy nekončí prodejem, ale pokračuje dále. [3]

1.3 Nákupní chování domácností

Nákupní chování domácností je závislé na:

- složení domácností
- fázi životního cyklu domácnosti
- změnách způsobu života
- bydlišti

1.3.1 Nákupní chování svobodných

Mladí do 30ti let

Při nákupu se rozhodují samostatně a nejvíce nakupují módní oblečení, sportovní potřeby, elektroniku a hodně cestují. Nejúčinnější reklamou pro tuto skupinu je reklama v televizi a v časopisech pro mládež.

Svobodní nad 30 let

V tomto věku se často nakupují byty, vybavení a kvalitní předměty dlouhodobé potřeby. Význam má pro tuto věkovou kategorii osobní prodej a reklama v prestižních časopisech.

1.3.2 Nákupní chování rodin

Novomanželé

Charakteristický by mohl být nákup bytu a vybavení. Reklama by měla být zaměřena na oba partnery, jelikož se rozhodují společně a je pro ni vhodné jakékoli médium.

Partneři ve středním věku bez dítěte

Při nákupu pro ně hraje důležitou roli kvalita a nakupují převážně dražší předměty dlouhodobé spotřeby.

Rodiny s malými dětmi

Nejčastěji se zaměřují na vybavení do domácnosti, dětské věci a využívají nabídek levnějších rodinných balení. Nejúčinnější je reklama v televizi a ženských časopisech.

Rodiny s velkými dětmi

Významnou úlohu hraje reklama a osobní prodej, děti jsou stále závislé na rodičích a dochází k obnově domácnosti.

Druh a družka

Nejčastěji se rozhodují samostatně.

Starší občané

Starší občané bychom mohli rozdělit do dvou skupin, a to ty, kteří podporují své děti, tak, že jim nakupují drahé dárky. Účinná je reklama v časopisech. Druhou skupinu pak tvoří lidé s nízkými příjmy, kteří nakupují levnější potraviny, spíše malá balení a reklama na ně prakticky nepůsobí. [4]

2. Marketingový výzkum

V knize uznávaného marketingového odborníka Philipa Kotlera je marketingový výzkum definován jako „*systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí*“. [2, str.99]

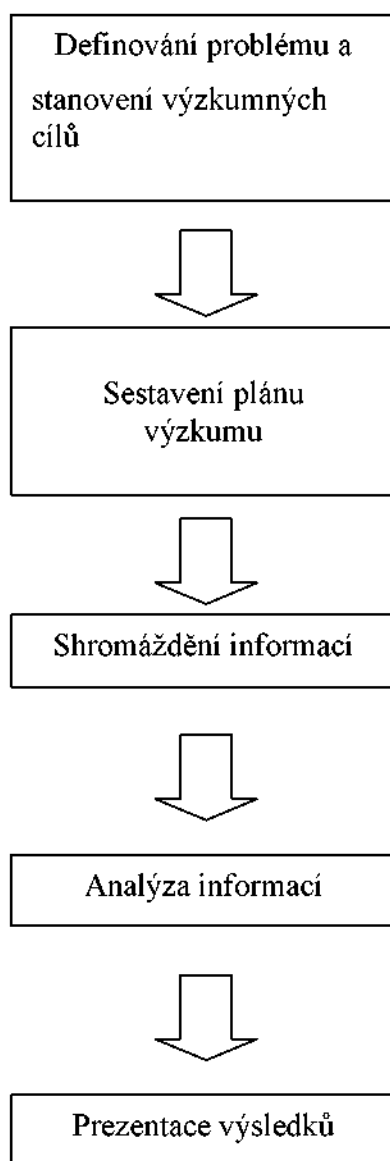
Někdy bývá marketingový výzkum chybně zaměňován s pojmem průzkum trhu. Jak plyne z již uvedené definice, představuje marketingový výzkum souhrn několika aktivit. Těmito činnostmi jsou zkoumány všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka. Průzkum trhu je tedy jen jednou ze složek marketingového výzkumu (pravděpodobně však nejznámější a nejčastěji používanou). [4]

Významnou funkcí marketingového výzkumu je umožnit podniku eliminovat rizika plynoucí z podnikání a předvídat jednání a chování spotřebitelů. Informace, které poskytuje, se týkají především trhu, prostředí, konkurentů a hlavně zákazníků. Výzkum všech faktorů působících na podnik je (s ohledem na velké a rychlé změny v oblasti inovací, cen, atd.) pro budoucnost firmy a její správná rozhodnutí velice důležitý. [4]

Existuje několik variant uskutečňování marketingového výzkumu, mezi kterými může firma volit. Větší podniky mají často svá vlastní marketingová oddělení. V opačném případě zadají nebo koupí požadovaný výzkum od externí marketingové instituce. Je-li firma v takovéto situaci musí nejprve posoudit finanční stránku projektu s ohledem na přínos plynoucí ze získaných informací. Dále si podnik musí položit otázku, zda na výsledky výzkumu bude brát při dalším rozhodování zřetel. Neovlivní-li výsledky výzkumu dříve zvolenou strategii, představuje realizace výzkumu zbytečně a neúčelně vynaložené peněžní prostředky. [2]

3. Proces marketingového výzkumu

Velké množství podniků v současné době využívá marketingový výzkum nejen k získání požadovaných informací, ale slouží jim také k dokonalejšímu poznání prostředí, ve kterém působí. Aby byl marketingový výzkum smysluplný, je třeba držet se určitých pravidel posloupnosti jednotlivých kroků, uvedených v následujícím schématu.



Obrázek 4 Proces marketingového výzkumu *Zdroj: [2]*

3.1 Definování problému a stanovení výzkumných cílů

Definování problému představuje první a velice důležitý krok marketingového výzkumu. Mělo by obsahovat základní vztahy, které mají být zkoumány. Bez zavedení tohoto kroku, se výzkum většinou stává bezcenným. Nutné je také vyvarovat se příliš úzké nebo naopak široké definici problému, která by mohla vést k neuspokojivým výsledkům výzkumu, a tedy zbytečnému vynaložení finančních nákladů. [4]

Podle charakteru jednotlivých výzkumů můžeme rozlišovat tři typy výzkumných projektů. Prvním z této řady je výzkum, který má badatelský charakter. Cílem takového výzkumu je shromáždění předběžných údajů. Zjištěná data pak slouží k objasnění skutečné povahy zkoumaného problému. Největší část výzkumných projektů je prováděna metodou popisného výzkumu. Jeho úkolem je poskytnutí přesných informací o konkrétních aspektech tržního prostředí. Naopak v případě, kdy je třeba prokázat příčinný vztah mezi dvěma proměnnými veličinami užíváme výzkum kauzální (příčinný). [3]

Velmi podstatné je také přesné vymezení cíle výzkumu, který udává jaké informace mají být získány. Cíl bývá zpravidla vyjádřen formou vědecké hypotézy nebo soustavou více hypotéz. [3]

3.2 Sestavení plánu výzkumu

Dalším stadiem marketingového výzkumu je specifikace potřebných informací a sestavení efektivního plánu pro jejich získání. Před přijetím plánu je třeba znát předběžné náklady na realizaci výzkumu a dále se rozhodnout jaké zdroje informací, jaké výzkumné přístupy, jaké metody výzkumu, jaké plány výběru a jaké kontaktní metody mají být použity.

3.2.1 Informační zdroje

Z hlediska druhu sbíraných dat můžeme informační zdroje rozdělit na primární a sekundární. Primární informace jsou informace prvotní a musí být nejprve shromážděny pro konkrétní účel. Naopak údaje sekundární povahy již byly sesbírány pro jiný účel a jsou přístupná veřejně buď zdarma nebo za úplatu.

- Zdroje sekundárních údajů

V určitých situacích mohou již sekundární informace vyřešit daný problém. Jejich výhodou jsou snadnější přístupnost k údajům, nižší náklady a v neposlední řadě také úspora času. Na druhé straně by mohlo být problémem těchto informací to, že nebudou přesně odpovídat našim potřebám. Velmi důležitá je také objektivita údajů

Interní zdroje dat

Tyto zdroje zahrnují informace, které se nacházejí přímo v podniku a zahrnují například bilanci zisků a ztrát, prodejní přehledy, výsledky z předchozích výzkumů, ale také informace o vyřizování reklamací apod.

Externí zdroje dat

Mezi tato data řadíme statistické ročenky a přehledy vydávané vládou, databázové informace, knihy, periodika, komerční údaje. Dalším užitečným zdrojem mohou být různé marketingové časopisy a publikace.

- Zdroje primárních údajů

Daleko významnější bývají vzhledem k řešenému problému informace získané sběrem primárních dat. Zdrojem těchto informací jsou nejčastěji zákazníci, partnerské firmy a konkurence. Nevýhodou zůstává především časová a finanční náročnost.

Primární údaje mohou zachycovat postoje, názory, stav nebo situaci zkoumané jednotky.

3.2.2 Výzkumné přístupy

Sběr primárních dat může být prováděn těmito základními přístupy: pozorování, dotazování a experimentování.

a) Pozorování

Pro sběr primárních dat pozorováním je charakteristické, že se uskutečňuje bez aktivní účasti pozorovaného. Výzkumný pracovník zaznamenává jednání a chování pozorovaného, a to buď za pomoci elektronických přístrojů nebo osobně. Tato metoda výzkumu je využívána především při získávání informací, které nám zákazník nemůže nebo nechce poskytnout. Nejčastěji se tato metoda uplatňuje při sledování nákupního chování zákazníků, sledování cen konkurence, výrobků, reklamy, počtu zákazníků v prodejně a dále například při sledování počtu lidí procházejících kolem něčeho.

Nevýhodou sběru primárních dat pozorováním zůstává, že neposkytuje informace o názoru kupujících a o motivech jeho chování. Pozorováním nemůžeme získat informace týkající se příčin, postojů, vztahů apod.

b) Dotazování

Základem dotazování je sběr primárních dat prostřednictvím otázek pokládaných respondentům. Nejčastěji využívaným prostředkem pro sběr požadovaných informací je dotazník. Zjišťování informací se potom může uskutečňovat kontaktováním respondentů prostřednictvím osobního kontaktu, poštovního nebo telefonního styku.

Osobní dotazování může probíhat dvěma způsoby, buď pohovorem individuálním nebo skupinovým. Velkou výhodou osobního kontaktu je pružnost a rychlost získání požadovaných informací a dále jejich množství. Vysoké náklady jsou největší nevýhodou osobního dotazování.

Prostřednictvím *písemného dotazování* můžeme získat velké množství informací. Metoda spočívá v odesílání dotazníků respondentům a ve zpětném shromažďování odpovědí. Výhodou písemného dotazování jsou poměrně nízké náklady, ale na druhé straně nevýhodou zůstává nízká návratnost dotazníků.

Dotazování telefonem představuje nejrychlejší metodu pro sběr primárních informací. Vzhledem ke způsobu komunikace, který je omezen pouze na sluch respondenta, by otázky měly být jasné, srozumitelné a snadno zapamatovatelné. Vedle rychlosti je velkou výhodou telefonického dotazování cena a pružnost. [4]

c) Experimentální výzkum

Nejčastěji bývá experimentu využíváno ke zkoumání příčinných vztahů mezi proměnnými a jejich následků. Jeho cílem je zjišťování příčin chování osob při působení určitých vlivů. Experiment se uskutečňuje buď v laboratorních podmínkách nebo přímo v terénu. Výhodou je možnost neustálé kontroly výzkumného pracovníka nad průzkumem a možnost sledování chování osob snadněji, než u ostatních forem marketingového výzkumu.

3.2.3 Metody výzkumu

Při sběru primárních informací bývají využívány tyto základní nástroje: dotazníky a technická zařízení.

- Dotazníky

Dotazník je soubor otázek uspořádaných v určitém sledu. Je předkládán respondentovi, jehož úkolem je vyjádřit jeho osobní názor formou odpovědí na předložené otázky. Dříve než jsou dotazníky uplatněny v širokém měřítku, musí být vyzkoušeny a zbaveny sebemenších nedostatků. Pro získání potřebných informací je

tedy velice důležité pečlivé sestavení otázek, jejich počet, obsah, formulace a forma.
[3]

Marketingoví odborníci uplatňují při sestavování dotazníků následující **typy otázek**:

- ❖ uzavřené a polootevřené;
- ❖ otevřené;
- ❖ složené otázky;
- ❖ stupnice poměrové škály;
- ❖ filtrační otázky;

Uzavřené a polootevřené otázky

U otázek s uzavřeným koncem si respondenti volí mezi předem určenými možnostmi odpovědí. Při aplikaci všech typů uzavřených otázek jsou otázky i odpovědi standardizovány. U tohoto typu otázek jsou odpovědi v dotazníku vyznačeny a respondent při vyplňování dotazníku zvolenou odpověď pouze zatrhává. Uzavřené otázky mohou mít podobu otázek dichotomických, výčtových nebo výběrových.

Dichotomické otázky předpokládají pouze dvě možnosti odpovědí: ANO nebo NE (může se objevit i úniková varianta NEVÍM, tato možnost by se však neměla objevovat příliš často). Respondent pak volí možnost, která mu nejlépe vyhovuje. Není obtížné na tyto otázky odpovídat, i jejich následné analyzování je poměrně snadné.

Výčtové otázky umožňují dotazovanému zvolit jednu nebo více vyhovujících odpovědí, které mu jsou v dotazníku předkládány. Tím, že dávají respondentovi výběr více možných odpovědí, překonávají řadu problémů, které sebou nesou otázky otevřené. Nevýhodou těchto otázek zůstává potřeba znalosti všech možných odpovědí, proto bývá jako poslední možnost často uváděno „jiné“. Takové otázky pak označujeme za polootevřené.

Výběrové otázky umožňují výběr jedné z několika možných odpovědí. Bývá jich využíváno například při zkoumání názorů respondentů. Obsah jednotlivých odpovědí musí být přesně vymezen a nesmí se překrývat.

Otevřené otázky

Otázky *s otevřeným koncem* ponechávají respondentovi při formulaci názoru absolutní volnost. U těchto otázek se předpokládá velká rozmanitost odpovědí, což vyžaduje více práce a času při jejich zpracovávání. Z tohoto důvodu by jejich počet v dotazníku měl být omezen. Otázky s otevřeným koncem jsou užitečné zvláště v badatelské etapě výzkumu. Používají se pokud nemáme škálu odpovědí, tzn. že je není možné sestavit tak, aby přesně odpovídaly zjišťované skutečnosti.

U otevřených otázek ještě můžeme rozlišit, zda se jedná o otázky s nápovědou nebo bez nápovědy. V případě otázek s nápovědou je respondentovi předkládán výčet pokud možno všech možných variant odpovědí. U otázek bez nápovědy odpověď závisí pouze na respondentovi a jeho spontánnosti.

Složené otázky

Složené otázky jsou charakterizovány jednou otázkou, která je složena z většího či menšího počtu podotázek.

Stupnice a poměrové škály

Pro zjišťování postojů, pocitů a chování respondentů, tedy kvalitativních dat, bývá využíváno stupnic a poměrových škál. Tyto otázky se snaží přímo měřit respondentovo mínění, a to prostřednictvím převodu kvalitativních informací na kvantitativní formu. [5]

Mezi nejpoužívanější patří sémantický diferenciál, Likertova stupnice, známkovací stupnice a stupnice přikládaného významu.

Sémantický diferenciál je stupnice ohraničená dvěma póly a opačným významem charakteristik sledovaných proměnných. Respondent pak vyznačuje intenzitu svého hodnocení.

Likertova stupnice se používá pro vyznačení míry souhlasu či nesouhlasu se zjišťovaným faktorem.

Na základě **známkovací stupnice** respondent na klasifikační stupnici hodnotí určitý objekt. Tato stupnice mívá nejčastěji pět stupňů. **Stupnice přikládaného významu** hodnotí intenzitu vztahu k určité skutečnosti.

Filtrační otázky

Tento typ otázky, podle odpovědi respondenta, umožňuje přechod na další otázku, která však nemusí být nutně následující. Filtrované otázky se využívají v případě, že odpovědi na otázky potřebujeme získat pouze od určité skupiny dotazovaných.

Výzkumník musí také věnovat potřebnou pozornost stylizaci a sledu otázek. Formulace jednotlivých otázek by mely být jednoduché, přímé a nepředpojaté. Co se týče sledu, by úvodní otázky mely vzbudit zájem respondenta. Klasifikační údaje o respondentovi se naopak dávají na konec dotazníku, jelikož jsou osobní a pro respondenta nezajímavé.

Obecné zásady tvorby dotazníku

Samotnou tvorbu dotazníku můžeme rozdělit do několika fází charakterizujících uspořádání jednotlivých prací.

Zde je v několika bodech uveden jejich seznam:

- a) stanovení seznamu požadovaných informací
- b) určení způsobu dotazování
- c) specifikace a výběr cílové skupiny dotazovaných osob
- d) vytvoření otázek ve vazbě na požadované informace
- e) sestavení celého dotazníku
- f) nalezení nedostatků v dotazníku, tzv. pilotáž [6]

- **Technické prostředky**

Různé měřicí přístroje vyhodnocují fyziologickou odezvu organismu respondenta na určité podněty. Mezi tato technická zařízení řadíme např. galvanometry, tachiskopy, kamery nebo peplemetry. Narozdíl od dotazníků se v marketingovém výzkumu tyto prostředky využívají pouze zřídka.

3.2.4 Plán výběru

Pro získání potřebných informací je nezbytné navrhnout plán výběru respondentů. Tento plán by potom měl obsahovat tři rozhodnutí:

- *Kdo má být pozorován*, čili výběrová jednotka. Marketingoví pracovníci musí určit, která část obyvatelstva se má stát výběrovým souborem.
- *Kolik lidí by mělo být pozorováno*, určuje velikost výběrového souboru. Spolehlivost výsledků pozorování roste spolu s velikostí výběrového souboru. Není však nutné zahrnout do výběrového souboru podstatnou část cílové populace. Za předpokladu pečlivého postupu při sestavování výběrového

souboru, mohou i soubory obsahující malé procento obyvatelstva dosáhnout spolehlivých výsledků.

- *Jak by měli být respondenti vybráni, určuje vytváření výběrového souboru. Způsob výběru respondentů by měl zaručit spolehlivost sledovaných vlastností u respondentů. [2]*

3.2.5 Kontaktní metody

Subjekt neboli respondent může být kontaktován buď poštou, telefonicky nebo formou osobního kontaktu. Jednotlivé způsoby jsou dále podrobněji rozebrány v kapitole číslo 2.2.2 b) věnující se metodám dotazování.

3.3 Shromáždění informací

Tato fáze bývá nejobtížnější částí celého výzkumu, a to především vzhledem k vysoké nákladnosti a snadnosti dopouštění se chyb. Problémy mohou být způsobeny například neochotou některých respondentů spolupracovat nebo poskytováním nepoctivých a neobjektivních odpovědí. V některých případech nemusejí být respondenti zastiženi doma a je tedy nutné je kontaktovat znovu či je nahradit jinými respondenty.

V případě experimentálního výzkumu je nutné aby výzkumníci používali při výzkumu jednotný postup, vyloučili působení vnějších vlivů a nijak neovlivňovali respondenty.

Způsoby sběru informací se, vzhledem k využívání moderní sdělovací a výpočetní techniky, neustále mění.

3.4 Analýza informací

Následujícím krokem v marketingovém výzkumu je snaha odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry. Získané údaje je nejprve potřeba roztřídit a klasifikovat. Poté výzkumník sestavuje údaje do tabulek a zjišťuje, z jednoho nebo více hledisek, četnosti výskytu sledovaných veličin. U důležitých veličin bývají stanoveny jejich střední hodnoty a ukazatele měnlivosti. [2]

3.5 Prezentace výsledků

Prezentace výsledků výzkumu spolu se závěrečnou zprávou je posledním stádiem marketingového výzkumu. Výsledná zpráva musí mít velmi vysokou úroveň. Měla by působit přehledně, měla by být objektivní, věcná a srozumitelným a výstižným způsobem shrnovat výsledky výzkumu.

Výzkumník by se měl snažit předkládat zadavateli marketingového výzkumu pouze ta důležitá zjištění, která musí zadavatel udělat. Výsledky musí být předány zadavateli v podobě ucelených závěrů a doporučení, a nikoli jako přehled jednotlivých výsledků získaných pomocí statistických a matematických metod.

Úroveň vystupování a grafická podoba závěrečné zprávy jsou „vizitkou“ těch pracovníků, kteří výzkumný projekt provádějí. [3]

4. Charakteristika firmy

Následující část diplomové práce je zaměřena na charakteristiku firmy, v jejíž spolupráci byla daná diplomová práce zpracovávána, a dále trhu na němž společnost působí. Bližší pozornost je věnována oblasti působení firmy, její historii a sortimentu nabízených služeb.

Firma Auto Enge a.s. nese název jednoho ze spolumajitelů. Na trhu prodeje osobních automobilů působí již dvanáctým rokem a v současné době je dealerem značky Volkswagen.

Volkswagen je jedním z největších světových koncernů, pod jehož křídla patří značky Audi, Škoda a Seat, dále Bentley či Lamborghini. Vyrábí široké portfolio automobilů, od skutečných „prcků“ (Lupo, nyní Fox) až po luxusní sedan Phaeton či velké SUV Touareg. V nabídce nechybí ani velkoprostorové vozy (Sharan) či užitková auta (Transporter). Volkswagen působí na všech světových trzích, silnou pozici má kromě Evropy v Číně a rovněž v Jižní Americe. Nejprodávanějším automobilem značky je bezesporu Golf, který dnes existuje už v páté generaci a prodává se již třicet let.

4.1 Historie společnosti

Společnost Auto Enge byla založena 5. května 1995. U zrodu firmy stály pánové Pavlů a Enge, kteří zahájili výstavbu nového autosalonu se servisem na pozemku po bývalé hasičské stanici v Liberci - Doubí. Nový autosalon byl otevřen 1.6. 1996. Ve svých prvopočátcích firma nabízela servisní služby pro automobily značky Ford. V následujících několika obdobích fungovala jako autorizovaný dealer značky KIA a prováděla i servis zmíněných vozů.

V roce 1998 se stala společnost Auto Enge a.s. oficiálním dealerem značky Volkswagen pro oblast Liberecka.

Narůstající zájem zákazníků nejen o značku VW, ale i o služby firmy začal po čase převyšovat možnosti stávajícího autosalonu a servisu. Majitelé se tedy rozhodli pro přestavbu bývalého objektu servisu Likov na Hodkovické ulici. Přestavba proběhla roku 2003 a rekonstrukce byly tak zásadní, že by dnes již žádný pamětník pravděpodobně původní stavbu nepoznal.

V nových atraktivních prostorách, zahájila firma svou činnost 1.3.2004. V září loňského roku firma otevřela druhou pobočku v Jablonci nad Nisou.

4.2 Nabízené služby

Sortiment nabízených služeb zahrnuje na prvním místě prodej automobilů, dále je to servis osobních vozů, prodej náhradních dílů a doplňků a v neposlední řadě i půjčovnu osobních vozů.

Prodeji vozů je vyhrazena zhruba polovina prostoru nového showroomu, v jehož prostorách jsou vystaveny nejnovější modely automobilky. O nové i stálé zákazníky se stará tým zkušených prodejců VW, kteří potenciálního zákazníka ochotně obslouží a následně navrhnou takový vůz, který by nejlépe odpovídal požadavkům a potřebám kupujícího.

V současné době mohou zákazníci vybírat ze široké škály modelů osobních i užitkových vozů v nejrůznějších provedeních, z nepřeberných barevných variací laků i čalounění, výbav i motorových jednotek.

Odborní pracovníci jsou také nápomocní při výběru možného financování vybraného vozu, a to buď formou leasingové nebo úvěrové smlouvy, s některou z partnerských finančních společností.

Samozřejmostí služeb Auto Enge je i pojištění nového automobilu, případně zprostředkování výkupu starého vozu na protiúčet.

Auto Enge a.s. klade velký důraz na následný servis vozidel svých zákazníků. Veškeré práce na vozidlech provádí tým zkušených techniků a mechaniků, který pro svou práci bezesbýtku využívá tu nejmodernější diagnostickou a servisní techniku.

Novinkou v nabídce servisních služeb Auto Enge a.s. je nová lakovna, která umožňuje mechanikům provádět i ty nejnáročnější lakýrnické práce. V případě jakýchkoli potíží s vozidlem je pak zákazníkům k dispozici 24 hodinová asistenční služba.

Auto Enge a.s. nabízí nejen originální doplňky a příslušenství, ale také kompletní nabídku originálních náhradních dílů VW, které jsou vyráběny z prvotřídních materiálů, originální technikou a poskytují 100% funkčnost a trvanlivost. Vybrané díly jsou připraveny vždy nejpozději do 24 hodin od objednávky.

Mezi širokou nabídku služeb společnosti neodmyslitelně patří i možnost zapůjčení motorového vozidla. K dispozici jsou jak osobní, tak i užitkové vozy. Pro zájemce o již používané automobily má firma připravenou výhodnou nabídku vyzkoušených a prověřených předváděcích či ojetých vozidel.

Další novinkou, o kterou firma rozšířila své služby zákazníkům, je značkový autobazar „auto-plus“. Projekt auto-plus nabízí v showroomech 35 autorizovaných prodejců značek Volkswagen, Audi, Seat předváděcí či málo ojeté vozy ve výborném technickém stavu. Garanci celému projektu poskytuje výhradní dovozce těchto značek

Import Volkswagen Group, což ovšem neznamená, že v nabídce jsou k dostání pouze koncernové vozy.

5. Charakteristika trhu prodeje osobních vozů

5.1 Situace na trhu prodeje osobních vozů v roce 2005

Situaci na trhu prodeje osobních automobilů sleduje Svaz dovozců automobilů (SDA). Tento svaz byl založen v dubnu 1994 jako samostatné dobrovolné zájmové sdružení právnických osob. Navázal tak na stejnojmenné sdružení, které vzniklo v lednu 1992 s působností pro bývalou ČSFR při Sdružení automobilového průmyslu jako samostatná divize dovozců automobilů.

Primárním posláním Svazu dovozců automobilů ale není jen sledování automobilového trhu, to je pouze jedna z mnoha činností, kterými se Svaz zabývá. V jeho působnosti je např. vytváření optimálních podmínek pro rozvoj prodeje automobilů, systematické zvyšování úrovně prodeje a poskytovaných služeb zákazníkům, prosazování a hájení společných i individuálních zájmů členů.

Prodeje nových automobilů v loňském roce zaznamenaly mírný růst, většina automobilek si uhájila své pozice a jasnou dominantou našeho trhu zůstala i nadále česká automobilka Škoda.

V roce 2005 bylo v České Republice registrováno celkem 127 376 ks nových osobních automobilů (jen pro srovnání uveďme, že v loňském roce bylo dále registrováno 8 629 ks nákladních, 39 047 ks lehkých užitkových automobilů, 816 ks autobusů a 15 625 ks motocyklů). Pokud bychom chtěli porovnat jak se situace na trhu změnila oproti roku 2004, zjistili bychom, že za srovnatelné období roku 2004 bylo registrováno 125 768 ks osobních automobilů. Loňský rok tedy vykázal nárůst nově registrovaných vozidel na našem trhu o 1,28%.

Nejúspěšnější automobilkou zůstává i nadále Škoda Auto s 56 743 ks registrovaných automobilů (44,55%), které sice mírně klesly registrace v segmentu osobních automobilů,

ale vykázala velký růst v segmentu lehkých užitkových vozů. Druhé místo obsadil francouzský Renault – 9 123 ks (7,16%) , který vystřídal na druhém místě Peugeot a vykázal enormní nárůst o 44,17 procenta. Třetí místo pak uhájila automobilka Volkswagen - 6 926 ks (5,44%). Jen s mírným růstem prodeje, ale v těsném závěsu se drží korejský Hyundai s dalším markantním meziročním růstem - téměř 40 procent.

Největší nárůst registrací patří rumunské Dacii, která zvedla prodeje o více než 323 % na slušných 2 584 vozidel. Největší propad pak zaznamenala automobilka Saab, které klesly registrace o více než 70%. Druhý nejhorší výsledek zaznamenala automobilka Rover s poklesem o 44,44%, což je ale způsobeno zejména ukončením výroby této automobilky. Třetí místo obsadila automobilka Volvo s poklesem o více než 33%.

Z hlediska segmentů vozidel zůstává zachován největší podíl **malých vozidel** (mini + malé) a to 52,42% tedy 66 764 ks:

- Škoda Fabia s 36 258 ks (58,78%),
- Renault Thalia – 3 738 ks (6,06%),
- Hyundai Getz – 2 901 ks (4,70%),
- Peugeot 206 – 2 862 ks (4,64%),atd.

Následuje střední třída s 24 359 ks (19,12%), a to v pořadí:

- Škoda Octavia – 17 500 ks (71,84%),
- VW Passat – 1 689 ks (9,93%),
- Ford Mondeo – 777 (3,19%) atd.

V nižší střední třídě – 20 368 ks (15,99%) je pořadí:

- Dacia Logan – 2 542 ks (12,48%),
- Renault Megane – 2 030 (9,97%),

- VW Golf – 1 937 ks (9,51%), atd.

Z hlediska druhu pohonu se podíl vozidel s naftovým motorem – 27,73% nepatrně oproti roku 2004 snížil (o 0,42 %), benzinovým motorem je vybaveno 70,42% vozidel, nezařazeno – 1,85%.

V následující tabulce je zachycen podrobný přehled registrací nových osobních automobilů v České Republice, a to za rok 2005.

Tabulka 1 Tabulka prodejnost automobilů dle značek za rok 2005

	Automobilka	Registrovaných ks.	Podíl na trhu	Diference k roku 2004	
				ks	podíl k roku 2004
1.	Škoda	56 743	44,55%	-3 590	-5,95%
2.	Renault	9 123	7,16%	2 795	44,17%
3.	Volkswagen	6 926	5,44%	312	4,72%
4.	Hyundai	6 378	5,01%	1 816	39,81%
5.	Ford	5 763	4,52%	-463	-7,46%
6.	Peugeot	5 661	4,44%	-989	-14,87%
7.	Citroen	3 972	3,12%	394	11,01%
8.	Toyota	3 728	2,93%	-101	-2,67%
9.	Opel	3 500	2,75%	-1098	-23,88%
10.	Fiat	2 822	2,22%	-103	-3,52%
11.	Dacia	2 584	2,03%	1 974	323,61%
12.	Chevrolet	2 354	1,85%	-194	-7,61%
13.	Seat	2 236	1,76%	-598	-21,20%
14.	Kia	2 051	1,61%	844	69,93%
15.	Audi	1 905	1,50%	258	15,66%
16.	Suzuki	1 722	1,35%	863	100,47%
17.	Honda	1 571	1,23%	-31	-1,94%
18.	Mazda	1 559	1,22%	-672	-30,12%
19.	Nissan	1 398	1,10%	-512	-26,81%
20.	Mercedes-Benz	1 307	1,03%	97	8,02%

	Automobilka	Registrovaných ks.	Podíl na trhu	Diference k roku 2004	
				ks	podíl k roku 2004
21.	BMW	1 254	0,98%	346	38,11%
22.	Mitsubishi	573	0,45%	148	34,82%
23.	Volvo	513	0,40%	-259	-33,55%
24.	Subaru	373	0,29%	107	40,23%
25.	Alfa Romeo	341	0,27%	182	114,47%
26.	Lada	169	0,13%	-30	-15,80%
27.	Smart	136	0,11%	-37	-21,39%
28.	Chrysler	134	0,11%	39	41,05%
29.	Land Rover	88	0,07%	28	46,67%
30.	Mini	76	6,00%	-3	-3,80%
31.	Lexus	62	5,00%	35	129,63%
32.	Jeep	61	5,00%	3	5,17%
33.	Porsche	56	4,00%	26	86,67%
34.	Jaguar	47	0,04%	-3	-6%
35.	Ssangyong	29	0,02%	20	222,22%
36.	Ferrari	21	0,02%	9	75%
37.	Saab	14	0,01%	-33	-70,21%
38.	Maserati	9	1,00%	-9	-50%
39.	Lancia	7	0,01%	2	40%
40.	Kaipan	7	0,01%	1	16,67%
41.	Rover	5	0,00%	-4	-44,44%
42.	Santana	2	0,00%	2	-
	Ostatní	93	0,07%	38	69,09%
	Celkem	127 376	100%	1 608	1,28%

Zdroj: [10]

Podíl jednotlivých obchodních tříd na počtu registrací v roce 2005 je uveden v tabulkách v příloze 2 diplomové práce.

5.2 Situace na trhu prodeje nových vozů v letech 1996-2004

Prodeje nových automobilů v České republice dlouhodobě (od roku 1996) stagnují. V tabulkách v následující subkapitole jsou shrnuty měsíční prodeje za posledních osm let. Z grafů je také patrné, že nejlépe se auta prodávají na konci jara a před Vánocemi.

Trh s automobily se významně podílí na rozvoji ekonomiky většiny států, Českou republiku nevyjímaje. Po pádu komunistického režimu v roce 1989 se začala životní úroveň občanů Česka zvyšovat natolik, že si mohli dovolit pořizovat dražší a lépe vybavené automobily. Současně s tím se republika otevřela západním trhům, takže k nám začaly proudit kvalitní vozy, které postupně nahrazovaly zastaralé automobily ze zemí bývalého východního bloku. Vozový park se začal pomalu modernizovat.

Následující kapitola sleduje prodeje aut na českém trhu od roku 1996, tedy od doby, kdy jsou dostupná data organizace Svaz dovozců automobilů.

5.2.1 Přehled od roku 1996

Kompletní přehled prodejů vozů na českém trhu je uveden v tabulce 2, která obsahuje souhrnná data nejen za celý rok, ale i rozdělená do jednotlivých měsíců.

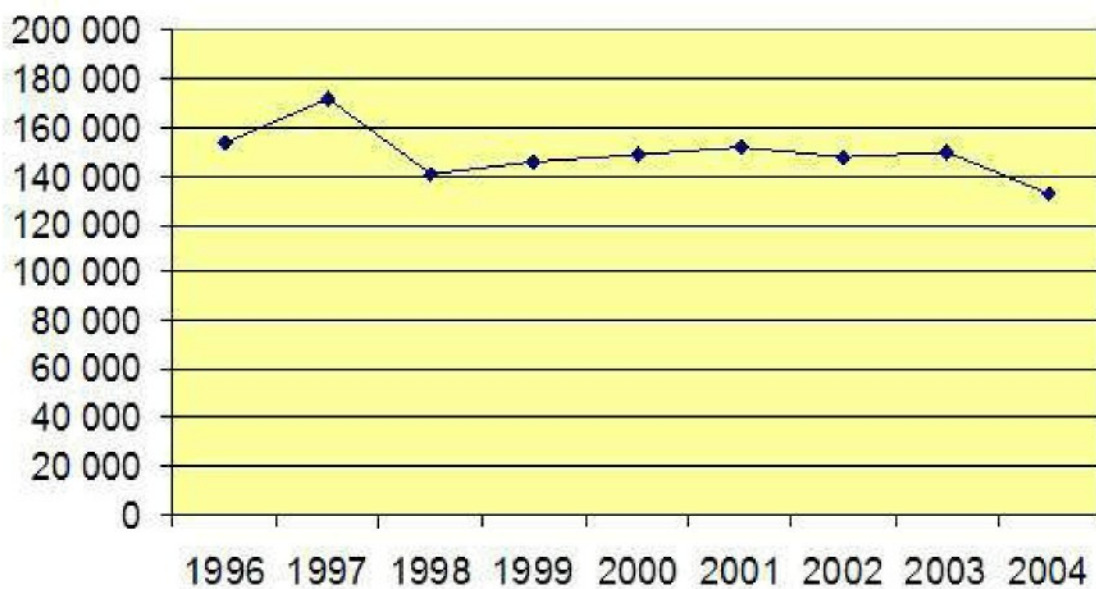
Tabulka 2 Přehled prodejů vozů za rok 1996 – 2004

Období	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec
1996	9 184	10 326	11 675	13 919	15 032	14 750	14 957
1997	8 312	10 936	14 617	18 465	18 594	18 829	14 509
1998	11 239	11 028	11 302	12 543	11 470	16 164	12 759
1999	6 746	9 209	14 936	13 468	13 060	16 016	12 133
2000	8 757	13 050	14 965	12 884	13 681	14 661	10 724
2001	9 605	11 663	14 088	13 482	14 712	14 676	12 650
2002	8 285	10 812	15 044	14 448	13 862	13 710	12 185
2003	9 049	10 518	14 302	13 647	14 353	14 952	12 603
2004	7 994	10 656	11 710	12 169	12 275	12 970	10 769

Období	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
1996	10 966	11 463	13 819	13 395	14 476	153 962
1997	10 033	13 688	14 542	13 855	15 168	171 548
1998	9 014	11 008	11 904	11 200	11 524	141 155
1999	11 968	11 030	11 390	13 038	13 176	146 170
2000	10 777	10 893	11 718	12 891	13 684	148 685
2001	11 533	10 813	12 792	13 138	12 989	152 141
2002	9 362	10 338	12 375	13 334	13 999	147 754
2003	10 723	12 851	13 009	11 648	11 891	149 546
2004	9 595	11 100	11 264	11 422	11 049	132 973

Zdroj:[11]

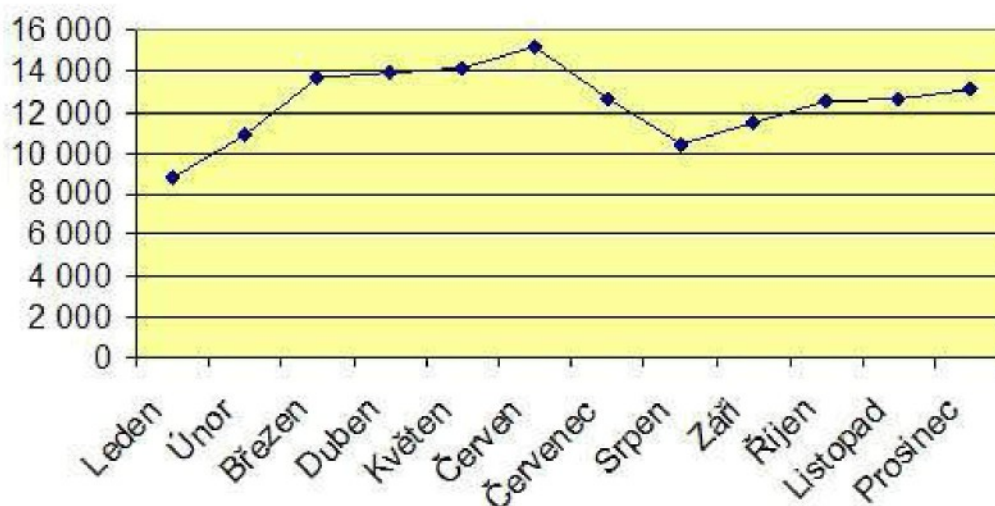
Pro lepší přehlednost jsou data za jednotlivé roky umístěna do jednoduchého grafu, kde je dobře patrné kolísání českého trhu. Celkově má trh s novými vozy v České republice klesající tendenci. Zatímco v roce 1996 se prodalo téměř 154 tisíc vozů, v roce 2004 to bylo už jen 133 tisíc vozidel. To znamená pokles o necelých 14 procent.



Obrázek 5 - Vývoj prodeje 1996-2004

Zdroj: [11]

Zajímavé informace poskytuje i pohled na průměrné prodeje v jednotlivých měsících za sledované období.



Obrázek 6 – Průměrné měsíční prodeje 1996-2004

Zdroj: [11]

Z obrázku 6 vyplývá, že nejmenší zájem o nové vozy je v lednu a v únoru. Maxima nabývá na přelomu jara a léta, během prázdnin pak klesá a pomalu pak opět roste do Vánoc na konci roku. Vysvětlením, proč začátek roku není vhodné období pro nákup vozu, může být fakt, že se mnohé rodiny finančně vyčerpají po Vánocích. Největší „nákupní horečka“ panuje na jaře a začátkem léta, což by bylo možné vysvětlit například přípravami rodin na léto a na dovolenou, kam chtějí odjet už v novém vozu.

Vraťme se nyní k ročním prodejům a zejména k poměrně výraznému poklesu v roce 2004, kdy Česká republika vstoupila do Evropské unie. Podle prognóz, uveřejněných analytiky na konci roku 2003 a začátkem roku 2004, měly ceny po vstupu do EU výrazněji vzrůst a srovnat se tak s průměrnými cenami v EU. Logicky by se z těchto závěrů dalo usuzovat, že se s koupí nového automobilu nevyplatilo otálet. Realita se však od předpokladů lišila a prodeje ukazovaly přesný opak. Konec roku 2003 byl oproti předchozím létům o poznání slabší, stejně jako začátek roku 2004 – což je dobře vidět z tabulky .

V květnu 2004, po rozšíření Evropské unie, došlo ke snížení některých dovozních cel. To se nejvíce projevilo zejména na vozech dovážených z Asie a USA. Jejich ceny v té době spadly až o sedm procent. Konkrétně se tato situace týkala automobilek Nissan, Mazda, Mitsubishi nebo Toyota, a zároveň také vozů, které evropské automobilky vyrábí v USA, např. BMW Z4 nebo BMW X5. Jelikož ceny klesly nejvýrazněji u drahých vozů, které činí na celkovém prodeji jen malý podíl, nemělo snížení cel na povzbuzení trhu výraznější vliv. Výsledkem tedy bylo, že prodej nových vozů stagnoval, ačkoli by měl s klesajícími cenami spíše růst.

Kde je hlavní příčina tohoto stále klesajícího trendu? Odpověď je poměrně jednoduchá. Stále populárnější se totiž stávají ojetá auta, a to nejen auta poprvé zakoupená v ČR a zde opět prodaná, ale zejména ojetiny dovezené ze zahraničí. V roce 2004 se vyrovnal počet dovezených ojetých vozů počtu prodaných nových automobilů. Analytici očekávají, že tento rozdíl se bude do budoucna zvyšovat – ojetin je totiž dováženo více, než se prodá nových automobilů. Proti tomuto trendu se už před časem postavila naše vláda, která několika opatřeními znesnadňuje dovoz ojetin starších osmi let. Na jednu stranu argumentuje tím, že nechce proměnit Českou republiku ve vrakoviště starých aut ze západu, na straně druhé brání volnému obchodu uvnitř EU. Není proto divu, že se proti tomu postavila Evropská komise.

SDA trvale sleduje problematiku obnovy vozového parku v ČR. Přes postupně se zlepšující hospodářskou situaci v ČR se obnova osobních automobilů novými vozidly nezlepšila a nadále stagnuje na dlouhodobé úrovni 3,25%. Pro srovnání – ve vyspělých zemích EU se pohybuje na úrovni 10-12%. Za minimální z hlediska optimální obnovy je považováno 8%. Naopak vysokým tempem roste počet dovážených ojetých osobních automobilů, který se za rok 2005 zvýšil o více než 16% oproti roku předchozímu. V roce 2005 se k nám přivezlo také 141 tisíc ojetých automobilů a dalších bezmála 15 000 automobilů na náhradní díly. Průměrný věk poprvé registrovaných ojetých osobních automobilů (tedy ojetých z dovozu) se stále pohybuje na hranici kolem sedmi let. Sdružení SDA dále uvádí, že z údajů předchozích let lze odhadnout, že dalších minimálně 10 000,

spíše však více, ojetých vozů bylo letos dovezeno tzv. 'na náhradní díly' a jejich průměrný věk značně přesahoval zmíněnou sedmiletou hranici.

Nejpoužívanějším palivem zůstává benzin, jezdí na něj 79,37 procenta vozů. Necelá pětina (17,78 procenta) jich jezdí na naftu a necelá tři procenta (2,83) na zkapalněný plyn.

6. Marketingový výzkum kupního chování zákazníků při pořizování osobních vozů nižší a střední třídy

Následující část diplomové práce se týká návrhu a způsobu zpracování marketingového výzkumu nákupního chování zákazníků při pořizování osobních vozů nižší a střední třídy. Teorie k této kapitole je zpracována v části číslo 1 a 2, tato část je tedy zaměřena přímo na konkrétní provedený marketingový výzkum.

6.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum kupního chování byl prováděn převážně v České Lípě, Liberci, Praze a Jablonci nad Nisou. V České Lípě byly dotazníky respondentům předkládány v autorizované prodejně vozů Škoda a Volkswagen, tedy v autosalonu Bernard Horejsek a spol., s.r.o. Firma Porsche Praha-Smíchov (autorizovaný prodejce vozů Audi, Porsche, Volkswagen a Škoda) byla dalším prodejcem vozů, ve kterém bylo umožněno respondenty oslovovat. Samotný výzkum probíhal v období od ledna do března 2006. Největší počet dotazníků byl však shromážděn ve společnosti Auto Enge, se kterou jsem během psaní diplomové práce úzce spolupracovala. Dotazníky byly respondentům předkládány jak v liberecké prodejně, tak i v jejich jablonecké pobočce.

Sběr dal skončil v polovině března 2006 a poté byly řádně vyplněné dotazníky vyhodnoceny.

6.1.1 Cíl výzkumu

Na začátku každého marketingového výzkumu je nezbytně nutné přesně specifikovat a definovat problém, který je potřeba řešit. Provedený výzkum se zaměřoval na zjišťování faktorů ovlivňujících spotřebitele při rozhodování o nákupu nového osobního vozu. Účelem popisovaného výzkumu bylo určit nákupní chování českých spotřebitelů při pořizování

osobních automobilů nižší a střední třídy tak, aby se prodejci při prodeji vozů mohli více zaměřit na faktory, které při rozhodování spotřebitele nejvíce ovlivňují. Jednotlivé zkoumané faktory jsou blíže popsány v následujících kapitolách.

Hlavním cílem výzkumu bylo tedy zjistit které faktory nejvíce ovlivňují spotřebitelovo rozhodování.

6.1.2 Zdroje dat

V kapitole 3.2.1 již bylo uvedeno, že data je možné rozdělit na údaje primárního a sekundárního charakteru. Ze sekundárních dat bylo v tomto případě použito jednak údajů získaných z internetových zdrojů a v neposlední řadě také informace z nejrůznějších propagačních materiálů jednak importéra vozů volkswagen a dále importérů několika ostatních zahraničních vozů. Zdrojem sekundárních údajů byl i občasník vydávaný společností Auto Enge, s názvem Auto Enge magazín. Po pečlivém prostudování sekundárních dat byla pro zpracování tohoto výzkumu užita data získaná přímým sběrem dat. Získané informace pocházely z odpovědí na otázky v připraveném a respondentům předloženém dotazníku.

6.1.3 Výzkumné přístupy

Sběr primárních dat byl proveden metodou *dotazování*, tj. prostřednictvím otázek pokládaných respondentům.

Většina respondentů byla kontaktována prostřednictvím osobního dotazování. Vedle míst uvedených v kapitole 6.1, kde byli respondenti kontaktováni osobně, byly dotazníky zhruba padesáti respondentům odeslány prostřednictvím elektronické pošty. Z těchto padesáti zaslaných dotazníků se jich k následnému vyhodnocení vrátila přibližně polovina.

6.1.4 Metody výzkumu

Prostředky, kterých bývá využíváno při sběru dat primárního charakteru, jsou uvedeny v teoretické části této diplomové práce. Pro sběr požadovaných informací právě v tomto případě, bylo využito dotazníků.

Příprava formuláře dotazníku probíhala následujícím způsobem. Po pečlivém prostudování odborné literatury, bylo následně navrženo několik možných variant otázek. Vhodnost a výběr otázek byl prokonzultován s panem Flídrem a paní Ing. Simovou a otázky dále propracovány. Nakonec byl navržen nejen počet otázek, které bylo potřeba zodpovědět, ale i jejich pořadí a celková struktura dotazníku.

Další fází v přípravě dotazníku bylo zjištění, zda je připravený formulář pro respondenty srozumitelný. Dotazník byl tedy otestován malým počtem respondentů, u nichž byla prověřována jednak jasnost jednotlivých otázek a dále také doba potřebná k vyplnění formuláře. Vybranou skupinou respondentů byl dotazník zhodnocen a čas strávený vyplňováním označen jako vyhovující. U žádného z nich nepřesáhl časový interval 10 – 15 minut.

V první části dotazníku (otázka č. 1 – 2) bylo zjišťováno, zda respondent v současné době vlastní osobní automobil a v případě že ano, o jaký druh vozu se jedná. První otázka byla typem otázek filtrovaných, tedy umožnila respondentům, kteří osobní vůz nevlastnili, pokračovat až otázkou číslo 4. Třetí a čtvrtá otázka se zabývala zdrojem informací z nichž spotřebitel čerpá potřebné údaje a dále tím, kdo se nejvíce podíli na jeho konečném rozhodnutí, tedy kdo jeho výběr ovlivňuje nejčastěji. Následující dvě otázky zjišťovaly účel pořízení vozu, to zda by byl vůz pořízen spíše pro soukromé účely nebo pro podnikatelskou činnost a dále podnět vedoucí spotřebitele ke koupi. Úkolem sedmé až deváté otázky bylo zjistit, zda při výběru nového vozu hraje konkrétní značka roli a dále určit význam několika uvedených faktorů pro konečné rozhodnutí o koupi. Cenovou relací a preferovaným způsobem financování koupě se zabývaly otázky číslo 10 a 11. Dvanáctá otázka pak zjišťovala faktory ovlivňující spotřebitele při výběru prodejce. V závěrečné části dotazníku

byly zařazeny údaje demografického charakteru. Jednalo se tedy o otázky č. 13, 14, 15 a 16, týkající se věku, pohlaví, dosaženého vzdělání a příjmové skupiny respondentů.

6.1.5 Plán výběru a shromáždění informací

Počet respondentů byl po dohodě s vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Šimovou, stanoven na přibližný počet 100 respondentů. Návratnost dotazníků byla poměrně vysoká a během výzkumu se podařilo shromáždit celkem 156 dotazníků. Výsledky výzkumu se tedy opírají o data získaná z celkového počtu 156-ti řádně vyplněných dotazníků.

Jak již bylo uvedeno, respondenti byli kontaktováni ve většině případů osobně, případně prostřednictvím elektronické pošty. Návratnost dotazníku v případě dotazování prostřednictvím elektronické pošty byla zhruba 50%.

6.1.6 Analýza informací

Po dokončení sběru dat byly dotazníky nejprve seříděny a poté očíslovány. Získané údaje byly roztríděny a sestaveny do tabulek a grafů. K vytvoření tabulek a grafů bylo využito počítačového programu Excel, který k tomuto účelu slouží.

6.1.7 Interpretace výsledků výzkumu

Interpretace výsledků je posledním stádiem marketingového výzkumu. Tato část shrnuje výsledky výzkumu a obsahuje možná doporučení. V tomto případě se jedná o grafickou prezentaci zjištěných výsledků prostřednictvím grafů a tabulek v kapitole 6.2.

6.2 Vyhodnocení výsledků výzkumu

Po provedení výzkumu bylo zjištěno, že počet a obsah otázek byl postačující pro zjištění stanoveného cíle. Ke grafickému znázornění bylo použito vedle sloupcových i grafů výsečových. Výsledky zachycené v grafech jsou dále rozebrány a doprovázeny podrobným vysvětlením zjištěných údajů. Data, která by byla obtížně zanesitelná do grafů, byla sestavena do tabulek.

V následujících kapitolách jsou nejprve uvedeny demografické údaje, tedy charakteristiky respondentů, dále údaje týkající se financování koupě nového vozu, informace týkající zdrojů, ze kterých spotřebitel čerpal informace. V neposlední řadě je pozornost věnována značce a několika důležitým faktorům ovlivňujících spotřebitelovo rozhodnutí o koupi osobního automobilu,

6.2.1 Charakteristika respondentů

Zpracované grafy shrnují odpovědi týkající se pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, příjmové skupiny a počtu tázaných respondentů. Jedná se tedy o údaje demografického charakteru. Odpovědi na výše zmíněné otázky byly obsahem otázek číslo 13 až 16.

Zastoupení jednotlivých pohlaví zjišťovala otázka číslo 13. Výsledky získané z této otázky ukazuje graf 1.



Graf 1 Zastoupení jednotlivých pohlaví

Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 156 dotázaných respondentů bylo mužů 67% (104) a žen 33% tedy 52.

Věkovou kategorii respondentů zjišťovala poslední šestnáctá otázka. Výsledky jsou shrnuty v grafu 2.

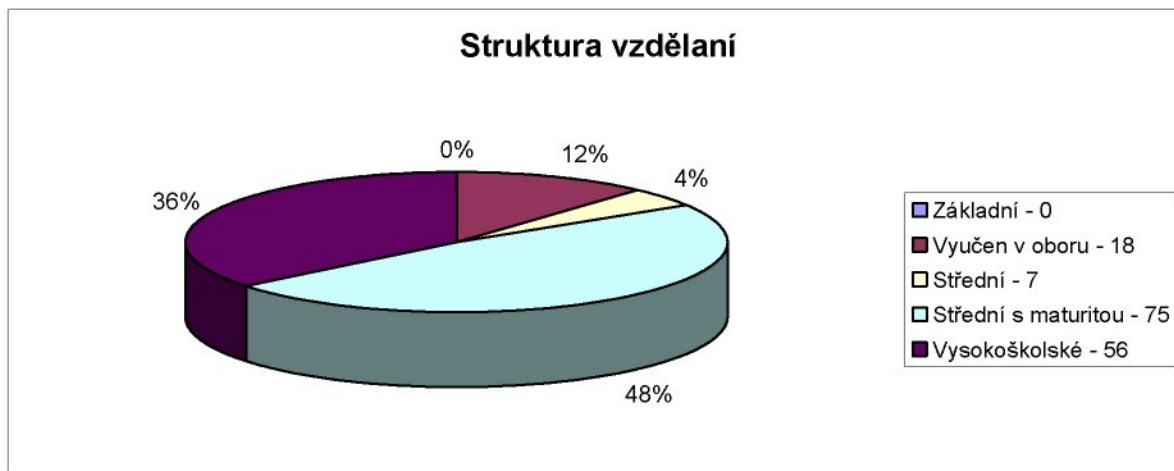


Graf 2 Věková struktura respondentů

Zdroj: vlastní

Největší počet respondentů byl ve věkovém rozmezí 41-50 let, nejnižší počet pouze dvou respondentů byl naopak v kategorii 61 a více. Druhou nejčastěji zastoupenou věkovou skupinou byli lidé mezi 31 – 40 lety, následovali lidé mladší 30-ti let a 17% dotazovaných spadalo do věkové skupiny 51-60 let.

Výsledky otázky zjišťující strukturu nejvyššího dosaženého vzdělání jsou shrnuty v grafu 3.

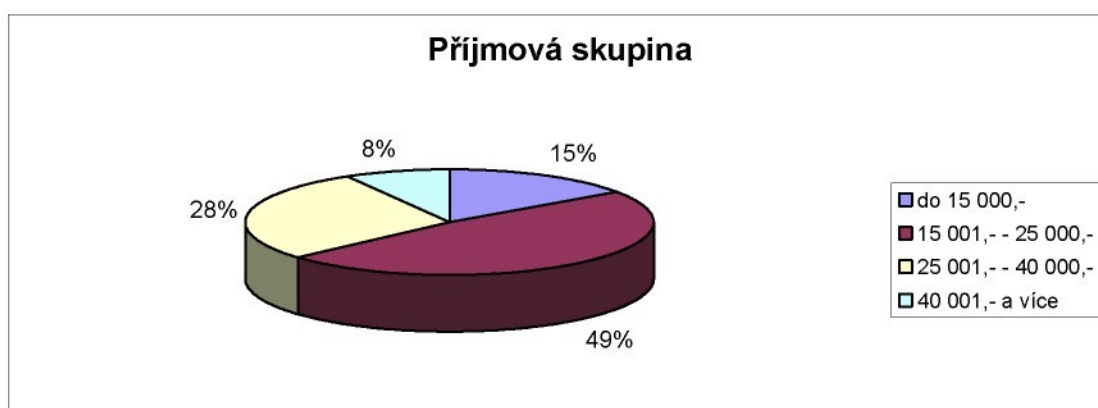


Graf 3 Struktura nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní

Z hlediska úrovně vzdělání, zhruba 48% dotázaných mělo středoškolské vzdělání s maturitou. Druhým nejčastěji zastoupeným dosaženým vzděláním pak bylo vzdělání vysokoškolské, a to ve 36 procentech případů. Přibližně 4% dotazovaných mělo vzdělání střední a 12% respondentů bylo vyučeno v oboru. Pouze základní vzdělání neměl ani jeden respondent.

Jednou z posledních otázek dotazníků byla i příjmová skupina respondentů. Výsledky získané z této otázky ukazuje graf 4.



Graf 4 Příjmová skupina respondentů

Zdroj: vlastní

Na výběr měli dotazovaní ze čtyř možných intervalů, které představovaly hrubý příjem v českých korunách za měsíc. Největší část respondentů spadala do příjmové skupiny 15 001,- - 25 000,-, a to zhruba 49% (75 dotázaných). Přibližně 15% dotázaných mělo měsíční příjem do 15 000,- Kč a 28% respondentů dosahovalo příjmu od 25 001,- do 40 000,- Kč. Příjem přesahující hranici 40 001,- Kč byl zjištěn u zhruba osmi procent dotázaných.

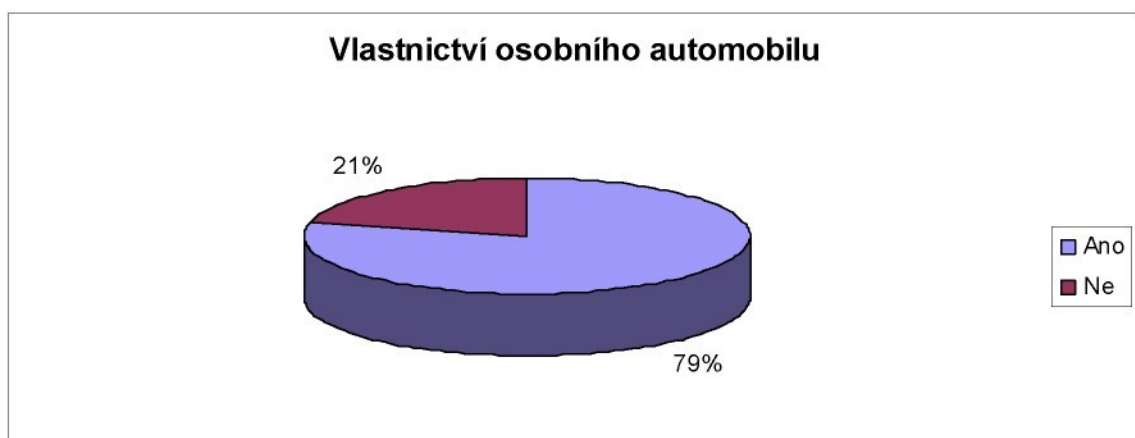
Graf 5 a tabulky 3 a 4 podávají odpovědi na otázky pokládané respondentům na začátku dotazníku, tedy na otázky týkající se vlastnictví osobních vozů a dále zjišťují typ a třídu osobního automobilu respondenta.

Četnost a procentuelní zastoupení jednotlivých vozů je zachyceno v tabulce 3.

Tabulka 3 Typy osobních vozů

<i>Typ vozu</i>	<i>počet</i>	<i>%</i>
Škoda	35	28,50%
VW	28	23,00%
Peugeot	15	12,10%
Ford	10	8,20%
Renault	9	8,00%
Citroen	6	4,90%
Audi	3	2,30%
BMW	3	2,30%
Honda	3	2,30%
Opel	3	2,30%
Mazda	3	2,30%
Fiat	2	1,60%
Kia	2	1,60%
Nissan	1	0,80%
<i>celkem</i>	123	100,00%

Zdroj: vlastní



Graf 5 Vlastnictví osobních vozů

Zdroj: vlastní

Tabulka 3 a graf 5 zachycují kolik respondentů v současné době vlastní osobní automobil a o jaký typ vozu se jedná. Z celkového počtu 156 respondentů vlastnilo osobní automobil zhruba 79% dotázaných. Zbýlých 21% osob nebylo majiteli osobního vozu.

Součástí otázky číslo 2 bylo i zařazení vozu do třídy, tedy určení, zda vůz patří mezi vozy nižší, střední případně vyšší třídy. Přesné výsledky podle jednotlivých typů vozů jsou zařazené v tabulce 4.

Tabulka 4 Rozdělení vozů podle tříd

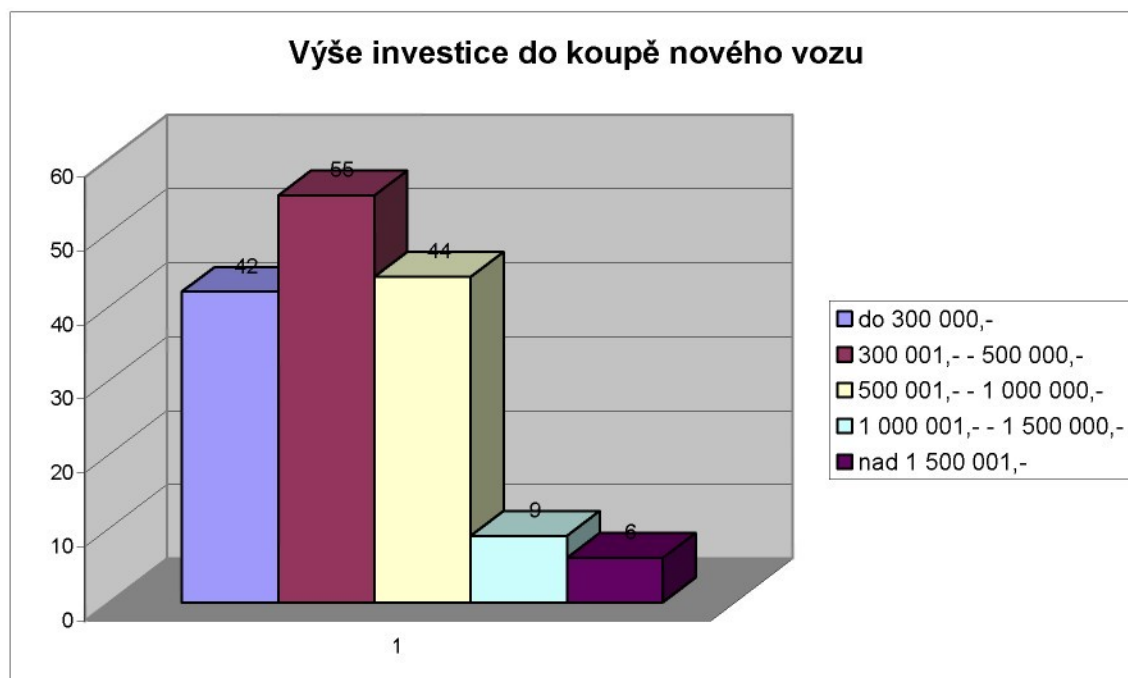
<i>Typ vozu</i>	<i>nižší třída</i>	<i>střední třída</i>	<i>vyšší třída</i>	<i>celkem</i>
Škoda	20	15	0	35
VW	3	19	6	28
Peugeot	6	9	0	15
Ford	4	6	0	10
Renault	3	6	0	9
Citroen	4	2	0	6
Audi	0	0	3	3
BMW	0	0	3	3
Honda	0	3	0	3
Opel	1	2	0	3
Mazda	2	1	0	3
Fiat	2	0	0	2
Kia	0	2	0	2
Nissan	0	1	0	1
celkem	45	66	12	123

Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 123 vozů jich přibližně 54% spadalo do skupiny vozů střední třídy a v kategorii vozů nižší třídy jich zhruba 37% (45).

6.2.2 Financování koupě nového vozu a velikost investice

Úkolem otázek zpracovaných v této kapitole bylo zjistit, v jaké cenové relaci by si spotřebitel byl ochoten koupit nový vůz, tedy jak velká by byla výše jeho případné investice a v neposlední řadě také jakou formu financování by si spotřebitel zvolil. Otázka týkající se účelu pořízení nového automobilu byla taktéž zařazena do této kapitoly.



Graf 6 Výše investice do koupě nového vozu

Zdroj: vlastní

Nejvíce respondentů by bylo ochotno do koupě nového vozu investovat v rozmezí 300 001,- až 500 000,- Kč. Další dvě skupiny se od té první počtem respondentů výrazně nelišily. Přibližně 28% dotázaných by si nový vůz pořizovalo v rozmezí od 500 001,- do

1 000 000,- Kč a 28% osob by bylo ochotno zaplatit maximálně 300 000,- Kč za nový vůz. Nad 1 500 000,- by investoval nejmenší počet dotázaných respondentů.

Následující graf podává odpověď na otázku číslo 6, tedy jaký byl účel pořízení nového vozu.

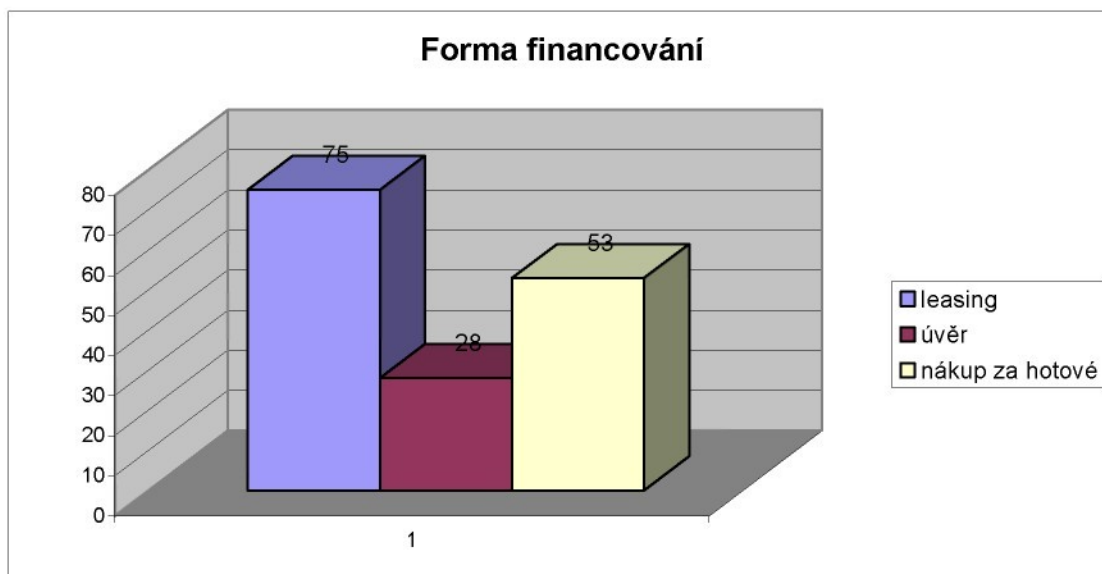


Graf 7 Účel pořízení nového vozu

Zdroj: vlastní

Účel pořízení nového vozu byl rozdělen do dvou kategorií, a to na soukromé účely a podnikatelskou činnost. Přičemž celých 78 % respondentů by si nový vůz pořídilo pro soukromé účely (v grafu 7 modrá oblast označená písmenem A). Pro podnikatelskou činnost by automobil využilo 21% dotázaných (fialová oblast – viz. graf 7) a zbylé 1% respondentů by využilo kombinaci obou účelů pořízení.

Otázka číslo 11 se zaměřovala na zjištění preferencí spotřebitelů co se týče formy financování koupě nového vozu. Výsledky získané z této otázky shrnuje grafu 8.



Graf 8 Forma financování

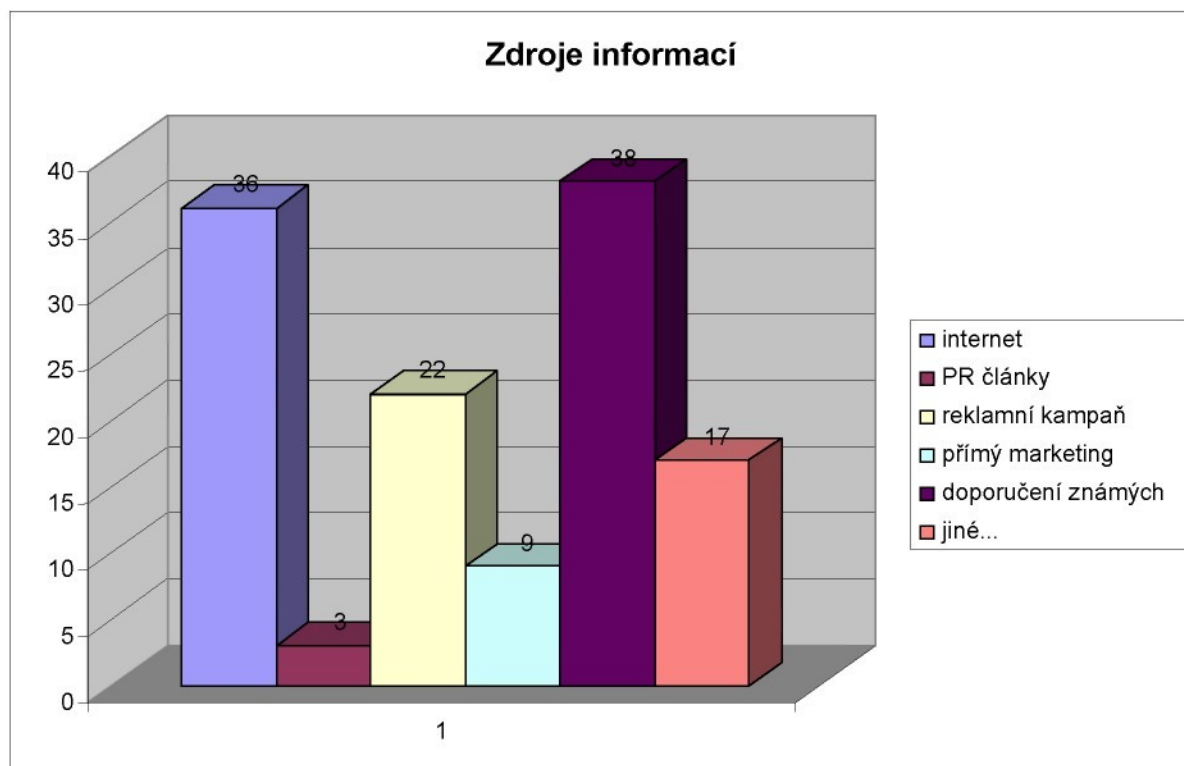
Zdroj: vlastní

Respondentům byly dány na výběr celkem tři možnosti financování nákupu nového vozu, z nichž měli zvolit tu, která jim nejvíce vyhovovala. Z výzkumu vyplynulo, že největší část dotázaných by zvolila nákup na leasing (48%), následoval nákup za hotové se zhruba 34%. Možnost čerpání úvěru by využila jen malá část respondentů (18%).

6.2.3 Zdroje informací a podíl na rozhodnutí na koupi vozu

V následujících několika grafech jsou prezentovány výsledky plynoucí z otázek 3 až 5. V pořadí třetí otázka zjišťovala z jakých zdrojů čerpal spotřebitel informace při nákupu svého současného vozu. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v současné době vlastnili osobní automobil. Zda byli vlastníky bylo zajištěno již první otázkou v dotazníku, které byla otázkou filtrační. Již v kapitole 3.2.3 bylo uvedeno, že tyto otázky se využívají v případě, kdy potřebujeme získat odpovědi pouze od určité skupiny dotazovaných. V případě, že dotazovaní nebyli vlastníky osobního automobilu, byli upozorněni, že mají pokračovat až otázkou číslo 4.

Třetí otázka byla typem otázek výčtových, které dávají dotazovanému na výběr z několika možností. V tomto případě to byly možnosti následující: internet, PR články, reklamní kampaň ať už v televizi, rádiu či na billboardech, dále přímý marketing (například dopis dealera) a doporučení známých, kolegů či kamarádů. Nevýhodou těchto otázek zůstává, že nemůžeme znát všechny možné odpovědi, a tak bývá jako poslední možnost uváděna odpověď jiné. Zjištěné výsledky jsou přehledně zachyceny v grafu 9.

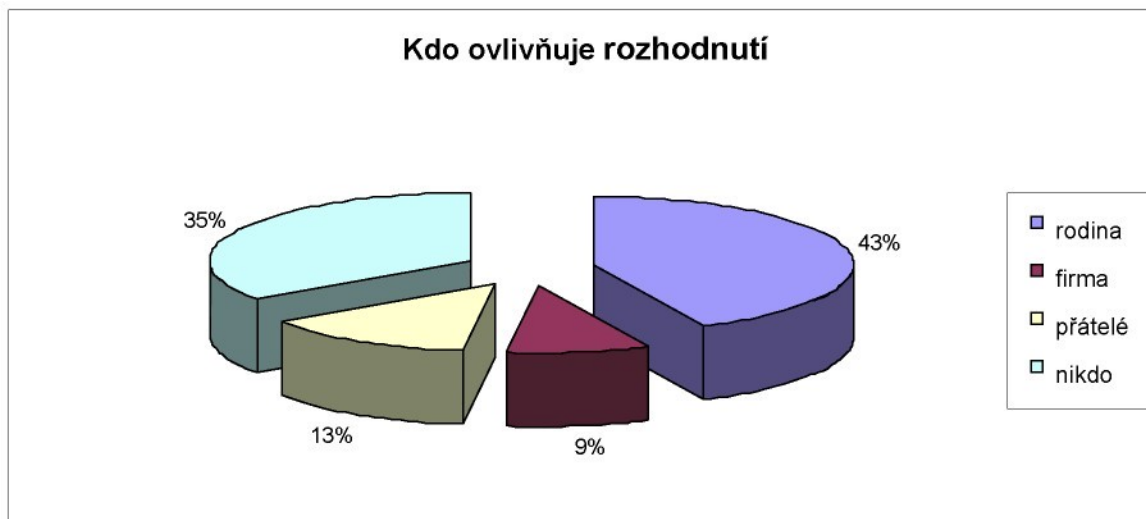


Graf 9 Informační zdroje před pořízením nového vozu

Zdroj: vlastní

Nejčastěji označovanou odpovědí bylo doporučení kolegů, známých či kamarádů, a to přibližně u 38% respondentů. Prakticky stejný počet dotazovaných označil možnost první, kterou bylo čerpání informací z internetu. Následovala reklamní kampaň v osmnácti procentech případů. Zhruba 14% respondentů zvolilo možnost jiné a dále uvedly, že zdrojem informací pro nákup vozu pro ně byla jejich vlastní návštěva několika autosalonů či autobazarů. Přímý marketing jako zdroj informací vybralo necelé 1 % respondentů a nejnižší počet dotazovaných byl ovlivněn PR články.

Na otázku kdo nejčastěji ovlivňuje spotřebitelovo rozhodnutí o koupi odpovídali opět všichni dotazovaní, tedy celá skupina 156 respondentů. Na výběr byly dotazovaným dány následující možnosti: mé rozhodnutí nejčastěji ovlivňuje rodina (manžel, manželka), firma, přátelé nebo nikdo, rozhodují se tedy sám.

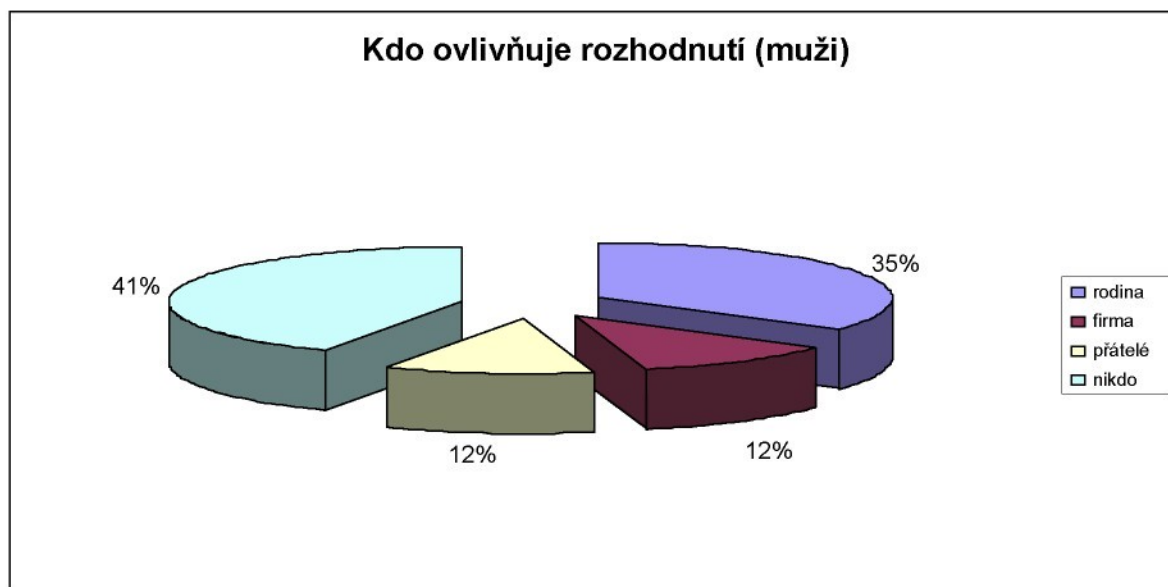


Graf 10 Vliv na spotřebitelovo rozhodnutí

Zdroj: vlastní

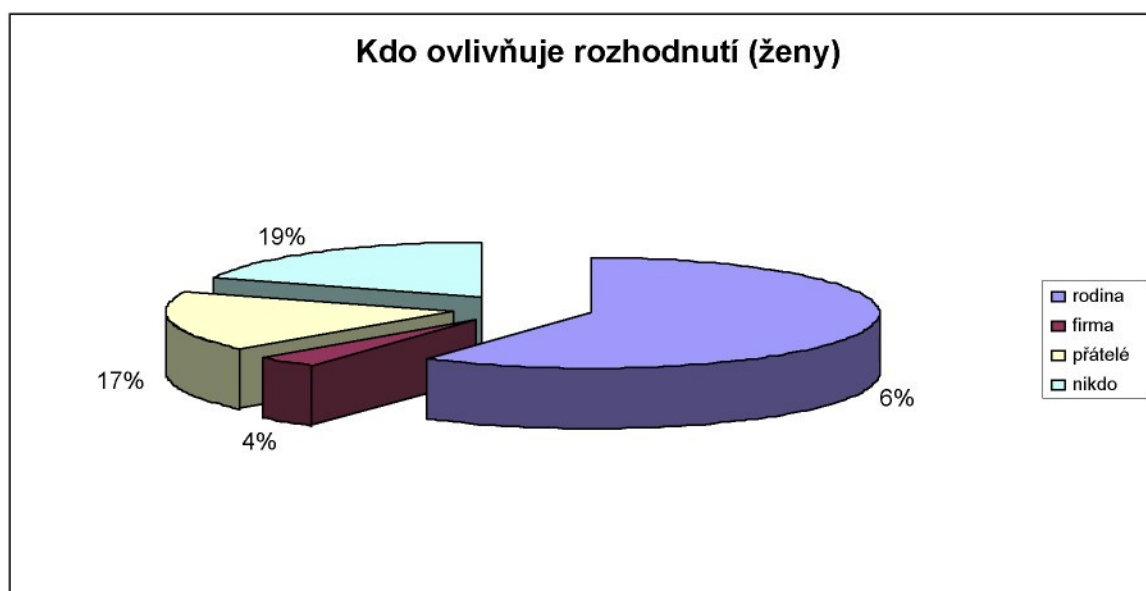
Nejvíce respondentů je ovlivněno z řad rodiny, a to přibližně 43% dotázaných osob. Následuje 35% dotazovaných, kteří se rozhodují výhradně sami. Na rozhodnutí přibližně na 13-ti % respondentů mají vliv přátelé a zbylých 9% dotázaných bere při rozhodování o koupi v potaz názory firmy.

Pokud bychom chtěli ještě blíže specifikovat jaký je rozdíl mezi muži a ženami v ovlivňování jejich rozhodnutí, došli bychom k závěrům, uvedeným v grafu 11 a 12.



Graf 11 Vliv na spotřebitelovo rozhodnutí (muži)

Zdroj: vlastní

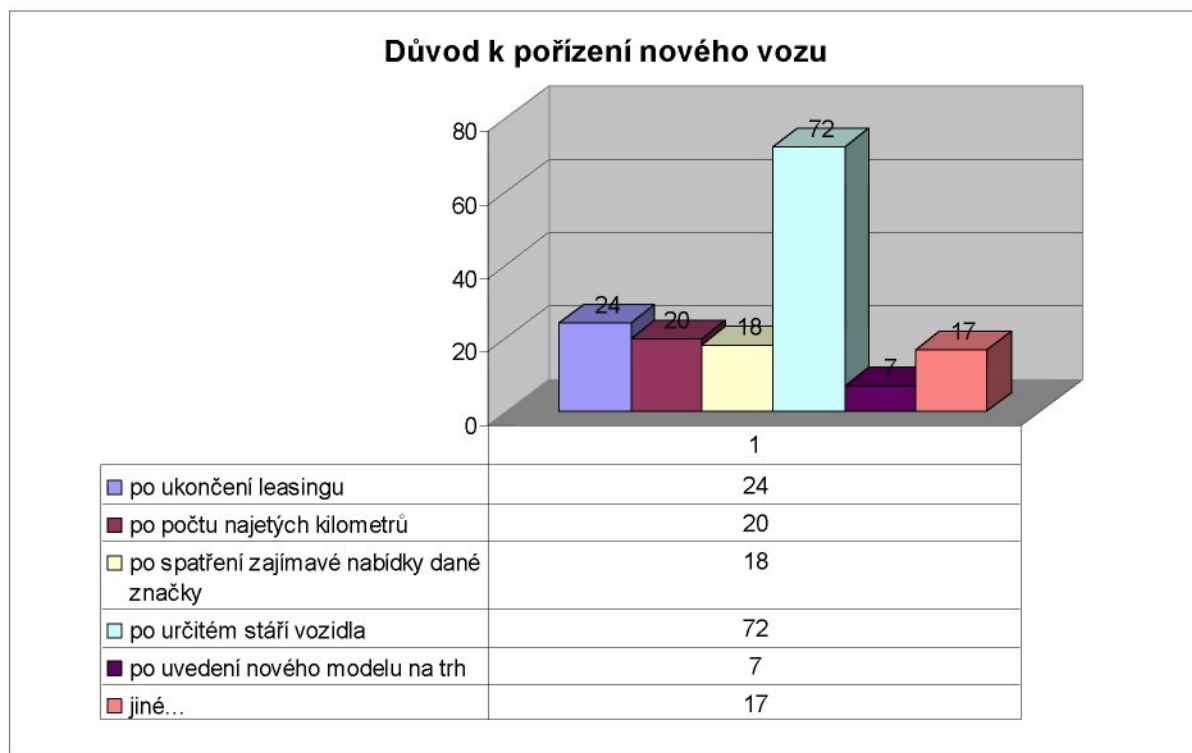


Graf 12 Vliv na spotřebitelovo rozhodnutí (ženy)

Zdroj: vlastní

Z padesáti dvou žen by se největší procento, zhruba 62%, nechalo ovlivnit některým z členů rodiny, kdežto z celkového počtu sto čtyř mužů, se rodinou nechá ovlivnit pouze 35%. Přibližně 43% mužů se rozhoduje výhradně samo, ženy se takto rozhodují pouze v devatenácti procentech případů.

Zjistit jaká situace nebo skutečnost vedla respondenty k rozhodnutí koupit si nový automobil, bylo úkolem v pořadí páté otázky. Jednalo se opět o otázku polootevřenou jako v případě otázky číslo 3. Získané údaje a výsledky jsou shrnuty v grafu 13.



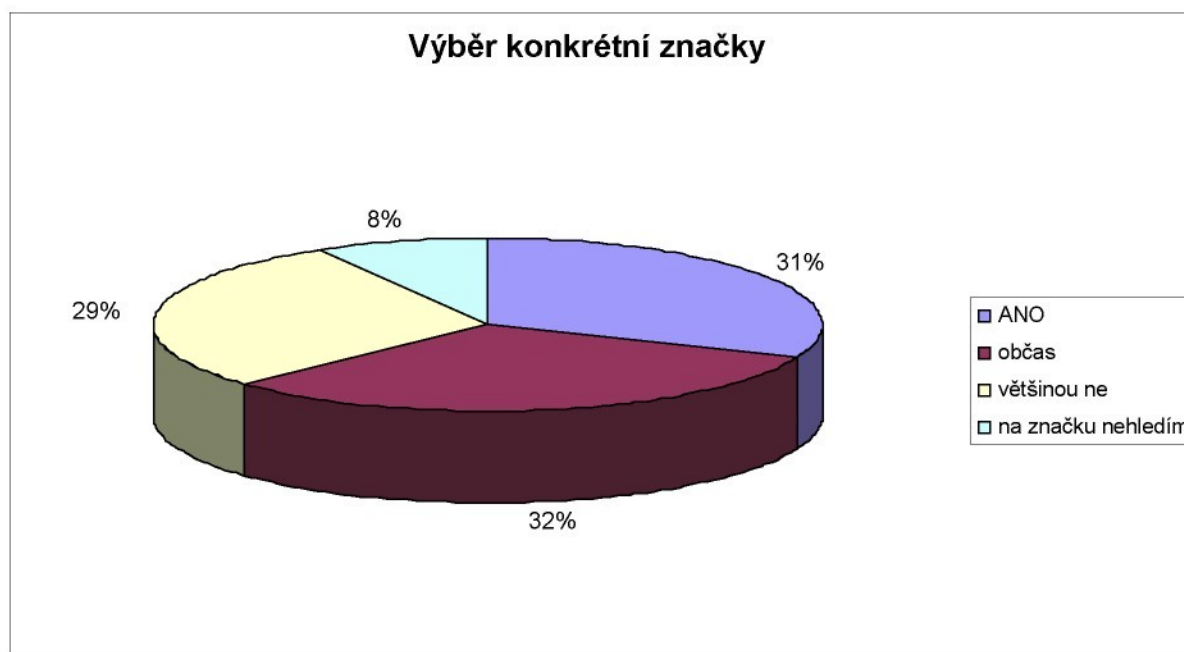
Graf 13 Důvod k pořízení nového vozu

Zdroj: vlastní

Téměř 65% dotazovaných, tedy převážná většina si nový vůz pořizuje vždy po určitém stáří vozidla. Následují tři možnosti se objevovaly u prakticky stejného počtu respondentů. Ukončení leasingu je impulsem ke koupi nového vozu u 15-ti % ze všech dotazovaných. Zhruba 13% dotázaných si automobil kupuje vždy po určitém počtu najetých kilometrů a 11% respondentů je ovlivněno zajímavou novinkou dané značky. Jednou z možných odpovědí bylo také uvedení nového modelu na trh, tu však zvolilo nejmenší procento respondentů. Zbýlých 10% osob vybralo a posléze označilo možnost jiné (tři respondenti dále uvedli, že se jedná o jejich první vůz).

6.2.4 Hlavní faktory ovlivňující koupi vozu

Sedmá a osmá otázku v dotazníku se týkala značky, přesněji úkolem sedmé otázky bylo zjistit zda hraje konkrétní značka roli při výběru automobilu, případně zda spotřebitel kupuje vozy jedné konkrétní značky. Osmá otázka pak byla změřena na značku jako takovou, tedy preferuje-li spotřebitel určitou konkrétní značku bez ohledu na jeho finanční možnosti. Získané údaje jsou shrnuty v tabulce 5.



Graf 14 Výběr konkrétní značky

Zdroj: vlastní

Tabulka 5 Nejčastěji kupované značky

<i>Značka</i>	<i>počet</i>
VW	15
Škoda	8
Audi	3
Opel	2
Peugeot	2
Renault	1
<i>celkem</i>	31

Zdroj: vlastní

Možnost „občas“ u otázky zda konkrétní značka hraje roli při výběru osobního vozu zvolilo 50 respondentů tedy zhruba 32% všech dotázaných. Následovala odpověď „většinou ne“ s celkovým počtem odpovědí 45 (29%). Pouze 8% respondentů z celkového počtu 156 na značku při výběru vozu nehledí a upřednostňuje jiné faktory. Kladně na danou otázku odpovědělo 31% dotázaných osob, přibližně 36% z nich se k otázce dále nevyjadřovali a zaškrtnuli pouze možnost ano. Zbýlých 64% (31) dotázaných uvedlo i konkrétní značku, kterou převážně kupují. Nejčastěji se objevovaly vozy značky Volkswagen. Další údaje jsou shrnuty v tabulce 5.

Tabulka 6 ukazuje preferenci značek bez ohledu na finanční možnosti spotřebitele.

Tabulka 6 Preference značek

Značka	počet
Škoda	28
VW	25
Audi	12
Peugeot	6
Ford	5
BMW	4
Mercedes	3
Citroen	3
Opel	3
Renault	3
Honda	2
Fiat	1
Mazda	1
Nissan	1
Seat	1
celkem	99

Zdroj: vlastní

Konkrétní značku bez ohledu na finanční možnosti uvedlo z celkového počtu 156 respondentů 63% dotázaných. Zbýlých 36% žádnou konkrétní značku nepreferovalo. Nejčastěji se v odpovědích objevovaly následující dvě značky, tedy Škoda s dvaceti osmi odpověďmi a Volkswagen v dvaceti pěti případech. Přesnější výsledky shrnuje následující tabulka.

Devátá otázka dotazníku se zabývala důležitostí jednotlivých faktorů při výběru automobilu. Jednotlivým faktorům přiřazovali respondenti váhy od 1 do 5, přičemž hodnota 1 označovala faktor pro spotřebitele jako velmi důležitý a hodnota 5 naopak říkala, že tento faktor při výběru vozu není vůbec významný. Všechny hodnocené faktory a jejich významnost při rozhodování o koupi jsou zaneseny v tabulce 7.

Tabulka 7 Faktory ovlivňující výběr automobilu

<i>Kriterium</i>	<i>Váha</i>
cena automobilu	1,73
spotřeba PHM	1,97
design vozidla	2,13
nabídka v základní výbavě	2,17
prvky pasivní bezpečnosti	2,17
cena a dostupnost náhradních dílů	2,38
momentální akční nabídka prodejce	2,43
možnost nadstandardní výbavy	3,17
výše hodinové sazby za servisní úkony	3,37
frekvence předepsaných servisních prohlídek	3,41

Zdroj: vlastní

Prvním hodnoceným kritériem byla cena automobilu, která ze všech hodnocených kritérií dosahovala nejnižší váhy, tedy největší významnosti. Hodnotu 1 přiřadilo ceně téměř 50% respondentů a pouze pro jednoho dotázaného nehrála cena při výběru vozu žádnou roli.

Spotřeba pohonných hmot byla mezi hodnocenými kritérii na druhém místě s vahou 1,97. Jako třetí nejvýznamnější faktor se ukázal být design vozidla, kterému 54 spotřebitelů přiřadilo nejvyšší významnost. Prakticky stejné významnosti dosahovaly nabídka v základní výbavě a prvky pasivní bezpečnosti.

Na tomto místě je pozornost blíže věnována rozdílu mezi prvky aktivní a pasivní bezpečnosti. Prvky aktivní bezpečnosti mají za úkol předejít nehodě. Kvalitní podvozek například propůjčuje vozu špičkové jízdní vlastnosti a mimořádnou stabilitu, přesné řízení a

protiblokovací systém brzd ABS zaručují bezpečnou a pohodlnou jízdu. Pokud už dojde k nehodě, aktivuje se celá řada prvků pasivní bezpečnosti, ty mají za cíl zmírnit následky kolize. Mezi nejvýznamnější prvky pasivní bezpečnosti patří velkoobjemové čelní airbagy, boční a průběžné hlavové airbagy nebo patentovaný systém bezpečnostního uchycení pedálů PRS (Pedal Release System), který minimalizuje riziko poranění nohou řidiče při čelním nárazu.

Nejméně důležitým hodnoceným kritériem byla frekvence předepsaných servisních prohlídek s vahou 3,41, výše hodinové sazby za servisní úkony s vahou 3,37 a s vahou 3,17 pak možnost nadstandardní výbavy.

Otázka č. 12 zjišťovala důležitost různých faktorů při výběru prodejce. Jednotlivým faktorům přiřazovali respondenti váhy od 1 do 5 (1-velmi důležité, 5-vůbec nerozhoduje) podle významnosti, stejně jako u otázky číslo 9.

Tabulka 8 Faktory ovlivňující výběr prodejce

<i>Kriterium</i>	<i>váha</i>
Osobní zkušenosti s firmou	2,10
Doporučení známých	2,38
Poloha prodejce	2,58
Doba působení společnosti na trhu	2,62
Doporučení prodejce automobilů	3,16

Zdroj: vlastní

Prvním hodnoceným kritériem byla poloha prodejce. V rozmezí 1 – 5 jí byla přiřazena váha 2,58. Osobní zkušenosti s firmou byly nejdůležitějším kritériem s vahou 2,10. Ostatní váhy dalších zvolených faktorů ovlivňujících výběr společnosti jsou uvedeny v tabulce 8.

6.3 Návrh řešení

Na základě analýzy dat provedené v předcházejících kapitolách, bude nyní provedeno shrnutí základních charakteristik a faktorů ovlivňujících spotřebitele při rozhodování o koupi osobního automobilu a dále pak navržena možná využití výsledků výzkumu pro prodejce.

6.3.1 Shrnutí hlavních výsledků vyplývajících z výzkumu

Rozhoduje-li se člověk pro koupi nového vozu, vybírá si nejprve z nepřeberného množství různých typů automobilů dostupných na trhu s osobními vozy. Posléze však přichází na řadu otázka jaký vůz se zákazníkovi líbí designově, dále zda-li upřednostňuje nějakou konkrétní značku, budou-li jeho rozhodnutí ovlivňovat bezpečnostní prvky a pochopitelně cenové rozpětí.

Spotřebitel by měl také zhodnotit pro jaký účel vůz pořizuje (automobil sloužící pro podnikání nebo jen rodinný vůz) a podle toho zvolit vhodný typ a kategorii vozu. Nejčastěji využívaným zdrojem pro čerpání informací se ukázaly být nejrozličnější doporučení ať už známých či kolegů, ale také informace dostupné na internetu. Prodej osobních vozů přes internet u společnosti Auto Enge stále stoupá, k čemuž výrazně přispívají i zajímavé a konkurenceschopné nabídky a možnost získání všech potřebných informací prostřednictvím internetu. Z rostoucího podílu vozů prodaných přes internet je možné usuzovat, že využívání prezentace na internetu je na velmi dobré úrovni.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že přibližně 79% všech dotázaných vlastnilo osobní automobil. Zhruba 54 % všech vozů byly automobily střední třídy a nejčastěji vlastnili vozy značky Škoda. Tento fakt by bylo možné vysvětlit tím, že se lidé stále ještě přiklání k automobilům domácí výroby. Bez ohledu na vlastnictví vozu volili dotazovaní značku, kterou by nejvíce preferovali. Nejčastěji jmenovanými automobily byly vozy značky Škoda a v těsném závěsu automobily značky Volkswagen. Do jisté míry tento výsledek mohl ovlivnit fakt, že největší procento respondentů vlastnilo osobní vůz značky Škoda a velké procento dotazovaných bylo kontaktováno v autosalonu vozů Volkswagen.

V neposlední řadě přichází rozhodnutí týkající se ceny vozu a způsobu jakým bude koupi financovat. Z provedeného výzkumu je patrné, že nejvíce respondentů by bylo ochotno do koupě nového vozu investovat částku v rozmezí 300 001,- až 500 000,- Kč. Z výzkumu dále vyplynulo, že přibližně polovina všech respondentů by se rozhodla pro financování koupě vozu formou leasingových splátek. Důvodů pro tuto volbu může být celá řada, například nedostatek hotovosti, výhodnější pojištění v rámci leasingu nebo využití výhodné nabídky, jakou by mohlo být například nulové navýšení. Možnosti čerpání úvěru je naopak v současné době využíváno pouze zřídka, což dokazuje pouhých 18% respondentů, kteří by tuto formu financování upřednostnili.

Pokud bychom chtěli srovnat výsledky výzkumu se zkušenostmi společnosti Auto Enge, z firemních záznamů bychom zjistili, že zhruba 70% všech prodaných vozů je pořízováno na leasing, přibližně 20% automobilů je uhrazeno hotovostní platbou a zbylých 10% využívá čerpání úvěru na financování koupě nového vozu. Z materiálů společnosti bylo dále zjištěno, že úvěru využívají převážně podnikatelé, kteří jsou plátcí DPH a mohou jej odečíst z ceny celého vozu v nejbližším zdaňovacím období. Mohou tak ovšem učinit pouze při koupi vozů užitkových nebo osobních vozů spadajících do kategorie N1 (jedná se o vozy typu kombi s přepážkou).

Jak nebo spíše kým bylo ovlivněno konečné rozhodnutí zákazníka, se lišilo u mužů a u žen. U mužů konečné rozhodnutí záviselo převážně na nich samotných, na rozdíl od žen, které byly v šedesáti procentech případů ovlivněny rodinou.

Z výzkumu údajů demografického charakteru, které bylo provedeno v závěrečné části dotazníku, bylo zjištěno, že 67% všech dotázaných byli muži, nejvíce respondentů bylo ve věkovém rozmezí 41 – 50 let, nejčastěji zastoupeným dosaženým vzděláním bylo vzdělání středoškolské s maturitou a co se týče výše příjmu, 49% dotázaných spadalo do příjmové skupiny 15 001,- - 25 000,- Kč.

Nesmíme zapomenout zmínit nejpodstatnější faktory ovlivňující výběr vozu, tak jak je zhodnotili sami respondenti. Dalo se předpokládat, že na jednom z prvních míst se objeví cena automobilu, což provedený výzkum jen potvrdil. Zejména v období stagnace prodeje by

vhodná cenová politika byla důvodem, který v tomto období povede ke zvýšení objemu prodaných vozů. Velmi důležitá byla i spotřeba pohonných hmot.

Překvapujícím se může zdát být fakt, že bezpečnost byla respondenty odsunuta až na v pořadí čtvrté místo, za design a nabídku v základní výbavě. Jak tedy provedený výzkum ukázal, bezpečnost stále hraje v podvědomí lidí menší význam.

6.3.2 Závěrečná doporučení pro prodejce

Vzhledem k provedenému výzkumu a výsledkům z něj vyplývajících, by se prodejce ve své činnosti měl zaměřit na následující:

- Snižování, případně eliminování objemu prodejů za hotové, který pro prodejce zůstává nejméně vhodným způsobem prodeje (s ním je spojena nulová provize z financování). Toho může dosáhnout například rozšiřováním spolupráce s více leasingovými společnostmi a s tím související využívání výhodných nabídek té které společnosti. Zůstatková marže z prodeje vozu bývá často nižší než samotná provize za uzavření leasingové smlouvy. To je jistě jeden z hlavních důvodů, proč by cílem prodejce mělo být prodat co nejvíce vozů financovaných formou leasingu či úvěru.
- Zvyšování prestiže značky by mělo být úkolem celého koncernu, firma samotná však může pořádat například tzv. prezentační dny značky, na kterých budou návštěvníkům prezentovány přednosti vozů VW a umožněno si tyto přednosti prakticky vyzkoušet. K tomuto je možné využít různých sportovních či společenských akcí. Prodejce by se měl, nejen na těchto akcích, snažit vyzdvihnout úspornost motorů VW, a to hlavně co se týče vznětových motorů.
- Stálé zvyšování kvalifikace prodejců a s tím související vhodné jednání se zákazníky,
- Rozšiřování služeb (například nonstop servisní služby),

- Zvyšování péče o zákazníky (a to i péče po prodeji vozu, například v případě potřeby servisu, doprava zákazníka na náklady firmy či zapůjčení náhradního vozu) jsou velmi důležité faktory ovlivňující zákazníka.
- Prezentovat a vyzdvihovat význam tzv. doživotní záruky mobility, která velkému množství zákazníku není známa. Doživotní záruka mobility znamená, že absolvuje-li zákazník všechny předepsané prohlídky a kontroly, potom, v případě, že se mu s vozem něco stane, tak každý smluvní partner nejen u nás, ale i v zahraničí, je povinen se o zákazníka postarat (nejdou-li například schopni v tentýž den vůz opravit, jsou povinni zajistit zákazníkovi ubytování, v případě delší opravy uhradit cestu).
- Oslovování stávajících zákazníků buď ještě před, nebo po ukončení leasingových splátek, je dalším vhodným způsobem kontaktování zákazníka například s nějakou výhodnou nabídkou.
- Prostřednictvím již výše zmíněných prezentačních dnů značky se pokusit dostat do většího povědomí lidí nabídku v základní výbavě, která je u vozů značky VW, oproti automobilům jiných značek, výrazně větší a zajímavější.
- Komunikace se zákazníky, jako je využívání regionálního tisku, rádia a popřípadě i televize, k většímu prezentování nejen koncernových nabídek (jakou může být například zvýšená výbava za sníženou cenu), ale i akčních nabídek prodejce (různé slevy a další).
- Informací o příjmové skupině respondentů může prodejce využít k cílení konkrétních nabídek na tu kterou skupinu. Jednou z možností je například vystavování a prezentování vozů v areálu velkých společností s nabídkou poskytnutí slevy na koupi vozu pro jejich vlastní zaměstnance. Podle příjmové skupiny zaměstnanců si prodejce sám určí odpovídající kategorii vozu, která bude předmětem výše zmíněné akce.

Závěr

Předmětem této diplomové práce byl marketingový výzkum kupního chování spotřebitelů při pořizování osobních automobilů nižší a střední třídy. Cílem práce bylo charakterizovat chování zákazníků při rozhodování o koupi nového vozu. Výzkum měl dále přispět k lepšímu poznání potřeb zákazníků a určit faktory podílející se na kupním rozhodování potenciálních zákazníků. Hlavním úkolem bylo vyhodnocení a analýza výsledků šetření, kterých bylo následně použito ke zpracování této diplomové práce.

Na základě dat zjištěných prostřednictvím připraveného dotazníku, byly jednotlivé faktory zhodnoceny a v přehledných grafech a tabulkách shrnuto vše, co a hlavně do jaké míry může rozhodnutí zákazníků o koupi nového vozu ovlivnit: účel pořízení vozu, zkušenosti s určitou značkou, případně preference konkrétní značky, výše měsíčního příjmu a dosažené vzdělání. Závěrečná kapitola práce pak obsahuje shrnutí nejdůležitějších výsledků výzkumu a také závěrečné návrhy a možná doporučení pro prodejce.

Výzkum samotný, jeho příprava a hlavně vyhodnocování zjištěných dat umožňuje získat poměrně jasnou představu o tom, jak nesnadné je provést a následně vyhodnotit výzkum, který by měl být kvalitní a také důvěryhodný. Správné vyplnění dotazníků může celý výzkum velmi ovlivnit, a proto musí být kladena velká pozornost tvorbě formulářů. Osobě, která výzkum vyhodnocuje, sice do jisté míry usnadňuje práci počítač, i přesto však musí být její práce velice pečlivá a soustředěná. Snadno by mohlo dojít k přehlédnutí nějaké důležité informace, což by výsledky výzkumu mohlo značně zkreslit.

Zpracování této diplomové práce pro mne bylo velkým přínosem. Umožnilo mi získat mnoho nových a zajímavých zkušeností. Realizace rozhovorů a vyplnění dotazníků mi umožnila seznámit se blíže s prací tazatele a úskalími s ní souvisejícími. Dále jsem mohla proniknout do problematiky kupního chování při pořizování osobních automobilů.

Seznam literatury

- [1] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 1997. ISBN 80-71693-72-3.
- [2] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-24700-16-6.
- [3] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- [4] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín : EKKA, 1992. ISBN 80-900015-8-0.
- [5] SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 1997. ISBN 80-7083-201-0.
- [6] HAGUE, P. *Průzkum trhu, příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
- [7] FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] ZIKMUND, W. G. *Business Research Methods*. 7. vyd. The Dryden Press, Harcourt College Publishers, 2000. ISBN 0030350840.
- [9] CHURCHILL, G. A. a PETER, J. P. *Marketing: Creating Values for Customers*. 2. vyd. McGraw-Hill/Irwin, 1998. ISBN 0072369221.
- [10] *Auto Perisko* [online]. [cit.3.1.2006] Dostupné z: <<http://registrace.periskop.cz/cz/2006-2-vse/znacky/>>
- [11] *Autorevue* [online]. [cit.19.2.2006] Dostupné z: <<http://www.autorevue.cz/Automobilka/Default.asp?CAI>>
- [12] *Volkswagen* [online]. [cit.3.1.2006] Dostupné z: <<http://www.volkswagen.cz>>
- [13] *Svaz dovozců automobilů* [online]. [cit.19.2.2006] Dostupné z: <<http://www.sda-cia.cz/stats.php?ver=&la=cz>>
- [14] *Novinky* [online]. [cit. 3.11.2005] Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/auto/>>
- [15] *Auto.cz* [online]. [cit. 3.11.2005] Dostupné z: <<http://www.auto.cz/?automobilka=vw>>

[16] *Volkswagen Magazin*. 2004 – 2006. Praha: AC&C Public Relations. ISSN 1213-4058.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

1 Model kupního chování spotřebitele	13
2 Druhy chování spotřebitele	19
3 Rozhodovací proces	21
4 Proces marketingového výzkumu	26
5 Vývoj prodejů v letech 1996 – 2004	46
6 Průměrné měsíční prodeje v letech 1996 – 2004	47

Seznam tabulek

1 Tabulka prodejnosti automobilů dle značek za rok 2005	43
2 Přehled prodejů vozů za rok 1996 – 2004	45
3 Typy osobních vozů	57
4 Rozdělení vozů podle tříd	58
5 Nejčastěji kupované značky	66
6 Preference značek	67
7 Faktory ovlivňující výběr automobilu	68
8 Faktory ovlivňující výběr prodejce	69

Seznam grafů

1 Zastoupení jednotlivých pohlaví	55
2 Věková struktura respondentů	55
3 Struktura dosaženého vzdělání respondentů	56

4	Příjmová skupina respondentů	56
5	Vlastnictví osobních vozů	58
6	Výše investice do koupě nového vozu	59
7	Účel pořízení nového vozu	60
8	Forma financování	61
9	Informační zdroje před pořízením nového vozu	62
10	Vliv na spotřebitelovo rozhodnutí	63
11	Vliv na spotřebitelovo rozhodnutí (muži)	64
12	Vliv na spotřebitelovo rozhodnutí (ženy)	64
13	Důvod k pořízení nového vozu	65
14	Výběr konkrétní značky	66

Seznam příloh

Příloha 1: Formulář dotazníku (2 strany)

Příloha 2: Tabulka podílu obchodních tříd na počtu registrací osobních vozů v roce 2005

Příloha 3: Tabulka podílu obchodních tříd na počtu registrací mini vozů v roce 2005

Příloha 4: Tabulka podílu obchodních tříd na počtu registrací malých vozů v roce 2005

Příloha 5: Tabulka podílu obchodních tříd na počtu registrací vozů nižší střední třídy v roce 2005

Příloha 6: Tabulka podílu obchodních tříd na počtu registrací vozů střední třídy v roce 2005

Příloha 7: Tabulka podílu obchodních tříd na počtu registrací vozů vyšší střední třídy v roce 2005

Příloha 8: Tabulka podílu obchodních tříd na počtu registrací luxusních vozů v roce 2005

Příloha 9: Tabulka podílu obchodních tříd na počtu registrací sportovních vozů v roce 2005

Příloha 10: Tabulka podílu obchodních tříd na počtu registrací terénních vozů v roce 2005

Příloha 11: Seznam autorizovaných prodejců a servisních středisek vozů Volkswagen

Příloha 1: Formulář dotazníku

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Vážená paní, vážený pane,

v rámci mé diplomové práce se zabývám marketingovým výzkumem týkajícím se problematiky nákupního chování zákazníků při pořízování osobních vozů. Tímto bych se na vás chtěla obrátit s žádostí o vyplnění předloženého dotazníku.

Údaje získané tímto výzkumem jsou anonymní, nebudou předány třetí osobě a budou použity jen pro potřeby diplomové práce.

Předem děkuji za spolupráci.

Klára Bendová, studentka 5. ročníku Hospodářské fakulty TU Liberec

1. Vlastníte osobní automobil?

☐ ANO

☐ NE (pokračujte otázkou číslo 4)

2. V současné době jezdíte autem:

Značky: ☐ VW

☐ Škoda

☐ Peugeot

☐ Jiné, prosím uveďte jaké

Třídy: ☐ nižší

☐ střední

☐ vyšší

3. Z jakých zdrojů jste čerpal informace při nákupu svého současného vozu?

☐ internet

☐ PR články

☐ reklamní kampaň – TV, rádio, billboard

☐ přímý marketing – dopis dealera

☐ doporučení kolegů, známých, kamarádů

☐ jiné.....

4. Vaše rozhodnutí o koupi ovlivňuje nejčastěji:

☐ rodina (manžel, manželka)

☐ firma

☐ přátelé

☐ nikdo, rozhoduji se sám/a

5. Nový vůz pořizují nejčastěji:

☐ po ukončení leasingu

☐ po určitém počtu najetých km

☐ po spatření zajímavé novinky dané značky

☐ po určitém stáří vozidla

☐ po uvedení nového modelu na trh

☐ jiné

6. Účel pořízení nového vozu:

☐ soukromé účely

☐ podnikatelská činnost

- 7. Hraje konkrétní značka roli při výběru vozu?**
- ☐ Ano, kupuji převážně
 - ☐ Občas
 - ☐ Většinou ne
 - ☐ Na značku nehledím
- 8. Preferujete-li některou konkrétní značku (vzhledem k předchozím zkušenostem či doporučením), napište kterou:**

- 9. Při výběru automobilu je pro mne rozhodující především:**
- | | | | | | | | |
|---|-------|---|---|---|---|---|----------|
| cena automobilu | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
| potřeba PHM | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
| frekvence předepsaných servisních prohlídek | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
| cena a dostupnost náhradních dílů | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
| výše hodinové sazby za servisní úkony | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
| prvky pasivní bezpečnosti | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
| design vozidla | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
| nabídka v základní výbavě | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
| možnost nadstandardní výbavy | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
| momentální akční nabídka prodejce | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
- 10. V jaké cenové relaci byste si chtěl(a) pořídit Váš nový vůz?**
- ☐ do 300 000,-
 - ☐ 300 001,- - 500 000,-
 - ☐ 500 001,- - 1 000 000,-
 - ☐ 1 000 001,- - 1 500 000,-
 - ☐ nad 1 500 001,-
- 11. V případě, že byste se rozhodl(a) ke koupi nového vozu, preferoval(a) byste financování spíše formou:**
- ☐ leasingu
 - ☐ úvěru
 - ☐ nákup za hotové
- 12. Při výběru prodejce je pro mne rozhodující především:**
- | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------|---|---|---|---|---|----------|
| poloha prodejce | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
| osobní zkušenosti s firmou | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
| doba působení společnosti na trhu | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
| doporučení známých | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
| doporučení prodejce automobilů | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
- 13. Pohlaví:**
- ☐ muž
 - ☐ žena
- 14. Vzdělání:**
- ☐ Základní
 - ☐ Vyučen v oboru
 - ☐ Střední
 - ☐ Střední s maturitou
 - ☐ Vysokoškolské
- 15. Příjmová skupina (hrubý příjem v Kč za měsíc):**
- ☐ do 15 000,-
 - ☐ 15 001,- - 25 000,-
 - ☐ 25 001,- - 40 000,-
 - ☐ 40 001,- a více
- 16. Věk:**
- ☐ méně než 30
 - ☐ 31-40
 - ☐ 41-50
 - ☐ 51-60
 - ☐ 60 a více

Příloha 2: Tabulka podílu obchodních tříd na počtu registrací osobních vozů v roce 2005

Kategorie	Registrovaných ks.	Podíl na trhu
Mini	5 077	3,99%
Malé	61 687	48,43%
Nižší střední	20 368	15,99%
Střední	24 359	19,12%
Vyšší střední	4 156	3,26%
Luxusní	393	0,31%
MPV	5 777	4,54%
Sportovní	756	0,59%
Terénní	2 448	1,92%
Nezařazeno	2 355	1,85%
Celkem	127 376	100,00%

Zdroj: [10]

**Příloha 3: Tabulka podílu obchodních tříd na počtu registrací mini vozů
v roce 2005**

	Typ	Ks	Podíl
1.	Fiat PANDA	1062	20,92%
2.	Kia PICANTO	1037	20,43%
3.	Chevrolet SPARK	618	12,17%
4.	Hyundai ATOS	577	11,36%
5.	Peugeot 107	310	6,11%
6.	Fiat SEICENTO	240	4,73%
7.	Renault TWINGO	225	4,43%
8.	Suzuki WAGON	156	3,07%
9.	Chevrolet MATIZ	153	3,01%
10.	Ford KA	150	2,95%
11.	Opel AGILA	137	2,70%
12.	Toyota AYGO	120	2,36%
13.	Citroën C2	117	2,30%
14.	Citroën C1	103	2,03%
15.	Smart	72	1,42%
	Celkem	5077	100,00%

Zdroj: [10]

**Příloha 4: Tabulka podílu obchodních tříd na počtu registrací malých vozů
v roce 2005**

	Typ	Ks	Podíl
1.	Škoda FABIA	36258	58,78%
2.	Renault THALIA	3738	6,06%
3.	Hyundai GETZ	2901	4,70%
4.	Peugeot 206	2862	4,64%
5.	Volkswagen POLO	2012	3,26%
6.	Toyota YARIS	1879	3,05%
7.	Citroën C3	1827	2,96%
8.	Ford FIESTA	1602	2,60%
9.	Renault CLIO	1035	1,68%
10.	Chevrolet KALOS	975	1,58%
11.	Ford FUSION	954	1,55%
12.	Suzuki IGNIS	947	1,54%
13.	Seat IBIZA	664	1,08%
14.	Fiat PUNTO	626	1,01%
15.	Seat CORDOBA	565	0,92%
16.	Opel CORSA	535	0,87%
17.	Honda JAZZ	520	0,84%
18.	Nissan MICRA	458	0,74%
19.	Suzuki SWIFT	377	0,61%
20.	Mazda 2	314	0,51%
21.	Mitsubishi COLT	281	0,46%
22.	Kia RIO	115	0,19%
23.	Volkswagen FOX	92	0,15%
24.	Mini COOPER	56	0,09%
25.	Smart ForFour	53	0,09%
26.	Peugeot 1007	22	0,04%
27.	Mini ONE	13	0,02%
28.	Citroën C2	5	0,01%
23.	Subaru JUSTY	1	0,00%
	Celkem	61687	100,00%

Zdroj: [10]

Příloha 5: Tabulka podílu obchodních tříd na počtu registrací vozů nižší střední třídy v roce 2005

	Typ	Ks	Podíl
1.	Dacia Logan	2542	12,48%
2.	Renault MEGANE	2030	9,97%
3.	Volkswagen GOLF	1937	9,51%
4.	Opel ASTRA	1917	9,41%
5.	Hyundai ACCENT	1610	7,90%
6.	Ford FOCUS	1561	7,66%
7.	Peugeot 307	1433	7,04%
8.	Toyota COROLLA	977	4,80%
9.	Citroën C4	878	4,31%
10.	Mazda 3	698	3,43%
11.	Fiat STILO	577	2,83%
12.	Audi A3	566	2,78%
13.	Seat LEON	498	2,45%
14.	Chevrolet LACETTI	458	2,25%
15.	Nissan ALMERA	418	2,05%
16.	Kia CERATO	380	1,87%
17.	Honda CIVIC	376	1,85%
18.	Hyundai ELANTRA	324	1,59%
19.	Seat ALTEA	281	1,38%
20.	BMW 1	220	1,08%
21.	Kia RIO	103	0,51%
22.	Mitsubishi LANCER	103	0,51%
23.	Volkswagen BORA	98	0,48%
24.	Citroën XSARA	79	0,39%
25.	Lada VAZ 21	78	0,38%
26.	Alfa Romeo 147	68	0,33%
27.	Chevrolet NUBIRA	65	0,32%
28.	Subaru IMPREZA	60	0,29%
29.	Chrysler NEON	11	0,05%
30.	Dacia Solenza	8	0,04%
31.	Volkswagen NEW BEETLE	8	0,04%
32.	Suzuki LIANA	6	0,03%
	Celkem	20368	100,00%

Zdroj: [10]

Příloha 6: Tabulka podílu obchodních tříd na počtu registrací vozů střední třídy v roce 2005

	Typ	Ks	Podíl
1.	Škoda OCTAVIA	17500	71,84%
2.	Volkswagen PASSAT	1689	6,93%
3.	Ford MONDEO	777	3,19%
4.	Audi A4	481	1,97%
5.	Peugeot 407	432	1,77%
6.	Mazda 6	391	1,61%
7.	BMW 3	373	1,53%
8.	Renault LAGUNA	340	1,40%
9.	Toyota AVENSIS	278	1,14%
10.	Opel VECTRA	263	1,08%
11.	Honda ACCORD	238	0,98%
12.	Citroën C5	231	0,95%
13.	Mercedes-Benz C	224	0,92%
14.	Seat TOLEDO	182	0,75%
15.	Hyundai SONATA	178	0,73%
16.	Subaru LEGACY	152	0,62%
17.	Alfa Romeo 156	94	0,39%
18.	Volvo S 40	91	0,37%
19.	Nissan PRIMERA	90	0,37%
20.	Volvo 60	71	0,29%
21.	Volkswagen JETTA	53	0,22%
22.	Volvo V 50	51	0,21%
23.	Fiat CROMA	42	0,17%
24.	Toyota PRIUS	32	0,13%
25.	Alfa Romeo 159	26	0,11%
26.	Kia MAGENTIS	24	0,10%
27.	Chevrolet EVANDA	17	0,07%
28.	Opel SIGNUM	15	0,06%
29.	Jaguar X-TYPE	13	0,05%
30.	Saab 9-3	5	0,02%
31.	Chrysler SEBRING	2	0,01%
32.	Mitsubishi CARISMA	2	0,01%
33.	Lexus IS	1	0,00%
34.	Peugeot 406	1	0,00%
	Celkem	24359	100,00%

Zdroj: [10]

Příloha 7: Tabulka podílu obchodních tříd na počtu registrací vozů vyšší střední třídy v roce 2005

	Typ	Ks	Podíl
1.	Škoda SUPERB	2476	59,58%
2.	Audi A6	636	15,30%
3.	BMW 5	293	7,05%
4.	Mercedes-Benz E	216	5,20%
5.	Peugeot 607	158	3,80%
6.	Volvo 80	70	1,68%
7.	Volvo 60	62	1,49%
8.	Mercedes-Benz CLS	44	1,06%
9.	Volvo 70	44	1,06%
10.	Chrysler LX	27	0,65%
11.	Audi ALLROAD QUATTRO	25	0,60%
12.	Jaguar S-TYPE	20	0,48%
13.	Lexus GS	18	0,43%
14.	Kia OPIRUS	15	0,36%
15.	Renault VELSATIS	15	0,36%
16.	Volvo XC70	14	0,34%
17.	Alfa Romeo 166	6	0,14%
18.	Hyundai GRANDEUR	6	0,14%
19.	Saab 9-5	6	0,14%
20.	Hyundai XG	4	0,10%
21.	Citroën C6	1	0,02%
	Celkem	4156	100,00%

Zdroj: [10]

Příloha 8: Tabulka podílu obchodních tříd na počtu registrací luxusních vozů v roce 2005

	Typ	Ks	Podíl
1.	Mercedes-Benz CLS	107	27,23%
2.	Audi A8	101	25,70%
3.	BMW 7	95	24,17%
4.	Mercedes-Benz S	55	13,99%
5.	Volkswagen PHAETON	26	6,62%
6.	Jaguar XJ	9	2,29%
	Celkem	393	100,00%

Zdroj: [10]

Příloha 9: Tabulka podílu obchodních tříd na počtu registrací sportovních vozů v roce 2005

	Typ	Ks	Podíl
1.	Alfa Romeo GT	136	17,99%
2.	Renault MEGANE	75	9,92%
3.	Hyundai COUPE	66	8,73%
4.	Mercedes-Benz SLK	50	6,61%
5.	BMW 6	40	5,29%
6.	Nissan 350 Z	38	5,03%
7.	Mercedes-Benz CLK	34	4,50%
8.	Peugeot 206 CABRIO	29	3,84%
9.	Peugeot 307	28	3,70%
10.	Mazda RX8	26	3,44%
11.	Opel TIGRA	24	3,17%
12.	Peugeot 307 CC	24	3,17%
13.	Citroen C3 PLURIEL	21	2,78%
14.	BMW Z 4	20	2,65%
15.	Porsche 911	19	2,51%
16.	Audi A4 CABRIOLET	18	2,38%
17.	Chrysler CROSSFIRE	18	2,38%
18.	BMW 3	13	1,72%
19.	Smart	10	1,32%
20.	Mercedes-Benz SL	9	1,19%
21.	Audi TT	6	0,79%
22.	Porsche BOXSTER	6	0,79%
23.	Ford KA	5	0,66%
24.	Ferrari	4	0,53%
25.	Porsche CARRERA	4	0,53%
26.	Volkswagen New BEETLE CABRIO	4	0,53%
27.	Honda S2000	3	0,40%
28.	Jaguar XK	3	0,40%
29.	Mercedes-Benz CL	3	0,40%
30.	Chrysler PT CABRIO	2	0,26%
31.	Kaipan	2	0,26%
32.	Mazda MX5	2	0,26%
33.	Mercedes-Benz SLR	2	0,26%
34.	Mini COOPER	2	0,26%
35.	Opel ASTRA	2	0,26%
36.	Porsche CAYMAN	2	0,26%
37.	Fiat BARCETTA	1	0,13%
38.	Chrysler SEBRING	1	0,13%
39.	Lexus SC	1	0,13%
40.	Mini ONE	1	0,13%
41.	Peugeot 206	1	0,13%
42.	Peugeot 406 COUPÉ	1	0,13%
	Cellkem	756	100,00%

Zdroj: [10]

Příloha 10: Tabulka podílu obchodních tříd na počtu registrací terénních vozů v roce 2005

	Typ	Ks	Podíl
1.	Hyundai TUCSON	347	14,17%
2.	Honda CR-V	221	9,03%
3.	Toyota RAV4	179	7,31%
4.	Suzuki GRAND VITARA	169	6,90%
5.	Kia SPORTAGE	162	6,62%
6.	Subaru FORESTER	136	5,56%
7.	Nissan X-TRAIL	129	5,27%
8.	Hyundai SANTAFE	122	4,98%
9.	Nissan MURANO	120	4,90%
10.	Lada VAZ 2121	79	3,23%
11.	BMW X 3	77	3,15%
12.	Kia SORENTO	67	2,74%
13.	Volvo XC90	59	2,41%
14.	Toyota LAND CRUISER	50	2,04%
15.	BMW X 5	47	1,92%
16.	Volkswagen TOUAREG	42	1,72%
17.	Suzuki JIMNY	40	1,63%
18.	Mitsubishi OUTLANDER	38	1,55%
19.	Nissan PATHFINDER	36	1,47%
20.	Hyundai TERRACAN	34	1,39%
21.	Jeep GRAND CHEROKEE	33	1,35%
22.	Mitsubishi PAJERO PININ	32	1,31%
23.	Mercedes-Benz ML	29	1,18%
24.	Land Rover DISCOVERY	23	0,94%
25.	RANGE ROVER	23	0,94%
26.	Mazda TRIBUTE	19	0,78%
27.	Mitsubishi PAJERO	19	0,78%
28.	Jeep CHEROKEE	18	0,74%
29.	Volvo XC70	18	0,74%
30.	Lexus RX	16	0,65%
31.	Land Rover FREELANDER	12	0,49%
32.	Ford MAVERICK	10	0,41%
33.	Porsche CAYENNE	9	0,37%
34.	Land Rover DEFENDER	7	0,29%
35.	Ssangyong REXTON	7	0,29%
36.	Nissan PATROL	5	0,20%
37.	Nissan TERRANO	5	0,20%
38.	Jeep WRANGLER	3	0,12%
39.	Mitsubishi PAJERO SPORT	3	0,12%
40.	Honda HR-V	2	0,08%
41.	SANTANA	1	0,04%
	Celkem	2448	100,00%

Zdroj: [10]

Příloha 11: Seznam autorizovaných prodejců a servisních středisek vozů Volkswagen [12]

- **Amond s.r.o.**, Smečenská 889, 272 04 Kladno
- **Araver a.s.**, Na Zrzavci 2020, 686 01 Staré město
- **ASB Bartoš s.r.o.**, Průmyslová 998, 293 06 Kosmonosy
- **Auta Tábor s.r.o.**, Soběslavská 2985, 390 02 Tábor
- **Auto - Poly spol. s r.o.**, Nová Hospoda 148, 26101 Příbram IX
- **Auto Enge a.s.**, Hodkovická 747, 460 06 Liberec 6
- **Auto Exner**, Českobrodská 1508/13, 190 12 Praha 9 - Dolní Počernice
- **AUTO Heller s.r.o.**, Cihelní 49, 702 00 Ostrava 1
- **Auto Heller s.r.o.**, Bruntálská 7, 747 07 Opava – Jaktář
- **auto I.S.R. a.s.**, komerční zóna Průhonice, exit 6, 251 70 Čestlice
- **Auto Jarov s.r.o.**, Osiková 2, 130 00 Praha 3
- **Auto Strakonice s.r.o.**, Písecká 513, 386 01 Strakonice
- **Auto Vysočina s.r.o.**, Žižkova 109 A, 586 01 Jihlava
- **AUTO-BAYER s.r.o.**, Bučovická 299, 684 01 Slavkov u Brna
- **AUTOCENTRUM ELÁN, s.r.o.**, Ústecká 83, 415 10 Teplice – Srbsice
- **AutoCentrum Olomouc s.r.o.**, Horní lán 1, 779 00 Olomouc
- **Autocentrum Pardubice, a.s.**, Hůrka 1798, 530 12 Pardubice-Dub
- **Autocentrum Pardubice, a.s., pobočka Hradec Králové**, bří. Štefanů 985, 500 03 Hradec Králové
- **Autodružstvo Podbabská**, Pod Paťankou 217/1, 160 00 Praha 6 – Dejvice
- **Autosalon Klokočka Centrum a.s.**, Třanovského 47, 163 00 Praha 6
- **Autosalon Louda s.r.o.**, Choťánky 166, 290 01 Poděbrady
- **Car Point Karlovy Vary Holding**, Chebská ul., 360 16 Karlovy Vary
- **Car Point s.r.o.**, Masarykova 570, 344 01 Domažlice
- **Carnova s.r.o.**, Dimitrovova 2, 568 02 Svitavy
- **Cartec MB**, Jičínská 414, 293 01 Mladá Boleslav
- **CB Auto a.s.**, Dr. Milady Horákové 1477, 370 05 České Budějovice
- **EURO CAR Zlín s.r.o.**, Bartošova čtvrť 4097, 760 01 Zlín
- **FORTEX-AGS, a.s.**, Jílová 1550/01, 787 01 Šumperk
- **Gerhard Horejsek a spol., s r.o.**, U Terezínské křižovatky P.O.BOX 164, 412 01 Litoměřice
- **IVACAR 2000, a.s.**, Krumlovská 30, 664 91 Ivančice

- **Manfred Schöner Autoservis**, Ke hřbitovu 1, 350 02 Cheb
- **MOBILPARK s.r.o.**, Rudolická 1730, 434 01 Most
- **Olfín Car Hradubická**, Na Rybárně 1670, 500 02 Hradec Králové
- **Porsche Brno**, Řípská 13a, 627 00 Brno
- **Porsche České Budějovice**, Okružní ulice, 370 01 České Budějovice
- **Porsche Plzeň**, Podnikatelská 1, 301 00 Plzeň - Borská pole
- **Porsche Praha-Prosek**, Liberecká 12, P.O.Box 52, 182 00 Praha 8
- **Porsche Praha-Smíchov**, Vrchlického 31, 150 00 Praha 5
- **ROS, a.s. Brno**, Poříčí 3a, 639 00 Brno
- **Samohýl Auto a.s.**, T. Bati 623, 763 02 Zlín-Louky
- **SAZ - Evžen Myslivec s.r.o.**, Rybalkova 2639, 440 01 Louny
- **TOP CENTRUM car**, Brněnská 4031, 695 01 Hodonín
- **Tukas a.s.**, Štěrboholská 391, 102 00 Praha 10

Přílohy