

Uvedení osobního elektrického automobilu na český trh

Bc. Jan Kubín

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan Kubín**
Osobní číslo: **K16163**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Uvedení osobního elektrického automobilu na český trh**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši odborné literatury a vymezte teoretická východiska diplomové práce.
2. Stanovte cíle práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte zvolené osobní elektrické auto a srovnajte ho s konkurencí.
4. Realizujte dotazníkové šetření a zjištěná data vyhodnoťte.
5. Vymezte závěry výzkumu a odpovězte na výzkumné otázky.
6. Navrhněte doporučení na zkvalitnění situace v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace – součást marketingového mixu. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 802-45-0176-7.

TROUT, Jack. Odiš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-247-1301-4.

KARLÍČEK, M., Král, P., Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

WRIGHT, Ray. Business-to-business marketing: a step-by-step guide. New York: Pearson Education, 2004. ISBN 027-36-4647-8.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Jpsef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá tématem uvedení osobního elektrického automobilu na český trh, a to na modelovém příkladu Hyundai Kona Electric. Trh s elektrickými automobily je v jistých ohledech specifický, tudíž bude provedena analýza zákazníků a potvrzení předpokladu že již v současnosti existuje druhá generace spotřebitelů těchto vozů využívající elektromobil jako jediný vůz v domácnosti/firmě. Současně tato práce přichází s návrhy a doporučeními pro uvedení elektrického vozu Hyundai Kona Electric na český trh. Struktura práce je rozdělena do několika částí. Teoretická část se zaměřuje na marketingový mix v automobilovém průmyslu, trh, spotřebitelské chování a environmentální marketing. Praktická část se věnuje detailní analýze automobilového odvětví v České republice, trhu s alternativními pohony, rozboru consumer insight dat¹ z dotazníkového šetření, představení klíčových vlastností modelu Hyundai Kona Electric, přehledu konkurentů a přímému srovnání s nimi. V poslední projektové části se autor práce zaměřuje na návrhy a doporučení pro komunikaci modelu Kona Electric na českém trhu v návaznosti na výsledky produktového srovnání a dotazníkového šetření.

Klíčová slova: Marketingový mix, elektromobilita, Hyundai, alternativní pohony, Kona Electric, konkurence

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the analysis of the introduction of the electric passenger car Hyundai Kona Electric onto the Czech market. The electricity market with any kind of vehicle is specific in some perspectives, thus the focus is on the customer analysis and the effort to confirm the conjecture that there is already a second generation of electric vehicles consumers. At the same time, the thesis comes with a proposal and recommendation for the smooth launch of the Hyundai Kona Electric onto the Czech market. The work structure is divided into several parts. The theoretical part focuses on marketing mix in automotive industry, market, consumer behavior and environmental marketing. The analytical part is devoted to detailed analysis of the Czech automotive industry, the market of alternative

¹ Zákaznický pohled, vzhled do rozhodovacího procesu analýza chování zákazníka

powertrains, analysis of consumer insight based on the conducted survey, introduction of key features of the Hyundai Kona Electric model, a list of competitors and direct comparison with them. In the last project part, the author focuses on suggestions and recommendations for communication of the Kona Electric on the Czech market depending on the results of the product comparison and the questionnaire survey.

Keywords: Marketing mix, electric mobility, Hyundai, alternative powertrains, Kona Electric, competition, communication

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, CSc. za vedení, připomínky a především čas, který mi věnoval. Dále děkuji Ing. Marku Trešlovi, produktovému manažerovi společnosti Hyundai Motor Czech s. r. o., za poskytnutí odborných konzultací, cenných rad i určitých námětů při komplikacích, které se během práce vyskytly, a hlavně za čas, který mi věnoval po své pracovní době.

Velký dík patří též rodině a blízkým za neustálou podporu a pomoc během mého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 ÚVOD DO MARKETINGU.....	12
2 MARKETINGOVÝ MIX	14
2.1 PRODUKT	18
2.2 CENA.....	24
2.3 MÍSTO (DISTRIBUCE).....	26
2.4 PROPAGACE.....	27
2.4.1 Reklama.....	28
2.4.2 Podpora prodeje	29
2.4.3 Vztahy s veřejností (PR)	31
2.4.4 Event marketing	32
3 TRH	34
3.1 B2B – BUSINESS TO BUSINESS	35
3.2 B2C – BUSINESS TO CUSTOMER.....	36
3.3 B2G – BUSINESS TO GOVERNMENT.....	37
4 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	38
4.1 KULTURNÍ FAKTORY	39
4.2 SPOLEČENSKÉ FAKTORY	40
4.3 OSOBNÍ FAKTORY	40
4.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY	41
5 ENVIRONMENTÁLNÍ MARKETING	43
5.1 ÚPRAVA KONVENČNÍCH POHONNÝCH JEDNOTEK.....	45
5.1.1 Zmenšování objemu motorů	45
5.1.2 Start & stop systém	45
5.1.3 Filtr pevných částic	45
5.2 TYPY ALTERNATIVNÍCH POHONŮ.....	46
5.2.1 Plynové pohonné řetězce.....	46
5.2.2 Hybridní pohonné řetězce	48
5.2.3 Bateriový elektrický pohon (BEV)	50
5.3 ELEKTROMOBIL POHÁNĚNÝ VODÍKOVÝM PALIVOVÝM ČLÁNKEM (FCEV).....	52
6 METODOLOGIE	53
6.1 CÍL PRÁCE	53
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	53
6.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	54
II PRAKTICKÁ ČÁST	56

7	ČESKÝ AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL V ČÍSLECH	57
7.1	ČESKÝ AUTOMOBILOVÝ TRH	60
7.2	SEGMENT SUV	65
7.3	TRH ALTERNATIVNÍCH POHONŮ	67
7.3.1	Trh elektromobilů.....	69
7.4	CONSUMER INSIGHT	70
7.5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	73
8	ANALÝZA Z POHLEDU KONKURENCE.....	80
8.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI HYUNDAI MOTOR COMPANY.....	80
8.2	HYUNDAI KONA A KONA ELECTRIC	84
8.2.1	Produkt	84
8.2.2	Cena.....	87
8.2.3	Propagace	88
8.2.4	Distribuce	89
8.2.5	SWOT analýza modelu Kona Electric na českém trhu.....	90
8.3	KONKURENCE	90
8.3.1	Nissan Leaf 3.....	91
8.3.2	Kia eNiro	94
8.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	96
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	101
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	102
9.1	KOMUNIKACE.....	102
9.1.1	Vnímání značky jako výrobce elektromobilů	104
9.1.2	Omezený dojezd na jedno nabití	104
9.1.3	Komunikace nízkých provozních nákladů	105
9.1.4	Vysoké pořizovací náklady	107
9.1.5	Event marketing	107
9.1.6	Zákaznické zaměření.....	108
9.1.7	Ambasador	109
9.1.8	Představení elektrického modelu v segmentu C a C-SUV.....	109
9.2	SHRNUTÍ.....	110
	ZÁVĚR	112
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	113
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	119
	SEZNAM OBRÁZKŮ	121
	SEZNAM TABULEK.....	122
	SEZNAM PŘÍLOH.....	123

ÚVOD

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“

Henry Ford

I když Henry Ford nebyl tím, kdo zkonstruoval první automobil na světě, patří bez pochyby mezi největší průkopníky v automobilovém průmyslu. V roce 1903 založil se svými partnery společnost Ford Motor Company a jeho životním mottem i posláním se stala výroba kvalitních a především levných automobilů, které si v té době mohl pořídit takřka každý. Do příchodu jeho revolučního modelu Ford T byly automobily pouze symbolem bohatství a luxusu. Byl to právě Henry Ford, který do automobilového průmyslu přinesl několik revolučních technologií. Zavedl pásovou výrobu, díky které byl schopný snížit výrobní náklady a tím nabídnout svůj produkt i lidem s běžnými příjmy, ale také jako jeden z prvních výrobců automobilů na světě si uvědomoval sílu a nepostradatelnost marketingu a marketingové komunikace. V dnešní době jsou marketingové aktivity ještě důležitější, protože mezi výrobci automobilů panuje velká konkurence a zaujmout nové zákazníky bývá často velmi složité.

Na význam automobilového průmyslu můžeme nahlížet z několika úhlů pohledu. Na prvním místě bych zmínil ekonomické hledisko, dále trh práce, kde představuje jednoho z hlavních zaměstnavatelů. Nezanedbatelný je i z pohledu mobility lidí, ale také z pohledu marketingového.

Téma z automobilového odvětví jsem si nezvolil náhodou. Má vášeň pro auta vznikla již v útlém dětství díky mému otci, který vlastní firmu na opravu automobilů, kde jsem se měl denně možnost setkávat se s různými typy vozidel. Zvuk motoru a vůně benzínu mě okouzly natolik, že se mým životním cílem stala práce v automobilovém sektoru. Dnes mohu říci, že se mi tento sen splnil. Pracuji ve společnosti Hyundai Motor Czech s. r. o., která je výhradním importérem a distributorem vozů Hyundai na českém trhu. Ve svém zaměstnání se automobily zabývám každý den a navíc jsem dostal příležitost psát svou diplomovou práci právě na „automobilové“ téma. V této práci se zaměřuji na český automobilový trh z pohledu elektromobilů, které se postupně rozšiřují, a věřím, že za pár let je budeme vídat na českých silnicích stále častěji. Společnost Hyundai v této oblasti patří ke

světové špičce, a proto jsem velice rád, že jsem měl možnost psát o novém elektromobilu značky Hyundai Kona.

Teoretická část se zabývá ukotvením tématu do marketingové teorie. Jako první se věnuji marketingovému mixu z pohledu 4 P, který navazuje na specifika automobilového trhu. Dále v rámci výzkumu rozebírám spotřebitelské chování a v poslední části environmentální marketing.

Praktická část práce se do hloubky zabývá analýzou českého automobilového trhu s důrazem na elektromobilitu a segment sportovně užitkových automobilů, který je doménou modelu Kona. Pomocí komparativní analýzy vozu Kona Electric s konkurenty dotazníkovému šetření se v závěru věnuji zodpovězením na výzkumné otázky, které jsem si stanovil na začátku práce.

V poslední projektové části autor přichází s návrhy a doporučeními pro společnost Hyundai Motor Czech s. r. o.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Každá doba společnosti přinese určitou revoluční myšlenku či inovaci, která znamená velké množství změn. Výjimkou není ani marketing a marketingová komunikace. Historie marketingu sahá až do období starověkého Egypta, kde staří Egypťané vytvářeli jakési ochranné známky. Byly to symboly jednotlivých výrobců, kteří se snažili odlišit své zboží a výrobky a tím podpořit svůj prodej. Tyto ochranné známky pomáhaly vytvářet hodnotu produktů, které obchodníci distribuovali na tržištích. Byly ukazatelem kvality a zárukou pro spotřebitele. Postupem času se velkou a revoluční novinkou stal Gutenbergův knihtisk. Ten byl ve 20. století postupně upozaděn rozhlasovým a později televizním vysíláním a v současné době má stále větší vliv internet a sociální sítě. V mnoha případech se stává, že nová technologie zcela nahradí tu starou. To se však nedá říci o výše zmíněných médiích, která jsou v hojné míře využívána i dnes. (Focus-age.cz, 2018)

21. století však přináší mnoho změn. Díky významným technologickým inovacím v oblasti telekomunikací a IT se v moderní koncepci marketingu společnosti zaměřují na zákazníka. Koncoví zákazníci se stali subjektem marketingových komunikací a přestali být jejich objektem. Aby se společnosti v globálním prostředí staly více konkurenceschopné, musí optimalizovat a hledat nové způsoby marketingových komunikací. Z této koncepce vychází, že důraz je kladen na zákazníka a uspokojení jeho potřeb je stavěno na první místo.

1.1 Úvod do marketingu

Již několikrát byl v této práci zmíněn pojem marketing či marketingová komunikace. Když se zeptáme veřejnosti, co vlastně pojem marketing znamená, většina promptně odpoví, že marketing = reklama. Avšak toto tvrzení není zcela pravdivé. Reklama je bezesporu součástí marketingu jako celku a pomáhá k dosahování stanovených cílů marketingových kampaní, nicméně rozhodně nelze souhlasit s tvrzením, že marketing = reklama. Marketing je věda, na kterou může být pohlíženo z několika stran. Jedna z definic marketingu je formulována jako cesta, jakým způsobem uspokojit potřeby zákazníka, tedy jak mu prodat to, co právě potřebuje. V některých případech i to, co nepotřebuje, ale vzbudit u něj potřebu nebo touhu si daný produkt či službu koupit. Na základě tohoto principu se v marketingu sledují například ekonomické, politické, demografické, sociální, kulturní a technologické faktory, které pomáhají marketérům rozpoznat, jaké jsou potřeby spotřebitelů a jakým způsobem je

zaujmout. Tuto definici můžeme klasifikovat jako manažerskou či ekonomickou formu marketingu, kdy se firmy snaží naplňovat potřeby svých zákazníků, aby si zajistily zisk. Druhým pohledem na marketing může být to, jakou roli hraje ve společnosti. Podle některých marketérů je úkolem marketingu pomáhat a zajišťovat vyšší životní úroveň společnosti. Jedno však obě tyto definice spojuje, a tím je uspokojování přání, potřeb a poptávky zákazníků. (Kotler, Keller 2007, s. 43-44) Aby však potřeby zákazníků mohly být uspokojeny, musí nabízené výrobky či služby disponovat určitými atributy, které se mohou měnit v závislostech na segmentaci trhu. Zaměříme-li se na automobilový průmysl, tak například lidé ve Spojených státech amerických při koupi nového automobilu požadují, aby jejich nové auto splňovalo atributy jako „velký“, „silný“ nebo „pohodlný“. Diametrální rozdíl můžeme vidět u evropských zákazníků, kteří chtějí automobil „úsporný“, „ekonomický“ nebo „spolehlivý“. Tyto atributy jsou však velice obecné a mohou se lišit od výrobce k výrobcu a od zákazníka k zákazníkovi. Například zákazníci určitého výrobce nebo typu vozu očekávají, že vůz bude splňovat vlastnosti, které si zákazníci s výrobcem nebo vozem spojují. (Trout, Rivkin 2006, s. 92-93)

Podle knihy Jacka Trouta a Steva Rivkina si níže uvedené výrobce automobilů zákazníci vybírají proto, že jsou jejich výrobky známé následujícími vlastnostmi:

- Volvo – bezpečnost
- Mercedes-Benz – technická vybavenost
- Jaguar – styl
- Rolls Royce – prémiovost
- Toyota – spolehlivost

(Trout, Rivkin 2006, s. 92-93)

2 MARKETINGOVÝ MIX

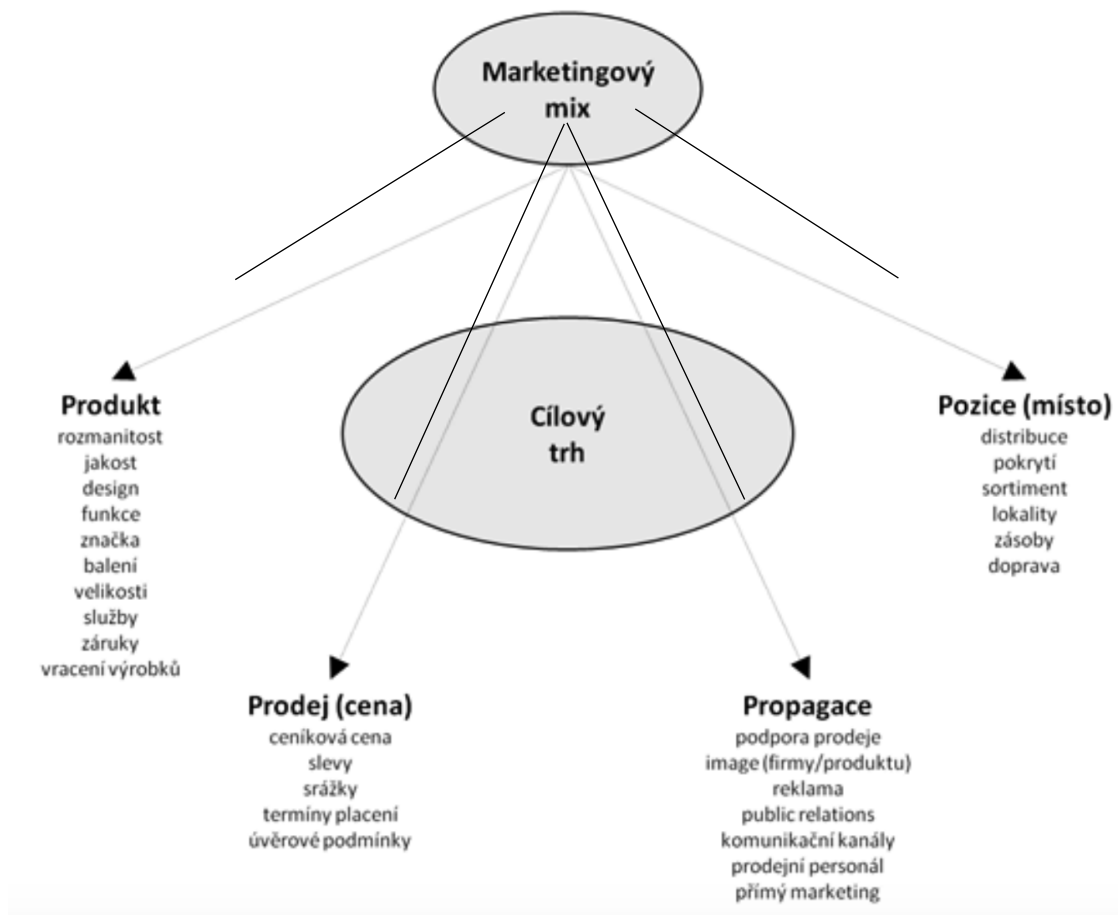
Marketing je již řadu let alfou a omegou veškerého podnikání a není pochyb o tom, že v dnešní době nelze provozovat úspěšný byznys bez jakékoli formy propagace. Již neplatí, že stačí vyrobit skvělý výrobek a zákazníci si k němu najdou cestu. Je potřeba výrobek správně ocenit, zajistit spolehlivé kanály distribuce, kterými se dostane k zákazníkům, a především jakým způsobem se o něm zákazníci dovědí. Tento fakt se v marketingu již řadu let označuje jako marketingový mix. První zmínky o něm sahají do čtyřicátých let dvacátého století, kdy americký akademik a profesor Harvardovy univerzity James Culliton přišel s myšlenkou takzvaného „mixu ingrediencí“. Na jeho práci následně navázali další autoři. Například Richard Clewett jako první rozdělil marketingový mix do čtyř složek na „produkt (Product)“, „cenu (Price)“, „propagaci (Promotion)“ a „distribuci (Distribution)“. V neposlední řadě je nutno zmínit Clewettova studenta Jerryho McCarthyho, který zkombinoval a provázal jednotlivé složky, nahradil „distribuci (Distribution)“ za složku „místo (Place)“ a tím vznikl marketingový mix tak, jak jej uvádějí moderní publikace a autoři v současné době. (Nečas 2012, s. 55)

Při definování marketingového mixu je důležité brát v úvahu jednotlivé autory, kteří se touto problematikou zabývají. Podle Tomka a Vávrové se marketingovým mixem rozumí, jaká všechna možná opatření a s jakou intenzitou může firma uvést, aby splnila své cíle. (Tomek, Vávrová 2001, s. 164) Podle názoru autora je tato definice stále platná, avšak v dnešním pojetí již poněkud zastaralá, jelikož se soustředí pouze na splnění cílů firmy a nebere v úvahu oslovení cílového trhu a uspokojení potřeb zákazníků. Naopak nejvýznamnější postava v současné marketingové teorii i praxi profesor Philip Kotler definuje marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ To znamená vzájemně propojit a využít všechny složky marketingového mixu tak, aby firma ovlivnila poptávku po svém produktu. (Kotler 2007, s. 70). Na rozdíl od první definice profesor Kotler u marketingového mixu považuje za klíčové nastavit všechny složky mixu tak, aby co nejlépe oslovily zákazníky z cílového trhu. Poslední definice autorky Heskové klade důraz především na zájmové okolí firmy, takzvané stakeholdery, a nezaměřuje se pouze na cílové trhy. Hesková ve své definici navazuje na tu Kotlerovu, ale rozšiřuje ji o vztahy s okolím, které firmy navazují nebo

udržují. Mezi tyto zájmové skupiny patří například zákazníci, dodavatelé, logistické firmy nebo stát. (Hesková 2001, s. 13)

Pokud shrneme výše zmíněné definice, dojdeme k závěru, že všechny tři vycházejí ze stejného základu 4P, které podrobněji znázorňuje následující Kotlerův diagram.

Obrázek 1: Marketingový mix



Zdroj: Kotler, P.: Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy, 2000, s. 114.

V následující části autor diplomové práce shrnuje výše zmíněné definice marketingového mixu podle jednotlivých autorů. Definice Tomka a Vávrové má své limity především v tom, že se marketingový mix v jejich pojetí zaměřuje pouze na prospěch a profit firmy. Jinými slovy, firma by měla využít veškeré složky marketingového mixu tak, aby splnila předem dané cíle. Naopak Kotler ve své definici poukazuje na to, že by se firma měla zajímat o svůj cílový trh a podle toho upravovat svou nabídku. Tato definice je nejrozšířenější v odborných publikacích, avšak Hesková ve své knize Marketingová komunikace jde ještě dále. Podle ní

by se firmy měly zaměřit na zájmové okolí, takzvané stakeholdery, a nejen na své cílové trhy, což znamená například udržování dobrých vztahů s dodavateli a zákazníky. Podle autora marketingový mix nejlépe vystihuje spojení definic Heskové a Kotlera, a to tak, že marketingový mix je „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma využívá k úpravě nabídky podle cílových trhů a podle svých zájmových skupin“ (návrh autora)

Jak je uvedeno výše, názory na marketingový mix se liší podle jednotlivých autorů. Tento pojem se v marketingové teorii i praxi skloňuje již několik desetiletí, a proto se nelze divit, že prochází určitým vývojem a proměnami. Základ tvoří 4P, které různí autoři rozšiřují o další složky „P“. Hesková uvádí, že počet složek marketingového mixu je dán podle oboru, ve kterém daná firma podniká.

Tabulka 1: Marketingový mix podle typu podnikání

Klasický produkt 4P	Služby 6P	Cestovní ruch a pohostinství 8P	Školství 6P	Bankovníctví 6P	Obchod 7P
Product	Product	Product	Product	Product	Product 1
Price	Price	Price	Price	Price	Product 2
Place	Place	Place	Place	Place	Product 3
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Place
	People	People	Personalities	Participants	People
	Process	Packaging	Process	Process	Price
		Programming	(pedagogical approaches)	Physical	Promotion
		Partnership	Participation		

Zdroj: Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, 2001, s. 18 (tabulka vlastní zpracování)

Další autoři poukazují na to, že marketingový mix čtyř „P“ představuje taktické nástroje z pohledu prodávajícího k ovlivnění kupujících. Proto například autor Robert Lauteborn

přichází s pojetím marketingového mixu „4C“, který se na marketingovou strategii dívá z pohledu zákazníka. Následující tabulka ukazuje substituční složky oproti konceptu „4P“.

Tabulka 2: Složky marketingového mixu: „4P“ a „4C“

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: Kotler P.: Moderní marketing, 2007, s. 71

Hlavním cílem marketingového mixu „4C“ je důkladně zjistit přání a potřeby zákazníků a podle toho upravit svůj produkt. Jelikož zákazníci při výběru správného produktu jsou cenově senzitivní, je pro firmy důležité si z pohledu této marketingové strategie uvědomit, jaké náklady zákazníkovi koupí jejich produktu vzniknou, a nastavit správnou cenu. Další podstatnou složkou je cílená a rychlá komunikace se zákazníkem. V dnešní době zákazník očekává promptní reakce firem na své dotazy, například skrze sociální sítě, emailovou komunikaci či hovory přes infolinky. V neposlední řadě je důležitá dostupnost produktu. Tato složka nahrazuje v klasickém pojetí složku „místo (place)“ a slouží hlavně k tomu, jak a kde chce zákazník požadovaný produkt koupit (například: internetový obchod, kamenný obchod atd.). (Jakubíková 2013, s. 191-193)

Internet a moderní technologie hrají v současném světě důležitou roli a mají velký vliv také na marketingové strategie firem. V této souvislosti působí na marketingový mix, po konceptu 4P a 4C se marketingový mix vyvinul na 4E, kde hlavní roli hrají emoce zákazníků.

Tabulka 3: Složky marketingového mixu: „4P“ a „4E“

4P	4E
Produkt (<i>product</i>)	Zkušenosti s produktem a emoce s nimi spojené (<i>experience</i>)
Cena (<i>price</i>)	Směna (<i>exchange</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Přístup kdekoliv (<i>everyplace</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Šíření pozitivních informací o produktu (<i>evangelism</i>)

Zdroj: vlastní zpracování (Vysekalová 2014, s. 228)

Tento koncept mohou využít firmy zaměřující se na prodej hmotných statků, ale důležitější roli hraje ve službách. Důvod je jasný, služby jsou charakteristické svou nehmotnou podobou, nedají se skladovat ani dělit a hlavní je jejich okamžitá spotřeba. Proto je složitější zákazníky přesvědčit, aby si určitou službu pořídili. Podle Juříkové je důležité, aby marketéři vytvářeli pozitivní emoce a díky nim oslovili potencionální zákazníky. Substituty oproti klasickému pojetí zde tvoří zkušenosti (s firmou či produktem), důraz se klade na příjemný pocit při používání produktu. Důležité je také to, aby zákazník za určitou směnu provedl svůj nákup. V dnešní době hraje zásadní roli okamžitá dostupnost (zákazník si chce produkt pořídit rychle a téměř odkudkoliv). V neposlední řadě je potřebné, aby zákazník po nákupu sám šířil pozitivní informace o daném produktu. Nezbytným faktorem této složky je nutnost komunikace se zákazníkem i poté, co si produkt pořídil. (Vysekalová 2014, s. 228)

Ačkoliv modelů a pohledů na marketingový mix je více, pro účely této diplomové práce se autor rozhodl využít klasický model čtyř „P“. Ostatní modely zde zmiňuje proto, poněvadž je považuje za zajímavé a myslí si, že by firmy neměly inklinovat pouze k jednomu modelu, ale naopak by měly jednotlivé modely propojit a vytvořit tak jedinečnou a fungující marketingovou strategii.

2.1 Produkt

Produkt v pojetí marketingového mixu tvoří podstatnou složku, jelikož se od něj odvíjejí ostatní nástroje jako cena, distribuce a propagace. Dobrým a fungujícím produktem, o který mají zákazníci zájem, uspokojují firmy jejich potřeby a díky tomu jsou schopné naplňovat své cíle, které mohou mít několik podob. Pro některé podniky je stále nejdůležitější generovat zisk. Další se snaží o získání pevného postavení na trhu či neustálé zvyšování hodnoty firmy. Ať už jde o jakoukoliv podobu, jedno je jasné – produkt má v pojetí marketingového mixu své specifické postavení. (Nečas 2012, s. 58)

Produktem ve své podstatě nemusí být pouze hmotný statek, který si zákazník odveze. Produktem může být také služba (hromadná doprava, stříhání vlasů), myšlenka (patent, volební program) nebo také oblast (přímořské letoviště). Za produkt může být v některých situacích považován i konkrétní člověk (známý fotbalový hráč), který nabízí sám sebe, například jako tvář určité reklamní kampaně. (Nečas 2012, s. 58-59)

Obrázek 2: Koloběh produktu v marketingovém mixu



Zdroj: Nečas, L.: Základy marketingu: učební text, 2012, s. 58.

Uvedení nového výrobku či služby na trh není nikdy snadným krokem, jelikož v dnešní době je velice pravděpodobné, že na trhu již působí nějaký konkurent. Hlavním úskalím je fakt, že nový výrobek nebo firmu na trhu zákazníci neznají. Velkou pravděpodobností je počáteční nedůvěra, proto je třeba si před uvedením výrobku na trh položit několik otázek a na základě odpovědí na ně odhadnout, zda nový produkt má na to, aby oslovil zákazníky. Například:

1. Potřebuje někdo opravdu tento produkt?
2. Jaký je nejlepší trh pro tento výrobek?
3. Kdo je hlavní cílová skupina tohoto výrobku?
4. Za kolik byste měli prodávat svůj výrobek?
5. Kdo jsou hlavní konkurenti?
6. V čem je tento výrobek unikátní? (upv.cz, 2019)

Pokud si je firma schopna odpovědět na tyto otázky a uvede svůj produkt na zvolený trh, bude platit výše uvedený koloběh. Než se konečný produkt dostane k zákazníkovi, musí firma nejdříve zvážit celý výrobní proces a jeho nákladovou stránku. Hotový produkt si následně zákazníci koupí pro jeho užitnou hodnotu. Koupí produktu vznikne firmě tržba, případně zisk, z nichž je schopna vyrábět další produkty. Tento koloběh funguje do doby, než zákazníci ztratí o produkt zájem.

Při procesu tvorby produktu je důležité si uvědomit, že existuje několik úrovní, které můžeme rozdělit do tří kategorií. První a nejdůležitější částí je samotné jádro produktu, které představuje základní užitek, proč si zákazník produkt pořizuje. Proto je z marketingového hlediska důležité zkoumat potřeby a přání zákazníků, aby je daný produkt co nejvíce

uspokojil. Další úroveň je produkt samotný neboli vlastní produkt. Ten se nejčastěji skládá z pěti částí. (Srpová, Řehoř 2010, s. 201)

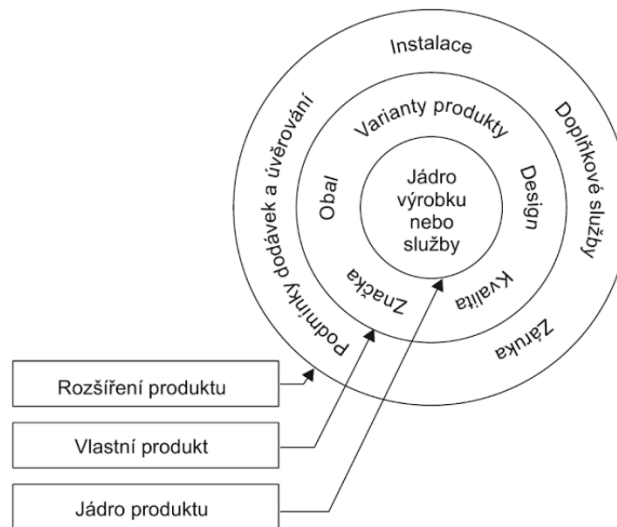
1. **Kvalita** – způsobilost výrobku plnit své funkce (atributy: dlouhá životnost, spolehlivost, ovladatelnost atd.)
2. **Značka** – představuje způsob označení produktu a slouží jako odlišení se od konkurence
3. **Obal** – hlavní funkce jsou ochrana samotného produktu, informace pro zákazníka a také propagace (obal nemusí být vždy součástí produktu)
4. **Varianty produktu** – když jeden produkt má více svých variant (například modelová řada automobilu s více karosářskými verzemi – hatchback, kombi atd.)
5. **Design** – představuje celkové ztvárnění produktu a má estetickou hodnotu

Zdroj: Srpová, J a Řehoř, V.: Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů, 2010, s. 201.

Poslední úroveň je takzvaný rozšířený produkt, který vlastní produkt obohacuje o nehmátelnou stránku. Do ní patří dodatečné služby, které rozšiřují užitek produktu. Jsou to záruky, úvěry, platební podmínky, pomoc při instalaci, technická podpora, poradenství atd. Role rozšířeného produktu v poslední době hraje velmi důležitou roli při rozhodování zákazníka. Představme si dva konkurenční produkty, u kterých jeden má dodatečné služby jako například prodlouženou záruku, a druhý má pouze základní danou zákonem. V konečném důsledku tato úroveň nejpravděpodobněji ovlivní zákazníkovo kupní rozhodování. (Srpová, Řehoř 2010, s. 201)

Z pohledu automobilového průmyslu jádro produktu tvoří samotná koupě automobilu a následný užitek, který automobil zákazníkovi přinese. Na vlastní produkt „automobil“ se zákazník dívá z několika úhlů pohledu, které se u každého mohou lišit podle jeho subjektivního vnímání. Určitou roli zde hraje značka výrobce automobilu, design vozu, na který navazuje typ karoserie, a v neposlední řadě také kvalita. V poslední úrovni zákazník vnímá také nehmátelnou stránku pořízení automobilu, do které patří délka záruka, která zpravidla bývá delší než zákonem stanovené 2 roky, možnost financování při pořízení automobilu, dostatečná servisní síť, široký výběr příslušenství, zvýhodněné pojištění vozu, možnost vypůjčení náhradního vozidla v průběhu opravy či pravidelná aktualizace mapových podkladů vestavěné navigace.

Obrázek 3: Jádru produktu

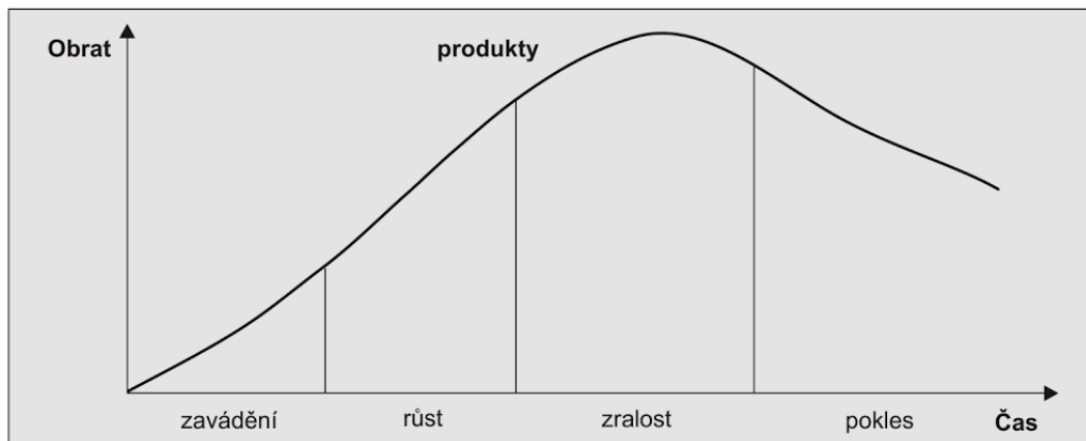


Zdroj: Srpová, J a Řehoř, V.: Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů, 2010, s. 200.

Životní cyklus produktu

Na níže přiloženém grafu je vidět, že se životní cyklus produktu dělí celkem na čtyři základní fáze, které mohou být doplněny o další dvě. Velice záleží na formě a povaze daného produktu. Například životní cyklus piva bude zcela jiný než životní cyklus automobilu. Faktem zůstává, že existují výrobky, pro které životní cyklus neplatí. Mezi ně patří Coca Cola, firma svůj originální nápoj dodává v nezměněné receptuře již více než sto let. Na druhé straně existuje celá řada produktů, pro které je životní cyklus důležitý, a firmy si to moc dobře uvědomují. (Businessvize, 2011)

Obrázek 4: Životní cyklus produktu



Zdroj: Jakubíková D.: Strategický marketing, strategie a trendy, 2008, s. 174.

Vývoj

Řada autorů ve svých publikacích za první fázi označují zavedení produktu na konkrétní trh, u některých produktů se však za první fázi považuje samotný výzkum a vývoj. Je jasné, že bez patřičného výzkumu a vývoje by produkt nemohl vzniknout. Fáze vývoje se často zahrnuje do fáze zavádění, ale například v automobilovém průmyslu považuje autor fázi vývoje za nezbytnou, a proto je třeba se jí věnovat samostatně. Existuje mnoho výrobků, které se přes fázi vývoje nedostaly, a zákazníci tak nikdy neměli možnost si je pořídit. Nejtypičtějším příkladem jsou různé automobilové koncepty, které slouží k prezentaci designového směru či představení nové technologie. (Businessvize, 2011)

Naopak pokud už v této fázi začne firma s marketingovými aktivitami, mohou jí zajistit značný úspěch. (Businessvize, 2011)

V automobilovém průmyslu to jsou v současné době elektromobily. Příkladem může být elektromobil Hyundai Kona Electric, který si v Norsku ještě před uvedením na trh předobjednalo více než 6 000 zákazníků.

Zavádění

Kotler stejně jako ostatní autoři fázi vývoje zahrnuje až do fáze zavádění, pro kterou je charakteristické, že začíná samotným představením nového produktu veřejnosti. Nejčastěji platí, že v této fázi jsou zisky malé či zcela nulové a naopak náklady na výrobu, distribuci či marketingové aktivity vysoké. (Kotler 2007, s. 689)

Podle Zikmunda existují dvě varianty, jak výrobek na trh uvést. První varianta staví na kvalitní a masivní propagaci a druhá naopak spoléhá na tzv. koncept word-of-mouth, který je založen na tom, že zákazníci, kteří si produkt zakoupí, o tom řeknou dalším lidem a ti si na doporučení produkt pořídí. (Businessvize, 2011)

Většina výrobců automobilů preferuje představení vozu na některé z automobilových výstav. Následně po oficiálním uvedení vozu na trh pořádají prodejci speciální akce, kde si zákazník může automobil prohlédnout, seznámit se s ním a případně formou testovací jízdy i vyzkoušet. (Slavík 2014, s. 19-20)

Růst

Etapa růstu je velmi důležitá v celém životním cyklu produktu. V období růstu, kdy si produkt začíná kupovat stále více zákazníků, většinou dochází ke stabilizaci ceny a hlavně ke stabilizaci nákladů spojených s produkcí výrobku. Výrobek tak generuje dostatečný zisk. Podle Kotlera se v této fázi musí firmy rozhodnout, zda budou usilovat o nejlepší podíl na trhu nebo se zaměří na maximalizování svého zisku. (Kotler 1998, s. 314-315)

Zralost

V období zralosti se produkt dostává na svůj prodejní vrchol a postupně začíná klesat. „*Tato etapa trvá obvykle déle než předchozí, a proto je silnou výzvou pro marketingový management.*“ (Kotler 1998, 315) Ve fázi zralosti je důležité udržet produkt co nejdelší dobu a vytěžit co největší zisky. (Slavík 2014, s. 19-20)

Pokles

Stejně jako fáze zralosti tak i fáze poklesu prochází určitým průběhem. Většina produktů ve své životní fázi dojde k tomu, že jejich prodeje začnou klesat. U některých výrobků to může být pokles pozvolný, u jiných naopak to může být pokles rapidní, což znamená jejich radikální stažení z trhu. Zikmund poukazuje na to, že tato fáze je velice citlivá, protože v ní lze hodně věcí pokazit. Firma si musí zvolit, zda produkt co nejrychleji stáhne z prodeje nebo ho bude ještě prodávat a generovat zisk. (Businessvize, 2011) Fáze poklesu má několik příčin. Tou hlavní je technologický pokrok, kde dochází k morálnímu zastarání produktu. Další příčinou je přesun zákaznických zájmů a priorit a poslední příčinou může být nárůst konkurence. (Kotler 1998, s. 317) Nutno podotknout, že firma v této fázi má dvě možnosti,

a to buď svůj produkt modernizovat, nebo představit zcela nový a tím započít celý cyklus nanovo. (Slavík 2014, s. 19-20)

Modernizace

Ve fázi modernizace dochází k určité modifikaci produktu. Někdy jde jen o kosmetické změny, například změna tvaru, obalu, vylepšení funkcí výrobku. Modernizací může firma zachovat či zvýšit svůj objem prodeje, protože zákazníci již produkt dobře znají. Modernizace v prostředí automobilového průmyslu se často nazývá facelift a je v životním cyklu automobilů častým jevem. Ve většině případů je facelift určitého modelu reakcí na nové trendy a osvěžení designu. Nejčastěji automobiloví výrobci upravují exteriér vozu, kde pozměňují například vzhled nárazníků nebo vzhled předních a zadních světlometů. V některých případech nemění pouze celkový vzhled vozu, ale přidají určitý nový prvek výbavy či novou pohonnou jednotku. Obecně platí, že životní cyklus automobilu je 6-8 let a zhruba v jeho polovině dochází k modernizaci vozu. Řada výrobců automobilů je schopna modernizovat svůj produkt i častěji než jednou za životní cyklus a tím ho udržovat stále atraktivní. (Slavík 2014, s. 19-20)

Automobily mají svůj životní cyklus jasně stanoven, ale i v tomto odvětví nalezneme výjimky. Například Mercedes Benz G nebo Lada Niva se již řadu let prodávají pouze s malými inovacemi, ale základ zůstává stejný. U jiných produktů je velice složité určit, v jaké fázi své životnosti se nacházejí.

2.2 Cena

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která firmě generuje finanční prostředky a utváří zisk. Správně nastavená cena produktu či služby má zásadní vliv na to, jakým způsobem je budou vnímat jejich spotřebitelé a jaký úspěch na trhu budou mít. Firmy při stanovování cen musí brát v úvahu několik faktorů, které hrají zásadní roli při cenotvorbě. Jedná se především o náklady spojené s produkcí, dále konkurenci a v neposlední řadě o vnější faktory, například faktor státu.

Kotler rozděluje cenotvorbu do čtyř kategorií:

1. **Stanovení na základě jednotných cen** – tato strategie cenotvorby se opírá o to, že firma stanoví cenu svého výrobku a za tu ho prodává kdekoli na světě. Hlavní

problém této strategie však autor vidí v tom, že v některých chudších státech světa bude cena příliš vysoká a naopak v bohatších příliš nízká. (Kotler 1998, s. 369)

2. **Stanovení cen na základě konkurence** – tato strategie tvorby cen se zaměřuje na detailní analýzu cen konkurenčních produktů a na jejím základě firma stanoví cenu vlastního produktu. Faktory výrobních nákladů či poptávky jsou zde upozaděny. Stanovení cen můžeme rozdělit do dvou skupin – na běžnou cenu, která porovnává ceny konkurentů, a na cenu obálkovou. To je metoda stanovení cen podle toho, jak firma předpokládá, že stanoví cenu konkurence. Tato metoda se používá hlavně ve veřejných soutěžích, kde firmy podávají pouze jednu nabídku a neznají cenu ostatních konkurentů. (Kotler 2007, s. 762-773)
3. **Stanovení ceny na základě výrobních nákladů** – tato metoda využívá přesných matematických kalkulací, pomocí kterých je firma schopna jasně definovat své výrobní náklady na jeden výrobek. Aby firma generovala zisk, musí k tomuto přesnému vyčíslení nákladů připočítat přírážku nazvanou obchodní marže a tak stanoví prodejní cenu. Hlavní výhodou této metody je přesnost a jednoduchost výpočtu. (Kotler 2007, s. 762-773)
4. **Stanovení cen na základě vnímané hodnoty zákazníky** – tato metoda upřednostňuje to, jakou hodnotu přisuzují zákazníci danému výrobku. Firmy se nesoustředí na přesné výrobní náklady ani na ceny konkurence, ale pouze na to, jakou vnitřní hodnotu zákazníci produktu přisuzují. Tato metoda se hlavně opírá o marketingovou komunikaci, která ospravedlňuje vyšší stanovené ceny. (Kotler 2007, s. 762-773)

V automobilovém průmyslu se ceny určují podle výrobních nákladů a podle situace na jednotlivých trzích. Výrobní závody na základě výrobních nákladů a požadovaného zisku zasílají ceníky jednotlivých modelů regionálním centrálám nebo přímo importérům. Ti následně určují maloobchodní ceny, za které by měli automobily prodávat prodejci v distribuční síti. Vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí jsou však málokdy prodejci schopni prodat automobil za plnou cenu. Prodejci – často ve spolupráci s importéry/národními centrálami - nabízejí různé formy podpory a slev, vykupují stávající automobily zákazníků na protiúčet nebo nabízejí nákup na úvěr či operativní leasing. Ve většině případů zákazníci s nimi vyjednávají o konečné ceně.

2.3 Místo (Distribuce)

Podle Foreta je distribuce rozhodnutím o tom, jakými cestami se produkt dostane na trh a především ke koncovému zákazníkovi. Distribuce je důležitou složkou v marketingovém mixu hlavně proto, že může ovlivnit samotný produkt z pohledu kvality nebo konečné ceny. „Za distribuční kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnických práv v případech, kde se produkt dostává od výrobce ke konečnému zákazníkovi nebo k dalšímu průmyslovému zpracování“.
(Foret 2011, s. 221)

Distribuce v automobilovém průmyslu je velice důležitou složkou. Například vozy automobilky Hyundai distribuované na českém trhu se vyrábějí ve třech výrobních lokalitách. Jeden výrobní závod se nachází v České republice, druhý v Turecku a několik závodů je pak přímo v mateřské Jižní Koreji. Vyrobené vozy se ke koncovým zákazníkům mohou dostat několika možnými způsoby. Prvním a nejčastějším je kamionová doprava. Některé automobilky pro snížení nákladů a zátěže na životní prostředí využívají ve větší míře železniční i vnitrozemskou lodní dopravu a pro dopravu ze zámořských výrobních závodů využívají lodní dopravu v kombinaci s výše uvedenými typy pro pozemní dopravu. Výjimečně – pro dopravu prioritních kusů z úvodních výrobních sérií se používá letecká přeprava. Použitím jedné z výše zmíněných možností se automobily z výrobních závodů dostanou do centrálního skladu jednotlivých importérů.

Obrázek 5: Typická distribuční cesta v automobilovém průmyslu



Zdroj: vlastní zpracování

Centrální sklad pro importéry/distributory v České republice zajišťují specializované firmy jako například Mosolf, Lagermax nebo Gefko, které na svých parkovacích plochách uskladňují automobily různých značek. V případě prodeje či objednání doručí vůz konkrétnímu dealerovi. Tyto provozovny však v dnešní době nezajišťují pouze skladovací

služby pro importéry, ale nabízejí i další služby, jako je příprava automobilu na samotný prodej (např.: vložení českého návodu a povinné výbavy). Kromě přípravy a uskladnění automobilů vč. pojištění škod během přepravy a skladování umí nabídnout i různé úpravy jednotlivých vozů, které nebyly provedeny ve výrobním závodě a o které je na trhu zájem. Jedná se například o výměnu či domontování vyhřívaných sedadel, nainstalování GPS navigace či nalepení ztmavovacích fólií na okna. Během přepravy může dojít k drobným poškozením při manipulaci s vozidly, proto firmy provádějí malé opravy vozidel tak, aby mohla být v pořádku předána na sklad jednotlivých dealerů v dealerské síti, kde počkají na konečného zákazníka. V tomto bodu distribuce dealer připravuje vůz na samotný prodej. Jedná se o odstranění veškerých ochranných fólií, umytí vozu a případně domontování zákazníkem požadovaných příslušenství.

2.4 Propagace

Svět ve smyslu podnikání je místem, kde vládne vysoká konkurence mezi většinou společností. Z tohoto důvodu hraje marketingová propagace, nebo též řečeno marketingová komunikace, zásadní roli v úspěšnosti marketingových strategií jednotlivých firem. Propagace má za následek zvýšení povědomí veřejnosti o dané značce či produktu a současně ruku v ruce, pokud je marketingová komunikace správně pojatá, má nemalý podíl na zvýšení prodejnosti výrobků či služeb. Pokud bychom hledali univerzální definici marketingových komunikací, bylo by to složitější, protože tento obor je široký a existuje mnoho interpretací. Podle jednoho z nejznámějších expertů na marketing Philipa Kotlera je marketingová komunikace koncepce, v jejímž rámci společnosti pečlivě integrují a koordinují množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesly jasně zřetelná, konzistentní a přesvědčivá sdělení. Obecně se dá marketingová komunikace definovat jako řídicí proces, prostřednictvím kterého společnosti komunikují s veřejností. Podle Kotlera je dobře nastavená komunikace schopna informovat, připomínat, ale hlavně přesvědčit spotřebitele k zakoupení produktu či služby určité značky. V dnešní době je také velmi důležité, aby firmy pochopily potřeby svých zákazníků. (Kotler 2015, s. 580)

Pro lepší porozumění spotřebitelů se při propagaci produktů využívá znalostí také z jiných oborů, jako je sociologie, psychologie, ekonomie atd.

Marketingová komunikace je bezesporu jednou z nejdůležitějších částí marketingového mixu. Zahrnuje všechny formy komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firem. S příchodem moderních technologií na počátku milénia dospěla k řadě radikálních změn. To, co fungovalo a platilo v dřívějších dobách, nemusí mít v dnešní době na spotřebitele takový dopad. Například obliba sledování televizních spotů již nějakou dobu není tak efektivní, protože spotřebitelé pomalu začínají být imunní vůči doposud oblíbeným formám komunikace. (Hesková, Štarchoň 2009, s. 52) Obecně se dá říci, že úspěšné marketingové komunikace musí nabídnout spotřebitelům něco netradičního a zajímavého. Každá společnost, která tvoří nějakou marketingovou komunikaci, musí dodržovat určité nezbytné zásady. Je nutné dbát na to, aby všechny funkční marketingové nástroje působily jednotně a konzistentně.

V následující části jsou popsány formy marketingové komunikace, které se v hojné míře využívají v automobilovém průmyslu.

2.4.1 Reklama

Reklama je jedním ze základních pilířů komunikačního mixu a je nejstarším způsobem propagace. Její původ se datuje až do starověkého Egypta, kde jeho obyvatelé zapalovali ohně, aby ostatním lidem oznámili, že se koná zahájení trhu. Oheň v té době symbolizoval jakousi reklamu, která informovala lidi o nadcházející události. Egypťané zároveň vynalezli papyrus, na kterém se objevily první reklamní texty a obrázky.

Hlavním cílem reklamy je informovat veřejnost o nových produktech, službách nebo značce a snažit se přitáhnout pozornost a poptávku, a nakonec přesvědčit spotřebitele, aby provedli nákup určitého výrobku či služby.

Reklama je definována jako neosobní forma propagace. Je to způsob, jak oslovit veřejnost prostřednictvím sdělovacích prostředků. Neexistuje žádný osobní kontakt nebo interakce mezi prodávajícím a potenciálním kupujícím. (Fill, Jamieson 2006, s. 14) To může být vnímáno jako nevýhoda. Na druhé straně ale obrovskou výhodou reklamy je skutečnost, že může oslovit velké množství lidí spolu s nízkými náklady a tím zvýšit zisk. Podle Vysekalové existuje mnoho definic reklamy, ale jedno mají společné, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a příjemcem prostřednictvím určitého média s komerčním cílem. (Vysekalová, Mikeš 2018, s. 16)

Tradičními místy reklamy jsou rozhlas, televize, tisková média (časopisy, noviny), síťová média (telefon), zobrazovací média (billboardy, plakáty, značky) a elektronická média, jako je internet. Typ reklamy využívající masmédiá se souhrnně nazývá nadlinková komunikace neboli ATL (above the line) reklama. Na druhé straně máme podlinkovou formu komunikace, která se ve zkratce nazývá BTL (below the line) reklama. Ta nevyužívá masmédií, ale patří do ní méně viditelné formy reklamy jako product placement, event marketing, sponsoring, guerilla marketing. Specifikem BTL komunikace je zaměření na mnohem užší cílovou skupinu. (Vysekalová 2012, s. 117)

Klasická reklama je dnes vnímána jako nepříjemný a nepopulární způsob propagace. Reklamy obklopují lidi téměř kdekoli a lidé se kvůli tomu stávají vůči reklamám imunními. Philip Kotler z tohoto důvodu předpovídá zánik tradičních forem reklamy, jak je známe dnes, ale dá se předpokládat, že jejich celkový zánik bude ještě nějakou dobu trvat.

V automobilovém průmyslu je reklama stále hojně využívaným nástrojem propagace a můžeme ji nalézt ve všech výše zmíněných typech kanálů. I když profesor Kotler předpovídá zánik klasických reklam, „*v automobilovém průmyslu jsou stále neefektivnější reklamou televizní spoty. Kombinace vizuální dokonalosti a podmanivých zvuků k automobilům prostě patří. Ať už se jedná o projev síly motoru, luxusní výbavu, či jen pohledu na vůz projíždějící nádhernými scénériemi. V tom všem je důležitá „message,“ která v nás dokáže evokovat hluboké emoce spojené s touhou pro upřednostnění dané značky.*“ (Markethink.cz, 2019)

V automobilových reklamách se nejvíce pracuje s emocemi, dojetím nebo fascinací. Například u automobilů, u kterých se očekává, že je budou vlastnit rodiny s dětmi, se nejvíce pracuje právě s motivem rodiny. Automobil je zde vyobrazen jako dobrý společník pro rodinu, který bezpečně přepraví celou posádku na předem určené místo. Také se často pracuje s motivem humoru. Spojení humoru s automobilovým průmyslem se v poslední době nejvíce podařilo automobilce Volvo trucks. Znamý herec Jean Claude van Damme dělá roznožku na zpětných zrcátkách dvou jedoucích kamionů výše zmíněné značky. (Markethink.cz, 2019)

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je druhem neosobní hromadné komunikace a stejně jako reklama se zaměřuje na spotřebitele. Obecně jde o krátkodobou komunikaci, která využívá pobídky ke zvýšení počtu zákazníků a stimuluje je ke koupi určitých produktů nebo služeb. Hlavním

účelem této techniky je vyvolat specifické chování spotřebitelů. Ve většině případů jde o nákup nebo testování produktu nebo služby. Podpora prodeje se také ve své specifické formě objevuje v online prostředí, kde slouží jako nástroj k získávání více návštěv na webových stránkách.

Význam podpory prodeje je v dnešní době značný z důvodu velké konkurence a přesycenosti trhu. Jejím základním rysem je časová omezenost, která probíhá několik dní nebo týdnů. Výhodou této metody je její flexibilita a silnější odezva u zákazníků. Vzhledem k časovým omezením je úspěch nebo selhání téměř okamžitě viditelné.

Podpora prodeje může mít také některé negativní dopady. Ve značné míře to je poměrně nákladná forma propagace a může být příčinou zvýšení cen produktů či služeb, zákazníci mohou mít pocit, že kvalita výrobků je nedostatečná. Častá podpora prodeje může vést ke ztrátě důvěryhodnosti značky. (Hesková, Štarchoň 2009, s. 96)

Nástroje podpory prodeje:

dočasné snížení cen, slevové kupóny, volné vzorky, soutěže, veletrhy a výstavy, věrnostní karty, degustace v supermarketech (Hesková, Štarchoň 2009, s. 98)

V automobilovém průmyslu je tato forma propagace důležitou součástí marketingových aktivit. Jedním z nástrojů podpory prodeje je zapůjčení vozu zákazníkovi na omezenou dobu, po kterou má možnost si ho vyzkoušet a seznámit se s ním. Zpravidla všichni prodejci automobilů toto nabízejí, jen doba zapůjčení se může lišit. Tato forma marketingové komunikace je důležitá zejména proto, že zakoupení nového automobilu není impulzivním chováním. Výběru a následné koupi zákazníci věnují určitý čas, jelikož se jedná o velký finanční výdaj. Další formou podpory prodeje jsou časově omezená zvýhodnění na pořízení nového vozu a často se rozdělují do dvou kategorií: zvýhodnění pro zákazníka, který vůz platí hotově, a zákazníka, který vůz kupuje prostřednictvím určitého finančního produktu prodejce automobilů (financování). V neposlední řadě to může být příslušenství k zakoupenému vozu zdarma (například v zimních měsících komplet zimních pneumatik) nebo výkup zákaznickova starého vozu na protiúčet. V případě elektromobilu to může být např. možnost zvýhodněného či bezplatného zapůjčení vozu se spalovacím motorem a delším dojezdem např. na dovolenou či služební cestu 1-2x ročně.

2.4.3 Vztahy s veřejností (PR)

Na rozdíl od reklamy je PR formou neplacené podpory, která se provádí interně uvnitř firmy. Základní definicí vztahů s veřejností je budování, udržování a formování dobrého obrazu firmy v očích veřejnosti. Veřejné vztahy by měly být považovány za systematickou a nepřetržitou činnost, která spolupracuje s dalšími oblastmi ve společnosti.

Vztahy s veřejností lze rozdělit do mnoha podkategorií. Nejdůležitější jsou vztahy s médii. Zahrnují komunikaci s veřejností prostřednictvím určitých médií, jako je například tisková konference, tisková zpráva, televizní nebo rozhlasové nahrávky a zprávy. Další podkategorií je interní komunikace. Tento typ zahrnuje všechny zaměstnance konkrétní společnosti a jeho hlavním cílem jsou věrní a spokojení zaměstnanci. Nástroji interní komunikace jsou firemní zpravodaje, různé soutěže nebo osobní dopisy, například vánoční přání nebo přání k narozeninám. Mezi další podkategorie veřejných vztahů patří vztahy se zákazníky a vztahy s investory. (Hesková, Starchoň 2009 107, s. 108)

Tato oblast marketingových komunikací je velmi podstatnou složkou každé firmy. Je žádoucí, aby celá komunikace byla konzistentní a jasná.

Digitální marketing

Termín digitální marketing je spojen s nástupem internetu, ale někdy je chybně zaměňován s termínem online marketing. Online marketing je spojen pouze s internetem jako takovým, ale digitální marketing zahrnuje více digitálních médií, kam řadíme internet, rozhlasové a televizní vysílání, telefonní komunikace a sociální média. Internet jako nové médium pravděpodobně představuje největší změnu a inovaci v oblasti marketingu od druhé světové války. Digitální marketing je dnes celosvětově jedním z nejpoužívanějších marketingových nástrojů.

Slouží k propagaci určitých produktů, služeb nebo značek pomocí výše uvedených elektronických médií. V současné době má i jeho role tendenci se rozšiřovat a přesahovat propagaci produktů nebo služeb, ale hlavním cílem je rozvíjení a udržování vztahů se zákazníky. K tomu jsou využívány hlavně sociální sítě, kde mohou firmy jednoduše a hlavně promptně odpovídat na dotazy, přání či stížnosti zákazníků. Výhodou použití digitálních marketingových kanálů a metod je, že online kampaně lze snadno analyzovat a měřit v reálném čase a navíc podle těchto analýz rychle reagovat na změny v komunikaci.

S neustálým rozšiřováním internetu v nadcházejících letech bude digitální marketing marginalizovat standardní marketingové strategie. (Frey 2011, s. 41-44)

2.4.4 Event marketing

Vyvolávání emocí a určitých pocitů, ať už kladných či záporných, hrají v našich životech stále větší roli. Jak již bylo zmíněno výše, v marketingových komunikacích se stále objevují nové formy a trendy. Pokud společnosti nechtějí zůstat pozadu, musí neustále vymýšlet nové způsoby, jak se dostat do povědomí veřejnosti, například právě prostřednictvím jedné z forem marketingové komunikace, event marketingu. Event marketing se do češtiny často překládá jako pořádání akcí, tedy jakási doplňková činnost klasického marketingu, například setkání se zákazníky či partnery formou večírků, výstav či ochutnávek, prostě jakousi nepodstatnou nadstavbou. Přitom dobře zvládnutý event marketing dokáže být sám o sobě úspěšným nástrojem firemní propagace. (Kotler 2015, s. 582)

Mnoho publikací event překládá jako pořádání zážitkových akcí. Tento nástroj lze velmi dobře použít při budování vztahů mezi firmou a zákazníkem. Platí, že dobře zvládnutý event marketing vyvolá v lidech pozitivní pocity, díky nimž jsou schopni si zapamatovat buď značku nebo přímo nějaký produkt. Tímto způsobem marketingové komunikace lze nenásilnou formou zákazníka ovlivňovat. Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. (Šindler 2003, s. 52) (Freshmarketing, 2018)

Typickou formou event marketingu v automobilovém průmyslu jsou různé typy roadshows, kde automobilky během určitého časového úseku jezdí s vozy na předem vytipovaném místě a snaží se formou dynamické prezentace představit svůj produkt. Tato reklamní akce ve většině případů navazuje na další formy propagace a napomáhá zvýšit povědomí o dané značce či modelu.

Jako příklad lze uvést akci společnosti Kia Motor Czech, která v roce 2018 uspořádala třítydenní tour po České republice, kde v jedenácti velkých městech uspořádala prezentaci svých nejprodávanějších modelů. Celá akce měla za cíl seznámit veřejnost i s nově

uvedeným modelem Kia Ceed na český trh. Během této akce probíhala mimo prezentace samotných modelů i celá řada doprovodných programů.

Obrázek 6: Banner upozorňující na eventovou akci značky Kia



Zdroj: (Kia-express.cz, 2019)

3 TRH

Při hledání definice, co je to trh, můžeme nalézt mnoho interpretací. Jako první je nutno zmínit definici, ze které vycházejí všechny ostatní a která má etymologický základ. Původně termín trh znamenal místo, kde se setkávali lidé za účelem směny zboží či služeb. V úplných počátcích trhu probíhala směna za pomoci takzvaného barterového obchodu, který stojí na principu výměny zboží či služeb za jiné zboží nebo službu bez použití peněz. Postupem času s vynalezením peněz se k vyčíslení hodnoty hmotných statků či služeb definice trhu rozšířila o to, že trh je místo, kde se střetává nabídka s poptávkou a určuje se cena. Podle Kotlera „*trh zahrnuje všechny potencionální zákazníky, kteří sdílejí specifickou potřebu nebo přání a kteří by mohli být ochotni a schopni tuto potřebu nebo přání pomocí směny uspokojit.*“ (Kotler 1998, s. 26)

Když se na definici trhu podíváme hlouběji, zjistíme, že jej lze definovat z několika kategorií a úhlů pohledu. V první řadě trh definujeme podle geografických kritérií, zda jde o trh místní (pouze jedno město), trh národní (Česká republika) či trh mezinárodní. (Kozel 2006, s. 17-18) Jestliže se na tyto konkrétní kategorie podíváme optikou automobilového průmyslu, dojdeme k názoru, že automobiloví výrobci využívají všechny výše zmíněné kategorie. Začneme-li mezinárodním prostředím, tak žádná z dnes masově produkujících automobilových značek neprovádí své obchodní aktivity pouze na jednom trhu. Některé značky jako Toyota či Hyundai provozují své aktivity takřka po celém světě, a to prostřednictvím importérů, kteří zastupují značku na národní úrovni. Kategorie místního trhu je zastoupena dealerskou sítí, která spadá pod daný import.

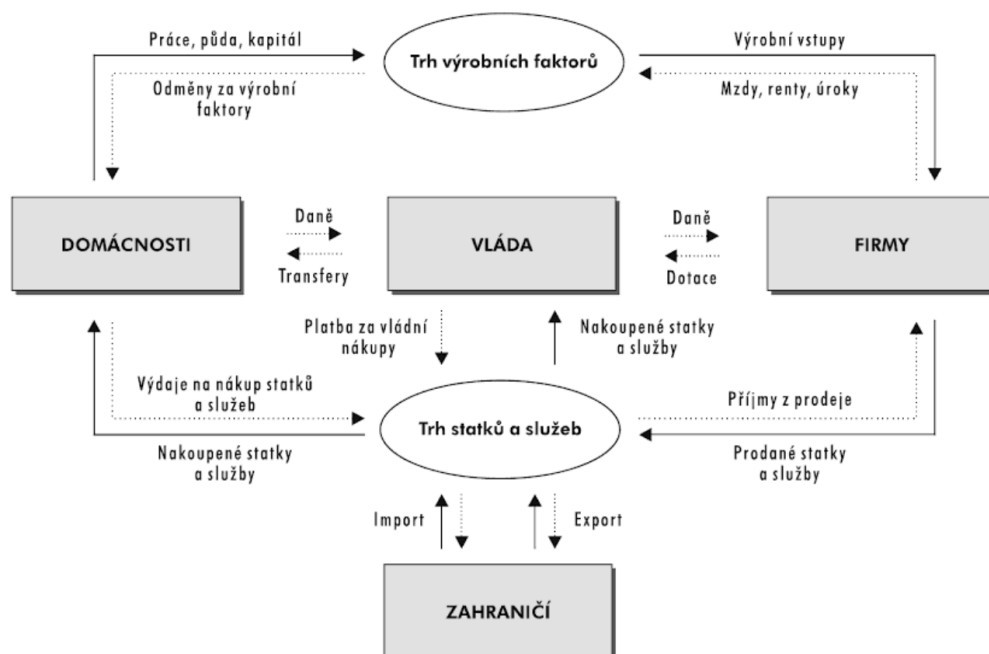
Trh je místo, kde se střetává několik subjektů, které hrají nepostradatelnou roli v tržním prostředí. Mezi ně patří domácnosti, firmy a stát. Dá se říci, že pro správné tržní fungování jsou tyto subjekty jeden na druhém závislé. Lipovská ve své publikaci uvádí, že „*ekonomiku České republiky tvoří přibližně 4,4 milionů domácností a 400 tisíc firem. Mezi těmito subjekty dochází denně k milionům transakcí.*“ (Lipovská 2017, s. 20)

Domácnosti v ekonomickém koloběhu hrají podstatnou roli, protože spotřebovávají statky a služby, které nabízejí především firmy, ale v některých případech také stát, a naopak nabízejí své výrobní faktory, mezi které patří práce, půda a kapitál. Aby domácnosti byly schopné svým kapitálem uspokojit svá přání a potřeby, je nutné firmám či státu nabídnout svůj faktor práce a zajistit si tak finanční prostředky. (Lipovská 2017, s. 21)

Firmy nakupují výrobní faktory od domácností nejčastěji v podobě práce, následně tyto výrobní faktory podle svého zaměření přeměňují na statky a služby a ty pak domácnosti, další firmy i stát zpětně nakupují. Firmy tuto svou ekonomickou činnost provozují za účelem dosažení zisku.

Stát ovlivňuje trh prostřednictvím vlády, která se snaží svým působením odstranit některé negativní dopady na ekonomiku a naopak využít svůj vliv na pozitivní fungování ekonomiky. Své příjmy získává především z daní vybíraných od domácností a firem. Na druhé straně v ekonomickém koloběhu vystupuje také jako spotřebitel, kdy část svých příjmů z daní použije k nákupu statků a služeb. (Pavelka 2006, s. 9-10)

Obrázek 7: Makroekonomický koloběh



Zdroj: Pavelka T.: Makroekonomie 2006, s. 9.

3.1 B2B – Business to Business

Označení business to business B2B je definováno jako obchodní vztah mezi dvěma či více subjekty, které spolu obchodují. V dnešní době se hodně tento typ obchodování používá v internetovém prostředí, kde si firmy většinou vyměňují elektronická data, například elektronické faktury či objednávky nebo také elektronické platby. Výhodou takového systému obchodování jsou nižší variabilní náklady a především rychlost celého procesu.

Obchodování mezi jednotlivými firmami je v automobilovém průmyslu velmi důležitou a nedílnou složkou. Prodej velkoodběratelům, odborně fleetový či flotilový prodej, tvoří významnou část prodeje většiny značek. Fleetový program jednotlivých automobilových importérů v České republice zastiňuje dodávky vozů do vozových parků jednotlivých firemních zákazníků.

Stále platí, že tento obchodní model patří k jednomu z nejvýhodnějších marketingových nástrojů, jakých automobilový importér či dealer může využít. Obchodování na B2B trhu si firmy mezi sebou budují dobré, dlouhodobé a mnohdy až osobní vztahy, které ovlivňují nákup a případnou budoucí spolupráci. Obchodní oddělení zaštiťující fleetový prodej se nejčastěji opírají o takzvaný osobní nebo též přímý prodej. Jedná se hlavně o komunikaci a vyjednávání podmínek s koncovým zákazníkem (firmou), kde jde většinou o dobrou prezentaci produktu, a především pak o podmínky nákupu nových vozidel a velkoodběratelské slevy. Dalším poměrně dobrým a užitečným nástrojem komunikačního mixu je event marketing. Pomocí speciálního eventu může prodejce automobilů oslovit velké množství firem, kterým představí svůj vůz a domluví případný obchod. (Karlíček, Král 2011, s. 18)

3.2 B2C – Business to Customer

B2C obchodní model se specializuje na prodej zboží a služeb konečnému spotřebiteli. Business to customer je veřejnosti dobře známý a hodně využívaný systém. Nejčastějšími distribučními místy, kde probíhá prodej mezi firmou a konečným zákazníkem, jsou obchodní domy, supermarkety, specializované prodejny a v posledních letech stále více oblíbené internetové obchody. (Wright 2004, s. 2-3) B2C rozdělujeme do dvou kategorií, přičemž úkolem té první je informování potenciálních zákazníků o produktech. První oslovení zákazníků, kteří si chtějí pořídit automobil, může být prostřednictvím televizní, rádiové či internetové reklamy a následně mohou získat více informací na webových stránkách. Úkolem druhé kategorie je přilákat zákazníka do provozovny autorizovaného dealera, poskytnout mu veškeré informace o daném vozidle a následně nabídnout testovací jízdu.

3.3 B2G – Business to Government

Jak již překlad anglického názvu napovídá, obchodní model B2G se zaměřuje na prodej produktů a služeb, které vycházejí ze soukromého sektoru a prodávají se do sektoru státního. Státní sektor je rozdělen do dvou úrovní, přičemž první tvoří vládní trh, který reprezentují jednotlivá ministerstva. Hlavním specifikem této úrovně je, že ve většině případů má celostátní dopad a stát od soukromých firem nakupuje ve větším množství (příkladem je nákup služebních vozidel státní policie přes ministerstvo vnitra). Druhou úrovní je institucionální trh, který je menší a zaměřuje se spíše na lokální instituce státní správy (například obecní úřady, magistráty měst, nemocnice provozované státem nebo městskou policii). Specifické pro tento typ obchodu je, že stát si nemůže sám vybrat firmu, od které výrobky či služby nakoupí, ale dodavatele musí vybrat z veřejného výběrového řízení. Zákon o veřejných zakázkách České republiky definuje tento pojem následovně „*Veřejnou zakázkou je zakázka realizovaná na základě smlouvy mezi zadavatelem a jedním či více dodavateli, jejímž předmětem je úplatné poskytnutí dodávek či služeb nebo úplatné provedení stavebních prací.*“ (Zákon 137/2006 Sb, zákon o veřejných zakázkách) Do výběrového řízení se může přihlásit každá firma, která splní předem stanovené zadání. Vítězem se následně stane firma, která nabídne nejlepší podmínky.

Obrázek 8: Ukázka nákupu služebních vozů Police ČR ve veřejných tendrech



Zdroj: (Veteran.cz, 2019)



Zdroj: (Policie.cz, 2019)

4 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Zkoumání spotřebitelského chování je nedílnou součástí moderního marketingu, avšak již v dobách antiky se prodejci na trhu snažili pochopit spotřebitele svých produktů. Pomáhal jim k tomu především přímý prodej a každodenní pozorování a komunikace se zákazníky. V dnešní době se však přímý prodej čím dál více upozaduje a firmy musí zkoumat své zákazníky bez přímého kontaktu přes různé marketingové výzkumy. Vynakládají nemalé finanční prostředky, aby zjistily co nejvíce o svých zákaznících a aby podle toho upravily své produkty a marketingovou komunikaci.

Nejčastěji se firmy snaží zjistit:

- Kdo nakupuje jejich produkty?
- Kdy k nákupu dochází?
- Kde nákup provádějí?
- Z jakého důvodu se pro nákup rozhodli?

Pokud firma, která skrze tyto výzkumy skutečně zjistí, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy, získá obrovskou konkurenční výhodu.

Chování spotřebitele začíná marketingovými podněty, ty zahrnují takzvané 4P marketingového mixu, který byl podrobně vysvětlen v první kapitole této práce. Mimo marketingové podněty na spotřebitele působí ještě kulturní, ekonomické, politické a technologické vlivy. Všechny vstupují do takzvané černé skříňky spotřebitele, kde se z nich stává řada zaznamenaných reakcí spotřebitele. V poslední řadě se jedná o samotnou reakci spotřebitele, zvolení konkrétního produktu, jeho výrobce, prodejce atd. Cílem marketérů je zjistit, k jakým procesům dochází v černé skříňce spotřebitele, a podle toho jednat. Celý model nákupního procesu je uveden v následujícím obrázku. (Kotler 2007, s. 309-310)

Obrázek 9: Model nákupního chování spotřebitele



Zdroj: Kotler P.: Moderní marketing: 4. evropské vydání, 2007, s. 310.

V dnešním rozmanitém světě není nijak výjimečné, že spotřebitelé na stejný produkt či službu reagují různým způsobem. Tento jev je dán celou řadou vnitřních i vnějších faktorů. Mezi ty, které zásadním způsobem ovlivňují spotřebitelské chování, patří kulturní faktory, dále to jsou faktory společenské, osobní a psychologické.

Obrázek 10: Faktory ovlivňující spotřebitelské chování



Zdroj: Kotler P.: Moderní marketing: 4. evropské vydání, 2007, s. 310.

4.1 Kulturní faktory

Mnozí autoři v čele s Kotlerem nebo Vysekalovou označují kulturní faktory za ty, které nejvíce ovlivňují spotřebitelské chování. Kultura disponuje vysokou mírou kontinuity, jelikož na spotřebitele působí již od narození a přenáší se z generace na generaci. Hlavními přenašeči kultury jsou různé zvyklosti a tradice. Kulturu se učíme v rodině, ve školách a důležitou roli hrají také média. Podle Vysekalové má daná kultura vliv na to, co se z ní promítne do spotřebního chování. (Vysekalová 2011, s. 82-83) Příkladem kulturního vlivu

může být rozdílný postoj dvou lidí, kteří pocházejí z rozdílných kulturních prostředí, k určitému produktu. Například český spotřebitel má k pivu zcela jiný vztah než spotřebitel francouzský. (Koudelka 2006, s. 9)

4.2 Společenské faktory

Kromě kulturního působení má také velký vliv na rozhodovací proces spotřebitele společnost, ve které žije. Mezi společenské faktory patří například rodinní příslušníci, přátelé, kolegové v práci atd. Na člověka mohou působit jak jednotlivci, tak i skupiny.

Referenční skupiny můžeme rozdělit na primární a sekundární. Primární skupinu tvoří rodina, přátelé, společnost, spolupracovníci v zaměstnání. Specifikem této skupiny je, že na spotřebitele působí přímo. Pro marketing firem je primární skupina velmi důležitá, protože lidé z této skupiny mají velký vliv na rozhodovací proces spotřebitele.

Naopak sekundární referenční skupina působí na chování spotřebitele nepřímě. Patří do ní všechny skupiny, které nejsou primární, lze zde zařadit různé spolky, sdružení, náboženské skupiny atd. Sekundární skupiny nepůsobí na spotřebitele nepřetržitě, proto nemají až tak velký vliv na chování spotřebitelů při koupi produktu.

Další skupinou, která ovlivňuje spotřebitele při jeho rozhodovacím procesu, je aspirační skupina, spotřebitel usiluje o to, aby se do ní dostal.

Velkou roli v rozhodování má také sociální postavení člověka ve společnosti. Člověk se rozhoduje při koupi určitých produktů či služeb na základě své společenské role a statusu. Například úspěšný podnikatel má vyšší status než úředník a ten má zase vyšší status než dělník na stavbě. (Kotler, 2007, s. 314-318), (Altaxo.cz, 2019)

4.3 Osobní faktory

Spotřebitel je dále ovlivňován osobní charakteristikou, sem patří jeho věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

Člověk během svého života prochází různými obdobími, ve kterých se vyvíjí a mění své názory, přání a potřeby. V každém věku vnímá různé situace rozdílně, a proto lze v této situaci použít rčení „s věkem přichází moudrost“. Na základě svých životních zkušeností si upravuje názory a mění svůj žebříček hodnot. (Kotler 2007, s. 319)

Dalším důležitým faktorem je zaměstnání, které je úzce propojené s ekonomickou situací. Spotřebitel si skrze své zaměstnání zajišťuje příjem, na jehož základě může hodnotit svou ekonomickou situaci. Tyto faktory následně doplňuje faktor životního stylu, který odráží způsob života člověka a je limitován především výší příjmů a časovými možnostmi spotřebitele.

Vnímání sebe sama je podmíněno osobními vlastnostmi člověka, kterými se projevuje navenek. Vychází se skutečnosti, že každý je jiný a jinak se rozhoduje. (Novotný 2014, s. 153)

4.4 Psychologické faktory

Psychologie je interdisciplinární společenská věda, která se zabývá vnitřními jevy člověka, jeho chováním a prožíváním. Jejím cílem je porozumět lidskému chování a snažit se předvídat, jak se člověk v určitých situacích zachová. (Jurášková 2012, s. 184) Podle Novotného psychologické faktory zahrnují několik složek – motivace, vnímání, učení, paměť a postoje.

Motivace je založena na lidských potřebách, které lze definovat jako pocit nedostatku. Ten v každém člověku vyvolává nutnost ho uspokojit a stává se základní pohnutkou lidského jednání. Existují dva typy potřeb – primární a sekundární. Primární potřeby jsou nezbytné pro zachování lidského života (například pocit hladu, žízně), člověk je musí za každé situace uspokojit, aby přežil. Sekundární potřeby jsou vyvolané určitou touhou (například touha po uznání druhými lidmi, touha po sdílení života s druhým člověkem, touha po lásce či touha po seberealizaci). Na rozdíl od primárních potřeb ty sekundární nemusí člověk uspokojit okamžitě a někdy je nemusí uspokojit vůbec (například neopětovaná láska).

Pro účely sledování a vyhodnocování nákupního chování lidí se v psychologii využívají dva odlišné přístupy. První popsal Abraham Maslow, když hierarchicky v pyramidě uspořádal potřeby podle důležitosti pro člověka. Oproti tomu druhý přístup Sigmunda Freuda předpokládá, že potřeby vycházejí z psychických pohnutek, které jsou převážně v podvědomí, a jejich poznání je velmi náročné. (Novotný 2014, s. 154)

Vnímání je proces výběru, třídění a interpretace podnětů, které působí na člověka. Každý člověk je jiný a na různé podněty reaguje rozdílně. Vnímání může být rozděleno do tří procesů:

1. Selektivní expozice – spotřebitel věnuje pozornost jen stimulům, které očekává (třídění informací)
2. Selektivní zkreslení – ne každý stimul je pochopen zákazníky žádaným způsobem (přikládají stimulům vlastní význam)
3. Selektivní retence – zákazník udrží v paměti jen určité stimuly (uložení informací do paměti) (Mulačová, Mulač 2013, s. 234-235)

Učení – Lidé během života získávají řadu zkušeností, které ovlivňují jejich rozhodovací chování, o koupi určitého produktu či služby se rozhodují na základě získaných informací, přemýšlením nebo vlastní zkušeností. Důležitým faktorem učení je vybavit si informace z dlouhodobé paměti.

Postoje představují příznivé nebo nepříznivé vztahy k určitým objektům a navazují na proces učení. Podle Juráškové je postoj definován jako sklon ustáleným způsobem reagovat na předměty, osoby, situace i vnímání sama sebe. Postoje každý člověk získává během života na základě svých zkušeností a také učením. Jsou relativně trvalé, ale nejsou stálé, mohou se během života měnit. Obecně se dá říci, že postoj k určitému produktu či službě si člověk vytvoří na základě vlastních zkušeností, informací získaných z veřejných i neveřejných zdrojů nebo od svých blízkých. (Jurášková 2012, s. 163) Na postoje můžeme nahlížet z určitých rovin. Je třeba rozlišit postoj k danému výrobku či službě a postoj k následné koupi tohoto výrobku či služby. Například pořízení nového automobilu je pro lidi velmi senzitivní akt, u kterého se dlouho a intenzivně rozhodují. Zákazník může mít kladný postoj k pořízení určitého modelu určité značky, ale na druhou stranu zaujímá záporný postoj k prodejní ceně vozu. Pokud má k produktu kladné všechny své postoje, je velice pravděpodobné, že ho od nákupního procesu již nic neodradí. (Novotný 2014, s. 154)

5 ENVIRONMENTÁLNÍ MARKETING

V marketingové praxi může být environmentální marketing označován mnoha pojmy, například jako ekologický, zelený či udržitelný marketing. Poprvé se o environmentálním marketingu začalo mluvit v polovině 80. let dvacátého století, kdy Americká marketingová asociace AMA hostila historicky první konferenci, na které přednášeli akademici o tématu udržitelnosti životního prostředí s důrazem na to, jaký dopad mohou mít marketingové aktivity na znečišťování planety či čerpání přírodních zdrojů energie. Koncept zeleného marketingu z velké části vychází z ekonomické teorie, která se zakládá na omezenosti přírodních zdrojů. V tržních nebo též konzumních společnostech rostou životní nároky lidí, rostou jejich potřeby a hlad po jejich uspokojení. Vzhledem k tomu, že společnost má jen omezené přírodní zdroje, je určitým východiskem rozvoj nových alternativních způsobů, kterými lze stále narůstající potřeby lidí uspokojit. Environmentální marketing se zabývá tím, jakým způsobem marketingové aktivity využívají tyto omezené zdroje a zároveň uspokojují potřeby spotřebitelů (jednotlivců i firem) s minimálním zatížením přírodního prostředí. (Polonsky, 1994)

Většina lidí se však domnívá, že environmentální marketing se týká pouze produktů s nízkým zatížením na životní prostředí. Pojmy jako bezfosfátový, z recyklovaného materiálu, ekologicky šetrný, bez přídavných barviv jsou pouze jakýmsi reklamním sdělením, které si spotřebitelé nejčastěji spojují se zeleným marketingem, ale celý koncept je nutno chápat z mnohem širší perspektivy. Environmentální marketing zahrnuje širokou škálu činností v čele s inovacemi produktů, změnami ve výrobním procesu včetně materiálů použitých v souladu s životním prostředím nebo úpravou reklamních sdělení.

(Polonsky, 1994)

Již několik let je v souvislosti s automobilovým průmyslem skloňován pojem globální oteplování, který se stal celosvětovým problémem. Hlavní příčinou globálního oteplování jsou především vyšší koncentrace skleníkových plynů v zemské atmosféře, které mají za následek zvyšování průměrné teploty Země. Za růst teplot je primárně zodpovědný oxid uhličitý, což je bezbarvý plyn bez chuti a zápachu a těžší než vzduch lidé jej znají pod chemickou značkou CO₂. Vzniká v důsledku lidské činnosti, hlavní příčinou je spalování fosilních paliv především na výrobu elektrické energie či jako pohon automobilů. Téměř 80 % vyprodukovaných skleníkových plynů pochází z výroby elektrické energie.

Druhým největším znečišťovatelem životního prostředí je automobilová doprava. (Kotler, Keller 2013, s. 114) Je evidentní, že energetika a doprava jsou největšími producenty emisí CO₂, je však nutné podotknout, že v obou těchto odvětví dochází k určité transformaci. V energetickém průmyslu se hledají nové způsoby získávání elektrické energie, fosilní paliva jsou nahrazována solární, větrnou či vodní energií. Také v automobilovém průmyslu dochází k velkým pokrokům, které můžeme vidět ve dvou rovinách. Na straně jedné se vyvíjejí klasické spalovací motory využívající vysokotlaké přímé vstřikování paliva pohonných jednotek. Zvyšují tím efektivitu spalování paliva a přinášejí nižší produkci škodlivých látek. Někteří lidé s určitou dávkou nadsázky argumentují, že automobilový průmysl příliš nového od vynalezení spalovacího motoru Karlem Benzem nepřinesl, protože automobily stále jezdí na fosilní paliva, jsou vyrobeny z oceli či hliníku a mají čtyři kola. Je pravdou, že lidstvo je stále závislé na ropou poháněných řetězcích, ale na straně druhé automobiloví výrobci investují nemalé částky do vývoje alternativních pohonů. (Investujeme 2018)

Důležitým faktorem, který bezesporu ovlivňuje a v budoucnu bude čím dál více ovlivňovat automobilový průmysl, je neustálé zpřísnování ekologických norem. V zemích Evropské unie platí emisní norma „Euro“, která stanovuje limitní hodnoty vypouštěných výfukových exhalací. První emisní norma s označením EURO 1 se v Evropě schválila v roce 1992 a od té doby udává emisní limity, které mohou automobily se spalovacími motory vypouštět. V současné době, od září 2018, platí emisní norma Euro 6c, která mimo přísnějších emisních limitů přináší také přísnější metodiku měření spotřeby paliva dle standardu WLTP (Worldwide Harmonized Light-Duty Vehicles Test Procedure). Hlavní změnou v měření je to, že nově homologované automobily musí emisní limity i spotřebu paliva splňovat nejen v laboratorních podmínkách, ale také v určitých fázích běžného provozu. Neustálé zpřísnování emisních limitů a vydávání nových emisních norem nutí výrobce automobilů vyvíjet a postupně přecházet na různé ekologičtější alternativy pohonných řetězců. V současném automobilovém průmyslu je známých několik druhů alternativních pohonů, mezi ně patří pohony plynové, hybridní, čistě elektrické i pohony na vodíkový palivový článek. (A - Autolexicon.net, 2019)

5.1 Úprava konvenčních pohonných jednotek

Neustále vzrůstajícím tlakem na automobilové výrobce plnit přísné evropské normy došlo v poslední době k několika úpravám konvenčních motorů poháněných benzínem či naftou. Mezi ně patří například downsizing objemu motorů, instalování start/stop systému, filtrů pevných částic (GPF, DPF).

5.1.1 Zmenšování objemu motorů

Downsizingem se především rozumí zmenšování objemu motorů. U některých pohonných jednotek s downsizingem dochází ke snižování počtu válců a je použito přímé vstřikování paliva. (A – Autoblogger.cz, 2019)

5.1.2 Start & stop systém

Systém start/stop šetří palivo. Úspora je dosažena samočinným vypínáním motoru při zastavení vozu (například na křižovatce) a při splnění dalších podmínek (správná teplota chladicí kapaliny, okolní teplota vzduchu, funkce klimatizace). Pokud jsou všechny podmínky splněny, dojde při zastavení k samočinnému vypnutí motoru. Pro opětovné nastartování motoru poté stačí pouze sešlápnout pedál spojky (u samočinných převodovek stačí uvolnit brzdu) a uživatel může pokračovat v jízdě. (B – Autoblogger.cz, 2019)

5.1.3 Filtr pevných částic

Filtr pevných částic se používá u diesellových i benzínových motorů a slouží k odstranění pevných částic, které vznikají při spalování pohonných hmot. (C – Autoblogger.cz, 2019)

Mimo výše zmíněné úpravy motorů jdou výrobci automobilů s vývojem pohonných jednotek ještě dále. V následující části jsou popsány alternativní druhy pohonů, které v současné době jsou na trhu s automobily dostupné a které si může koncový zákazník zakoupit. Pohony jsou rozděleny do čtyř kategorií, z nichž některé spolupracují s konvenčními spalovacími motory a některé je plně nahrazují. Následující kategorie jsou rozděleny podle posloupnosti rozšíření těchto pohonných jednotek.

5.2 Typy alternativních pohonů

5.2.1 Plynové pohonné řetězce

Plyn jako zdroj paliva se v novodobé historii stal první alternativou benzínu a nafty, nejdříve se začal používat zkapalněný ropný plyn LPG, který je především směsí propanu a butanu. Dříve si lidé nechávali svá auta poháněná zážehovými motory přestavět na LPG, později i někteří výrobci automobilů originálně upravovali své modely. Oblíbenost LPG je dána především jeho cenou za kilogram, která je často až o polovinu nižší než jeden litr benzínu. (B – Autolexikon.net, 2019)

Tabulka 4: Výhody a nevýhody pohonu na LPG

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • nižší cena za kilogram • nižší emise výfukových plynů • vyšší koncentrace plnicích stanic • dvě nádrže (benzínová + na plyn) zvyšují akční rádius vozidla • snížení hlučnosti motoru • osvobození od silniční daně 	<ul style="list-style-type: none"> • počáteční investice za pořízení a schválení zařízení do vozidla • zmenšení zavazadlového prostoru (neplatí při použití nádoby místo rezervního kola) • snížení výkonu motoru (asi o 5 % – neplatí pro sekvenční vstřikování LPG) • zvýšení spotřeby paliva (asi o 10 %) • pravidelné servisní prohlídky • nemožnost parkování v podzemních garážích • kvalita směsi se může lišit

LPG není jediným plynem, který se používá pro pohon dnešních automobilů. Další alternativou je zemní plyn známý pod zkratkou CNG. U LPG více platí, že si lidé nechávají

úpravy dodatečně do svých automobilů montovat, avšak u CNG je to jinak. Přestavba vozu na CNG je možná, ale není tak častá z důvodu komplikovanější zástavby. Několik automobilek již sériově vyrábí právě vozidla na tento pohon a uzpůsobuje tomu karoserii i ostatní části vozu. Mezi nejznámější výrobce vozů s pohonem na CNG patří koncern Volkswagen (Audi, Seat, Škoda, Volkswagen) a značky Fiat a Opel. (cng.cz, 2019)

Tabulka 5: Výhody CNG oproti LPG

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • skutečné alternativní palivo (nepochází z ropy!) • výrazně nižší emise CO₂ v porovnání s LPG • vozy na CNG mohou parkovat v podzemních garážích, pokud jsou vybaveny dostatečným odvětrávacím systémem a detektory úniku plynu – to u nás platí zřídka... • větší zavazadlový prostor, pokud je s CNG počítáno již při konstrukci vozu z výroby • hrdlo pro plnění je umístěno vedle toho na benzín – mívá LPG z výroby rovněž viz i10 • jakostně spolehlivější směs plynu • možnost pořízení domácí/firemní plničky napojené na přívod zemního plynu 	<ul style="list-style-type: none"> • menší síť plnicích stanic

5.2.2 Hybridní pohonné řetězce

Princip hybridního pohonného řetězce spočívá ve vzájemně propojených jednotkách, nejčastěji benzínový motor a elektromotor společně s velkokapacitním akumulátorem. Toto hnací ústrojí funguje tak, že automobil může jet čistě na elektromotor, který umí pracovat obousměrně, jednak jako motor, který převádí elektrickou energii z baterie na energii mechanickou, jednak jako generátor, kdy je kinetická energie transformována zpět na energii elektrickou, která je následně uložena do trakčního akumulátoru. (Hromádko 2012, 65) Dále je vůz vybaven také spalovacím motorem, který má většinou menší objem a zapíná se pouze v případě potřeby, například při akceleraci. Hybridní pohon umí dobře hospodařit s energií během jízdy. V případě, kdy vůz využívá setrvačnosti nebo při brzdění, elektromotor začne pracovat jako generátor energie a dobíjí akumulátor. U běžných automobilů se tato energie stává jakousi nevyužitou odpadní složkou, která se v podobě tepla odvádí do okolí. (Vlk 2005, 218)

Hybridní pohonné řetězce můžeme rozdělit do několika skupin podle toho, do jaké míry používají k pohonu elektrickou energii.

Mild-Hybrid (MHEV)

Mild-hybridní pohon je zpravidla spojen s 48V palubním napětím a funguje jako startér, generátor a podpora spalovacího motoru. Nutno podotknout, že MHEV pohon neumí pohánět automobil čistě jen na elektrickou energii, ale elektromotor asistuje spalovacímu motoru. Hlavní výhodou tohoto systému je rekuperace kinetické energie a dřívější vypínání spalovacího motoru, například při dojezdu ke křižovatce nebo po zastavení, a při následném rozjezdu znovu aktivuje spalovací motor. Reálně toto řešení snižuje spotřebu paliva a emise CO₂ přibližně o 10 % a dodává vozu lepší pružnost. (Autorevue, 2019)

Hybrid (HEV)

Automobil na tzv. plně hybridní pohon dle potřeby přepíná mezi klasickým spalovacím motorem a elektromotorem, nebo zapojuje oba druhy pohonu. Při nízkém zatížení je využíván elektromotor, který bere energii z trakčního akumulátoru a šetří tak palivo. (Autorevue, 2019)

Tabulka 6: Výhody a nevýhody hybridního pohonu HEV

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • městský provoz takřka bez emisí a nižší emise v mimoměstském provozu • nižší provozní náklady • vyšší dojezd než jen na běžný spalovací motor • menší opotřebení brzd vlivem rekuperace • téměř bezhlučný chod při nízkých rychlostech • osvobození od silniční daně 	<ul style="list-style-type: none"> • vyšší pořizovací náklady • vyšší hmotnost vlivem elektromotoru a akumulátoru • obvykle nemožnost tažení přívěsu a instalace rezervního kola • obvykle menší zavazadlový prostor • menší kapacita akumulátoru oproti plug-in hybridu (PHEV) • minimální akční rádius čistě na elektrický pohon • náročná výroba akumulátoru

Plug-in Hybrid (PHEV)

Plug-in hybridní pohon spojuje prvky z oblasti spalovacích motorů a elektromotorů. Obě pohonné jednotky mohou pracovat nezávisle na sobě a přechody mezi jízdou čistě na elektřinu, hybridním režimem nebo jízdou na benzín jsou takřka nepostřehnutelné. Plug-in hybridní ústrojí má k dispozici větší kapacitu akumulátoru, díky níž může uživatel ujet daleko více kilometrů čistě na elektrický pohon. Moderní plug-in hybridní automobily dojedou na jedno nabití až 60 km, z toho vyplývá, že tento typ pohonu se hodí především do měst, kde uživatelé jezdí nejvíce do práce, z práce, za volnočasovými aktivitami a na nákupy. Většinou je dojezd 60 kilometrů v každodenním provozu dostačující, tudíž s plug-in hybridem se dá ve městech jezdit jako s elektromobilem. Na víkendové návštěvy chaty či na delší trasy automobil využívá klasický spalovací motor na benzín. (Autorevue, 2019) (Fdrive, 2018)

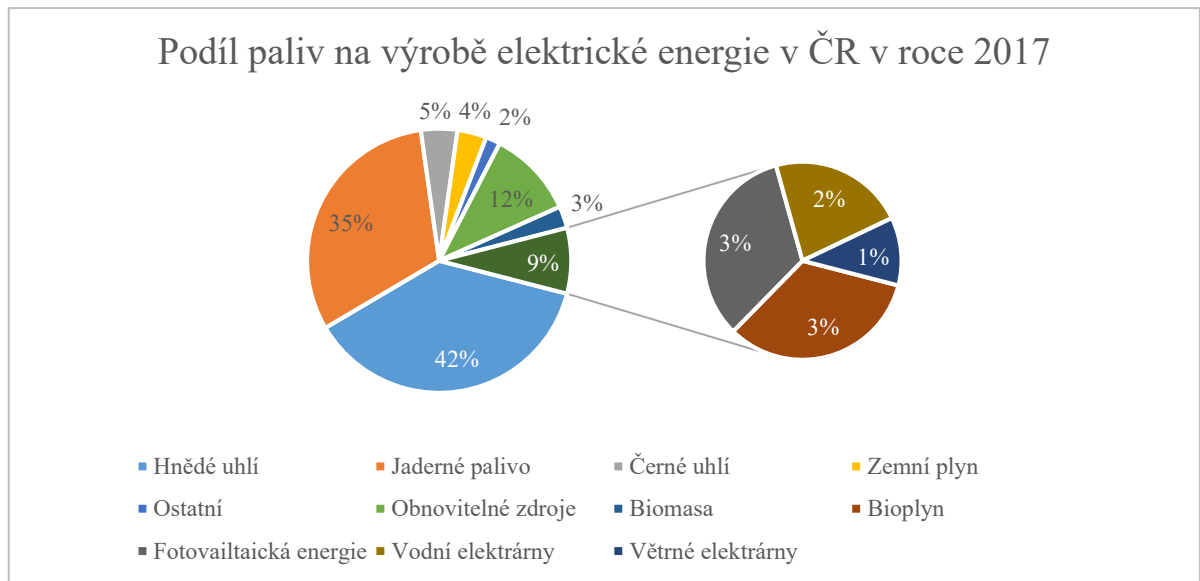
Tabulka 7: Výhody a nevýhody plug-in hybridního pohonu PHEV oproti hybridnímu pohonu HEV

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • akumulátor lze nabíjet nejen během jízdy, ale také z nabíjecí stanice • vyšší akční rádius čistě na elektrický pohon • v městském provozu není namáhán spalovací motor neustálými starty 	<ul style="list-style-type: none"> • pořizovací náklady se téměř rovnají elektromobilům • menší objem palivové nádrže • vyšší pohotovostní hmotnost • menší zavazadlový prostor

5.2.3 Bateriový elektrický pohon (BEV)

Elektromobilita se v současné době stává v automobilovém odvětví stále častěji skloňovaným pojmem. Výrobci jsou neustále tlačeni k omezování vypouštěných škodlivých látek u svých produktů a z toho důvodu se stále více výrobců pouští do rozvoje a výroby automobilů na elektrický pohon, jejichž lokální emise jsou nulové. Jak již z názvu vyplývá, automobily na elektrický pohon využívají akumulátor, který musí být před jízdou nabit, a následná elektrická energie z akumulátoru se přes elektromotor přenáší na kola. K hlavním výhodám elektrického pohonu patří tichý chod, výborná akcelerace, jelikož se točivý moment je dostupný již od nulových otáček motoru, jednoduchá konstrukce (chybí např. převodovka) a fakt, že vozidlo nevypouští žádné emise. Samotný provoz elektromobilu je ekologický, protože vůz nevypouští žádné škodlivé látky do ovzduší, ale nesmíme zapomenout, že těžba nerostných surovin, ze kterých se vyrábějí akumulátory, a také výroba elektrické energie jsou ekologicky náročné. Následující graf vychází z roční zprávy Českého energetického regulačního úřadu a ukazuje podíl jednotlivých surovin a technologií, ze kterých se v České republice vyrábí elektrická energie. (Autorevue, 2019)

Obrázek 11: Z jakých zdrojů se vyrábí elektrická energie v ČR



Zdroj: (eru.cz, 2019) Roční zpráva o provozu ES ČR pro rok 2017 s. 8, vlastní zpracování

Tabulka 8: Výhody a nevýhody elektrického pohonu (BEV)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> tichý chod nulové emise při provozu automobilu nízké provozní náklady dynamika elektromotoru možnost využívání obnovitelných zdrojů jako zdroje energie nižší servisní náklady (nemusí se měnit olej, motor nemá pohyblivé součásti podléhající opotřebení vlivem tření, vlivem rekuperace je delší interval výměny brzdových destiček a kotoučů) 	<ul style="list-style-type: none"> u některých modelů stále nízký akční rádius na jedno nabití vysoké pořizovací náklady a s tím spjatá doba návratnosti dlouhá doba nabíjení omezený počet rychlodobíjecích stanic zátěž životního prostředí při výrobě akumulátorů nižší dojezd v chladných měsících

5.3 Elektromobil poháněný vodíkovým palivovým článkem (FCEV)

Čtvrtou kategorií alternativních pohonů tvoří pohon na vodíkový palivový článek. Automobil s tímto pohonem je vybaven tlakovými nádobami naplněnými vodíkem. Na základě elektrochemických procesů dochází k přímé přeměně vnitřní energie paliva na energii elektrickou. Technologie palivových článků stejně jako elektromobily nevytvářejí lokální emise. (Vlk 2005, 222) Hlavní výhodou toto alternativního zdroje pohonu je, že vůz není vybaven těžkými akumulátory, ale vyrábí si elektrickou energii přímo za jízdy. Tato technologie má určitě svou budoucnost, ale v současné době to není zcela rozšířená forma pohonu. Z největších automobilek se do sériové výroby pustila firma Hyundai, která v roce 2018 představila již 2. generaci vodíkového automobilu Hyundai Nexo, dále firma Toyota s vozem Toyota Mirai a firma Honda s modelem Clarity a Mercedes Benz GLC F-Cell. Kvůli náročné technologii jsou tato auta zatím velmi drahá a ještě čelí několika překážkám. První překážkou pohonu na vodíkový článek je nedostatečná infrastruktura vodíkových plnicích stanic. Například v České republice se nachází zatím jen jedna neveřejná vodíková plnicí stanice v Neratovicích. Dalším problémem je samotné získávání vodíku. Tento prvek se sice nalézá všude kolem nás, ale nejčastěji v podobě sloučenin, z nichž není snadné získat čistý vodík, který může být použit pro pohon automobilu. Nutno také zmínit, že i skladování a především přeprava vodíku jsou technologicky natolik náročné a drahé, že bude trvat ještě nějaký čas než se vodíkový pohon více rozšíří. (Hromádko 2012, 120)

Tabulka 9: Výhody a nevýhody pohonu na vodíkový palivový článek (FCEV)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • vysoký dojezd na jeden plnicí cyklus až 700 km • krátká doba plnění pouhých 5 minut • nulové emise • dynamika elektromotoru • čistí okolní vzduch 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoké pořizovací náklady • téměř žádná infrastruktura • energeticky náročná technologie získávání vodíku • nákladná přeprava a skladování • vysoké servisní náklady • omezená životnost palivového článku

6 METODOLOGIE

Závěrečná část diplomové práce je věnována použité metodologii, výzkumným otázkám a cíli této práce. Struktura celé práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část je věnována teoretickým východiskům. Jako druhá následuje praktická část, ve které je využito komparativní analýzy, kde zkoumaný elektromobil je srovnáván s konkurencí. Následně pomocí kvantitativního výzkumu je zjišťováno, jak se spotřebitelé staví k tématu elektromobility. Poslední část této diplomové práce se zabývá návrhy a doporučeními pro efektivní uvedení osobního elektromobilu na český trh.

6.1 Cíl práce

Cílem práce je identifikace hlavních úskalí zájmu o elektrický automobil a poskytnutí návrhů a doporučení pro jeho efektivní uvedení na český trh.

6.2 Výzkumné otázky

Elektrický pohon v automobilovém průmyslu je v posledních letech stále více skloňovaným tématem. Mnoho zájmových skupin, jako jsou politici reprezentující lokální i evropské instituce, média, ale také samotné automobilky spatřují v tomto pohonu blízkou budoucnost. Hlavním důvodem využití elektrického pohonu je závazný požadavek Evropské komise, aby automobiloví výrobci snížili průměrné flotilové emise CO₂ jimi produkováných a registrovaných vozů v EU do roku 2025 o 15 % a do konce roku 2030 o 37,5 % ve srovnání s cílem, který je nastaven na rok 2021. V praxi to bude znamenat jediné, automobilky musí začít v ještě větší míře prodávat elektromobily nebo alespoň automobily na hybridní pohon.

I když vše nasvědčuje, že budoucnost bude patřit elektrifikovaným pohonům, lidé na tento způsob pohonu v současné době nejsou připraveni. U těch, kteří se o elektromobilitu nezajímají nebo zajímají pouze okrajově, panuje mnoho mýtů, ale nejsou jedinou překážkou, která brání rychlému rozšíření. Daleko větší překážkou je pořizovací cena nového elektromobilu a také nedostatečná infrastruktura.

Nejinak je tomu i u značky Hyundai.

Celý výzkum bude směřovat k nalezení odpovědí na následující otázky.

VO1: Vnímají čeští zákazníci značku Hyundai také jako výrobce ekologických automobilů?

VO2: Jaké jsou hlavní přednosti elektrického automobilu Hyundai Kona oproti konkurenci?

VO3: Jaké jsou hlavní rozhodovací aspekty zákazníků při rozhodování o koupi elektromobilu?

VO4: V čem zákazníci vidí hlavní úskalí pořízení elektromobilu?

6.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum hraje nepostradatelnou roli v praktické části této diplomové práce a jeho hlavním účelem je získání měřitelných dat, která lze analyzovat statistickými metodami s cílem je explodovat, popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných. (Hendl 2016, s. 42) Kvantitativní výzkum se snaží nalézt odpovědi na otázky typu Co? Kolik? Jak? Hlavním cílem této metodologie je vyzkoumat přístupy, názory či postoje zákazníků ke konkrétním výrobkům nebo službám. (Kozel 2011, s. 158) Aby tento způsob byl validní, je zapotřebí získat dostatečně velký vzorek respondentů. Výstupem kvantitativního výzkumu nejčastěji bývají různé formy grafů, tabulek, které se opírají získaná data. (Tahal 2015, s. 31)

Kvantitativní výzkum především zjišťuje:

znalost produktů na trhu

hledá jakou pozici má produkt na trhu ve srovnání s konkurencí

zkoumá účinnost jednotlivých reklamních aktivit

zkoumá, jakou šanci má produkt či služba uspět na trhu

kvalitu využívaných jednotlivých služeb

Zdroj:VladimirMatula.zjihlavy.cz, 2013

Tabulka 10: Výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • - testování a validace teorií • - lze zobecnit na populaci • - relativně rychlý a přímočarý sběr dat • - poskytuje přesná, numerická data • - rychlá analýza dat • - užitečný při zkoumání velkých počtů respondentů 	<ul style="list-style-type: none"> • - získaná data mohou být příliš abstraktní a obecná • - kategorie a teorie nemusejí odpovídat lokálním zvláštnostem • - výzkumník je omezen reduktivním způsobem získávání dat • - výzkumník může opominout důležité fenomény, protože se soustředí pouze na určitou teorii

Zdroj: Hedl J.: Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace, 2016, s. 45.

Hlavní účel kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření v této práci je nalezení validní informace, které odpoví na výzkumné otázky. Tyto odpovědi budou následně použity v poslední projektové části, která se věnuje stanovením závěru formou návrhu a doporučení pro efektivní uvedení osobního elektrického automobilu na český trh. Autor se pro použití této metody výzkumu rozhodl především z důvodu, že elektromobilita v České republice není zdaleka tak rozšířena, aby byla možnost získat relevantní data. Většina respondentů o elektrické mobilitě nemá moc informací a ještě se s ní nesečkala. Pro tyto účely byl zvolen kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření, jelikož pouze takto byl autor schopen získat reprezentativní vzorek více než 220 respondentů.

Dotazníkové šetření může probíhat v několika formách. Nejčastěji to bývá formou písemného či online dotazování nebo telefonického dotazování. Méně častými formami bývají osobní interview či skupinové dotazování.

Samotné dotazníkové šetření v této diplomové práci bylo vytvořeno formou online služby Survio, která poskytuje rychlou tvorbu dotazníku společně s moderním vzhledem a širokou možností práce se získanými daty. Výstupem tohoto dotazníkového šetření je vyhodnocení získaných dat, ze kterých jsou vyvozeny závěry.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ČESKÝ AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL V ČÍSLECH

Česká republika díky své mnohaleté průmyslové historii je v současné době země, kde se nachází velká koncentrace automobilových výrobců a dalších firem, které jsou na automobilový průmysl napojené, zabývají se designem, výrobou automobilových komponent či jsou zainteresované do výzkumu a vývoje. Podle nejnovějších údajů sdružení automobilového průmyslu AutoSAP tvoří produkce firem působících v tomto průmyslu 24,4 % veškeré průmyslové výroby České republiky.

Obrázek 12: Firmy působící v automobilovém průmyslu na území České republiky



Zdroj: CzechInvest, 2019

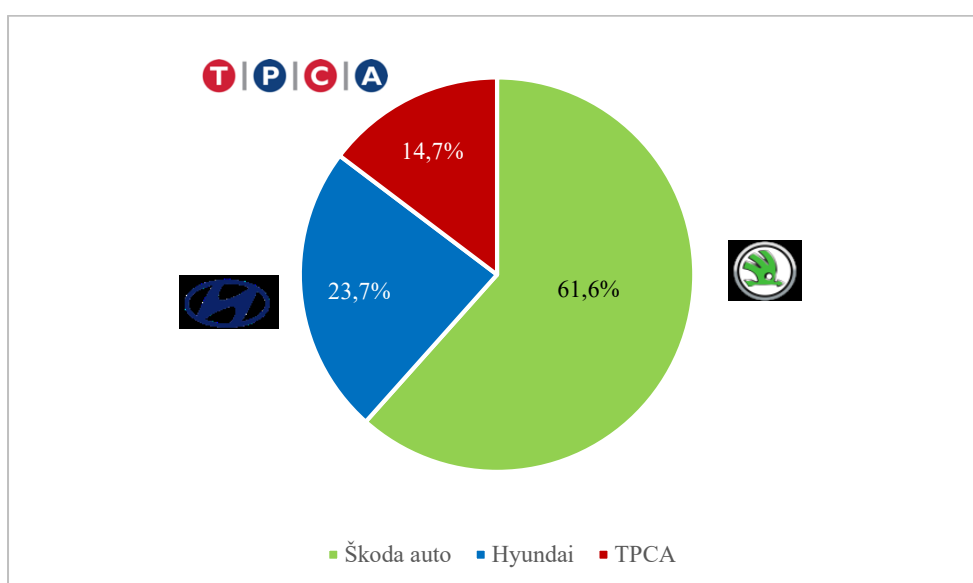
Podle výše uvedených dat je automobilový průmysl bezpochyby jedním z hlavních pilířů a tahounů národního hospodářství. Podle sdružení AutoSAP se produkce všech jeho členských firem podílí z 9 % na hrubém domácím produktu a zaměstnává více než 126 000 lidí. (AutoSAP, 2019)

Jedním z hlavních ukazatelů je celkový počet vyrobených silničních vozidel na českém území. V tomto ohledu byl předešlý rok 2018 vůbec tím neúspěšnějším. Celkem se v 2018

v České republice vyrobilo 1,47 milionu vozidel. Mezi ně patří veškerá motorová vozidla (osobní a užitkové vozy, motocykly, autobusy) a přívěsná vozidla (spcr.cz, 2019).

Největší podíl na celkové automobilové produkci v České republice mají tři výrobci. Zásadní podíl zastává mladoboleslavská automobilka Škoda Auto s 61,6 procenta, druhé místo patří nošovické automobilce Hyundai s 23,7 procenta a třetí je kolínská TPCA (Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech) s podílem 14,7 procenta. (Svaz průmyslu a dopravy České republiky, 2019).

Obrázek 13: Podíl tuzemských automobilek na celkové produkci



Zdroj: Svaz průmyslu a dopravy České republiky, vlastní zpracování

Nejsilnější tuzemský výrobce Škoda Auto má v České republice tři výrobní závody, ve kterých montuje šest modelových řad: Fabia, Rapid, Octavia, Superb, Karoq a Kodiaq. V továrnách v Mladé Boleslavi a Kvasinách se montují automobily a v závodě ve Vrchlabí vznikají převodovky i pro další značky patřící do koncernu Volkswagen. V letošním roce ve výrobním závodě v Mladé Boleslavi zahájí výrobu nového modelu Scala, který je nástupcem současného modelu Rapid. V nedávné době automobilka Škoda Auto představila pro evropský trh nový městský crossover Kamiq, který se pravděpodobně bude montovat v závodě v Mladé Boleslavi, avšak tato informace není ještě potvrzena. V Kvasinách se nemontují pouze vozy značky Škoda, ale také koncernový sourozenec Škody Karoq Seat Ateca a Cupra Ateca. Navíc se v letošním roce značka Škoda chystá uvést dva ekologicky

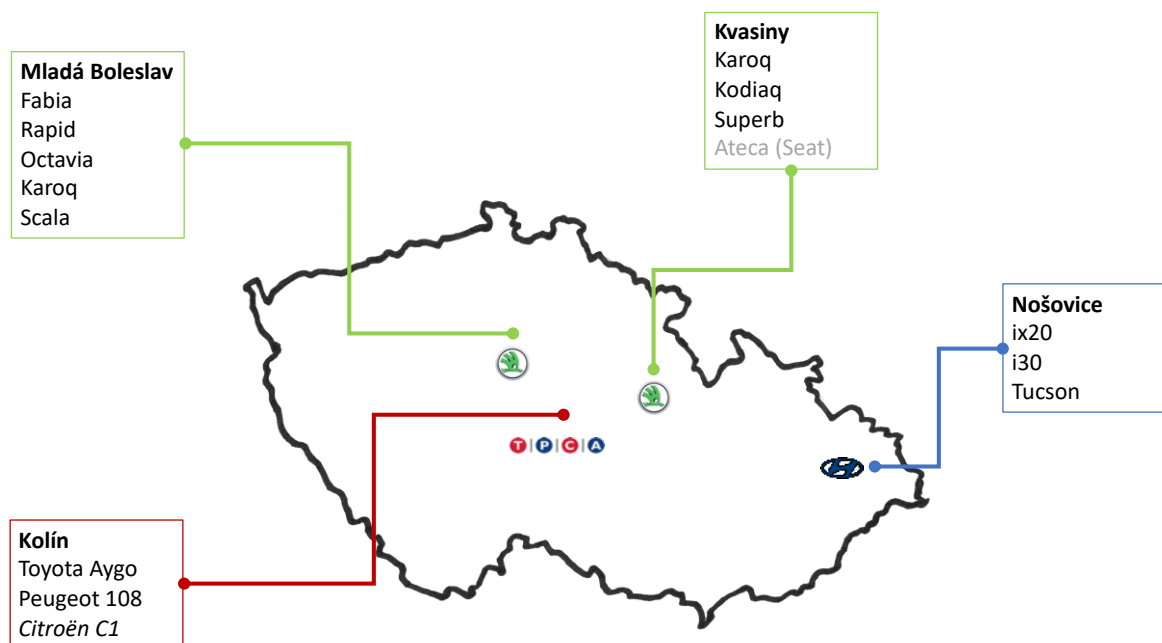
šetné modely (e-Citigo a Superb Plug in Hybrid). Je potvrzeno, že model Škoda Superb s plug-in-hybridním pohonem se bude montovat v Kvasinách a první čistě elektrický automobil značky Škoda e-Citigo pravděpodobně na Slovensku v Bratislavě. (Škodastoryboard, 2019)

Po automobilce Škoda Auto je značka Hyundai druhým největším výrobcem automobilů v České republice. V moravskoslezských Nošovicích se nachází výrobní závod Hyundai Motor Manufacturing Czech s r.o. (HMMC). Jeho výstavba proběhla v relativně krátkém čase, kdy od prvního kopnutí do země až po zahájení sériové výroby uběhlo pouhých 19 měsíců. Jedná se o první výrobní závod značky Hyundai v Evropě a je označován za jeden z nejmodernějších závodů, které se v Evropě nacházejí. V současné době se zde vyrábějí tři stěžejní modelové řady značky Hyundai, které byly speciálně navrženy pro evropský trh (malý rodinný vůz kategorie MPV ix20², model nižší střední třídy i30, který se vyrábí v několika karosářských variantách (hatchback, fastback, kombi), a SUV kompaktní třídy Tucson). Všechny modely produkované výrobním závodem HMMC jsou stěžejními modely této značky na českém trhu. Mezi nejprodávanější modely patří Tucson. Výrobní kapacita závodu v Nošovicích je 350 000 automobilů ročně, v roce 2018 bylo vyrobeno 340 300 vozidel. (Hyundai-motor.cz, 2019)

Třetím výrobním závodem, který se nachází v České republice, je kolínský TPCA (Toyota Peugeot Citroën Automobile s. r. o.). Tento výrobní závod je společným projektem japonské automobilky Toyota Motor Corporation (TMC) a francouzského koncernu PSA Groupe, který má pod sebou aktuálně značky Peugeot, Citroën, DS, Opel a Vauxhall. TPCA se zaměřuje na výrobu městských automobilů značek Toyota Aygo, Peugeot 108 a Citroën C1 (TPCA, 2019). V roce 2018 se zde vyrobilo celkem 210 993 vozidel. (AutoSAP, 2019)

² Výroba modelu ix20 bude ukončena v průběhu roku 2019 a o modelu, který jej nahradí, zatím není jasno, avšak nejpravděpodobněji se jeví přesun výroby elektrického crossoveru Kona Electric.

Obrázek 14: Přehled výrobních závodů a vyráběných modelů v ČR













Zdroj: Vlastní zpracování stav k únoru 2019

7.1 Český automobilový trh

Na prvním místě s více než 30% podílem na trhu osobních automobilů je automobilka Škoda, která je v České republice vnímaná jako tradiční domácí značka a výrobce vozidel. I když se většina modelů této značky skutečně v České republice vyrábí, již dávno nelze tuto automobilku vnímat jako ryze českou, jelikož patří do německého koncernu Volkswagen. Druhé místo patří značce Volkswagen, která s 9% podílem na trhu je pouze o 1 procentní bod lepší než značka Hyundai. První pěti nejčastěji registrovaných vozidel v ČR uzavírá na čtvrtém místě značka Dacia a páté místo patří značce Ford. Níže přiložená tabulka následně ukazuje deset značek s nejvyšším počtem registrací.

Tabulka 11: Registrace nových osobních automobilů za rok 2018 v ČR

Pořadí	Značka	Počet registrovaných vozidel (ks)	Podíl na trhu
1.	 Škoda	84 172	32,20 %
2.	 Volkswagen	24 358	9,32 %
3.	 Hyundai	20 476	7,83 %
4.	 Dacia	15 221	5,82 %
5.	 Ford	12 839	4,91 %
6.	 Peugeot	10 789	4,13 %
7.	 Kia	10 439	3,99 %
8.	 Renault	9 898	3,79 %
9.	 Toyota	9 813	3,75 %
10.	 Mercedes-Benz	7 136	2,73 %

Zdroj: SDA, vlastní zpracování

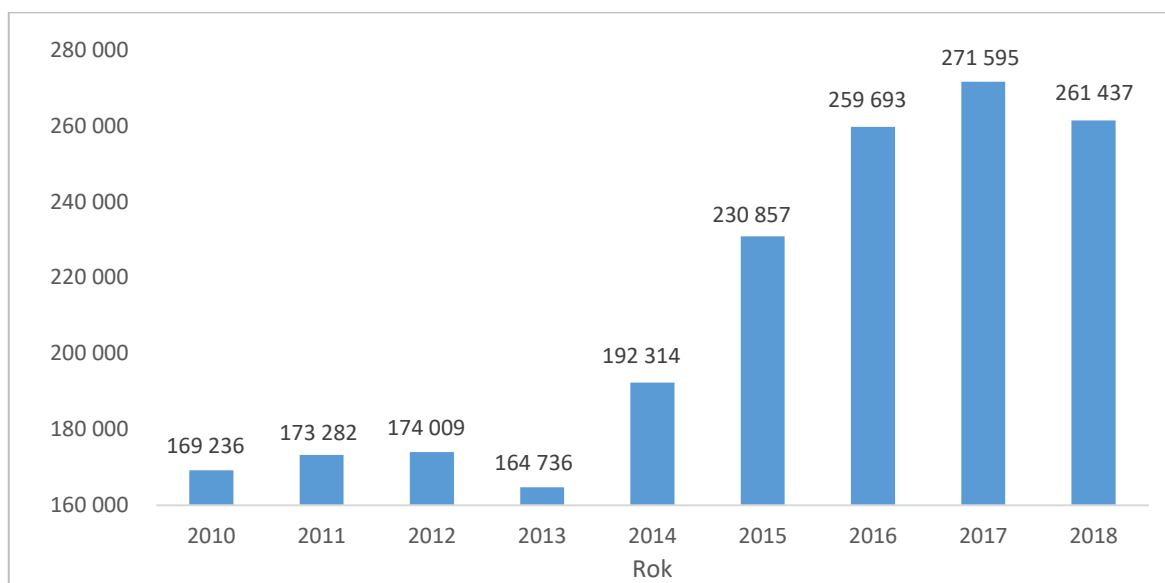
Graf vývoje počtu registrací nových osobních vozidel v České republice ukazuje, že od roku 2010 trh mírně rostl až do roku 2013, kdy došlo k poklesu. Od roku 2013 až do roku 2017, kdy byl zaregistrován rekordní počet nových vozidel na území České republiky, trh s novými automobily výrazně rostl. V roce 2018, mimo jiné i v důsledku zavedení nových emisních norem spojených s úpravami a novými homologacemi všech spalovacích pohonných jednotek, došlo k poklesu zhruba o 10 000 vozů, což představuje 3,74 %.

V této sekci je důležité vysvětlit zdroje statistik, které autor čerpá od svazu dovozců automobilů (SDA). Statistika vychází z počtu registrovaných vozidel na území České republiky, ale nezohledňuje takzvané reexporty. Registrovaný vůz se automaticky nerovná vozu prodanému konečnému zákazníkovi. Statistiky především zkrslují registrace na dealery nebo již zmíněné reexporty, což jsou automobily, které jsou vyvezeny do zahraničí. Registrací vozidla na dealera si mohou importéři vylepšit prodejní statistiky a na druhou stranu si dealéři reexportem pomáhají splnit svůj prodejní cíl. Dobrat se přesných čísel, jak vypadá skutečný trh s novými vozy, je v České republice velmi obtížné. Ze statistik nelze

vyčíst, kolik vozů bylo skutečně prodáno konečnému zákazníkovi či firmě a kolik vozů bylo vyvezeno. Podle odhadů je reálný trh s novými vozy o 20 % menší než uvádějí statistiky SDA.

Statistika prodeje nových automobilů v České republice zkreslená o reexporty a registrace na subjekty, které reálně auto neprovozují, ukazuje však, jak si v registracích stojí jednotlivé značky.

Obrázek 15: Vývoj počtu registrací nových osobních vozidel v ČR



Zdroj: SDA, vlastní zpracování

Na trh s automobily z pohledu zákazníků se dá nahlížet ze dvou, respektive tří pohledů. Prodej se zaměřuje na zákazníky patřící do jednotlivých sektorů B2C, B2B a B2G, přičemž každý zákazník má odlišné požadavky, preference a hlavně rozpočet na pořízení nového vozu. Trh B2C cílí na privátní zákazníky (fyzické osoby), kteří vůz primárně používají pro své soukromé účely (například na dojíždění do práce, na nákupy, dovolené atd.). Pro tuto skupinu zákazníků je charakteristický menší roční nájezd kilometrů, z čehož vyplývá, že si ve většině případů vybírají levnější zážehové (benzínové) motory, které mají vyšší provozní náklady na jeden kilometr, avšak raději si připlatí za komfortní prvky výbavy. Na rozdíl od fyzických osob si právnické osoby, zastoupené firmami, vybírají vozy především s dražším vznětovým (dieselovým) motorem, jelikož tato pohonná jednotka se vyznačuje nižšími provozními náklady na jeden kilometr. Automobily ve firmách plní hlavně roli pracovního

vozidla, není u nich na prvním místě komfortní výbava, ale pořizovací cena a provozní náklady, proto se vyznačují omezenější výbavou a zaměřují se spíše na praktičnost.

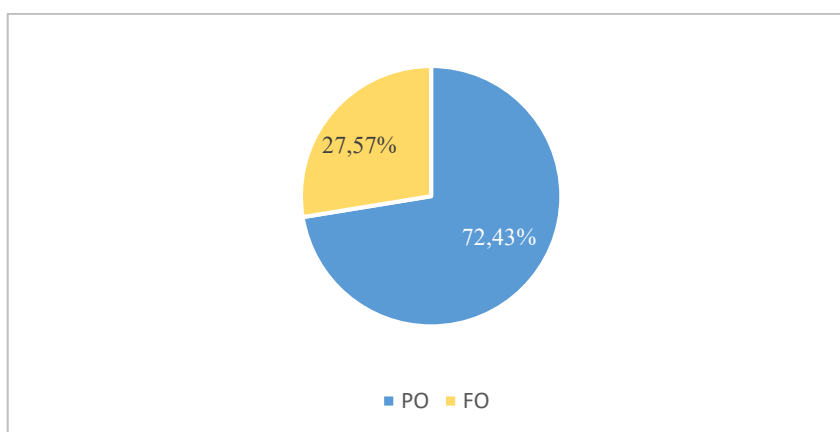
Firemní vozy se dělí do dvou skupin podle toho, kdo je jejich uživatelem. Méně vybavené vozy využívají především řadoví zaměstnanci, kterým vůz složí jako přibližovací prostředek z bodu A do bodu B, naopak vozy managementu bývají vybavené velmi dobře.

Na začátku této části je uvedeno, že automobilový trh můžeme rozdělit do tří sekcí, přičemž ve statistikách vidíme pouze trh fyzických osob a právnických osob. Důvod je prostý. Trh B2G, který se zaměřuje na prodej vozů do veřejného sektoru, ve statistikách spadá do sektoru právnických osob. Pro tyto zákazníky je charakteristické, že před nákupem požadovaného počtu aut musí vypsát výběrové řízení a vozy následně nakoupí od dodavatele s nejvýhodnější nabídkou. Tento postup se řídí zákonem o veřejných zakázkách (Zákon 137/2006 Sb.), jež je vysvětlen v teoretické části.

Z níže uvedeného grafu jasně vyplývá, že na automobilovém trhu v České republice dominují prodeje právnických osob, které tvoří téměř 72,5 %.

Nutno podotknout, že i tato statistika může být trochu zkreslená, jelikož je České republice mnoho samostatně výdělečně činných osob, které si vůz zakoupí na své IČO, a proto registrace vozu spadá do trhu právnických osob, ale vůz následně využívají pro své soukromé účely.

Obrázek 16: Český automobilový trh z pohledu typu zákazníka













Zdroj: SDA, vlastní zpracování

Následující tabulka ukazuje, jaké značky si nejvíce registrují právnické a fyzické osoby.

Na první pohled je vidět, že kromě prvního místa, které patří domácí značce Škoda, jsou na

ostatních místech rozdílů. Nejvíce oblíbenými značkami u obou typů zákazníků jsou Škoda a Hyundai. U právnických osob následně figurují značky Volkswagen, Ford a Kia, u fyzických osob, kromě výše zmíněných značek, to jsou Dacia, Toyota a Peugeot.

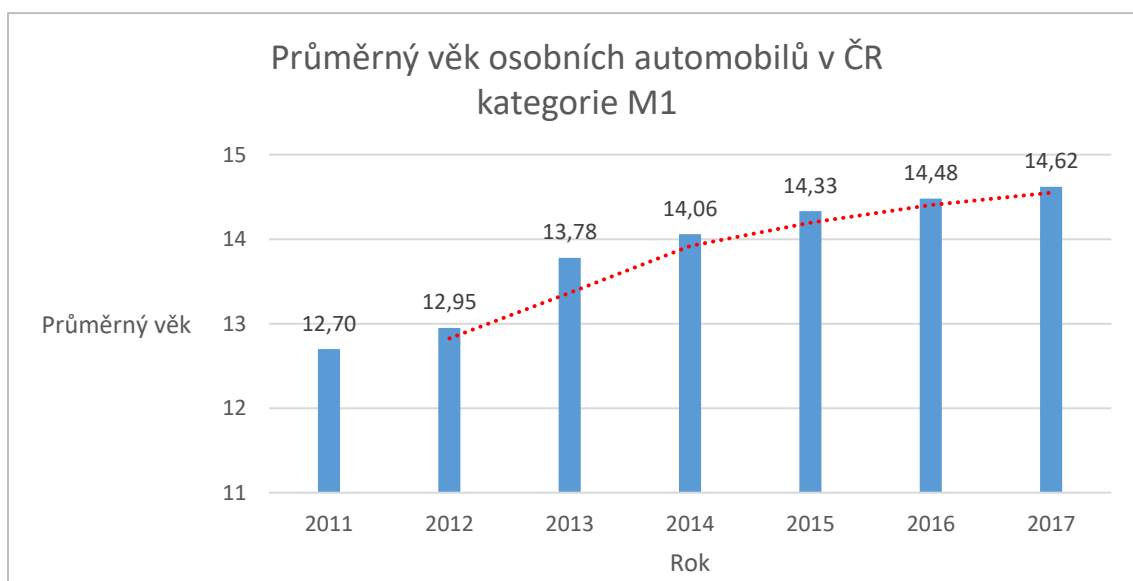
Obrázek 17: Nejprodávanejší značky podle typu zákazníka v roce 2018

Firemní zákazníci PO			Privátní zákazníci FO		
Značka	Počet reg. vozů	Podíl	Značka	Počet reg. vozů	Podíl
Škoda 	70 431	37,22%	Škoda 	13 741	19,07%
Volkswagen 	21 278	11,25%	Hyundai 	8 829	12,25%
Hyundai 	11 647	6,16%	Dacia 	8 671	12,04%
Ford 	10 963	5,79%	Toyota 	4 995	6,93%
Kia 	6 595	3,49%	Peugeot 	4 807	6,67%

Zdroj: SDA, vlastní zpracování

Podle statistiky Svazu dovozců automobilů, ze které vychází níže uvedený graf, je zřejmé, že vozový park v České republice nemládne, průměrná stáří je 14,62. Na první pohled by se mohlo zdát, že tato statistika zahrnuje vozidla s veteránskou značkou, ale jedná se o všechna vozidla, která jsou v provozu na českých komunikacích. Mimo trh s novými auty zde existuje také trh s ojetinami. Za rok 2018 bylo v ČR zaregistrováno celkem 177 117 ojetých automobilů, což tvoří více než 40 % prvních registrací. Fakt, že průměrný věk osobních aut v České republice je tak vysoký, je způsoben hlavně tím, že se z Česka vyváží mladší vozidla, která jsou zde nabízena za výhodnějších podmínek než v ostatních evropských zemích, na druhé straně se k nám dovážejí stará a výrazně ojetá vozidla. Zvyšující se průměrný věk vozového parku má celou řadu negativních dopadů. Staré ojeté vozy vyprodukují daleko vyšší množství nebezpečných emisí. Dalším negativním jevem je nedostatečná bezpečnost přepravovaných osob. Podle AutoSAP „osoby přepravované v automobilech starších 10 let, kterých je v České republice registrováno přes 60 %, mají při vážné nehodě zhruba dvakrát menší šanci na přežití. Pravděpodobnost, že dojde k jejich zranění, je rovněž více než dvojnásobná.“ (AutoSAP, 2019)

Obrázek 18: Průměrný věk osobních automobilů v České republice



Zdroj: SDA, vlastní zpracování

Při pohledu na vývoj registrací nových osobních vozidel v České republice a na vývoj průměrného stáří dojdeme k závěru, že i přes stoupající počty nově zaregistrovaných vozidel stoupá také průměrné stáří všech registrovaných osobních vozidel v ČR. Tento fakt je především dán tím, že u nových automobilů dochází k reexportům, a naopak k importování starých ojetých vozidel. Tento jev je jasným ukazatelem, že reálný trh prodeje nových osobních automobilů je daleko menší, než ukazují statistiky registrací.

7.2 Segment SUV

Segment sportovně užitkových vozidel SUV je již několik let nejrychleji rostoucím segmentem v automobilovém průmyslu. Výrobci automobilů se předhánějí v představování nových modelů patřících právě do kategorie SUV. Na začátku milénia, kdy výroba SUV byla teprve v plenkách, nabízelo tento typ karoserie pouze několik výrobců a značka Hyundai patřila k průkopníkům tohoto typu. Dnes bychom složitě hledali mainstreamového výrobce automobilů, který ve své modelové paletě nemá žádný vůz typu SUV. Dříve to byly nejčastěji velké automobily s pohonem všech kol, ale postupem času se dostávaly i do menších segmentů a v dnešní době se vyrábějí i jako městská SUV tzv. crossovery, které se vyznačují vyšší světlou výškou a výrazným líbivým vzhledem. Pohon všech čtyř kol u městských crossoverů již není podmínkou, spíše se nabízí až v nejvyšších výbavě

s nejsilnější motorizací. Někteří výrobci nabízejí svá městská SUV výhradně s pohonem předních kol.

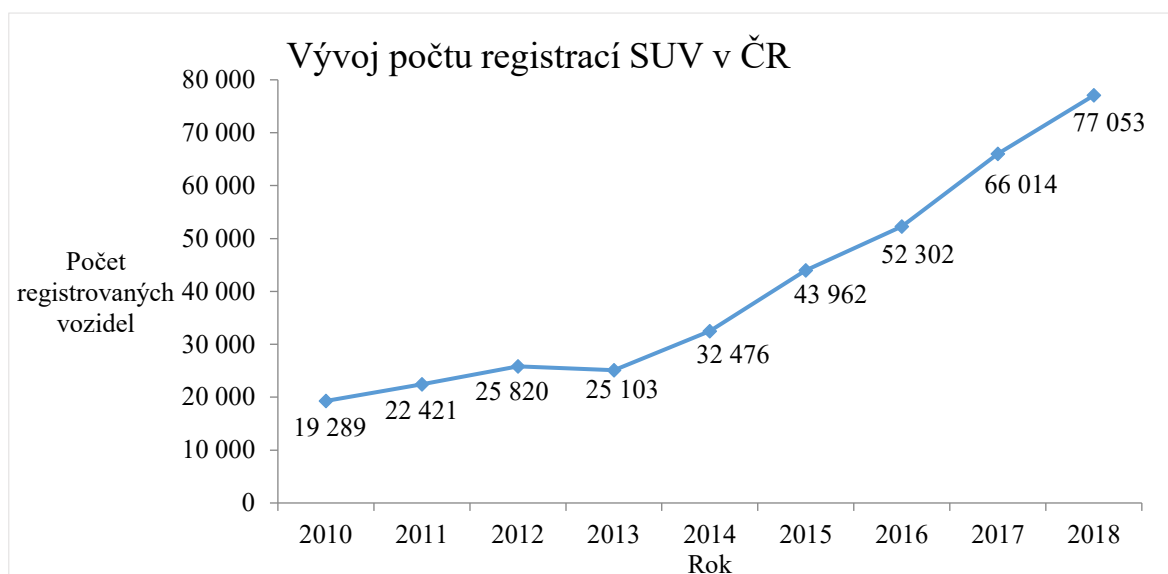
Zdrojem zákazníků přicházejících do rostoucího segmentu SUV jsou jak segmenty klasických vozů, tak např. de facto mizející segment víceúčelových vozů MPV, jemuž se ještě kolem roku 2005 v souvislosti s fenoménem stárnutí populace ve vyspělých zemích předpovídala velká budoucnost. Víceúčelové vozy MPV s vozy SUV spojují vyšší stavba karoserie umožňující snadné nastupování a lepší výhledem z vozu a podobná prostornost, vozy SUV navrch přidávají atraktivnější design vyjadřující vyšší míru emocí.

V České republice jsou vozy typu SUV (napříč velikostními kategoriemi) s podílem téměř 30 % největší obchodní třídou z pohledu velikosti celkových registrací osobních automobilů. Nejoblíbenější kategorií je C-SUV, kde v současné době vládne největší konkurenční boj zástupců mnoha značek. Druhou nejvíce oblíbenou kategorií je rostoucí segment menších vozů B-SUV, do kterého vstupuje stále více výrobců.

V minulých letech byl segment SUV výhradně spojený s vozy se spalovacími motory a někteří výrobci (například Toyota) nabízeli hybridní verze svých SUV, v současnosti se do tohoto segmentu dostávají také vozy s pohonem čistě elektrickým. Těchto vozů však na trhu není mnoho. Automobilky, které v tomto zákazníky vyhledávaném segmentu mají své zastoupení, jsou ve velké konkurenční výhodě.

Jak již bylo zmíněno, vozy SUV jsou ve společnosti velmi vyhledávané, což potvrzuje i následující graf vývoje počtu jejich registrací v ČR. Graf jasně ukazuje, kam se ubírá trend v automobilovém průmyslu. Segment vozů SUV od roku 2014 skokově roste a neočekává se, že tento trend v příštích letech zpomalí.

Obrázek 19: Vývoj počtu registrací segmentu SUV v ČR



Zdroj: SDA, vlastní zpracování

S tím, jak roste zájem o vozy kategorie SUV, roste také modelová nabídka jednotlivých značek. Když se podíváme pár let dozadu, zjistíme, že segment malých automobilů se zvýšeným podvozkem patřící do kategorie SUV byl zcela neprobádanou oblastí. Ke zrodu malých městských SUV přispěla hlavně popularita jejich větších sourozenců a díky jejich oblibě se automobilky začaly pouštět i do výroby těchto menších vozidel. A v dnešní době je výroba malých crossoverů nejrychleji rostoucím segmentem na trhu.

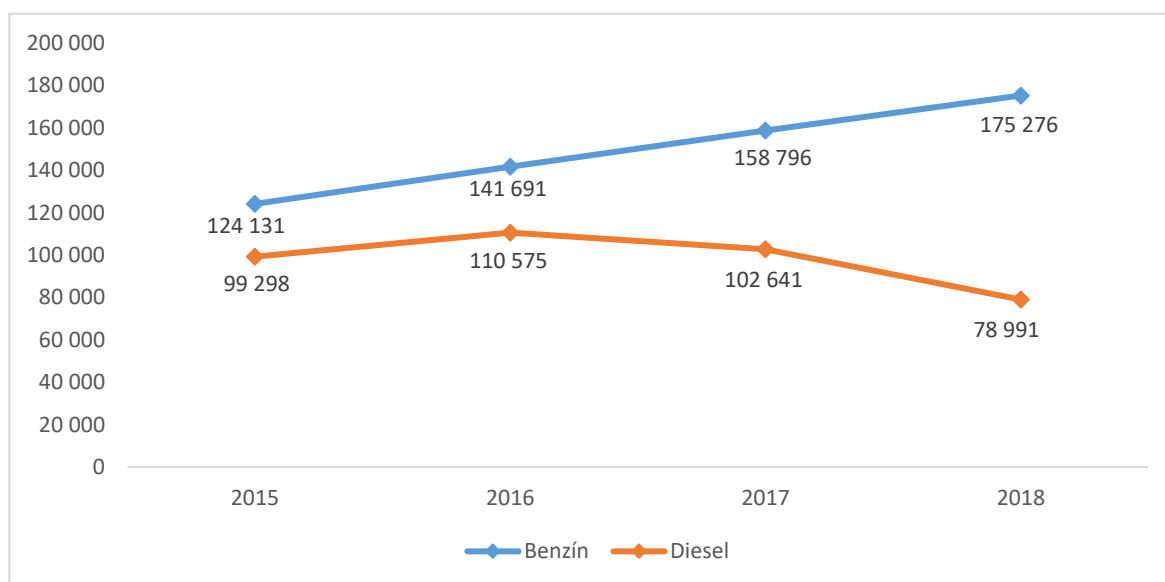
7.3 Trh alternativních pohonů

Trh s alternativními pohony se v České republice těší stále větší oblibě a registrace těchto typů pohonů meziročně rostou. Tento fakt je dán především kauzou dieselgate, která vypukla v roce 2015 v návaznosti na zveřejnění informace Severoamerické agentury pro životní prostředí (US EPA), že dieselové motory značky Volkswagen obsahují software, který dokáže rozpoznat, že se vůz nachází na měření výfukových plynů a po čas tohoto měření je automobil pomocí softwaru schopen dočasně změnit nastavení motoru a produkovat nižší hodnoty oxidu dusíků tak, aby byly splněny zákonem dané limity. Tato kauza spustila celosvětovou vlnu nevole vůči dieselovým pohonům v osobních vozech. Od té doby je nafta jako typ paliva u osobních automobilů na ústupu. Široká veřejnost v současné době vznětové motory považuje za zdroj vypouštění škodlivých zplodin. Navíc některá evropská města zavedla nebo se chystají ve svých centrech zavést omezení provozu vozidel s tímto druhem

pohonné jednotky. Dalším faktem, který sráží popularitu dieselových motorů, jsou značné náklady spojené s výzkumem a vývojem tak, aby byly motory schopné splňovat přísnější evropská pravidla, zejména v oblasti emisí oxidů dusíku NOx. Nezbytné technické úpravy dieselových motorů mají za následek vyšší prodejní cenu, což vedlo k ukončení jejich nabídky u většiny výrobců v segmentu malých vozů a k omezení nabídky v nižší střední třídě. (Týden.cz, 2019)

Následující graf jasně dokazuje, že v České republice během posledních čtyř let klesá obliba dieselových motorů a naopak stoupá poptávka po benzínových.

Obrázek 20: Trend v registracích benzínových a dieselových motorů



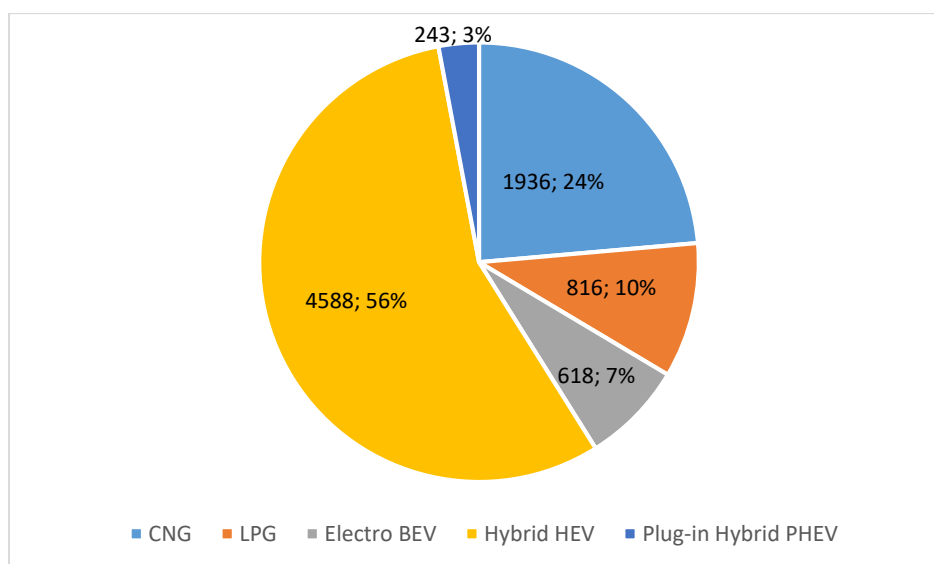
Zdroj: SDA, vlastní zpracování

Kromě stoupající oblíbenosti zážehových motorů stoupá také poptávka po alternativních pohonech, u kterých registrace stoupají – rovněž na úkor vznětových pohonů. Z části je to zapříčiněno tím, že někteří výrobci zcela vyřadili vznětové motory ze své nabídky, zatímco a řada výrobců se na tento krok chystá. Například automobilka Toyota již nahradila produkci vznětových motorů hybridními zážehovými jednotkami. Další výrobci (například koncern Fiat Chrysler) oznámili, že do konce roku 2022 zcela ukončí výrobu dieselových motorů. Další značky uvádějí, že s nabídkou dieselových motorů u malých aut končí a následně u větších bude nabídka silně omezena.

Pro srovnání v roce 2017 se v České republice zaregistrovalo 2 828 osobních hybridních automobilů a v roce 2018 tento počet stoupl o více než 58 %.

Následující graf znázorňuje podíl jednotlivých alternativních pohonů v roce 2018. Z celkových 8 201 nově registrovaných osobních automobilů připadá největší část hybridnímu zážehovému pohonu, za kterým následuje pohon na CNG, LPG, elektřinu a poslední místo připadá plug-in hybridům.

Obrázek 21: Podíl jednotlivých typů alternativních pohonů v ČR v roce 2018



Zdroj: SDA, vlastní zpracování

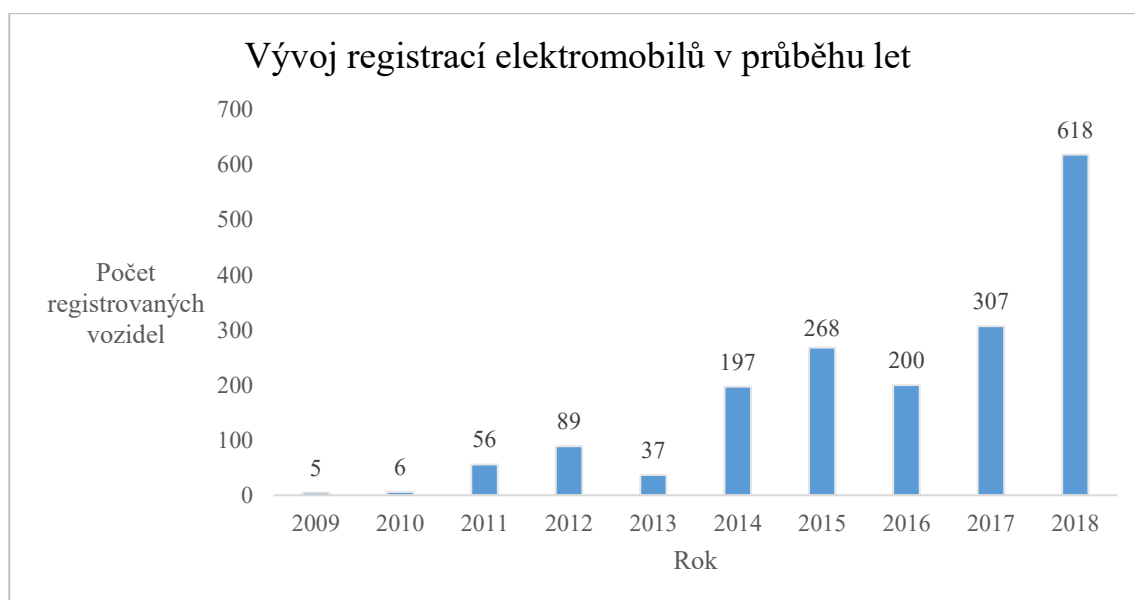
7.3.1 Trh elektromobilů

V poslední době se celosvětově zvyšuje zájem o automobily do zásuvky, takzvané elektromobily. Tento trend je z části zapříčiněn tím, že výrobci automobilů čelí tlaku na snižování svých flotilových emisí a tím jsou nuceni do svého modelového portfolia zařazovat vozidla, která produkují méně emisí škodlivých plynů či vykazují nulové emise. Pokud automobilky stanovené flotilové emise nesplní, čekají je nemalé finanční postihy od nadnárodních či státních autorit. Z tohoto důvodu automobiloví výrobci investují nemalé finanční prostředky do výzkumu a vývoje elektrického pohonu.

Zájem zákazníků o elektromobily rok od roku roste, avšak jejich podíl na trhu netvoří výrazný podíl. Zákazníci často argumentují tím, že největší překážkou pořízení elektromobilu je vysoká pořizovací cena v kombinaci s omezeným dojezdem na jedno nabití a nedostatečná síť dobíjecích stanic s ještě omezenějším počtem těch rychlodobíjecích.

Nejinak je tomu i v ČR, Když se tyto všechny tyto argumenty sečtou a k tomu se přidá typicky konzervativní přístup českých zákazníků, zjistíme, že trh s elektromobily tvoří velmi malý podíl celkového trhu osobními automobily v ČR. Stále více výrobců však přichází na trh s novými a dokonalejšími elektrickými vozidly, která jsou již schopná ujet na jedno nabití 300 a více kilometrů. To se projevuje také na vývoji registrací v České republice. Rok 2018 byl pro český automobilový trh rekordní co se týče registrací vozů na elektrický pohon, nárůst byl více než 100 % a dosáhl čísla 618 nově zaregistrovaných elektromobilů. I když tento vývoj má stoupající tendenci, celkový podíl elektrických vozů tvoří v České republice tvoří pouhých 0,26 %.

Obrázek 22: Vývoj registrací elektromobilů v České republice



Zdroj: SDA, vlastní zpracování

7.4 Consumer Insight

Pro správné plánování komunikace a prodeje produktů je třeba, aby firmy znaly důležitá data o informace o svých zákaznících a cílových skupinách a jejich pohnutkách při rozhodování o nákupu nového vozu. Elektromobilita v tomto není žádnou výjimkou. Podle interních zdrojů společnosti Hyundai se zákazníci elektrických automobilů v současné době dělí do dvou skupin. První jsou takzvaní early adopters „časní osvojitelé“, pro něž je charakteristické, že jsou výrazně zaměřeni na téma ochrany přírody. Snaží se žít tak, aby svým chováním co nejméně zatěžovali životní prostředí. Pro časné osvojitele je typické, že

začnou používat výrobek nebo technologii, jakmile je k dispozici, bez ohledu na omezení, která s sebou nová technologie přináší. Platí to také u elektromobilů, které si pořizují hlavně kvůli technologii elektrického pohonu nabízejícímu úplně nový pohled na mobilitu s tím, že provoz vozu je zcela bez lokálních emisí.

Důvody proč si časní osvojitelé pořizují elektromobil:

- Technologie elektrického pohonu
- Zážitek z jízdy bez řazení
- Ochrana životního prostředí
- Bezemisní provoz
- Daňové zvýhodnění
- Nižší provozní náklady oproti automobilu na spalovací pohon

Pro časně osvojitele nehrají významnou roli tradiční atributy jako například typ karoserie, loajalita ke značce či výbava automobilu.

Sociodemografické faktory:

Z hlediska sociodemografických faktorů jsou časní osvojitelé především mladší lidé a nezáleží na tom, zda se jedná o muže nebo ženu, mají vyšší stupeň dosaženého vzdělání a vyšší příjmy. Nejčastěji to jsou osoby samostatně výdělečně činné, které mají v rodině více než jeden automobil, a elektromobil si pořizují hlavně na dojíždění na krátké vzdálenosti.

Kromě důvodů, proč si lidé kupují elektromobily, se v průzkumu společnosti Hyundai objevují také důvody, proč by si lidé elektromobil v současné době nekoupili, a následující tabulka ukazuje pět nejčasnějších, které dotázání v průzkumu uvedli. (interní zdroj společnosti HMCZ)

Tabulka 12: Pět nejvíce odrazujících důvodů od pořízení elektromobilu

Malá kapacita akumulátoru / omezený dojezd na jedno nabití	31 %
Vysoká cena	10 %
Nedostatečná infrastruktura nabíjecích stanic	9 %
Typ pohonu	5 %
Díky rychlému vývoji a výzkumu hrozí rychlé morální zastarání vozu	5 %

Zdroj: interní společnosti Hyundai Motor Czech s. r. o.

Čím více se elektromobily budou rozšiřovat a zdokonalovat, tím se změní také postoj zákazníků k tomuto typu pohonu. Z časných osvojitelů se stane druhá generace zákazníků vlastních elektrických vůz, ale jejich nároky vzrostou. Klíčovým atributem bude stále elektrický pohon a veškeré technologie s ním spojené, ale vzrostou nároky na to, aby se elektromobily přiblížily více těm tradičním, například designem karoserie, dostatečně velkým zavazadlovým prostorem, možností tahat přívěs či naložit náklad na střechu. Tito zákazníci budou i méně ochotni dělat kompromisy co se týče infrastruktury nabíjecích stanic a také dojezdu vozu na jedno nabití. Jakmile elektromobily splní tyto podmínky, je možné, že lidé sníží počet automobilů ve své rodině a začnou uvažovat nad tím, že elektromobil bude jediným využívaným vozidlem. (interní zdroj společnosti HMCZ)

Výsledky interních zdrojů budou následně porovnány s vyhodnocením dotazníkového šetření, které je součástí této diplomové práce a ze kterého je zřejmé, do jaké skupiny patří čeští zákazníci.

Hlavní důvody, proč automobiloví výrobci investují vysoké peněžní prostředky do výzkumu a vývoje elektrických automobilů:

- Díky nulovým emisím při provozu elektrického vozu jsou výrobci schopní plnit flotilové emise CO₂ stanovené Evropskou unií
- Postupný zákaz vjezdu automobilů se spalovacím motorem do center evropských měst
- Ukončení registrací nových automobilů se spalovacím motorem (Norsko chystá tento zákaz už od roku 2025 a další evropské země např.: Francie či Anglie od roku 2040)

- Postupný růst tržního podílu elektrických aut
- Očekávané snížení výrobních nákladů a prodejních cen

7.5 Dotazníkové šetření

Stěžejní částí této diplomové práce je dotazníkové šetření, jehož cílem bylo získání statisticky doložitelných dat, která autorovi pomohou odpovědět na výzkumné otázky a nalézt návrhy na doporučení. Pro tento účel autor vytvořil elektronický dotazník prostřednictvím poskytovatele Survio.com. Prostor pro vyplnění odpovědí měli respondenti od 14. 1. 2019 do 07. 02. 2019, to je 25 dnů. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 229 respondentů, přičemž úspěšnost vyplnění dotazníku byla 53,1 %.

Celková délka dotazníku čítala 18 otázek, z nichž všechny byly pro respondenty povinné. Aby autor zamezil většímu počtu nedokončených dotazníků, koncipoval je tak, že respondenty v jeho úvodu informoval o přijatelném časovém rámci vyplnění dotazníku a současně se respondentům zobrazila vždy jen jedna otázka, na kterou měli odpovědět, a současně nebyli obeznámeni s tím, kolik otázek dotazník celkem obsahuje. Z celkové úspěšnosti vyplnění dotazníku, která pouze lehce překonává 50% hranici, je pravděpodobné, že zobrazení počtu otázek by respondenty informovalo o tom, v jaké fázi vyplňování se nacházejí.

Vyhodnocení

Kompletní grafické vyhodnocení dotazníkové šetření je k dispozici v příloze PII na konci diplomové práce.

Otázka číslo 1: *Jaké kritérium pro Vás rozhodující při koupi nového auta? (1 = velmi významné, 2 = významné, 3 = méně významné, 4 = nevýznamné)*

Z této otázky vyplývá, že nejdůležitějším kritériem pro respondenty je pořizovací cena nového automobilu, což není překvapivé. Ve většině případů se automobil stává po zajištění bydlení druhým největším výdajem jednotlivce/rodiny. Druhým nejdůležitějším kritériem se stala bezpečnost, za kterou jsou v těsném závěsu náklady spojené s provozem vozidla. Na čtvrtém místě respondenti uvedli, že je pro ně důležitý výkon pohonné jednotky, zatímco rozměry automobilu společně s komfortní výbavou si přisvojily takřka stejné hodnocení. Zhodnotíme-li tuto otázku jako celek, zjistíme, že mezi respondenty převládají spíše

racionální kritéria a nejdůležitější roli pro ně hraje pořizovací cena, bezpečnost a provozní náklady.

Otázka číslo 2: *Je pro Vás důležité ještě nějaké kritérium, které nebylo zmíněno v předchozí otázce? (pokud ano, napište jaké)*

Pouze 38,5 % respondentů uvedlo další kritéria, která jsou pro ně také důležitá. Mezi ně nejčastěji patří: dostatečná servisní síť, dostupnost a cena náhradních dílů, design vozu, pohodlný nástup do vozu, velikost kufru, spolehlivost, kvalita použitých materiálů, typ paliva, délka záruky.

Otázka číslo 3: *Jaký typ karoserie u nového vozu upřednostňujete?*

Téměř 30 % respondentů uvedlo, že u nového vozu preferují kompaktní třídu (Hyundai i30, Škoda Octavia). Na druhém místě se umístila střední třída s 16,4 % a až na třetím třída typu SUV C. Je zajímavé, že výsledky tohoto dotazníku se rozcházejí se statistikou registrací nových osobních vozů sdružení dovozců automobilů, ze které vyplývá, že vzrůstá oblíbenost karoserie typu SUV a naopak upadá oblíbenost vozů střední třídy, ze které právě určité procento zákazníků volí vozy ze segmentů SUV.

Otázka číslo 4: *Je pro Vás konkrétní značka automobilu důležitá při rozhodování o koupi nového automobilu? (pokud ano, napište který)*

Více než 50 % respondentů uvedlo, že při koupi nového automobilu pro ně značka není důležitá. Zbývající účastníci dotazníkového šetření uvedli, že pro ně značka výrobce automobilu určitou roli hraje. V této možnosti měli uvést i konkrétní značku, kterou by preferovali. Z odpovědí jasně vychází, že nejžádanější je domácí značka Škoda následovaná dalšími koncernovými značkami Volkswagen a Audi. Dobře si stojí také korejsí výrobci Hyundai a Kia. Mezi dalšími výrobci, kteří stojí za zmínku, jsou značky Ford, Toyota, BMW, Opel a Seat.

Otázka číslo 5: *Slyšel/a jste již o elektromobilech?*

V otázce, zda respondenti již slyšeli o elektromobilech, odpovědělo téměř 100 % kladně, avšak otázka byla dále členěna pro zjištění, zda o elektromobilech jen slyšeli, či zda znají i určité podrobnosti o tomto typu pohonu. V tomto ohledu jsou výsledky téměř vyrovnané. 50 % respondentů odpovědělo, že o elektrických automobilech již slyšeli, ale blíže se o této technologii neinformovali. Následovně 49,6 % respondentů odpovědělo, že se o

elektromobily zajímali blíže a určité podrobnosti znají. Pouze jeden respondent odpověděl, že o elektromobilech nikdy neslyšel. Z těchto dat lze usoudit, že se elektromobily již dostaly do povědomí lidí. Otevírá se však prostor více informovat veřejnost o elektrickém pohonu a samotných elektrických automobilech.

Otázka číslo 6: *Považujete elektromobily za dopravní prostředek budoucnosti?*

Většina respondentů očekává, že elektromobilita se začne rozšiřovat, a vnímá elektrický pohon u osobních automobilů jako pohon budoucnosti. 26,5 % respondentů si je jistých, že elektrický pohon je budoucností dopravy, a 32,3 % si je téměř jistých. Naopak 18,6 % respondentů vnímá elektrický pohon jako slepou uličku, která se v budoucnosti neujme. Dalších 18,6 % respondentů si neumí představit elektromobil jako prostředek na dlouhé cestování, ale spíše jako prostředek pro přepravu na kratší vzdálenosti, především ve městech. Poslední 4 % připadají na respondenty, kteří uvedli jinou odpověď, než jsou výše zmíněné. Mezi tyto individuální odpovědi patří:

- Elektromobil nepovažují za šetrný k životnímu prostředí, jelikož ho zatěžuje neekologická výroba akumulátorů a vysoká produkce elektrické energie z fosilních paliv
- Elektromobily by měly být zavedeny povinně pro taxi služby a jiné veřejné dopravní prostředky
- Aby měly elektromobily budoucnost, bude záležet na rozvoji sítě dobíjecích stanic
- Bude záležet, jak se vyvine technologie akumulátorů
- Existuje více ekologických alternativ a elektrifikace je jen jedna z nich

Otázka číslo 7: *Který faktor by Vás nejvíce ovlivnil ke koupi elektromobilu?*

Nejvýznamnějším aspektem, podle kterého by respondenti uvažovali o pořízení elektromobilu, jsou jeho nižší provozní náklady oproti spalovacím motorům. Téměř 30 % respondentů vnímá, že elektromobily by jim ušetřily peněžní prostředky vynakládané na dopravu. Druhou nejdůležitější stránkou se stala šetrnost k životnímu prostředí, 25,2 % respondentů vnímá elektrické automobily jako šetrné k životnímu prostředí, i když někteří argumentují tím, že většina elektrické energie v České republice pochází z fosilních paliv. Až třetí v pořadí skončila jistá forma podpory pro fyzické osoby. Z tohoto lze usuzovat, že u elektrických automobilů jejich vysoká cena nehraje tu nejdůležitější roli. Pro celkový technologický pokrok, který tyto vozy představují, by si ho pořídilo 12,8 % respondentů.

Pouze zlomek respondentů 7,1 % by si elektromobil pořídil z důvodu jedinečných parametrů, jakými jsou dynamická a plynulá jízda bez hluku a bez řazení. Tento nízký podíl se dá přisoudit malé informovanosti veřejnosti a minimálním zkušenostem s touto technologií. 7,5 % respondentů se ve svých individuálních odpovědích vymezuje vůči elektromobilům, a to hlavně kvůli jejich ceně, nízkému dojezdu, malé infrastruktuře dobíjecích stanic a nevnímají elektromobilitu jako pohon šetrný k životnímu prostředí (hlavním důvodem je neekologická výroba akumulátorů, výroba elektrické energie z fosilních paliv a následná nákladná likvidace použitých akumulátorů).

Otázka číslo 8: *Který faktor by Vás naopak nejvíce od koupi elektromobilu odrazil?*

Nejčastěji by respondenty od pořízení odradil omezený dojezd na jedno nabití. Tato odpověď navazuje na otázku číslo 11, ve které se autor ptá, jaký přibližný reálný dojezd by měl elektromobil mít. Nejčastěji bylo v odpovědích uvedeno, že ideálním dojezdem na jedno nabití je rozmezí mezi 400–500 kilometry. Z toho lze usuzovat, že respondenti stále vnímají elektromobily jako dopravní prostředky s nízkým dojezdem navzdory tomu, že na trhu již figurují elektromobily, které tyto požadavky splňují. Tento údaj napovídá, že veřejnost nemá dostatek informací o elektrických automobilech. Druhou nejčtenější odpovědí, proč by si elektromobil nepořídili, jsou vysoké pořizovací náklady oproti automobilům se spalovacím motorem. Mezi další nevýhody řadí respondenti nedostupnost zdroje dobíjení v místě bydliště nebo zaměstnání a s tím spojená obava o přeplněnosti dobíjecích stanic na dlouhých trasách v důsledku malé sítě dobíjecích stanic. Další nevýhodou je doba nezbytná k dobití akumulátoru. Pouze zanedbatelná část dotazovaných se obává rostoucí ceny elektrické energie a bezpečnosti při nehodě.

Otázka číslo 9: *Pokud je pro Vás překážkou především cena, uvažovali byste o koupi ojetého elektrického automobilu?*

Téměř 45 % respondentů si není jistých, zda by si ojetý elektromobil pořídili. Naopak téměř 40 % by o koupi ojetého elektrického automobilu uvažovalo, ale z toho necelých 25 % pouze o elektromobilu, který ještě spadá do výrobcem garantované záruky. Striktně odmítavý postoj k pořízení ojetého elektrického automobilu mělo 15 % respondentů. Ti uvedli, že hlavní překážku vidí v nedostatečné kapacitě akumulátoru vlivem používání, která by vedla k nákladné výměně. Někteří by si pořídili pouze nový elektromobil.

Otázka číslo 10: *Jakého výrobce automobilů si nejvíce spojíte s elektromobily?*

Výrobce elektrických automobilů si respondenti nejvíce spojují s americkou značkou Tesla, která v dotazníkovém šetření získala téměř 70% podíl navzdory tomu, že tato značka nemá v České republice oficiální zastoupení a lze ji zakoupit pouze prostřednictvím individuálního dovozu ze zahraničí. Autor se domnívá, že oblíbenost této značky spočívá především v jejím ohromném mediálním zastoupení a také v osobnosti generálního ředitele Elona Muska, který se pro mnohé lidi stal jakýmsi kultem a který je spojován s řadou dalších aktivit zaměřených na budoucnost (expresní doprava Hyperloop, kosmický program). O této značce se mluví v různých souvislostech takřka neustále, na jedné straně přišla s řadou inovací, ale na straně druhé se o ní hovoří také v souvislosti s její nepříznivou ekonomickou situací.

Další výrobci automobilů získali pouze malé procentní podíly, ale zde je důležité zmínit, že druhá v pořadí se umístila značka Hyundai následovaná značkou BMW. Ve vyhodnocení této otázky zjistíme, že respondenti považují značky Toyota a Škoda za výrobce čistě elektrických vozů navzdory tomu, že ani jedna z jmenovaných automobilek elektrický vůz v nabídce nemá. Tato odpověď opět naznačuje malou míru informovanosti veřejnosti o elektromobilitě. Toyota nabízí elektrifikované hybridní automobily a značka Škoda se chystá představit svůj první elektrický vůz teprve ve 2. čtvrtletí roku 2019. Oproti tomu respondenti nezmínili již etablované značky nabízející elektromobily, jako jsou například Nissan a Volkswagen.

Otázka číslo 11: *Jaký minimální dojezd na jedno nabití by měl mít elektromobil, abyste o něm uvažovali jako jediném voze ve Vaší domácnosti?*

Z odpovědí vychází, že pokud by elektrický automobil byl schopen urazit vzdálenost 300 a více kilometrů na jedno nabití, umí si respondenti představit, že by nahradili auto s klasickým spalovacím motorem čistě elektrickým vozem. Nejvíce responzí dostalo rozpětí 400-500 kilometrů s téměř 32% podílem. Druhou nejčtenější odpovědí ohledně dojezdu je 500 a více kilometrů a na třetím místě je dojezd 300-400 kilometrů. Pouze méně než 20 % respondentů si umí představit, že by vůz splňoval menší dojezd než 300 kilometrů.

Otázka číslo 12: *Jaký typ karoserie byste upřednostnili u elektrického automobilu?*

Když pomíneme respondenty, kteří uvedli, že nemají přehled o typech karoserií, z odpovědí jasně vychází, že nejvíce žádanou třídou jsou kompaktní vozy (Hyundai i30, Škoda Octavia)

následované střední třídou (Hyundai i40, Škoda Superb). Třetí nejpočetnější skupinou jsou malé vozy (Hyundai i20, Škoda Fabia). Odpovědi u tohoto vzorku respondentů odpovídají tomu, že automobily s karoserií typu SUV nejsou tak velkým fenoménem, jak ukazují statistiky registrací. Teprve až na čtvrtém místě se nachází karoserie typu SUV C (Hyundai Tucson, Škoda Karoq). Kategorie crossoverů, do které také patří Hyundai Kona Electric, získala pouhých 2 %, z čehož vychází, že tento typ karoserie si u elektrického vozu moc respondentů neumí představit.

Otázka číslo 13: *Očekáváte, že provozní náklady (spotřeba) budou oproti automobilům se spalovacím motorem „Nižší, stejné, vyšší, nevím“*

Téměř 80 % respondentů očekává, že provozní náklady u elektromobilů jsou nižší než u těch se spalovacím motorem. 8 % předpokládá, že provozní náklady těchto automobilů se nijak neliší od těch se spalovacími motory. Následně 7 % si neumí představit, jak velké provozní náklady mohou být spjaté s elektromobily, a pouhých 5 % si myslí, že provozní náklady vzhledem k ceně elektrické energie jsou vyšší.

Otázka číslo 14: *Považujete elektrický pohon i při započtení všech vlivů (výroba, provoz, likvidace a výroba elektrického proudu) za ekologický?*

V otázce, zdali respondenti považují elektrický pohon za ekologický, se více odpovědí přiklonilo k tomu, že elektrický pohon po zohlednění všech vlivů, jako jsou výroba, provoz po dobu životnosti vozu a následná ekologická likvidace vozu, je pro životní prostředí větší přítěží než automobily se spalovacími motory. Nutno však podotknout, že respondentů, kteří považují elektrické automobily za lepší alternativu pro životní prostředí, bylo jen nepatrně méně než v přechozím případě. Našli se i respondenti, kteří v odpovědi na tuto otázku vůbec neví.

Otázka číslo 15: *Pohlaví*

Vzorek respondentů byl podle pohlaví rozložen následovně: 55,8 % tvořili muži a 44,2 % ženy.

Otázka číslo 16: *Kolik je Vám let?*

Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou v dotazníku jsou respondenti v rozmezí 18–30 let. Autor nepovažuje tuto skupinu respondentů jako primární, avšak je velice důležitá, protože bude pro elektromobilový trh v blízké budoucnosti klíčová stejně jako věková skupina 31–

45. Pro větší relevantnost výsledků by dotazníku pomohlo získání více odpovědí ze skupiny 46–65. Autor vnímá tuto věkovou skupinu jako nejdůležitější, jelikož se u ní dá očekávat, že má vyřešené otázky spojené s bydlením a dostatečně vysoké příjmy na to, aby si elektromobil mohla pořídit.

Otázka číslo 17: *Bydliště*

Podle velikosti bydliště se vzorek dotázaných dá považovat za rovnoměrný, jelikož jsou v něm v dostatečné míře zastoupeni respondenti všech uvedených kategorií. Z tohoto vzorku lze usoudit, že odpovědi v celém dotazníku nebyly ovlivněny velikostí bydliště respondentů.

Otázka číslo 18: *Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

Nejvyšší podíl mezi respondenty tvoří lidé s vysokoškolským titulem, u kterých se předpokládá, že díky svému vzdělání pracují na vyšších pozicích s vyšším příjmem a je u nich větší pravděpodobnost, že si elektromobil pořídí. Diskriminováni nemohou být lidé s nižším vzděláním, z nichž část tvoří lidé vlastníci firmy, a dá se očekávat, že jejich příjmy jsou vysoké natolik, že si elektrický vůz mohou pořídit.

8 ANALÝZA Z POHLEDU KONKURENCE

V následující části se autor věnuje představení nového produktu společnosti Hyundai, konkrétně elektrické verzi Kona Electric. Na začátku bude představena historie celé společnosti, na kterou plynule navazuje představení samotného modelu. Následně se autor věnuje detailní analýze zvolených konkurentů, ze které vyvozuje závěry.

8.1 Historie společnosti Hyundai Motor Company

„Název Hyundai v korejštině znamená slovo moderní“

Hyundai Motor Company patří mezi největší výrobce automobilů na světě. Podle statistiky Mezinárodní organizace výrobců motorových vozidel (OICA) patří společnosti Hyundai Motor Company třetí místo v počtu vyrobených automobilů. To ji i přes její relativně krátkou historii řadí v automobilovém průmyslu mezi nejprogresivnější výrobce.

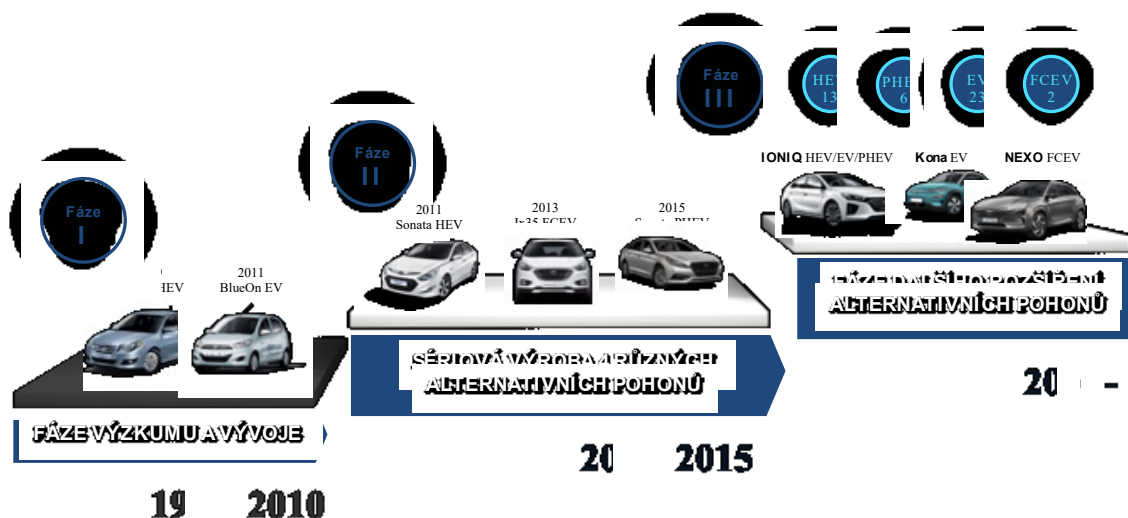
Vše začalo v roce 1940, kdy zakladatel společnosti Chung Ju-Yung založil malou dílnu, v níž opravoval osobní i užitkové automobily. Díky jeho životnímu heslu „dělat práci rychle a hlavně kvalitně“ dosáhl velmi rychle úspěchu. Následně v roce 1947 založil firmu Hyundai Engineering and Construction Company, která se vrhla do oblasti stavebního průmyslu a položila základ celé skupiny Hyundai. K automobilovému průmyslu se Chung Ju-Yung vrátil v roce 1966, kdy vznikla společnost Hyundai Motor Company. V prvopočátcích to vypadalo, že společnost Hyundai bude spolupracovat s americkým výrobcem Ford. S montáží vozů koncernu Ford Hyundai také začal, avšak na konečnou dlouhodobou spolupráci nedošlo. Vsadili na výzkum a vývoj vlastních automobilů pod názvem Hyundai a první ryze korejský automobil s touto značkou na přídě se objevil v roce 1976 a jmenoval se Pony. Po tomto počínu přicházely na trh další modely a společnost se postupně propracovávala na světové trhy. V roce 1999 došlo k fúzi s dalším jihokorejským výrobcem automobilů se společností Kia Motor Company a vznikl koncern Hyundai Motor Group. V dnešní době jezdí vozy Hyundai takřka po celém světě. Po roce 2000 započala strategie posílení působení na náročném evropském trhu. V České republice tak byl založen a rychle vystavěn výrobní závod, který už více než deset let úspěšně vyrábí vozy se stylizovaným H ve znaku.

Kromě automobilového a stavebního průmyslu je holding Hyundai významným výrobcem v oblastech strojírenství, hutnictví, chemického i ekologického průmyslu, elektroniky a polovodičů, dále stavitelem dálnic, jaderných elektráren dodavatelem zařízení pro výzkum vesmíru a především největším výrobcem lodí na světě.

Společnost Hyundai i přes svou relativně krátkou historii se v průběhu let stala technologickým lídrem na poli alternativních pohonů. V současné době značka nabízí modelovou řadu Ioniq, představenou v roce 2016, která je unikátní tím, že automobil nabízí tři různé pohonné řetězce využívající elektrický proud. Model Ioniq si zákazníci mohou pořídit s hybridním pohonem (HEV), plug-in hybridním pohonem (PHEV) a s čistě elektrickým pohonem. Dalším elektrifikovaným vozem je malý městský crossover Kona EV, kterému se podrobněji věnuje tato diplomová práce. Mimo hybridní, plug-in hybridní a elektrické pohonné řetězce nabízí automobilka Hyundai také pohon na vodíkový palivový článek. V roce 2018 byl představen v řadě již druhý sériově vyráběný model Hyundai NEXO, vůz kategorie SUV/Crossover, který je schopen ujet až 666 km (dle aktuálně platného cyklu WLTP) na jedno naplnění vodíkových nádrží. Tato unikátní modelová řada ekologicky šetrných vozidel staví značku Hyundai na samý vrchol v technologii alternativních pohonů.

Fázi výzkumu a vývoje vozů s alternativním druhem pohonu započala společnost Hyundai v roce 1997 a v roce 2009 představila svůj první sériově vyráběný hybridní vůz Avante. Na ten v roce 2011 navázal první čistě elektrický vůz a od té doby se množství ekologicky šetrných vozů značky Hyundai rozšiřuje. (interní zdroj společnosti HMCZ)

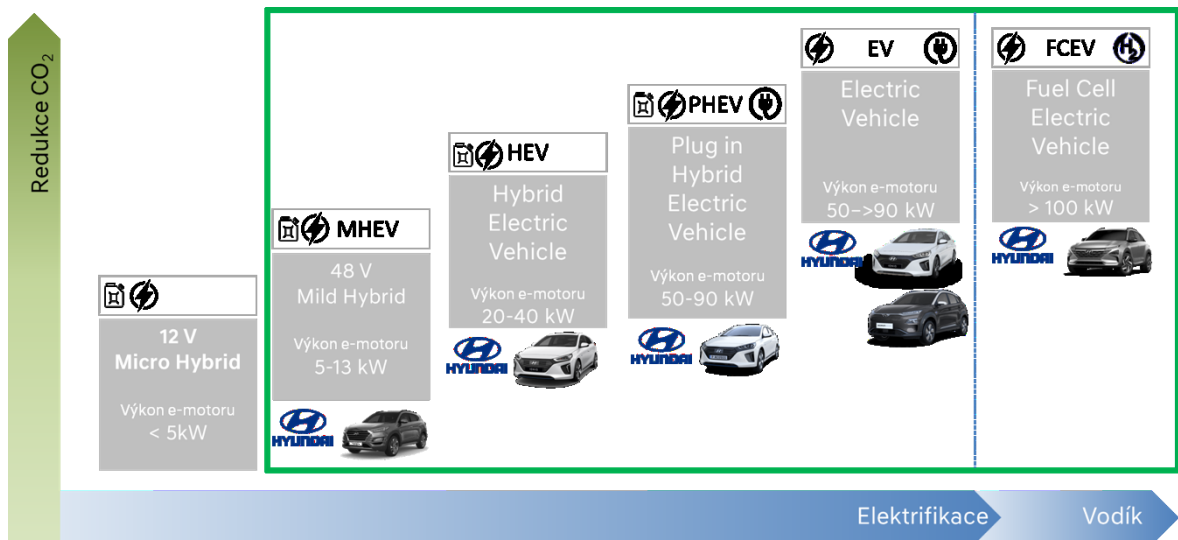
Obrázek 23: Historie vozů Hyundai s alternativním pohonem



Zdroj: interní společnosti Hyundai Motor Czech s. r. o.

Automobilka Hyundai jako jediná na českém trhu pokrývá celé spektrum nabídky nízkoemisních částečně či plně elektrifikovaných automobilů, což potvrzuje níže přiložený obrázek jasně dokazující sílu značky na poli ekologicky šetrných automobilů. Rozpětí nabídky těchto vozů je opravdu široké. Od mild-hybridního pohonu až po pohon vodíkovým palivovým článkem. V tomto bodě je důležité zmínit, že v současné době „vodíkový“ automobil Hyundai NEXO nemá na webových stránkách žádný oficiální ceník. Tento fakt je dán především tím, že v České republice se zatím nenachází žádná veřejně dostupná vodíková plnicí stanice, tudíž tento typ pohonu není zahrnut do standardní nabídky společnosti Hyundai. Do doby než v České republice vzniknou veřejné plnicí stanice, bude vůz zastávat roli především imagovou.

Obrázek 24: Portfolio nízkoemisních pohonů značky Hyundai (1. Polovina roku 2019)



Zdroj: interní společnosti Hyundai Motor Czech s. r. o.

Při srovnání s konkurencí je patrné, že společnost Hyundai patří k lídrům na trhu automobilů s nízkoemisními elektrifikovanými pohony. Když se podíváme na deset nejvíce prodávaných (registrovaných) značek v České republice, zjistíme, že pouze automobilka Hyundai v tuto chvíli nabízí nejširší paletu ekologicky šetrných pohonů.

Obrázek 25: Nabídka alternativních pohonů TOP 10 nejprodávanějších značek v ČR – stav k 1.čtvrtletí 2019

	Výrobce	MHEV	HEV	PHEV	EV	FCEV
1	Škoda	–	–	–	–	–
2	VW	–	–	●	●	–
3	Hyundai	●	●	●	●	●
4	Ford	–	●	–	–	–
5	Dacia	–	–	–	–	–
6	Renault	●	–	–	●	–
7	Kia	●	●	●	●	–
8	Peugeot	–	–	–	●	–
9	Mercedes-Benz	●	–	●	●	●
10	Toyota	–	●	●	–	●
15	Nissan	–	–	–	●	–
22	Honda	–	–	–	●	●

8.2 Hyundai Kona a Kona Electric

8.2.1 Produkt

Automobilka Hyundai vstoupila do segmentu malých SUV/crossoverů na podzim roku 2017, kdy představila malý výrazně tvarovaný vůz, který dostal obchodní jméno Kona. Navazuje na úspěšné působení sportovně užitkových modelů značky Hyundai a řadí se mezi větší sourozence Tucson a Santa Fe patřící mezi velice oblíbené modely na českém trhu. Z počátku se tento automobil nabízel výhradně s benzínovým motorem. V nedávné době se nabídka pohonných řetězců u modelu Kona rozšířila také o vznětový motor, který je dostupný ve dvou výkonových stupních a nabízí pohon jak předních, tak i všech kol a může být s manuální či automatickou převodovkou. Tím však paleta pohonných řetězců pro tento model nekončí. V průběhu roku 2019 bude představena také hybridní zážehová verze.

V polovině roku 2018 byla představena čistě elektrická verze Kona Electric, která se stala druhým přírůstkem v nabídce elektrických modelů značky na evropském trhu. Model se stal prvním čistě elektrickým kompaktním SUV na evropském trhu. Stejně jako u Hyundai Ioniq

tak i u elektrické Kony lze již na první pohled poznat, že se jedná o elektrický automobil díky speciálně navrženému designu exteriéru a aerodynamickým prvkům. Hyundai Kona Electric navazuje na verzi se spalovacími motory, ze které přebírá jasný a progresivní vzhled a svou stavbou dává nezpochybnitelně najevo, že se jedná o SUV/crossover. Na rozdíl od běžné verze se ta elektrická liší především přepracovaným předním nárazníkem, který v sobě integruje aktivní klapky sloužící efektivnímu proudění vzduchu. Na nárazník navazuje uzavřená přední mřížka chladiče, která vůz jasně odlišuje od verze se spalovacími motory a dodává mu čistý a moderní vzhled. Navíc se v přední mřížce nachází konektor pro dobíjecí kabel. Dalším rozdílem oproti běžné verzi je stříbrné orámování světel určených pro denní svícení. Kona Electric nemá plastový rámeček kolem hlavních světlometů a postrádá mlhové světlometry.

Obrázek 26: Hlavní designové odlišnosti v přední části vozu

Kona



Kona Electric



- >> Stříbrné orámování světel denního svícení
- >> Bezrámečkové hlavní světlometry
- >> Bez černého lemování hlavních světlometů
- >> Uzavřená maska s nabíjecím portem
- >> Specifické vstupy vzduchu ke kolům
- >> Osobitý přední nárazník
- >> Bez mlhových světlometů
- >> Nižší vstup vzduchu s aktivními klapkami

Zdroj: interní společnosti Hyundai Motor Czech s. r. o.

Přední i zadní nárazník doznal určitých změn, mezi ně hlavně patří přepracovaný difuzor, který nese vln. Dále i v zadní části vozu jsou přepracované skupinové svítlny, barevné provedení madla pro otevírání zavazadlového prostoru a anténa ve tvaru žraločí ploutve,

kteřá je součástí všech výbavových stupňů Kony Electric³, na pravé straně zadních dveří se nachází speciální plaketa s nápisem „electric“.

Mezi hlavní designové odlišnosti elektrické verze modelu Kona patří unikátní speciálně navržená 17" kola z lehké slitiny s pneumatikami 215/55 R17. Tento rozměr kol je jediným možným pro elektrickou verzi. Dále to jsou prahy přepracované tak, aby kolem nich co nejlépe proudil vzduch. Změnu můžeme najít v podobě plakety „Blue drive“ umístěné na předních blatnících a také specifický plastový lem nadkolí.

Model Kona Electric disponuje unikátní konstrukcí typu SUV/crossover, která se v současné době stává čím dál oblíbenější. Vystupuje z řady svým excentrickým designem, který podtrhují výrazné linie a hrany karoserie, kontrastně odlišené lemy blatníků, dvojitě kompozitní přední světlomety, uzavřená přední mřížka, ale mimo to nabídkou barev exteriéru, která čítá 21 kombinací. Zákazník si může vybrat ze 7 barev karoserie, které následně může kombinovat se 3 odlišnými barvami střechy a vnějších zpětných zrcátek.

Designové odlišnosti Kony Electric oproti standardní verzi Kony jsou patrné také v interiéru. Elektromotor a stálý redukční převod, který nahrazuje klasickou převodovku, šetří místo, a proto mohla být celá středová konzola přepracována. Na rozdíl od modelu se spalovacím motorem se středová konzola Kony Electric skládá ze dvou částí. V horní části se nachází vše, co řidič k jízdě potřebuje. Klasický volič stupňů řazení byl nahrazen tlačítkovým voličem, Řidič stiskem tlačítka zvolí jízdu vpřed, neutrál, zpětný chod nebo polohou pro parkování. Navíc je zde k dispozici také elektrická parkovací brzda s funkcí „Auto Hold“. Ve spodní části středové konzoly se nachází dostatečně velký prostor, kam může řidič či spolujezdec odložit různé drobnosti, a díky klasické 12V zásuvce s USB portem mohou dobíjet různá elektronická zařízení. Mezi další interiérové specifikum Kony Electric patří 7palcový plně digitální přístrojový panel, který řidiči poskytne veškeré informace o jízdě včetně rychlosti, spotřeby energie, dojezdu a stavu nabití. Dalším důležitým rozdílem je přepracovaný design centrálního displeje navigace, který má uhlazenější a modernější vzhled. V neposlední řadě je třeba zmínit přepracovaný panel ovládání klimatizace, který

³ Standardní Hyundai Kona se spalovacími motory má anténu ve tvaru žraločí ploutve pouze u verzí s vestavěným navigačním systémem.

doznal mimo designových změn také řadu změn technických, jmenovitě tlačítko pro zapnutí klimatizace pouze pro řidiče nebo tlačítko „heat“ využívající energii z akumulátoru pro rychlejší vytopení interiéru.

Interiér Kony Electric nabízí také dvě barevná provedení. Pro konzervativnější zákazníky je k dispozici černý interiér, který si může zákazník objednat buď s látkovým čalouněním sedadel, nebo celokoženým čalouněním. Pro méně konzervativní zákazníky je dostupný tříbarevný světlý interiér, který kombinuje šedou, světle modrou a černou barvu.

Hyundai Kona Electric je vybaven výkonným elektromotorem poskytujícím točivý moment 395 Nm. Díky tomu vůz nabízí mimořádnou odezvu na sešlápnutí akceleračního pedálu, což potvrzuje zrychlení z 0 na 100 km/h za pouhých 7,6 sekund. Hyundai Kona Electric je dostupný se dvěma variantami akumulátorů. Méně výkonný o kapacitě 39,2 kWh nabízí dojezd až 289 km dle testovacího cyklu WLTP a výkonnější o kapacitě 64 kWh, kterým se dojezd prodlouží až na 449 km na jedno nabití dle WLTP.

Automobilka Hyundai poskytuje na vůz Kona Electric záruku 5let bez omezení ujetých kilometrů a navíc na akumulátor záruku 8let nebo ujetí 200 000 kilometrů (podle toho, co nastane dříve). Tato tovární záruka poskytuje vozu jedinečnou konkurenční výhodu, jelikož taková nabídka není u jiných automobilek standardem.

8.2.2 Cena

Tabulka 13: Ceník modelu Hyundai Kona Electric – k 1.4. 2019

Základní cena	Future	Ultimate
Eco 39,2 kWh	924 990 Kč	-
Power 64 kWh	1 119 990 Kč*	1 259 990 Kč
* Cena již zahrnuje paket Eficiency		
Integrovaná navigace	15 000 Kč	•
Paket Eficiency	65 000 Kč	•

Zdroj: webové stránky společnosti Hyundai Motor Czech s. r. o.

Ceník modelu Kona Electric je pojatý jednoduchou a moderní formou a zákazníkům poskytuje veškeré informace o výbavových stupních (včetně možnosti rozšíření výbavy o pakety), o cenách, délce záruky a také základní technické údaje o kapacitě akumulátoru, výkonu elektromotoru, a to nejdůležitější pro elektromobily, o délce dojezdu. Model Kona

Electric se nabízí ve dvou výbavových stupních Future a Ultimate a dvou výkonových stupních akumulátorů ECO (39,2 kWh) a POWER (64 kWh).

Výbava Future

Při pohledu do ceníku je již základní verze dobře vybavená, nabízí například 17" kola z lehké slitiny, možnost rychlého dobíjení stejnosměrným proudem, asistenta pro vedení vozu v jízdách pruzích, asistenta pro rozjíždění do kopce, elektrickou parkovací brzdu, inteligentní klíč a startování tlačítkem, automatickou klimatizaci, zadní parkovací senzory s parkovací kamerou, vyhřívaný volant, vyhřívaná přední sedadla a integrovaný audiosystém se 7" dotykovým displejem.

K této výbavě lze za 15 000 Kč dokoupit vestavný navigační systém, který obsahuje prémiový audiosystém Krell. Dále jde výbavu Future rozšířit o paket Efficiency za 65 000 Kč, který zahrnuje prvky jako hlavní LED světlomety s LED zadními svítilnami, sledování mrtvého úhlu, tepelné čerpadlo, systém předehřevu akumulátoru, samostmívací zpětné zrcátko a dešťový senzor. Autor považuje tento paket za nezbytný hlavně z důvodu přítomnosti tepelného čerpadla, díky kterému se automobil v zimě rychle zahřeje a v létě naopak ochladí, a navíc u elektromobilu zvyšuje jeho dojezd.

Výbava Ultimate

Tato výbava obsahuje veškeré prvky, které jsou zmíněny výše včetně integrované navigace a paketu Efficiency. Navíc jsou jeho součástí aktivní asistent pro vedení vozu v jízdách pruzích, autonomní nouzové brzdění, kožený interiér, ventilovaná přední sedadla, průhledový head-up displej, inteligentní adaptivní tempomat, přední parkovací senzory a rozpoznávání dopravních značek. (Hyundai, 2019)

8.2.3 Propagace

Společnost Hyundai Motor Czech v současné době propaguje model Kona Electric pouze prostřednictvím svých internetových stránek, na nichž se nachází speciálně vytvořená modelová stránka, kde se lidé mohou o vozu dovědět vše potřebné. Modelová stránka mimo ceníků a technických dat obsahuje informace o designu, pohonné jednotce, veškerých prvcích komfortu a bezpečnostních asistentech. Celá stránka je vytvořena v grafickém souladu s ostatními modely a moderním stylem plní formu online propagace. Další propagace modelu probíhá přes tiskové centrum společnosti, kde si pomocí PR článků novináři i široká veřejnost mohou zjistit další informace o modelu, například o mnoha

získaných oceněních nebo jak vůz obstojí v extrémních podmínkách u severního polárního kruhu či o tom, že je díky své vyspělé technologii schopen smazat rozdíl mezi konvenční a elektrickou mobilitou. Další způsob propagace je skrze PR vozy pro novináře, produktové katalogy účast na výstavách a eventech zaměřujících se na e-mobilitu. Tímto však výčet forem propagace končí a důvod je prostý. Alokace Kony Electric je pro český trh prozatím značně omezená a vozy, které se do země dostanou, jsou schopné si svého zákazníka velice rychle najít. Trh s elektromobily není zatím masově rozšířený a kupují je především fanoušci této technologie, kteří o ní znají veškeré informace.

8.2.4 Distribuce

Hyundai Kona Electric pro evropský trh se v současné době vyrábí v korejském Ulsanu, ale je v souvislosti s celosvětově rostoucí poptávkou po tomto modelu je vysoce pravděpodobné i zahájení výroby v České republice, kde by mohl nahradit výrobu stávajícího modelu segment B-MPV ix20. Všechny modely vyráběné v Koreji, včetně Kony Electric, se do České republiky dostávají prostřednictvím lodní dopravy, do Evropy přes přístav ve slovinském Koperu a odtud kamionovou dopravou do centrálního skladu importéra. Společnost Hyundai Motor Czech spolupracuje se společností Mosolf, která poskytuje importérovi skladovací a přepravní služby. Z centrálního skladu se vozy převážejí k jednotlivým dealerům a následně se předávají zákazníkům.

Pro vůz Kona Electric je z pohledu distribuce hlavní nevýhodou jeho nedostatečná alokace pro český trh. Očekává se, že v roce 2019 se na český trh dostane tento model pouze v několika desítkách kusů. Pokud se potvrdí informace o chystané výrobě Kony Electric v moravskoslezských Nošovicích, dá se očekávat, že se na tuzemský trh dostane v daleko větší míře, a navíc by se díky značné úspoře přepravních nákladů mohla snížit její prodejní cena.

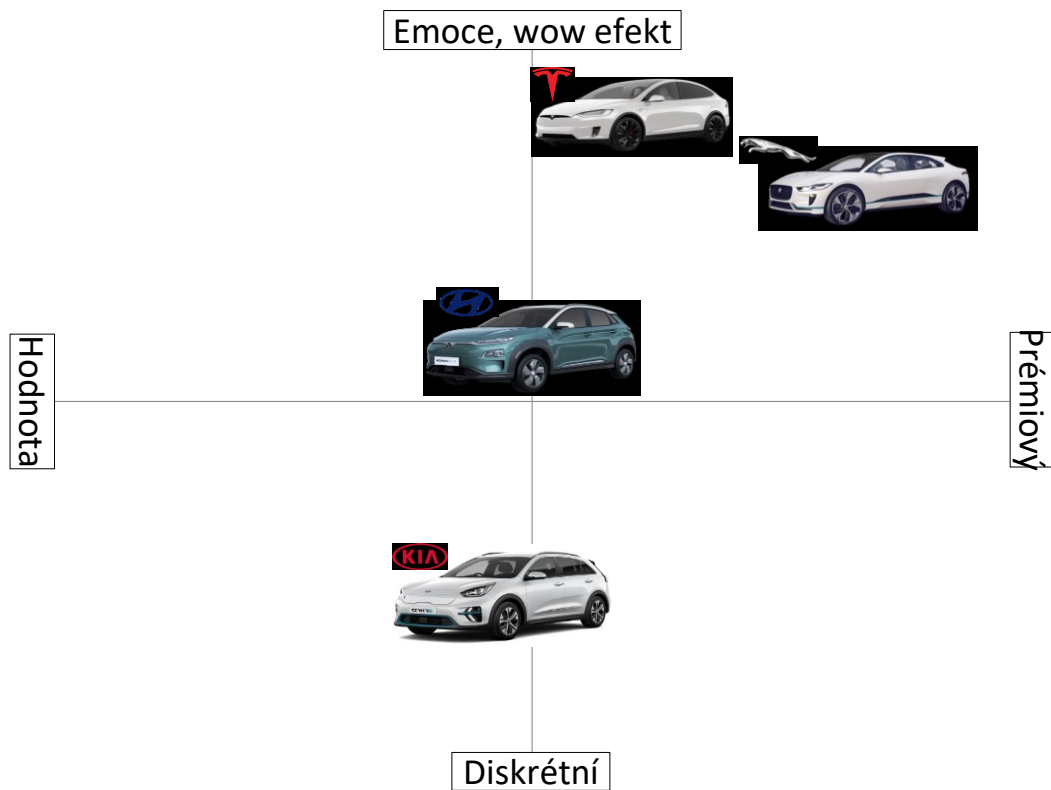
8.2.5 SWOT analýza modelu Kona Electric na českém trhu

Silné stránky		Slabé stránky	
1	Silná pozice značky Hyundai na českém trhu	1	Slabá servisní síť značky Hyundai v ČR
2	Vysoký dojezd na jedno nabití	2	Karoserie typu B-SUV, podle dotazníkového šetření zájemci o EV by upřednostnili elektrický vůz segmentu C
3	Možnost rychlodobíjení akumulátoru	3	Nedostatečná alokace vozů Kona EV pro český trh
4	Systém řízení ohřevu a chlazení interiéru (tepelné čerpadlo)	4	Nedostupnost mobilní aplikace pro správu vozu
5	Systém tepelného řízení akumulátoru (odolnost vůči přehřívání)	5	Nedostupnost pohonu všech kol
6	Pokročilá rekuperace brzdě síly	6	
7	Komfortní a bezpečnostní vybavení typická pro vozy vyšších segmentů	7	
8	Pokročilá rekuperace brzdě síly	8	
9	Mnoho vítězství modelu Kona Electric v prestižních testech	9	
Příležitosti		Hrozby	
1	Vysoká pravděpodobnost, že model Kona EV se bude vyrábět ve výrobním závodu HMMC v Nošovicích	1	Vstup nových konkurentů na trh (například společnost Tesla chystá otevřít první servisní místo v ČR, kde v budoucnu může spustit také
2	Dotace pro firmy a obce v roce 2019	2	Společnost Tesla se chystá spustit online prodej (ušetření nákladů)
3	Rozšíření dotačního programu také pro fyzické osoby	3	Vážná dopravní nehoda, při které dojde k vzplanutí vozu, může změnit náhled veřejnosti na bezpečnost elektrovozidel
4	Rozšíření výhod pro elektromobily (mimo parkování, silniční daň...)	4	Rapidní zdražení elektrické energie
5	Malé množství srovnatelných konkurentů	5	Nový příchod elektromobilů čínských značek s atraktivní cenou
6		6	Kia eNiro - stejné vlastnosti, ale prostornější vůz
7		7	

8.3 Konkurence

Hyundai Kona Electric díky karoserii typu SUV nemá mezi elektrickými automobily na stávajícím českém trhu velkou konkurenci, svými unikátními rozměry se nedá zcela srovnávat s již zavedenými elektromobily jako VW e-Golf, BMW i3, Hyundai Ioniq atd. Nutno podotknout, že Hyundai Kona Electric není jediným SUV/crossoverem na trhu, avšak s konkurenty jako Jaguar I-Pace nebo Tesla model X se model značky Hyundai nedá srovnávat hlavně z cenového hlediska. Dva výše uvedené modely jsou převážně vnímány jako vozy luxusní třídy a v cenovém porovnání se nacházejí ve zcela jiné hladině. Autor k porovnání vybral dva konkurenční modely. Nissan Leaf 3, který sice nepatří do kategorie vozů SUV, avšak všemi ostatními parametry jako cena, dojezd, kapacita akumulátoru či rozměry je porovnatelný s Konou Electric. Druhým konkurenčním modelem byla zvolena Kia eNiro, která je zcela porovnatelným automobilem. Jedná se o vůz kategorie SUV a navíc veškerou techniku přebírá právě od Hyundai Kona Electric, jelikož se jedná o vůz sesterského koncernového výrobce. Tento vůz však v současné době ještě není oficiálně představen, tudíž Hyundai Kona Electric má v tomto případě velkou konkurenční výhodu.

Obrázek 27: Positioning Kony Electric






Zdroj: vlastní zpracování

8.3.1 Nissan Leaf 3

Japonská automobilka Nissan v roce 2009 představila první prototyp elektrického automobilu a ještě tentýž rok vyšla jeho sériová podoba. O rok později tento model vstoupil na globální trh a během následujících let se stál nejlépe prodávaným elektromobilem na světě. Posledním počinem značky Nissan v segmentu elektromobility je druhá generace modelu Leaf, která se designem více přibližuje běžným automobilům. Na začátku roku 2019 automobilka Nissan přišla s limitovanou edicí Leaf 3 nazvanou ZERO e+, jejíž alokace pro evropský trh čítá 5 000 kusů. Hlavní předností limitované edice je zvýšená kapacita akumulátoru s hodnotou 62 kWh. Vedle toho se model dočkal také posíleného elektromotoru, který nabízí výkon 160 kW a točivý moment 340 Nm. Mimo již zmíněné verze nabízí automobilka Nissan také verzi Leaf 3 ZERO vybavenou akumulátorem s kapacitou 40 kWh.

Tabulka 14: Srovnání kapacity akumulátoru a dojezdu (Leaf vs. Kona)

	Kapacita akumulátoru	Dojezd dle WLTP
Leaf 3 ZERO 	40 kWh	270 km
Leaf 3 ZEROe+ 	62 kWh	385 km
Kona Electric 	39,2 kWh	289 km
	64 kWh	449 km

Tabulka 15: Srovnání možností dobíjení (Leaf vs. Kona)

Typ dobíjecího konektoru	CHAdEMO	CCS Combo 2
Kapacita rychlonabíječky	50 kW	100 kW
Doba nabití z Wallboxu		
Leaf 40 kWh verze / Kona 39,2 kWh	<i>7 hodin 30 minut</i>	6 hodin 10 minut
Leaf 62 kWh verze / Kona 64 kWh	<i>11 hodin 30 minut</i>	9 hodin 35 minut
Doba nabití z domácí sítě		
Leaf 40 kWh verze / Kona 39,2 kWh	<i>21 hodin</i>	19 hodin
Leaf 62 kWh verze / Kona 64 kWh	<i>32 hodin</i>	31 hodin
Doba nabití z rychlonabíjecí stanice		
Leaf 40 kWh verze / Kona 39,2 kWh	<i>60 minut</i>	54 minut
Leaf 62 kWh verze / Kona 64 kWh	<i>60 minut</i>	54 minut

Hodnoty ve výše uvedené tabulce jasně ukazují, že automobil Kona Electric dosahuje daleko lepšího času nabíjení než konkurenční Nissan Leaf. Největší rozdíl tvoří nabíjení z wallboxu, kde Kona Electric u téměř totožné kapacity akumulátoru (39,2 kWh) dosahuje o 1 hodinu a 20 minut kratšího času k nabití než konkurenční Leaf (40 kWh) a u silnější verze o 1 hodinu 55 minut i navzdory tomu, že akumulátor Kony má větší kapacitu.

Tabulka 16: Základní údaje (Leaf vs. Kona)

	Nissan Leaf 3	Hyundai Kona Electric
Délka (mm)	4 490	4 180
Výška (mm)	1530–1545 ⁴	1 570
Šířka	1 788	1 800
Rozvor (mm)	2 700	2 600
Zatížení střechy (kg)	35	80
Max. zatížení přívěsu (kg)	0	0/500 ⁵
Objem zavazadlového prostoru (l)	385–400	332
Výkon palubní dobíječky	6,6 kWh	7,2 kWh ⁶

Srovnání

Nissan Leaf 3	Hyundai Kona Electric
<p>Výhody</p> <ul style="list-style-type: none"> + Větší zavazadlový prostor + Větší prostor pro posádku + Inteligentní panoramatický kamerový systém + Aplikace pro vzdálenou správu vozu + Servisní interval 30 000 km + Vyhřívání zadních sedadel + Výroba v Evropě (Sunderland VB), kratší dopravní cesta, rychlejší doba dodání 	<p>Výhody</p> <ul style="list-style-type: none"> + Stále oblíbenější typ karoserie typu SUV + Unikátní dojezd na jedno nabití + Inteligentní systém rekuperace brzdné síly + Elektrická bederní opěrka + Head-up displej + Odvětrávaná přední sedadla + Kapalínou chlazený akumulátor + Rozšířenější typ konektoru CCS Combo 2 + Rovná podlaha po sklopení zadních sedadel + Volba jízdních režimů

⁴ Záleží na stupni výbavy

⁵ V modelovém roce 2020 přibude možnost táhnout přívěs

⁶ V modelovém roce 2020 přijde třífázová palubní dobíječka o výkonu 11 kWh



	<ul style="list-style-type: none"> + Podpora nabíjení až na 100 kWh nabíjecí stanici + Možnost většího zatížení střechy (80 kg)
<p>Nevýhody</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nižší dojezd na jedno nabití - Pomalé nabíjení na rychlonabíjecích stanicích - Pouze 6,6 kWh palubní dobíječka - Nedostatečný systém tepelného řízení akumulátoru (přehřívání systému) - Jednoduchá kliková torzní zadní náprava - Menší zatížení střechy - Nastavení volantu pouze v jedné ose - Nedostupnost bederní opěrky - Méně rozšířený nabíjecí konektor typu CHAdeMO 	<p>Nevýhody</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menší zavazadlový prostor - Menší prostor na zadních sedadlech - Chybějící zadní výdechy klimatizace - Dřívější servisní interval (15 000 km)

Jistou konkurenční výhodou pro zákazníky může být výrobcem poskytovaná záruka, která u Hyundai činí 5 let bez omezení najetých kilometrů a následně 8 let/200 000 km na kapacitu akumulátoru, naopak Nissan Leaf 3 nabízí záruku 3 roky/100 000 km a na akumulátor 8 let/160 000 km.

8.3.2 Kia eNiro

Také koncernový sourozenec přichází s elektrifikovanou variantou svého SUV/crossoveru Niro, který se v současné době nabízí v hybridní a plug-in hybridní verzi. Kia eNiro se na rozdíl od Nissanu Leaf dá považovat za zcela přímého konkurenta Hyundai Kona Electric. Tyto dva vozy jsou si velmi podobné, jelikož využívají stejnou platformu, také kapacity obou nabízených akumulátorů se nijak neliší od Kona Electric. Společnost Hyundai u modelu Kona Electric využívá akumulátory společnosti LG Chemical, zatímco společnost Kia spolupracuje s dalším korejským výrobcem akumulátorů společností SK Innovation. Bez ohledu na dodavatele oba automobily přicházejí s totožnou velikostí akumulátorů.

Tabulka 17: Srovnání kapacity akumulátoru a dojezdu (eNiro vs. Kona)

	Kapacita akumulátoru	Dojezd dle WLTP
Kia eNiro 	39,2 kWh	289 km
	64 kWh	455 km
Kona Electric 	39,2 kWh	289 km
	64 kWh	449 km

Tabulka 18: Srovnání možností dobíjení (eNiro vs. Kona)

Typ dobíjecího konektoru	CCS Combo 2	CCS Combo 2
Kapacita rychlonabíječky	100 kW	100 kW
Doba nabití z Wallboxu		
eNiro 39,2 kWh verze / Kona 39,2 kWh	<i>6 hodin 10 minut</i>	6 hodin 10 minut
eNiro 64 kWh verze / Kona 64 kWh	<i>9 hodin 35 minut</i>	9 hodin 35 minut
Doba nabití z domácí sítě		
eNiro 39,2 kWh verze / Kona 39,2 kWh	<i>19 hodin</i>	19 hodin
eNiro 64 kWh verze / Kona 64 kWh	<i>31 hodin</i>	31 hodin
Doba nabití z rychlonabíjecí stanice		
eNiro 39,2 kWh verze / Kona 39,2 kWh	<i>54 minut</i>	54 minut
eNiro 64 kWh verze / Kona 64 kWh	<i>54 minut</i>	54 minut

Kia u modelu eNiro v současné době nevydala oficiální homologační data, ve kterých by zveřejnila časy dobíjení na jednotlivých typech dobíječek. Je však velice pravděpodobné, že se časy nebudou lišit od Kony Electric, když jde o technicky téměř totožné vozy.

Tabulka 19: Základní údaje (eNiro vs. Kona)

	Kia eNiro	Hyundai Kona Electric
Délka (mm)	4 375	4 180
Výška (mm)	1 560	1 570
Šířka	1 805	1 800
Rozvor (mm)	2 700	2 600
Zatížení střechy (kg)	?	80
Max. zatížení přívěsu (kg)	?	0/500
Objem zavazadlového prostoru (l)	451	332

Srovnání

Jelikož oba automobily spadají do stejného segmentu crossoverů, jsou postaveny na stejném technickém základu, nabízejí totožné kapacity akumulátorů a prvky výbavy, lze je srovnávat jen velmi těžce, protože rozdílů není mnoho. Hlavní rozdíl je patrný v designu obou automobilů. U Hyundai Kona Electric se dá očekávat, že svým vyzývavým designem osloví spíše mladší skupiny zákazníků, Kia eNiro díky svému usedlejšímu designu bude oslovovat spíše konzervativnějšího zákazníka. Velkou výhodou vozu Kia eNiro na českém trhu budou jeho rozměry, je o něco větší a zákazníci bude lákat především na velikost zavazadlového prostoru, který je o celých 119 litrů větší, také díky většímu rozvoru je na zadních sedadlech více místa. Kona Electric má však velkou konkurenční výhodu v tom, že se již na českém trhu nachází a zákazníci si ji mohou objednat. Kia eNiro na své uvedení zatím čeká. Dalším prodejním argumentem pro Konu Electric bude délka tovární záruky. Kia nabízí 7letou záruku ale omezenou na 150 000 kilometrů oproti Hyundai, který má 5letou záruku bez omezení najetých kilometrů. U elektromobilů je také důležitá záruka na akumulátor, která v případě Kie je 7 let nebo 150 000 kilometrů a u Hyundai 8 let nebo 200 000 kilometrů. Hyundai přichází s velkorysejší nabídkou, která u řady zákazníků může mít rozhodující vliv.

8.4 Zodpovězení výzkumných otázek

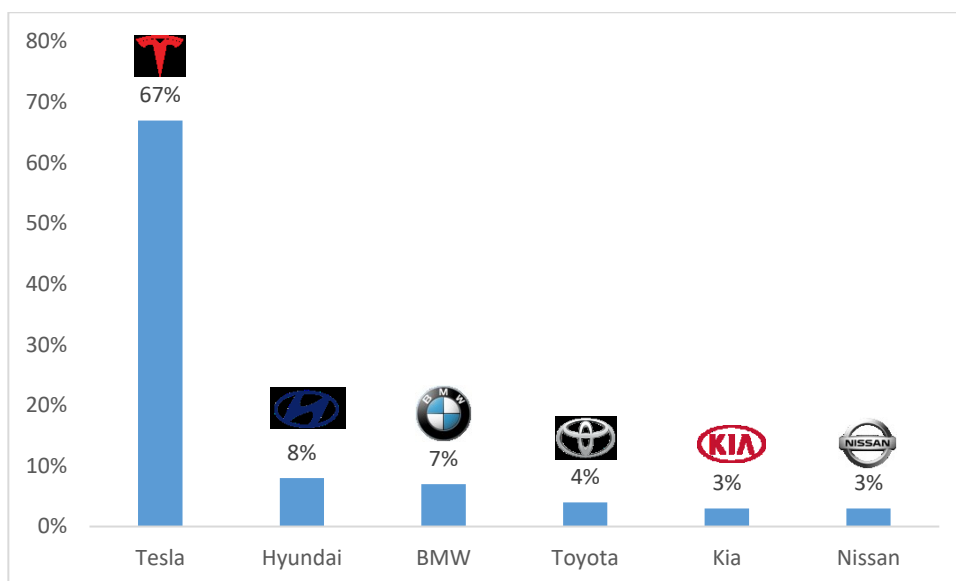
V této části se autor podrobněji zaměří na zodpovězení výzkumných otázek, které jsou součástí této diplomové práce.

VO1: Vnímají čeští zákazníci značku Hyundai také jako výrobce ekologických automobilů?

Na základě dotazníkového šetření se jeví, že značka Hyundai není ve větší míře vnímána jako automobilka produkující vozy ekologicky šetrné k životnímu prostředí. Ačkoli se v průzkumu umístila na pomyslném druhém místě za značkou Tesla s 67% podílem, získaný 8% podíl se nedá pokládat za uspokojivý. Na druhou stranu je důležité zmínit, že v dotazníkovém šetření porazila značky Volkswagen, BMW nebo Nissan, které v ročním srovnání dosahují vyšších počtů registrací vozů s alternativním pohonem. Značka Hyundai patří na českém trhu k velice oblíbeným v oblasti prodeje vozů s konvenčními spalovacími pohony, naopak mezi ekologickými pohony v současné době není tak úspěšná, i když zde nabízí 3 z celkem 4 typů ekologicky šetrných pohonů. Firma mimo elektrických vozů nabízí také hybridní a plug-in hybridní verzi modelu Ioniq. Navíc se v letošním roce chystá uvést také hybridní verzi modelu Kona a v následujícím roce hybridní a plug-in hybridní verze modelu Santa Fe.

Z následujícího grafu lze vyčíst, že značka Tesla je nejsilněji vnímána jako výrobce elektrických automobilů. Z toho vyplývá, že společnost Hyundai musí začít více propagovat svou silnou produktovou řadu nejen u elektromobilů, ale i ostatních ekologicky šetrných pohonů, aby se značce Tesla přiblížila. Nabízí se i možnost, zda by nebylo pro značku Hyundai efektivnější pro vozy s elektrickým pohonem vytvořit samostatnou značku, např. IONIQ. Zajímavým bodem v tomto grafu je umístění značky Toyota, která sice v nabídce nemá žádný čistě elektrický automobil, pouze hybridní nebo plug-in hybridní, díky své silné komunikaci ji však respondenti vnímají také jako výrobce osobních elektrických vozidel.

Obrázek 28: Vnímaný podíl výrobců elektromobilů na českém trhu dle dotazníkového šetření



Zdroj: dotazníkové šetření

VO2: Jaké jsou hlavní přednosti elektrického automobilu Hyundai Kona oproti konkurenci?

Podle počtu registrací se segment malých SUV/crossoverů stává na českém trhu velice oblíbeným a tento trend stoupá. Hyundai Kona Electric je jedním z prvních zástupců z řad elektromobilů, který vstoupil do tohoto segmentu, v současné době zde nemá přímého konkurenta, protože elektrický crossover značky Kia eNiro nebyl ještě oficiálně na českém trhu uveden do prodeje a nejsou známy jeho ceny. Další konkurenti, kteří by přicházeli v úvahu (Tesla model X a Jaguar I-Pace), se nedají pokládat za přímou konkurenci, jelikož tyto značky jsou vnímány jako prémioví výrobci automobilů. S tím se především pojí jejich vyšší pořizovací cena a kvalita použitých materiálů. I když je Kona Electric s těmito vozy plně srovnatelná z hlediska dojezdu, autor se rozhodl zařadit do porovnání konkurenty značek Kia a Nissan, které se k ní svými parametry více blíží.

Porovnání s modelem Kia eNiro je obtížné, protože oba vozy stojí na stejné platformě a sdílejí totožné technologie. Kia eNiro předčí model Kona Electric větší a prostornější karoserií, z čehož pramení také větší obsah zavazadlového prostoru, na který je český zákazník obzvláště citlivý. Autor vnímá hlavní konkurenční výhodu modelu Kona Electric v tom, že tento model je již na trhu na rozdíl od modelu eNiro, který na své oficiální

představení stále čeká. Dá se očekávat, že v důsledku o něco větších rozměrů se prodejní cena eNira bude pohybovat nad cenou Kony Electric. Nepatrnou výhodou může být specifický design Kony Electric, který bude oslovovat spíše mladší zákazníky, ale pohled na design je velice subjektivní a individuální. Co lze bezesporu považovat za konkurenční výhodu značky Hyundai je její renomé na českém trhu. Dlouhodobě zde značka Hyundai soupeří o druhou pozici v počtu registrací hned za domácím výrobcem Škoda. Oblíbenost značky Hyundai u českých zákazníků hraje bezesporu důležitou roli. V neposlední řadě stojí za zmínku výhodnější podmínky tovární záruky. Když se na otázku záruky podíváme z hlediska dotazníkového šetření, mnoho respondentů uvedlo, že se obávají o životnost akumulátoru. Zde může o rok delší záruka nebo o 50 000 kilometrů větší porce najetých kilometrů být jedním z hlavních důvodů, proč zvolit právě značku Hyundai.

Při srovnání Nissanu Leaf 3 s Konou Electric lze nalézt více rozdílů než u Kie eNiro. Nissan Leaf je sice jeden z nejprodávanějších elektromobilů na evropském trhu, ale Kona Electric jakožto nový hráč na trhu je velice silným konkurentem. Jak již bylo zmíněno, vnímání karoserie je čistě subjektivní věcí, ale Kona Electric ve srovnání s Leafem nabízí další podstatné výhody. Tu hlavní autor vidí nejvíce v teplotním řízení akumulátoru. Hyundai Kona nabízí kapalinou chlazený akumulátor, který akumulátor efektivněji chladí při jeho nabíjení. Díky tomuto systému se Kona Electric rychleji nabití na rychlonabíjecích stanicích, protože se akumulátor nepřehřívá. Další zásadní věcí, kterou Nissan Leaf postrádá, je vyhřívání akumulátoru, které jej udržuje v ideální teplotě, díky níž vůz v zimě ujede více kilometrů. Bez tohoto systému se dojezd udávaný výrobcem může snížit až na polovinu. Nissan Leaf v obou nabízených kapacitách akumulátorů dosahuje menšího dojezdu než Hyundai Kona Electric. Navíc se také pomaleji nabíjí, jelikož zvládá pouze využití kapacity 50 kWh na rozdíl od Kony, která zvládá nabíjení až na 100 kWh rychlonabíjecí stanicí. V neposlední řadě je důležité zmínit jízdní komfort. Kona Electric je vybavena víceprvkovou zadní nápravou, která je schopna lépe absorbovat nerovnosti na silnici a tím zvyšovat komfort cestování. Leaf je vybaven pouze jednoduchou torzní klikovou nápravou.

Další produktové rozdíly mohou být nalezeny v kapitole 8.2.1.

VO3: Jaké jsou hlavní rozhodovací aspekty zákazníků při koupi elektromobilu?

Jako největší výhodu elektrických automobilů vnímají účastníci dotazníkového šetření levnější provozní náklady oproti vozidlům s klasickým spalovacím motorem. Dalším silným aspektem pro respondenty je šetrnost elektromobilů k životnímu prostředí, jelikož během provozu nevypouští žádné škodlivé látky. Neopomenutelné jsou i dotační programy, jelikož cena elektromobilů je podstatně vyšší než u běžných spalovacích motorů. Zákazník očekává podporu ze strany státu. V současné době není v České republice a výhledově se ani nechystá žádný dotační program, který by motivoval privátní zákazníky k pořízení elektrického automobilu. V minoritním počtu jsou také zmíněny specifické vlastnosti elektromobilů jako jízda bez hluku a vibrací nebo absence řazení a nízké náklady na údržbu.

Elektromobily díky své jednodušší konstrukci a absenci pohyblivých částí podléhajících opotřebení třením mají velmi nízké náklady na údržbu. Nemusí se u nich měnit tolik provozních kapalin nebo opotřebovaných pohyblivých částí jako u klasických spalovacích motorů. Zde se nachází prostor pro PR komunikace a informování zákazníků o této jedné z mnoha výhod elektromobilů.

VO4: V čem zákazníci vidí hlavní úskalí u pořízení elektromobilu?

Nejvíce zákazníci od pořízení elektromobilu odrazuje omezený dojezd na jedno nabití. Hyundai Kona v dnešní době s přehledem zvládá minimální porci kilometrů, kterou respondenti v dotazníku uvedli jako nezbytně nutnou, aby o elektromobilu uvažovali. Druhé nejčtenější úskalí elektromobilů zákazníci vidí v jejich vysoké pořizovací ceně, dalším se jeví omezená dostupnost nabíjecích stanic převážně v místě bydliště nebo v zaměstnání. Je pravdou, že na velkých sídlištích by majitel elektromobilu měl problém svůj automobil nabít a musel by hledat alternativní zdroj elektrické energie, například u nejbližšího obchodního centra. Za zmínku také stojí vnímání doby, za kterou se elektromobil nabije.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V následující části se autor bude věnovat návrhům a doporučením, které by společnost Hyundai Motor Czech, dále jen HMCZ, měla zvážit k dosažení lepšího obrazu a vyšších prodejů svých ekologicky šetrných automobilů obecně, a následně také, jaký postoj ke komunikaci zaujmout z pohledu správného uvedení osobního elektrického automobilu Hyundai Kona Electric na českém trhu.

9.1 Komunikace

PR komunikace patří v dnešní době k velmi důležitým nástrojům komunikace nejen v automobilovém průmyslu. Jejím hlavním úkolem je spojení s vnějším světem, nejčastěji se zástupci médií, zákazníky, dodavateli, sponzorovanými subjekty atd. V této sekci se autor zabývá konkrétní body, na které by se společnost HMCZ měla zaměřit ke zlepšení propagace svých ekologicky šetrných vozů mezi českou veřejností. Některé návrhy se týkají celého portfolia Hyundai vozů s alternativním pohonem, ale většina se zabývá konkrétním modelem Hyundai Kona Electric.

Jak již bylo zmíněno v praktické části v sekci propagace, český importér vozů Hyundai využívá pro propagaci modelu Kona Electric v podstatě dva kanály. Prvním a velmi důležitým kanálem jsou modelové stránky vozu na webových stránkách www.hyundai.cz. Zde se návštěvníci těchto stránek mohou dozvědět všechny důležité informace o daném modelu, jsou zde vysvětleny všechny designové prvky exteriéru i interiéru, technologie akumulátoru, výkon a dojezd vozu společně s komfortními prvky a bezpečnostními asistenty, které vůz nabízí. V rámci PR aktivit se vůz půjčuje různým novinářům, kteří po redakčním testu napíší článek o svých pocitech z řízení a celkovém dojmu. Rychlé odkazy na tyto stránky mohou návštěvníci stránek nalézt v sekci recenze. Podle názoru autora je tento způsob odkazování na nezávislé testy velmi zajímavou formou, jak přesvědčit zákazníky o kvalitách vozu. Jde o to, že mnozí novináři v testech zmiňují stejné přednosti jako uvádějí marketingové materiály. V zobrazování těchto recenzí se společnost Hyundai odlišuje od zkoumané konkurence, která je na svých stránkách nemá. Naopak konkurence využívá sekci často kladených otázek, kde se snaží v krátkosti a srozumitelnosti odpovědět na nejčastější dotazy zákazníků. Autor vnímá sekci často kladených otázek jako důležitou, protože pouze malá část obyvatel na českém trhu měla možnost se podrobněji seznámit

s elektromobily. Ty jsou veřejností stále vnímány jako relativně nový neprozkoumaný zdroj pohonu a otázek z jejich řad je několik. Autor proto navrhuje také zahrnout sekci nejčastěji kladených otázek na modelové stránky Kony Electric a navíc ji doporučuje rozšířit o část, v níž se budou vyvracet mýty, které si zákazníci spojují s elektromobily.

Jako příklad mýtů lze uvést:

1. Může se s elektromobilem do mycí linky?
2. Může elektromobil řídit člověk s voperovaným kardiostimulátorem?
3. Je bezpečné řídit elektromobil v bouři?
4. Je možné elektromobil nabíjet v dešti?
5. Ochrání Vás elektromobil při úderu blesku?

Existuje celá řada mýtů o elektromobilech, která se dá jednoduše vysvětlit a vyvrátit. Touto sekci by se modelová stránka a celá komunikace společnosti Hyundai ještě více odlišila od konkurence a zákazníkům by poskytla důležité a praktické informace.

Pro ještě větší efekt této komunikace autor doporučuje společnosti HMCZ navázat spolupráci s nějakou motoristickou redakcí, které by zapůjčili Kony Electric k testování, a v rámci této spolupráce by novináři reálně tyto mýty začali vyvracet. Celý koncept by stál na krátkých videích, která by v každém dílu vyvrátila jeden mýtus. Pro tento typ komunikace autor doporučuje využít internetový server pro sdílení videosouborů YouTube a následně tato videa sdílet přes všechny sociální média společnosti HMCZ. Autor očekává, že tato komunikace by oslovila širokou veřejnost a navíc by pomohla přímé komunikaci s publikem. Sledující by pod videi nechávali své příspěvky s dalšími případnými mýty, které by v následujících videích byly buď potvrzeny nebo vyvráceny.

V neposlední řadě autor doporučuje společnosti aktivně komunikovat prodejní úspěchy svých elektromobilů, například fleetový prodej známé firmě nebo do státní správy (prodej elektrického vozu Ioniq Policii České republiky) atd. Kromě fotek na sociálních sítích s krátkým příspěvkem by mohl PR manažer společnosti komunikovat tyto důležité prodejní úspěchy také v tiskových zprávách. Společnost HMCZ může dále komunikovat téměř bezplatné parkování v hlavním města Praha, kde za registraci ekologického automobilu (HEV, PHEV, BEV) zaplatí jeho provozovatel pouze 100 Kč na rok a může parkovat v modrých a hnědých parkovacích zónách. Inspiraci si společnost může vzít u konkurenční značky Toyota, která v současné době tuto výhodu komunikuje.

9.1.1 Vnímání značky jako výrobce elektromobilů

Automobilka Hyundai na českém trhu je velmi oblíbenou v oblasti vozů s běžnými benzínovými a dieselovými motory. Díky silné reklamě v různých typech médií dokáže oslovit široké spektrum zákazníků, oprávněně proto patří mezi tři nejlepší výrobce. Bohužel diametrálně odlišný přístup je u ekologicky šetrných automobilů. V současné společnosti HMCZ využívá pro propagaci svých ekologických vozů internetové stránky, kde každý model má svou modelovou stránku, dále to jsou PR články v tiskovém centru společnosti a v poslední řadě sociální sítě.

Autor doporučuje společnosti HMCZ vytvořit a spustit komplexní marketingovou komunikaci, která bude neutrální, informativní, propagující elektromobilitu a Hyundai Kona Electric. To znamená komunikaci zahrnující klasickou televizní reklamu, reklamu v novinách a motoristických časopisech a sponzorované příspěvky na sociálních sítích. Podle autora forma neútočné reklamní kampaně pomůže společnosti Hyundai napravit si u veřejnosti reputaci po kontroverzních reklamních kampaních typu „Hyundai se srovnání nebojí“ nebo „Stop předražené tradici“ trefujících se převážně do domácí značky Škoda Auto a.s. Důležité je také zákazníkům připomínat poměrně dlouhou historii značky Hyundai na poli ekologických pohonů, což pro mnohé bude zárukou toho, že Hyundai není žádným nováčkem v těchto technologiích a jeho modely patří na samý vrchol ve svých segmentech.

9.1.2 Omezený dojezd na jedno nabití

Podle dotazníkového šetření je dojezd na jedno nabití pro zájemce o elektromobil velmi důležitým údajem. Účastníci tohoto výzkumu uvedli, že požadovaný minimální dojezd na jedno nabití by měl být alespoň 400 kilometrů. Výsledek této odpovědi není nějak překvapivý. Jak již bylo v této práci zmíněno, jen málo zákazníků mělo šanci si elektromobil vyzkoušet a poznat jeho výhody a nevýhody. Autor z této odpovědi usuzuje, že vysoké dojezdy u elektromobilů respondenti uvádějí převážně z toho důvodu, že veřejnosti je na určitý dojezd zvyklá u běžných konvenčních pohonů. Na elektromobilitu z pohledu dojezdu se dá nahlížet i z jiného úhlu pohledu. První, na co by se společnost HMCZ měla zaměřit, je komunikace toho, že dojezd na jedno nabití je zcela dostačující pro běžný provoz jak ve městech, tak i mimo ně. Důkazem toho je video, které společnost HMCZ udělala ve spolupráci s renomovaným automobilovým novinářem Petrem Hankem, který vůz Kona Electric otestoval na trase z výrobního závodu HMMC do Prahy. Výsledkem tohoto testu je,

že elektromobil Hyundai Kona příjemně překvapil a řidič se během své jízdy nemusel nijak omezovat. Toto je jeden typ komunikace, jak přesvědčit veřejnost o kvalitách a vysokému dojezdu elektromobilu. Dalším typem komunikace, který autor doporučuje, je propagace elektromobility jako určitého typu svobody, jelikož elektromobily mají jednu podstatnou výhodu., Tou je možnost jejich nabíjení takřka kdekoli a uživatel není odkázán pouze na jeden zdroj jako u automobilů se spalovacím motorem, které jsou závislé na čerpacích stanicích. V podstatě člověk s elektromobilem může zastavit u nejbližší běžné zásuvky a auto dobít.

9.1.3 Komunikace nízkých provozních nákladů

Elektromobily se pomalu rozšiřují po celém světě a je jen otázkou času, jak dlouho bude trvat než kromě dnes ojedinělých případů jich budeme na cestách potkávat desítky či stovky. Současný trend tomu nasvědčuje. Velké množství automobilových výrobců investuje velké finanční prostředky do vývoje elektromobility, autonomního řízení a digitalizace. „Podle studie Boston Consulting Group bude v roce 2030 okolo 50 procent nových aut elektromobily nebo hybridy, do roku 2025 budou elektromobily ekonomičtější než automobily s vnitřním spalováním.“ (Oenergetice.cz, 2019)

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, elektromobily jsou vnímány, jako drahý a luxusní produkt. Objevuje se velké množství názorů, že pořízení elektromobilu v dnešní době nedává z ekonomického hlediska žádný smysl, avšak opak je pravdou. I přes vyšší pořizovací cenu automobilu se jeho provoz vyplatí již nyní, a to z několika důvodů.

1. Předpoklad nižší poruchovosti – na rozdíl od spalovacích motorů neobsahuje velké množství pohyblivých částí, které jsou vystavovány velkým tlakům, teplotám a tření.
2. Levnější technické kontroly – jelikož elektromobily neobsahují výfukový systém a nevypouštějí škodlivé látky, odpadá důvod provádět během technické kontroly emisní zkoušku, díky které majitelé elektromobilů v průběhu životnosti ušetří tisíce korun.
3. Levnější servisní náklady – elektromotor neobsahuje spotřební komponenty jako olejový filtr, motorový olej, palivový filtr nebo svíčky typické pro spalovací motory. Další výhodou elektromotoru je jeho jednoduchá konstrukce, díky které má o poznání vyšší životnost a menší poruchovost.

4. Levný provoz – největší výhodou elektromobilu je cena za ujetý kilometr. Následující tabulka vyčísluje průměrné náklady na ujetí 100 kilometrů s automobilem na benzín a s elektromobilem, pokud jej majitel nabíjí v domácím prostředí. Jak lze z níže uvedené tabulky vyčíst, průměrné náklady na ujetí 100 kilometrů jsou u elektromobilu téměř 3x nižší než u benzínového motoru. Důležité je zmínit, že autor zde počítá s průměrnou cenou za 1/kWh, avšak praxe je zcela jiná. Majitelé elektromobilů mají se svým dodavatelem elektrické energie smlouvenou často o více než polovinu nižší cenu za 1/kWh, než je zde uvedená cena průměrná. Aby provoz elektromobilu byl cenově srovnatelný s benzínovým, musela by cena 1/kWh být 15 Kč.

Tabulka 20: Srovnání provozních nákladů benzín/elektrina

Typ pohonu	Automobil na benzín	Elektromobil
Vzdálenost	100	100
Průměrná cena paliva/elektriny	32 Kč/l	5 Kč/kWh
Průměrná spotřeba	7,0 l/100km	15 kWh/100km
Výsledná cena	224 Kč	75 Kč
Cena kWh srovnatelná s benzinem	-	15 Kč/kWh

Zdroj: vlastní zpracování

Kromě domácího nabíjení lze elektromobily také nabíjet z veřejných nabíjecích stanic. U nich může uživatel platit rovnou platební kartou anebo je vybaven speciálním čipem od poskytovatele stanice. Za čip následně platí poplatek, který se pohybuje řádově kolem 600 korun měsíčně, ale může neomezeně nabíjet u jakékoliv stanice poskytovatele.

Elektromobily jsou vybaveny systémem rekuperace brzděné síly, kdy brzdový výkon je přeměněn zpět na elektrickou energii, která se uchovává do akumulátoru. Díky tomu se dodatečně zvyšuje dojezd a navíc se v takové míře nepotřebují brzdové kotouče a destičky, které tak vydrží mnohem déle.

Zákazníci provozem elektromobilu ušetří také velké finanční prostředky na povinném ručení, protože pro elektromobily platí nejnižší sazba a roční pojistné se pohybuje kolem 1 000 Kč.

Největší obava zákazníků je o životnost akumulátoru. Akumulátor Hyundai Kona Electric je sestaven s několika na sebe navazujícími články. Pokud kapacita akumulátoru časem klesne, nemusí se měnit celý akumulátor, ale stačí proměřit jednotlivé bloky a vyměnit pouze

ty, které jsou potřeba. Díky tomuto technickému řešení uživatel ušetří značnou finanční částku.

Autor společnosti HMCZ doporučuje vytvořit osvětovou PR kampaň, využít v ní výše uvedené klady elektromobilů a přesvědčit zákazníky o jejich kvalitách. Je potřeba naučit zákazníky pohlížet na elektromobilitu i jinak než pouze přes pořizovací náklady.

Autor navrhuje vytvořit stránku srovnávající Konu Electric s vozem stejné kategorie se spalovacím motorem a promítnout všechny náklady spojené s pořízením a provozem obou automobilů, aby zákazníci jasně viděli, že se pořízení elektromobilu vyplatí již v současné době.

9.1.4 Vysoké pořizovací náklady

Elektromobily mají v současné době vysoké pořizovací náklady, proto je důležité komunikaci zaměřit na všechny klady a zákazníkům vysvětlit, že pořizovací cena s ohledem na výkon, výbavu, technologii a dojezd je oproti konkurenci výrazně lepší. Navíc lze v komunikaci přesvědčit zákazníky, že vůz bude mít i po 5 letech stále vysokou zůstatkovou hodnotu díky své jednoduché konstrukci a vysoké životnosti.

9.1.5 Event marketing

Kromě virtuálního seznámení veřejnosti s modelem Hyundai Kona Electric je také velmi důležitá jeho fyzická prezentace. Autor proto navrhuje uspořádat roadshow ve velkých městech po celé České republice, kde kromě prezentace Kony Electric by značka Hyundai mohla předvést také další ekologicky šetrné vozy. Návštěvníci roadshow budou mít jedinečnou příležitost vizuálně se seznámit s modelem Kona Electric a získat daleko více informací o tomto voze a elektromobilitě obecně od produktových specialistů značky Hyundai. Hlavním lákadlem k účasti na této akci by mohla být soutěž o zapůjčení vozu Kona Electric na víkend. Autor navrhuje v rámci roadshow uspořádat také doprovodný program zahrnující například workshopy pro dospělé i jejich děti, možnost vyzkoušet si závod v rallye simulátoru, vystoupení známého umělce či rodinný foto koutek. Navíc by v rámci roadshow mohla společnost HMCZ nabízet své reklamní předměty.

Roadshow po republice by měl mít na starost importér HMCZ.

Po skončení této akce autor doporučuje importérovi v rámci povinných marketingových aktivit oslovit dealery k uspořádání jejich vlastní propagační akce dle vlastního uvážení.

Je vysoká pravděpodobnost, že se model Hyundai Kona Electric začne v průběhu roku 2019 vyrábět ve výrobním závodě v Nošovicích. Autor doporučuje importérovi HMCZ společně s výrobním závodem HMMC uspořádat akci k zahájení výroby. Návštěvníkům by se naskytla možnost podívat se na výrobní proces a následně si vyzkoušet vůz na testovacím okruhu, který je součástí výrobního závodu.

9.1.6 Zákaznické zaměření

Jelikož elektromobily v současné době mají vysokou pořizovací cenu, společnost HMCZ by se měla zvláště zaměřit na určitý typ zákazníků. Jsou to především firmy a subjekty státní správy, kteří mohou čerpat prostředky z dotačních programů vyhlášených Ministerstvem životního prostředí a Ministerstvem průmyslu a obchodu, pouze 5 % z celkového prodeje elektromobilů tvoří privátní zákazníci.

Dotační program Ministerstva průmyslu a obchodu se zaměřuje na podnikatele a firmy se sídlem mimo hlavní město Praha. Vztahuje se jen na čistě elektrifikované automobily a velikost dotace na daný vůz závisí na velikosti podniku, malý podnik dostane 75 %, střední 65 % a velký 55 % ze způsobilých výdajů, které činí 450 000 Kč. Dotace lze čerpat až do 1 mil. pořizovací ceny bez DPH. Předpokladem je plné předfinancování výdajů z vlastních zdrojů firmy a následně stát vyplácí schválenou výši dotace. Firmy pro získání této dotace musí vyhlásit výběrové řízení, kterého se musí zúčastnit minimálně tři konkurenční subjekty.

Tabulka 21: Výpočet výše dotace pro malý podnik

	Kona EV
Cena s DPH	1 259 990 Kč
Cena bez DPH	1 041 314 Kč
Uznatelná výše pořizovací ceny bez DPH	1 000 000 Kč
Způsobilé výdaje 45 %	450 000 Kč
Výše dotace pro malý podnik bez DPH	337 500 Kč
Cena vozu s dotací bez DPH	703 814 Kč
Cena vozu s dotací s DPH	851 615 Kč
Minimální doporučená sleva importéra	51 615 Kč
Výsledná cena s DPH	799 900 Kč

Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu (mpo.cz, 2019)

Dotace Ministerstva životního prostředí se soustředí na subjekty státní správy, které podporují nákup elektromobilů, hybridů, plug-in hybridu a vozů na zemní plny CNG. Maximální výše dotace se odvíjí podle typu pohonného ústrojí.

Tabulka 22: Maximální výše podpory ministerstva životního prostředí

Typ vozidla	Maximální výše dotace			
	Elektromobil	Plug-in Hybrid	Hybrid	CNG
M1 (osobní)	250 000 Kč	200 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč

Zdroj: Ministerstvo životního prostředí (mzp.cz, 2019), vlastní zpracování

Jako první autor navrhuje oslovit firmy a subjekty státní správy pomocí direct mailu, v němž uvede, na kolik peněz by je přišel model Kona Electric včetně slevy importéra a dotace od státu. Na základě této komunikace by následně fleetové oddělení uspořádalo setkání zainteresovaných subjektů, kde by podalo bližší informace k tomuto tématu.

9.1.7 Ambassador

Určitá část konkurenčních značek na českém trhu využívá známé osobnosti k marketingové komunikaci. Tito lidé pomáhají s propagací značky nenásilnou formou a jsou schopni oslovit velké množství lidí. Sdělení podaná ambasadorem jsou pro veřejnost důvěryhodnější a uvěřitelnější. Autor navrhuje společnost HMCZ oslovit veřejně známou osobu se seriózní pověstí a domluvit se na spolupráci. Tato osoba bude následně po určitou dobu užívat model Kona Electric. Z této formy spolupráce lze realizovat zábavná videa poskytující užitečné rady, tipy pro zákazníky a také poznatky ambasadora, jak se mu s vozem jezdilo.

9.1.8 Představení elektrického modelu v segmentu C a C-SUV

Z výsledků dotazníkového šetření jasně vyplývá, že Hyundai Kona Electric zcela nevyhovuje požadavkům respondentů na typ karoserie. Český zákazník je velice specifický, jedním z jeho hlavních kritérií je, aby vůz měl velký zavazadlový prostor. Hyundai Kona Electric je malý městský crossover, který tento požadavek nesplňuje. Největšího podílu dostáhl segment C kompaktních vozů.

Z průzkumu vychází, že čeští zákazníci u elektromobilů nepožadují karoserii typu SUV, a když SUV, tak větších rozměrů segmentu C-SUV.

Doporučení autora je rozšířit portfolio elektrických vozů především o kompaktní vůz spadající do segmentu C, ideálně s karoserií kombi, který uspokojí českého zákazníka z pohledu zavazadlového prostoru, a navíc uvést také větší SUV spadající do segmentu C-SUV.

9.2 Shrnutí

Autor si uvědomuje, že alokace elektrických vozů společnosti Hyundai je v tuto chvíli pro český trh značně omezená. Pro navržené formy komunikace a propagace modelu Hyundai Kona Electric, ale i ostatních ekologicky šetrných modelů značky Hyundai, jsou zapotřebí velké finanční prostředky, které se v tuto chvíli společnosti jen těžší vyplatí. Autor si myslí, že by společnost HMCZ měla s propagací nejen modelu Kona Electric začít postupně od méně nákladných kroků, například rozšířením modelové stránky o často kladené otázky a vyvracení mýtů až po nákladnější formy typu YouTube videí či televizní reklamy. Současný trend v automobilovém průmyslu jasně ukazuje, že elektromobilita se v blízké budoucnosti stane důležitým pohonem pro přepravu osob, tudíž autor navrhuje společnosti HMCZ se na tuto dobu připravit již nyní, a tím do budoucna získat dostatečný náskok před konkurencí, jelikož Hyundai Kona Electric splňuje všechny důležité technické prvky již dnes.

Autor pro společnost HMCZ navrhuje dvě možnosti komunikace. První možností je zachovat současnou formu komunikace, jelikož alokace modelu Kona Electric je značně omezená a jak autor v práci uvádí, společnost HMCZ díky tomuto faktu nemá problém přidělené vozy prodat.

Druhou možností, jak autor uvádí výše začít s navrženými formami komunikace postupně a připravit se na větší objemy prodeje tohoto vozu. Jelikož je velká pravděpodobnost, že se model Kona Electric začne vyrábět ve výrobním závodu v České republice, je jasné, že se na český trh dostane daleko více kusů tohoto modelu. Autor se více přiklání k druhé variantě i za předpokladu, že se pravděpodobnost přesunu výroby do Česka neuskuteční, jelikož značka Hyundai i ostatní konkurenti se chystají na expandovat výrobu těchto automobilů.

Odpověď na otázku, zda v České republice existuje již druhá generace spotřebitelů elektrických vozů autor jasně odpovídá, že neexistuje. K zodpovězení této slouží použité data v této práci. Autor čerpá především z dat registrací, kde elektromobily za rok 2018 tvoří pouze 0,26 % všech registrovaných automobilů. Dále k této odpovědi přispívá také

dotazníkové šetření, ze kterého vyplývá, že spotřebitelé v České republice zatím nemají dostatek zkušeností s elektromobily, tudíž je nelze klasifikovat jako druhou generaci spotřebitelů elektrických automobilů. Autor se domnívá, že takoví spotřebitelé existují například v Norsku, kde elektromobily tvoří až 39 % všech registrovaných automobilů za rok, avšak toto není cílem této práce.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce je přijít s návrhy a doporučením pro uvedení modelu Hyundai Kona Electric na český trh se zaměřením na produkt, analýzou zákazníků, konkurence a komunikace.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. První teoretická část se zaměřuje na marketingový mix v automobilovém odvětví, následně rozebírá specifika trhu, spotřebitelské chování a environmentální marketing.

V praktické části autor podrobně analyzuje České automobilové odvětví z pohledu veřejně dostupných statistik, která následně porovnává s provedeným dotazníkovým šetřením, které se věnuje trhu z pohledu elektrických modelů. Dále se autor v této části věnuje představení klíčových vlastností a předností modelu Hyundai Kona Electric, přehledu konkurentů a přímému srovnání s nimi.

V poslední projektové části se autor práce zaměřuje na návrhy a doporučení pro komunikaci modelu Kona Electric na českém trhu v návaznosti na výsledky produktového srovnání a dotazníkového šetření. Komunikaci autor rozděluje do několika oblastí, kterými by se společnost Hyundai Motor Czech s. r. o. měla začít zabývat. Jako první autor navrhuje doplnit produktové stránky modelu Kona Electric o nejčastěji kladené otázky, díky kterým vyvrátí značné množství mýtů, které ve společnosti kolují. Z dotazníkového šetření vyšlo, že značka Hyundai v České republice není nějak výrazně vnímaná jako výrobce a prodejce elektrických vozidel, tudíž autor zde přichází s návrhem spuštění komplexní reklamní kampaně k oslovení většího počtu zákazníků. Dále autor doporučuje společnosti HMCZ více komunikovat přednosti modelu Kona Electric, kterými bez pochyby jsou vysoký dojezd na jedno nabití, nízké provozní a servisní náklady a typ karoserie. Pro podpoření reklamních kampaní autor navrhuje uspořádat eventové akce, které autor rozděluje do dvou skupin. První skupinu tvoří akce pod záštitou importéra HMCZ a druhou skupinu tvoří dealerské akce. Dále autor doporučuje oslovit silného ambasadora z řad známých osobností a získat tak větší publicitu.

V poslední části doporučení autor vychází z dotazníkového šetření, ve kterém vyšlo, že čeští zákazníci více inklinují ke koupi automobilů ze segmentu C kompaktních vozů, než B-SUV, kde právě patří model Kona Electric. Tudíž autor doporučuje značce Hyundai rozšířit své portfolio elektrických vozů o automobil z tohoto segmentu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Knižní zdroje:**

- [1] FILL, Chris, a Barbara JAMIESON. *Marketing Communications*. Edinburgh: Heriot-Watt University, 2006.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [4] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [5] HESKOVÁ, M., a ŠTARCHOŇ P., *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 8024501767.
- [7] HROMÁDKO, Jan. *Speciální spalovací motory a alternativní pohony: komplexní přehled problematiky pro všechny typy technických automobilních škol*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-2474455-1.
- [8] KARLÍČEK, M., Král, P., *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] KOTLER, P., *Marketing management - 12. vydání (Sv. 2)*. Praha: Garda publishing, a.s. 2007, 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 8072610104.
- [12] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 8086730018.

- [14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [15] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- [16] LIPOVSKÁ, Hana. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0120-7.
- [17] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.
- [18] NEČAS, Libor. *Základy marketingu: učební text*. Ostrava: VŠB-TUO, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 2012. ISBN 9788024825472.
- [19] NOVOTNÝ, Josef a Pavel DUSPIVA. Factors influencing consumers' buying behavior and their importance for enterprises. *E+M Ekonomie a Management* [online]. 2014, 17(1) [cit. 2019-02-05]. DOI: 10.15240/tul/001/2014-1-012. ISSN 12123609. Dostupné z: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/6767/12_Factory%20Ovliv%20uj%20Kupn%20Chov%20Spot%20Jejich%20V%20znam%20pro%20Podniky.pdf?sequence=3.
- [20] PATALAS, T., *Guerillový marketing, Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu.*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [21] PAVELKA, Tomáš. *Makroekonomie: základní kurz*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-02-6.
- [22] POLONSKY, M. J.: An Introduction To Green Marketing [online] In: *Electronic Green Journal*, Vol. 1, No. 2, p. 1. 1994. [cit. 2018-12-18]. ISSN 1076-7975. Dostupné z: <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>.
- [23] SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

- [24] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- [25] ŠINDLER, P., Event marketing, Jak využít emoce v marketingové komunikaci (Sv. 1). Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- [26] TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [27] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 8024700530.
- [28] VAŇOUČKOVÁ, P., Uvedení nového produktu na trh. Zlín: Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2011. Vedoucí seminární práce Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.
- [29] VLK, František. Alternativní pohony motorových vozidel. *Soudní inženýrství* [online]. Olomoučany: Akademické nakladatelství Cerm, 2004, 20.10.2004, (4), 218 [cit. 2018-12-04]. ISSN 1211 - 443x. Dostupné z: <http://www.sinz.cz/archiv/docs/si-2004-04-212-224.pdf>.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [33] WRIGHT, Ray. *Business-to-business marketing: a step-by-step guide*. New York: Pearson Education, 2004. ISBN 0273646478.

Internetové zdroje:

- [34] A – SAJDL, Jan. Emisní norma EURO: Emisní norma Euro platná v zemích Evropské unie stanovuje limitní hodnoty výfukových exhalací. *Autolexicon.net* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <http://www.autolexicon.net/cs/articles/emisni-norma-euro/>.
- [35] AutoSAP: V roce 2030 bude v ČR chybět 20 000 stanic pro elektromobily. *Oenergetice.cz*[online]. 18.3.2019 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/elektromobilita/autosap-v-roce-2030-bude-chybet-20-000-stanic-pro-elektromobily/>

- [36] B – SAJDL, Jan. LPG (Liquefied Petroleum Gas): LPG je označení pro směs topného plynu propan-butan. Autolexicon.net [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <http://www.autolexicon.net/cs/articles/lpg-liquefied-petroleum-gas/>.
- [37] BLAŽEK, Jan. DOWNSIZING. *Autoblogger* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://www.autoblogger.cz/lexikon/downsizing-2/>.
- [38] BLAŽEK, Jan. DPF. *Autoblogger* [online]. 27.2.2015 [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://www.autoblogger.cz/?s=dpf>.
- [39] BLAŽEK, Jan. STOP-START. *Autoblogger* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://www.autoblogger.cz/lexikon/stop-start/>.
- [40] ČEVELOVÁ, Magdalena. Co je marketingový mix. Čevelová.cz [online]. 2. 6. 2016 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>.
- [41] Historie marketingu: Filosofie uspokojování zákazníků vždy půjde ruku v ruce se společenským vývojem. *Fokus-age* [online]. 2008, 10. 12. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html.
- [42] Jak se omlazují vozové parky v Evropě?. *AutoSAP* [online]. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://AutoSAP.cz/topic/jak-se-omlazuji-vozove-parky-v-evrope-1/>.
- [43] JAN, Stuchlík. České automobilky loni vyrobily rekordní počet aut. Svaz průmyslu a dopravy České republiky [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.spcr.cz/muze-vas-zajimat/z-clenske-zakladny/12545-ceske-automobilky-loni-vyrobily-rekordni-pocet-aut>.
- [44] Kde všude je Škoda auto doma: Kde se vyrábí jednotlivé vozy Škoda?. Škoda-storyboard [online]. 8. 1. 2019 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/modely/kde-vsude-je-skoda-auto-doma/>.
- [45] Konkurence a tržní potenciál. *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. 2011, 01.12.2011 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://www.upv.cz/cs/publikace/prirucka-vynalezce/Konkurence-a-trzni-potencial.html>.
- [46] LAŽANSKÝ, Milan. V označení hybridních aut panuje trochu chaos. Pomůžeme Vám se vyznat. *Autorevue.cz* [online]. 10. 2. 2017 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.autorevue.cz/v-oznaceni-hybridnich-aut-panuje-trochu-chaos-pomuzeme-vam-se-vyznat>.

- [47] MATULA, Vladimír. *KVANTITATIVNÍ VÝZKUM TRHU* [online]. 7.6.2013 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/kvantitativni-vyzkum/>.
- [48] Mýty a fakta. Cng.cz [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.cng.cz/o-cng/myty-a-fakta>.
- [49] Národní program Životní prostředí – výzva č. 11/2018 Ekomobilita. Mzp.cz [online]. 2018 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/vyzva_ekomobilita.
- [50] Naše vlastní speciální vozidla. *Veteran.cz* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.veteran.cz/film-nase-sluzebni-vozidla/>.
- [51] NÍZKOUHLÍKOVÉ TECHNOLOGIE – Elektromobilita - IV. výzva. Mpo.cz [online]. 2018 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/dotace-a-podpora-podnikani/oppik-2014-2020/vyzvy-op-pik-2018/nizkoughlikove-technologie---elektromobilita---iv--vyzva--241806/>.
- [52] Nové trendy v marketingu. *Altaxo.cz* [online]. [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/nove-trendy-v-marketingu>.
- [53] Praktický rádce pro moderní event marketing. *Freshmarketing.cz* [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>.
- [54] PRSKAVEC, Lukáš. Automobilový průmysl. *CzechInvest.org* [online]. 22. 11. 2018 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-investory/Klicove-sektory/Automobilovy-prumysl>.
- [55] *Roční zpráva o provozu ES ČR 2017* [online]. 2017 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: http://www.eru.cz/documents/10540/462820/Rocni_zprava_provoz_ES_2017.pdf/521bff99-fdcf-4c86-8922-3a346af0bb88.
- [56] Věčný svit automobilové reklamy. *Markethink.cz* [online]. 17. 3. 2015 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <http://markething.cz/vecny-svit-automobilovych-reklam>.
- [57] Vozidla používaná PMJ Praha: Modro-bílé barevné provedení služebních vozidel (do roku 1975). *Policie.cz* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/historie-jednotky.aspx?q=Y2hudW09NQ%3D%3D>.
- [58] WAGENKNECHT, Martin. Micro-hybrid, mild-hybrid, full-hybrid, plug-in hybrid. Jaký je mezi nimi rozdíl?. *Fdrive.cz* [online]. 02. 02. 2018 [cit. 2019-03-06]. Dostupné

- z: <https://fdrive.cz/clanky/micro-hybrid-mild-hybrid-full-hybrid-plug-in-hybrid-jaky-je-mezi-nimi-rozdil-1857>.
- [59] Základní informace: Základní informace Milníky. *Hyundai-motor.cz* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <http://www.hyundai-motor.cz/?rubrika=basic-info>.
- [60] ZÁRUBA, Ondřej. Analýza automobilového průmyslu: Obecně na téma automobilového průmyslu. *Investujeme* [online]. 16. 02. 2010 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.investujeme.cz/clanky/analyza-automobiloveho-prumyslu-obecne/>.
- [61] ZIKMUND, Martin. Životní cyklus výrobku – od Fabie po Coca Colu. *Business vize* [online]. 26. 7. 2011 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/zivotni-cyklus-vyrobku-od-fabie-po-coca-colu>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA	American Marketing Association (Americká marketingová asociace)
AutoSAP	Sdružení automobilového průmyslu
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
B2G	Business to Governmnet
BEV	Battery Electric Vehicle
CNG	Compressed Natural Gas
CO ₂	Oxid uhličitý
ČR	Česká republika
DPF	Diesel particulate filter (filtr pevných částic pro dieselové motory)
DPH	Daň z přidané hodnoty
GPF	Gasoline particulate filter (filtr pevných částic pro benzínové motory)
HEV	Hybrid Electric Vehicle
LPG	Liquified Petroleum Gas
MHEV	Mild-hybryd Electric Vehicle
MR	Modelový rok
Nm	Newton metr
OICA	International Organization of Motor Vehicle Manufacturers
PHEV	Plug-in Hybrid Electric Vehicle
Sb.	Sbírky
SDA	Sdružení dovozců automobilů
SUV	Sport Utility Vehicle (sportovně užitkové vozidlo)
TPCA	Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech

WLTP Worldwide Harmonized Light-Duty Vehicles Test Procedure

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix	15
Obrázek 2: Koloběh produktu v marketingovém mixu	19
Obrázek 3: Jádro produktu.....	21
Obrázek 4: Životní cyklus produktu	22
Obrázek 5: Typická distribuční cesta v automobilovém průmyslu	26
Obrázek 6: Banner upozorňující na eventovou akci značky Kia.....	33
Obrázek 7: Makroekonomický koloběh	35
Obrázek 8: Ukázka nákupu služebních vozů Police ČR ve veřejných tendrech	37
Obrázek 9: Model nákupního chování spotřebitele	39
Obrázek 10: Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	39
Obrázek 11: Z jakých zdrojů se vyrábí elektrická energie v ČR	51
Obrázek 12: Firmy působící v automobilovém průmyslu na území České republiky.....	57
Obrázek 13: Podíl tuzemských automobilek na celkové produkci.....	58
Obrázek 14: Přehled výrobních závodů a vyráběných modelů v ČR.....	60
Obrázek 15: Vývoj počtu registrací nových osobních vozidel v ČR.....	62
Obrázek 16: Český automobilový trh z pohledu typu zákazníka	63
Obrázek 17: Nejprodávanější značky podle typu zákazníka v roce 2018	64
Obrázek 18: Průměrný věk osobních automobilů v České republice.....	65
Obrázek 19: Vývoj počtu registrací segmentu SUV v ČR	67
Obrázek 20: Trend v registracích benzínových a dieselových motorů.....	68
Obrázek 21: Podíl jednotlivých typů alternativních pohonů v ČR v roce 2018.....	69
Obrázek 22: Vývoj registrací elektromobilů v České republice.....	70
Obrázek 23: Historie vozů Hyundai s alternativním pohonem.....	82
Obrázek 24: Portfolio nízkoemisních pohonů značky Hyundai (1. Polovina roku 2019)	83
Obrázek 25: Nabídka alternativních pohonů TOP 10 nejprodávanějších značek v ČR – stav k 1.čtvrtletí 2019	84
Obrázek 26: Hlavní designové odlišnosti v přední části vozu.....	85
Obrázek 27: Positioning Kony Electric	91
Obrázek 28: Vnímaný podíl výrobců elektromobilů na českém trhu dle dotazníkového šetření	98

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Marketingový mix podle typu podnikání	16
Tabulka 2: Složky marketingového mixu: „4P“ a „4C“	17
Tabulka 3: Složky marketingového mixu: „4P“ a „4E“	17
Tabulka 4: Výhody a nevýhody pohonu na LPG	46
Tabulka 5: Výhody CNG oproti LPG.....	47
Tabulka 6: Výhody a nevýhody hybridního pohonu HEV	49
Tabulka 7: Výhody a nevýhody plug-in hybridního pohonu PHEV oproti hybridnímu pohonu HEV.....	50
Tabulka 8: Výhody a nevýhody elektrického pohonu (BEV)	51
Tabulka 9: Výhody a nevýhody pohonu na vodíkový palivový článek (FCEV).....	52
Tabulka 10: Výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu.....	55
Tabulka 11: Registrace nových osobních automobilů za rok 2018 v ČR.....	61
Tabulka 12: Pět nejvíce odrazujících důvodů od pořízení elektromobilu	72
Tabulka 13: Ceník modelu Hyundai Kona Electric – k 1.4. 2019.....	87
Tabulka 14: Srovnání kapacity akumulátoru a dojezdu (Leaf vs. Kona)	92
Tabulka 15: Srovnání možností dobíjení (Leaf vs. Kona).....	92
Tabulka 16: Základní údaje (Leaf vs. Kona)	93
Tabulka 17: Srovnání kapacity akumulátoru a dojezdu (eNiro vs. Kona).....	95
Tabulka 18: Srovnání možností dobíjení (eNiro vs. Kona).....	95
Tabulka 19: Základní údaje (eNiro vs. Kona)	96
Tabulka 20: Srovnání provozních nákladů benzín/elektrina	106
Tabulka 21: Výpočet výše dotace pro malý podnik	108
Tabulka 22: Maximální výše podpory ministerstva životního prostředí	109

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazníkové šetření

Příloha PII: Vyhodnocení dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dobrý den,

jmenuji se Jan Kubín a v současné době studuji Fakultu multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Svou diplomovou práci jsem zasvětil tématu *Uvedení elektrického osobního automobilu na český trh*. Její součástí je sociologický průzkum, který jsem zpracoval formou krátkého dotazníkového šetření. Rád bych Vás proto požádal o zhruba 10 minut Vašeho času pro jeho vyplnění. Dotazník je anonymní a odpovědi v něm uvedené budou použity výhradně pro potřeby této diplomové práce.

1. Jaké kritérium je pro Vás rozhodující při koupi nového auta? (1 = velmi významné, 2 = významné, 3 = méně významné, 4 = nevýznamné)

	1	2	3	4
Poživovací cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provozní náklady (spotřeba)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozměry automobilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komfortní výbava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výkon pohonné jednotky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Je pro Vás důležité ještě nějaké kritérium, které nebylo zmíněno v předchozí otázce? (pokud ano, napište jaké)

Ne není

Ano, ...

3. Jaký typ karoserie u nového vozu upřednostňujete?

- Minivozy (Hyundai i10, Škoda Citigo, Citroën C1...)
- Malé vozy (Hyundai i20, Škoda Fabia, VW Polo...)
- Kompaktní vozy (Hyundai i30, Škoda Octavia, VW Golf, ...)
- Střední třída (Hyundai i40, Škoda Superb, VW Passat...)
- Vyšší střední třída (BMW 5, Audi A6...)
- Luxusní limuzíny (BMW 7, Audi A8...)
- Crossover (Hyundai Kona, VW T-ROC...)
- SUV C (Hyundai Tucson, Škoda Karoq, Nissan Qashqai...)
- SUV D (Hyundai Santa Fe, Škoda Kodiaq...)
- Klasické off-roady (Mercedes-Benz ML, Jeep...)
- Mini MPV (Hyundai ix20, Kia Venga...)
- Klasická MPV (VW Sharan, Renault Scenic...)
- Na typu karoserie mi nezáleží
- Nevím, nemám přehled o typech karosérií
- Jiná

4. Je pro Vás konkrétní značka automobilu důležitá při rozhodování o koupi nového automobilu? (pokud ano, napište který)

- Ne není
- Ano

5. Slyšel/a jste již o elektromobilech?

- Ano, ale blíže jsem se o elektromobilech neinformoval/a
- Ano, znám i podrobnosti
- Ne, neslyšel/a jsem o elektromobilech

6. Považujete elektromobily za dopravní prostředek budoucnosti?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Ano, pouze na krátké vzdálenosti (ve městě)
- Jiná

7. Který faktor by Vás nejvíce ovlivnil ke koupi elektromobilu?

- Šetrný k životnímu prostředí (nulové emise)
- Provoz je levnější než u spalovacího motoru
- Technologický pokrok
- Poskytnutí dotace na pořízení (pro privátního zázazníka)
- Dynamická a plynulá jízda bez hluku a řazení
- Nízké náklady na údržbu vozidla (například: výměna provozních kapalin atd.)
- Jiná

8. Který faktor by Vás naopak nejvíce od koupi elektromobilu odrazil?

- Vyšší pořizovací náklady než u automobilu se spalovacím motorem
- Omezený dojezd na jedno nabití
- Doba nutná k dobití akumulátoru
- Neznalost péče o elektromobil
- Relativně nová neznámá technologie
- Obavy o bezpečnost (při nehodě, při kontaktu s vodou, ...)
- Obava o přeplněnost dobíjecích míst na trase (dlouhé čekání na nabití)
- Nedostupnost zdroje dobíjení v místě bydliště / v zaměstnání
- Obava o rostoucí cenu energií
- Jiná

9. Pokud je pro Vás překážkou především cena, uvažovali byste o koupi ojetého elektrického automobilu?

- Ano
- Ano, ale pouze zánovního v záruce
- Nevím
- Ne (konkretizujte)

10. Jakého výrobce automobilů si nejvíce spojíte s elektromobily?

- Audi
- BMW
- Hyundai
- Kia
- Nissan
- Renault
- Škoda
- Tesla
- Toyota
- Volkswagen
- Jiná

11. Jaký minimální reálný dojezd na jedno nabití by měl mít elektromobil, abyste o něm uvažovali jako jediném voze ve Vaší rodině?

- 100 - 200 kilometrů
- 200 - 300 kilometrů
- 300 - 400 kilometrů
- 400 - 500 kilometrů
- 500+ kilometrů

12. Jaký typ karoserie byste upřednostnili u elektrického automobilu?

- Minivozy (Hyundai i10, Škoda Citigo, Citroën C1...)
- Malé vozy (Hyundai i20, Škoda Fabia, VW Polo...)
- Kompaktní vozy (Hyundai i30, Škoda Octavia, VW Golf, ...)
- Střední třída (Hyundai i40, Škoda Superb, VW Passat...)
- Vyšší střední třída (BMW 5, Audi A6...)
- Luxusní limuzíny (BMW 7, Audi A8...)
- Crossovery (Hyundai Kona, VW T-ROC...)
- SUV C (Hyundai Tucson, Škoda Karoq, Nissan Qashqai...)
- SUV D (Hyundai Santa Fe, Škoda Kodiaq...)
- Klasické off-roady (Mercedes-Benz ML, Jeep...)
- Mini MPV (Hyundai ix20, Kia Venga...)
- Klasická MPV (VW Sharan, Ford C-Max...)
- Na typu karoserie mi nazáleží
- Nevím, nemám přehled o typech karoserií
- Jiná

13. Očekáváte, že provozní náklady (spotřeba) budou oproti automobilům se spalovacím motorem?

- Nižší
- Stejně
- Vyšší
- Nevím

14. Považujete elektrický pohon i při započtení všech vlivů (výroba, provoz, likvidace a výroba elektrického proudu) za ekologický?

- Ano
- Ne
- Nevím

15. Pohlaví:

- Muž
- Žena

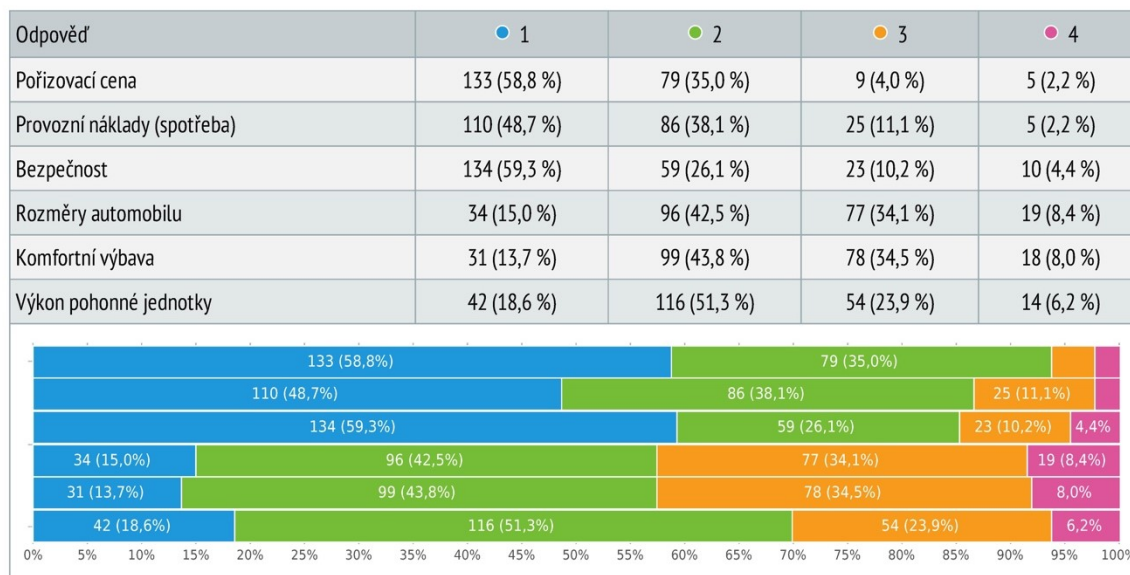
16. Kolik je Vám let?

- 18 - 30
- 31 - 45
- 46 - 65
- 66+

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

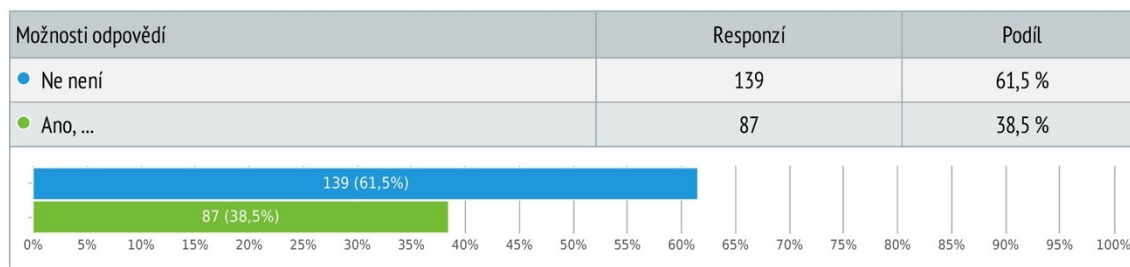
1. Jaké kritérium je pro Vás rozhodující při koupi nového auta? (1 = velmi významné, 2 = významné, 3 = méně významné, 4 = nevýznamné)

Matice výběru z možností, zodpovězeno 226x, nezodpovězeno 0x



2. Je pro Vás důležité ještě nějaké kritérium, které nebylo zmíněno v předchozí otázce? (pokud ano, napište jaké)

Výběr z možností, zodpovězeno 226x, nezodpovězeno 0x



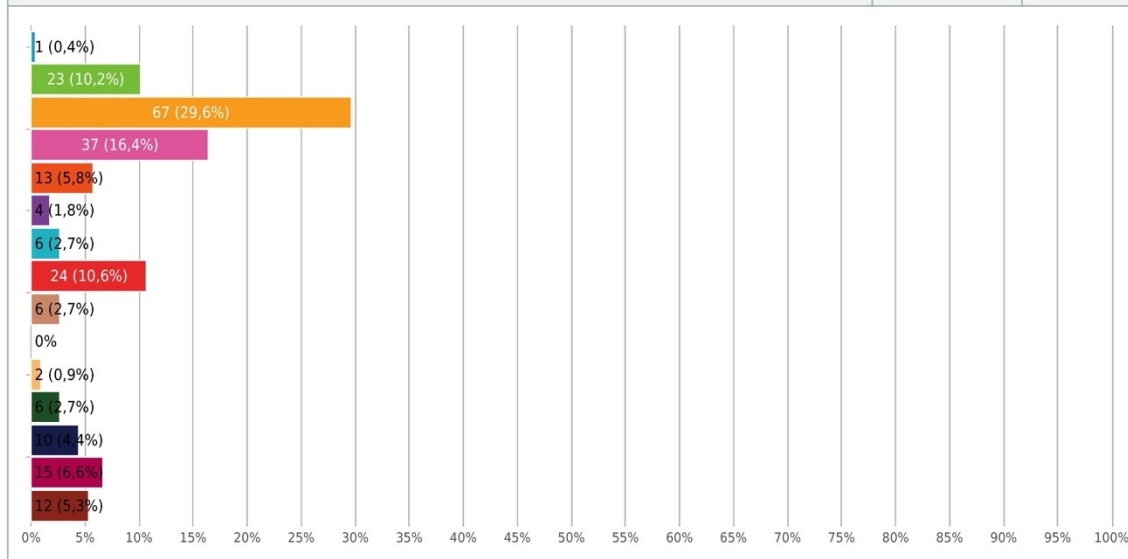
- aby se na něho dobře scháněli náhradní díly

- barva vozu
- Vzdalenost servisního místa
- (3x) vzhled
- Počet sedadel
- dojezd na nabití
- záruční doba
- pohodlný nástup do auta a výstup - preferujeme vyšší nástup, velikost kufru
- Zábava za volantem.
- Poruchovost resp. spolehlivost, značka
- kvalita a materiál
- cena komponentů a servis
- Uživatelská hodnota, jednoduchost a cena servisu
- Baby friendly - manipulace se sedáčkami, držáky na pití v zadní části vozu
- servisní dostupnost, kvalita - doba - komfort servisu, dostupnost náhradních dílů
- barva vozu, dostupnost
- No chtěl bych vědět jaké jsou náklady to jedno nabití, když to jde z uhebné elektrárny.
- Cena servisu
- Cena servisu a náhradních dílů
- Konektivita
- cena dílů na výměnu. jde i to, aby těch aut bylo hodně prodaných
- Recenze
- Vzhled, značka auta
- spotřeba
- Cena náhradních součástek, crash testy, nezávislé recenze, hodnocení
- Vzhled automobilu, "zachovalost" (v případě bazarového nákupu).
- farba
- Dopad na životní prostředí
- Vzhled, nechci skaredé auto
- Likvidace baterií, jednoduchost a rychlost nabíjení, daňové zvýhodnění i pro dělnickou třídu,
- barva
- Barva, cena náhradních dílů, dostupnost kvalitního servisu, garance, atd.
- design a celkový pocit z auta = vyváženost všech vlastností
- vzhled, délka záruky
- palivo
- Počet najetých km
- Značka auta
- Ekologická zátěž automobilu (baterií) než u klasického benzinového motoru
- 1. ekologická stopa je brutální. 2. většina z elektromobilu stále vypadá jako kus hovna.
- Téměř všechny možnosti vyjmenované výše
- v současné době více výše uvedených faktorů nejednou
- Obava o životní prostředí. Recyklace baterií je velmi energeticky náročná
- všechny výše uvedené
- dost pravděpodobný pokles hodnoty při následném prodeji, případně vysoké náklady při výměně baterie
- Ekologická zátěž se jen přesune na elektrárnu :(
- všechny uvedené možnosti
- ekologie
- (3x) Značka
- Záruka
- Ekologie
- Typ karoserie
- Dojezd
- stáří
- Interiér, kvalita materiálů
- spolehlivost vozu
- kvalita vozu, zpracování
- Bezpečnost
- Uživatelská hodnota.
- Vzhled a pocit
- Komfortnost dobíjení
- design, určitá etablovanost značky na trhu
- Rozměry kufru,
- Vzhled a barva auta :D
- V případě elektromobilu, je to dojezd a cena případné výměny akumulátorů.
- Možnost v něm pohodlně přespát
- Počet majitelů, servisní knížka, co bylo na autě vyměněno
- Značka a recenze na ni.
- Druh paliva
- (3x) Design
- Kvalita zpracování, servis
- Servisní náklady
- Barva:)
- jízdní vlastnosti
- zkušenosti se spolehlivostí daného vozu (zjišťuji na internetu, u přátel...)

3. Jaký typ karoserie u nového vozu upřednostňujete?

Výběr z možností, zodpovězeno 226x, nezodpovězeno 0x

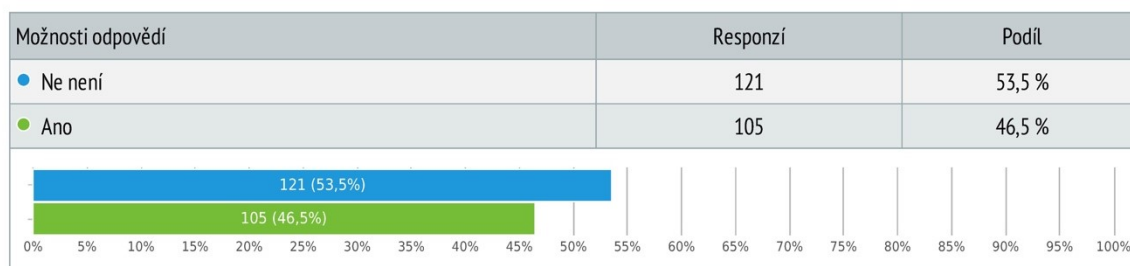
Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Minivozy (Hyundai i10, Škoda Citigo, Citroën C1...)	1	0,4 %
● Malé vozy (Hyundai i20, Škoda Fabia, VW Polo...)	23	10,2 %
● Kompaktní vozy (Hyundai i30, Škoda Octavia, VW Golf, ...)	67	29,6 %
● Střední třída (Hyundai i40, Škoda Superb, VW Passat...)	37	16,4 %
● Vyšší střední třída (BMW 5, Audi A6...)	13	5,8 %
● Luxusní limuzíny (BMW 7, Audi A8...)	4	1,8 %
● Crossovery (Hyundai Kona, VW T-ROC...)	6	2,7 %
● SUV C (Hyundai Tucson, Škoda Karoq, Nissan Qashqai...)	24	10,6 %
● SUV D (Hyundai Santa Fe, Škoda Kodiaq...)	6	2,7 %
● Klasické off-roady (Mercedes-Benz ML, Jeep...)	0	0 %
● Mini MPV (Hyundai ix20, Kia Venga...)	2	0,9 %
● Klasická MPV (VW Sharan, Renault Scenic...)	6	2,7 %
● Na typu karoserie mi nezáleží	10	4,4 %
● Nevím, nemám přehled o typech karoserií	15	6,6 %
● Jiná	12	5,3 %



- Dost záleží na ceně, rodina chce velké auto s dobrou výbavou.
- nemohu soudit, ale mám škodu combi a jsem spoko
- Sedan
- Subaru impreza sti
- Jako typ karosérie chápu spíš kombi, coupé, hatchback atd.
- Buď minivůz či malý vůz pro ježdění po okolí (ideální právě jako elektromobil), pak MPV pro sport
- Coupé, roadster
- Tohle jsou třídy automobilů Typ karoserie je sedan, hatchback, kombi. Preferuji k vybrané třídě kombi
- kompaktní vozy nebo crossovery
- Ferrari FF tzn. shooting brake.
- Dodávky
- záleží k čemu budu auto využívat

4. Je pro Vás konkrétní značka automobilu důležitá při rozhodování o koupi nového automobilu? (pokud ano, napište který)

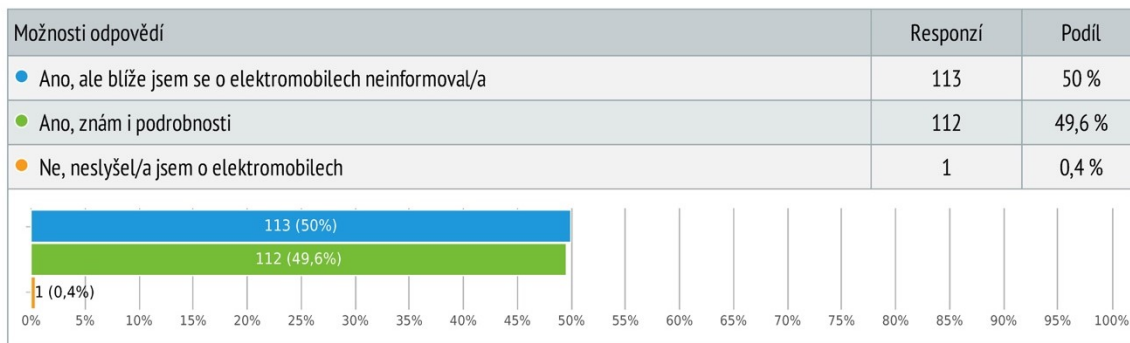
Výběr z možností, zodpovězeno 226x, nezodpovězeno 0x



- Skoda, Volkswagen
- (4x) Kia
- Suzuki, Škoda
- Myslím si že je pro ČR Škoda, jenže Hyundai a Kia nabídnou vysokou kvalitu za dobrý peníz.
- (2x) Peugeot
- Vw group, mitsubishi, toyota, ferrari :)
- německé značky
- Toyota, Nissan, Jeep
- (11x) Škoda
- Lexus, Kia
- (2x) Tesla
- Toyota
- je rozhodující, kvůli dostupnosti náhradních dílů a riziku krádeže. Škoda
- Např. Mazda-líbivě, moderní, bezpečné a spolehlivé vozy a firma nekopíruje, ale snaží se o vývoj.
- opel, ford, škoda, vw
- škoda, renault, vw, seat
- Kia, mazda, toyota
- KIA
- BMW, Skoda
- Hlavně ne VW group
- Dávám přednost spolehlivým vozům, takže Škoda a Volkswagen.
- (2x) Alfa Romeo
- Kia, Hyundai
- WV
- Kia - považována za méně kvalitní ale opak je pravdou. Již mám čtvrtý vůz kia a naprostá spokojenost
- audi, bmw, mercedes-benz
- Mám více preferovaných značek, ale je to důležitý faktor
- Jde o vzhled, vw, BMW, audi... a taky renomé
- -
- Mercedes
- Škoda, Toyota, BMW, Audi
- (2x) Volvo
- Škoda, WV, Audi
- no Frenchies
- dostupnost servisu
- ŠKODA
- Ford, Opel
- (2x) Hyundai
- Ano, určitě
- BMW, Mercedes

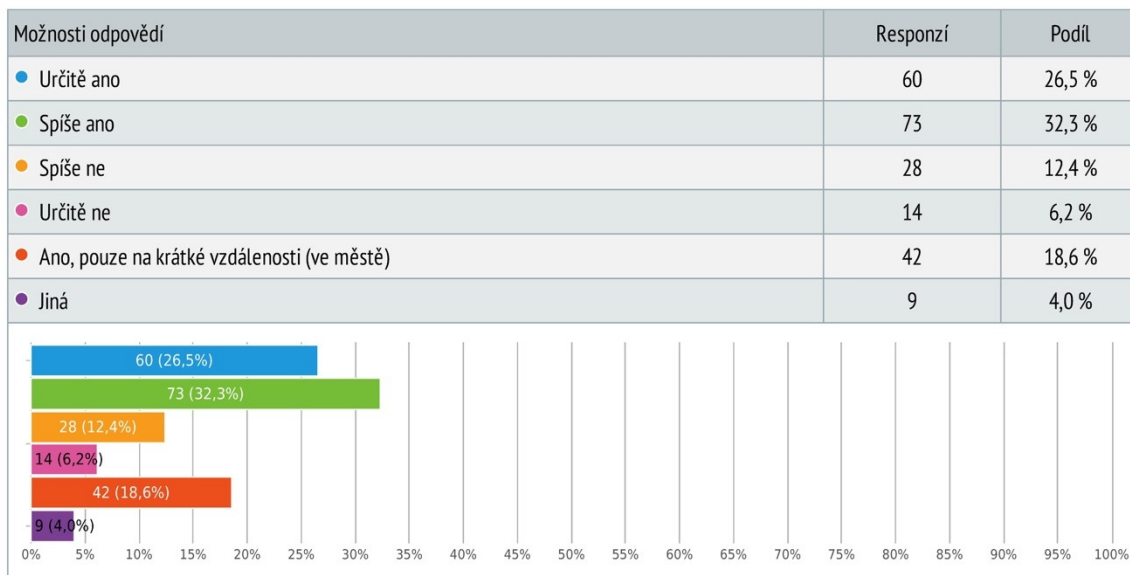
5. Slyšel/a jste již o elektromobilech?

Výběr z možností, zodpovězeno 226x, nezodpovězeno 0x



6. Považujete elektromobily za dopravní prostředek budoucnosti?

Výběr z možností, zodpovězeno 226x, nezodpovězeno 0x

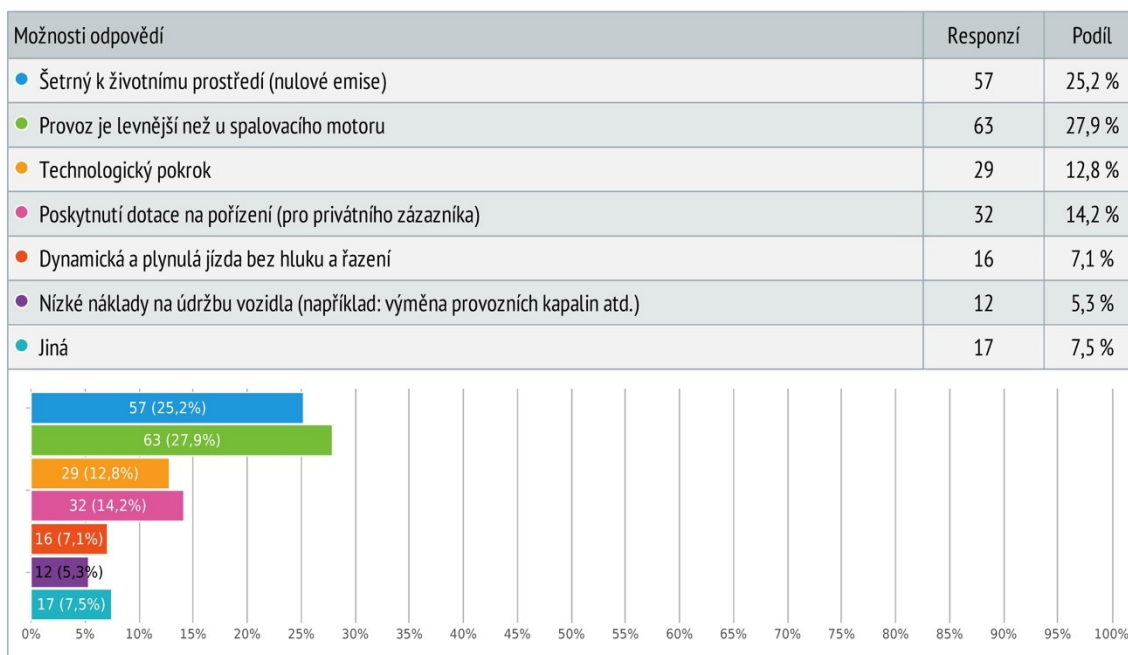


- Elektro automobil není moc eko to je můj názor výroba baterií a zvýšená produkce elektrárny.
- Záleží o jak vzdálenou budoucnost se jedná. Do 30 let ne, potom potenciál podle kvality technologie.
- Obávám se že ano, ale doufám že tomu tak nebude.
- Ano zavedl bych je povinně pro taxikáře a jiné prepravní prostředky
- Hodne bude zalezet na elektrifikaci site a nabijecích možnostech

- Ano i Ne - záleží na vývoji baterií
- Alternativ se nabízí spousta, ale je to jedno z řešení
- Podle mne je to přechodová fáze od spalovacích motorů, ale důležitá
- Ano ale ne jen je

7. Který faktor by Vás nejvíce ovlivnil ke koupi elektromobilu?

Výběr z možností, zodpovězeno 226x, nezodpovězeno 0x

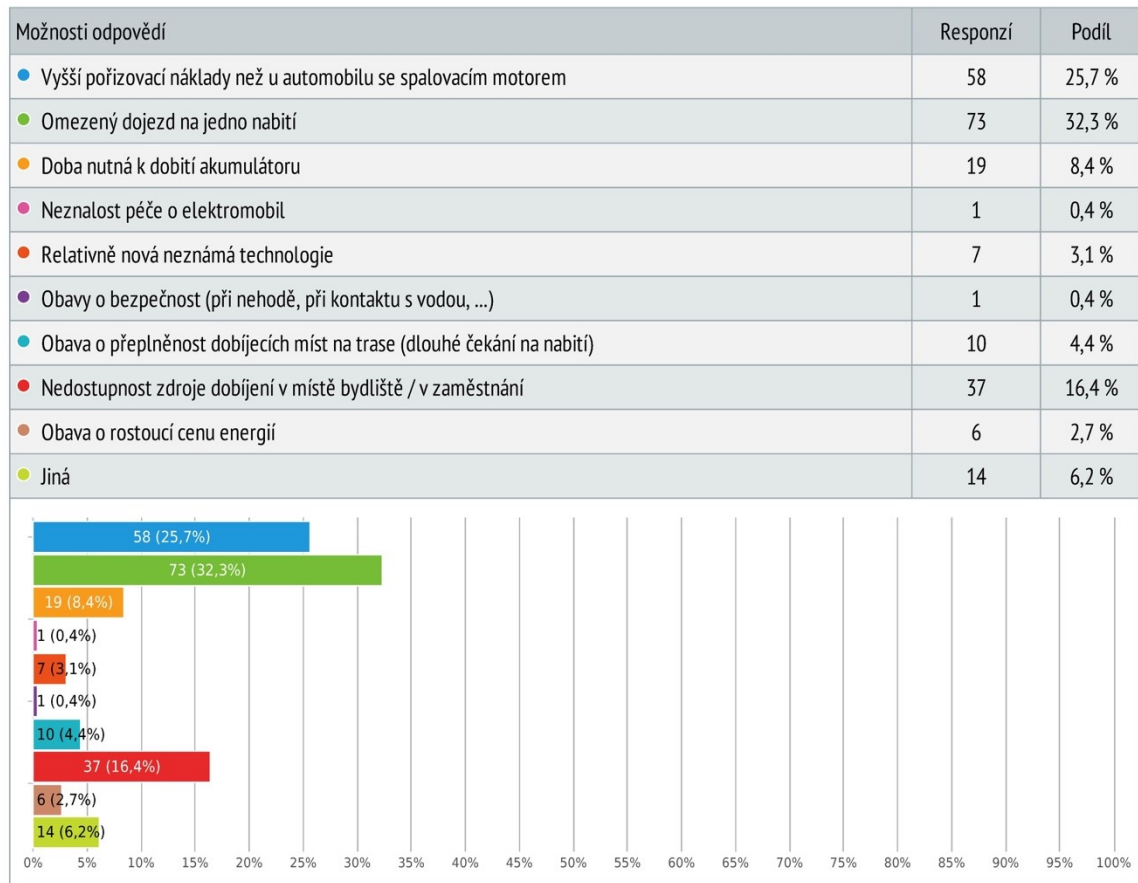


- Zatiaľ sa taky faktor nenasiel
- Žádná, je to slepá cesta vynucená EU. Lepší je vodíkový pohon, nebo klasický hybrid
- nevím
- Celkové náklady na pořízení + cena za provoz
- Nic. Ekologická je jízda ale ne výroba a následná likvidace starých clanku.
- cena
- ukončení prodeje vozidel se spalovacím motorem (elektrovozy mne neoslovují)
- max torque available from 0 rpm
- žádný
- Omezení spalovacích motorů
- Zatím nic, limitem je dojezd
- nejsem si jistý že výhody které jsou zde uvedeny jsou skutečně. Elektromobil bych si nekoupil

- Ano i Ne - záleží na vývoji baterií
- Alternativ se nabízí spousta, ale je to jedno z řešení
- Podle mne je to přechodová fáze od spalovacích motorů, ale důležitá
- Ano ale ne jen je

8. Který faktor by Vás naopak nejvíce od koupi elektromobilu odrazil?

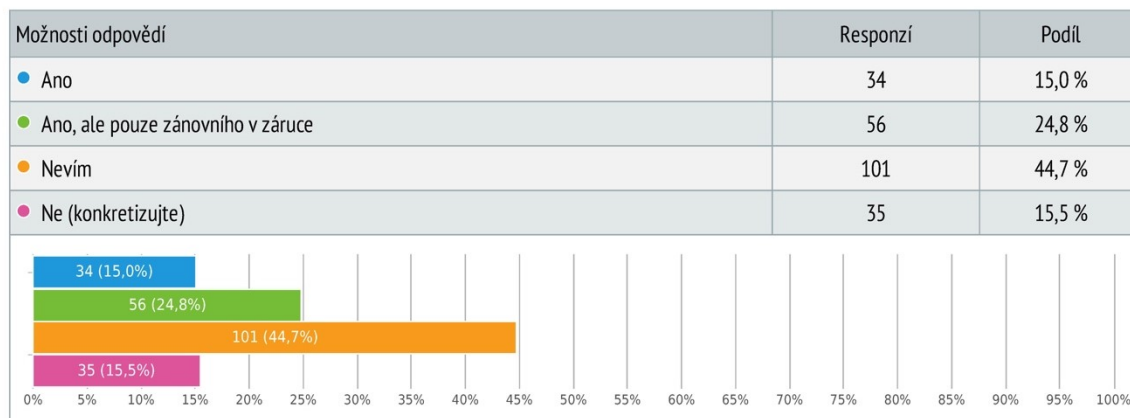
Výběr z možností, zodpovězeno 226x, nezodpovězeno 0x



- Omezená životnost baterie
- vysoká pořizovací cena
- více odpovědí z uvedených, celkově problém dobíjení- místa, doba, dojezd na jedno dobytí
- všechny zmíněné + dostupnost servisů
- Cena náhradních dílů
- Aktuálně není v nabídce vůz, který by vyhovoval mým prostorovým nárokům.
- obával bych se spolehlivosti "ojeté" baterie
- used cars are for gamblers
- obava trvanlivosti baterií v otázce kapacity a dojezdu po záruční době
- ojeté auto nechci
- Nedostupný dojezd. Cena baterií
- Malý dojezd, dlouhé nabíjení
- Ojeté auto bych si koupila jen v nouzi.
- kupuju si vždy nové vozy...
- Ojetý automobil ani se spal. motorem, elektrický určitě ne.
- S vyřazenou baterkou si nekoupím ani iphone, ne tak auto.
- Náklady na výměnu baterií
- doba dobíjení, omezené možnosti dobíjení, dojezd
- stav baterie
- Životnost baterií
- Lidé nemají zkušenosti s ojetými elektroautomobily
- upřednostňuju nová vozidla
- nemyslím si že je to budoucnost dopravy. elektřiny není nekonečně
- Životnost baterie
- nedůvěřuji tomuto výrobku, přestane jít el. a můžu jít tak akorát pěšky..
- Není pro mě překážkou především cena, otázka pozbývá validity
- Nesmysl
- vždy raději kupuji nový

9. Pokud je pro Vás překážkou především cena, uvažovali byste o koupi ojetého elektrického automobilu?

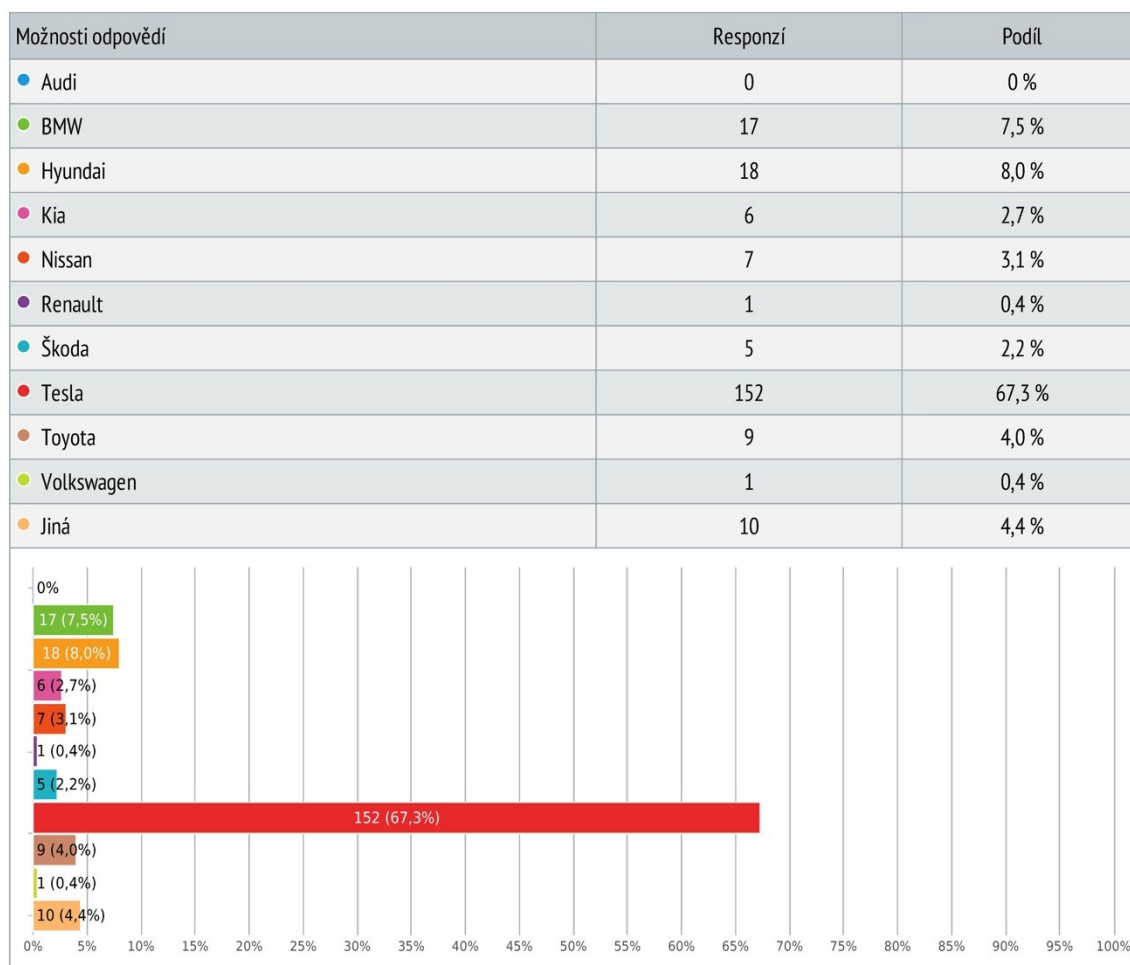
Výběr z možností, zodpovězeno 226x, nezodpovězeno 0x



- Nebyl by pro mě praktický
- Hlavní překážka je, že nebude dostatečná infrastruktura nabíjecích stanic.
- Ceny baterií, snižující se kapacita baterií. Nemí dořešena ekologická likvidace baterií
- Neznámá životnost vozu.
- Baterie mohou mít různý stav a mohly být provozovány za různých podmínek-vnímám to jako riskantnější
- Nemí žádná servisní zkušenost s ojetým elektromobilem, vysoké riziko drahého servisu.
- nízký dojezd
- Ne, protože nevím co se dělo s baterií a baterie pravděpodobně odejde během mého používání.
- Neznámá kapacita baterie
- Prostě vůbec nemám zájem o elektromobil
- Verím ze lze stocit km i u el.mobilu a nechtel bych hned menit baterii
- nieie zaručená životnosť batérie
- Aktuálně není v nabídce vůz, který by vyhovoval mým prostorovým nárokům.
- obával bych se spolehlivosti "ojeté" baterie
- used cars are for gamblers
- obava trvanlivosti baterií v otázce kapacity a dojezdu po záruční době
- ojeté auto nechci
- Nedostávají dojezd. Cena baterií
- Malý dojezd, dlouhé nabíjení
- Ojeté auto bych si koupila jen v nouzi.
- kupujem si vždy nové vozy...
- Ojetý automobil ani se spal. motorem, elektrický určitě ne.
- S vyštavenou baterkou si nekoupím ani iphone, ne tak auto.
- Náklady na výměnu baterií
- doba dobíjení, omezené možnosti dobíjení, dojezd
- stav baterie
- Životnost baterií
- Lidé nemají zkušenosti s ojetými elektroautomobily
- upřednostňuju nová vozidla
- nemyslím si že je to budoucnost dopravy. elektrifiny není nekonečně
- Životnost baterie
- nedůvěřuji tomuto výrobku, přestane jít el. a můžu jít tak akorát pěšky..
- Nemí pro mě překážkou především cena, otázka pozbyvá validity
- Nesmysl
- vždy raději kupuji nový

10. Jakého výrobce automobilů si nejvíce spojíte s elektromobily?

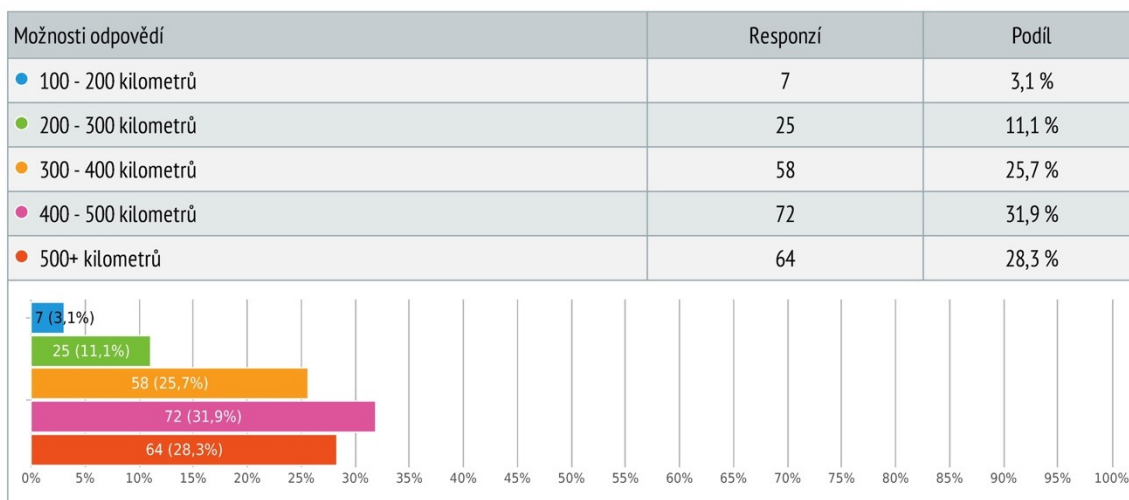
Výběr z možností, zodpovězeno 226x, nezodpovězeno 0x



- proc to je tak dlouhé kokote?
- nikoho, nemám přehled kdo je vyrábí
- Netuším
- Nejsilnější spojení - Tesla, spojení s nejbližší realitou - tak VW nebo Nissan :D
- TATRA
- není mi známo
- (4x) Nevim

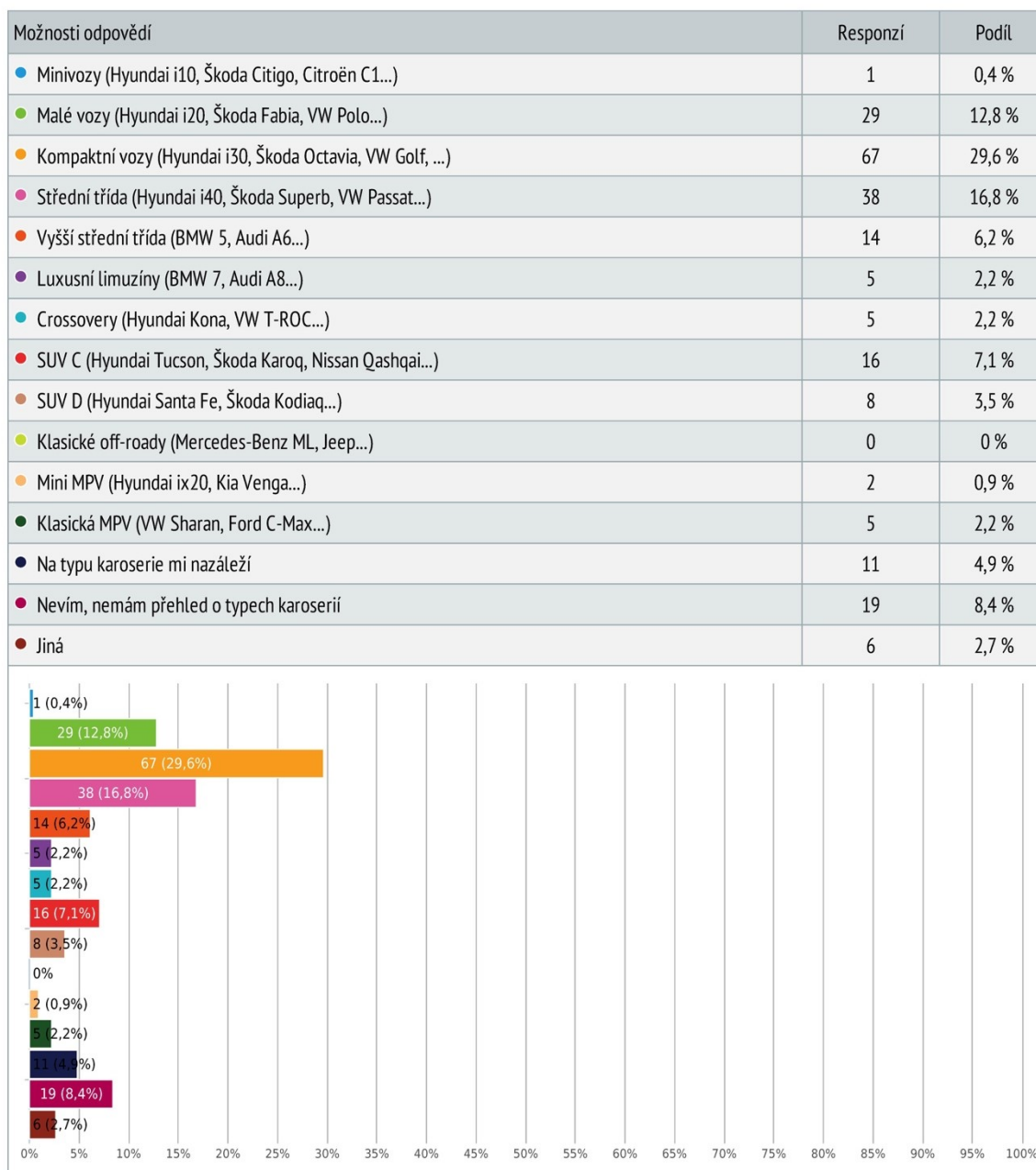
11. Jaký minimální reálný dojezd na jedno nabití by měl mít elektromobil, abyste o něm uvažovali jako jediném voze ve Vaší rodině?

Výběr z možností, zodpovězeno 226x, nezodpovězeno 0x



12. Jaký typ karoserie byste upřednostnili u elektrického automobilu?

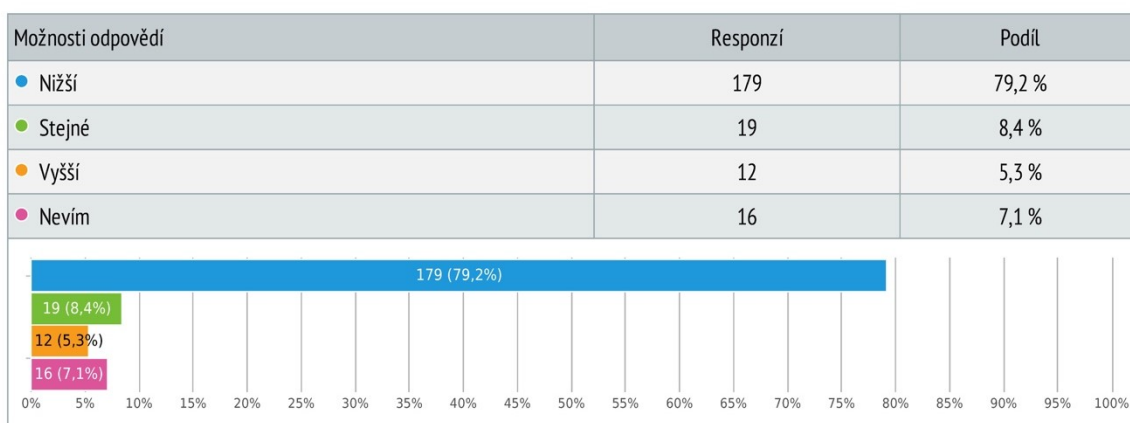
Výběr z možností, zodpovězeno 226x, nezodpovězeno 0x



- Sedan
- like RAM 3500 truck
- Upřednostnuji karbonovou karoserií.
- Kombi
- Multivan nebo Caravelle
- Žádný

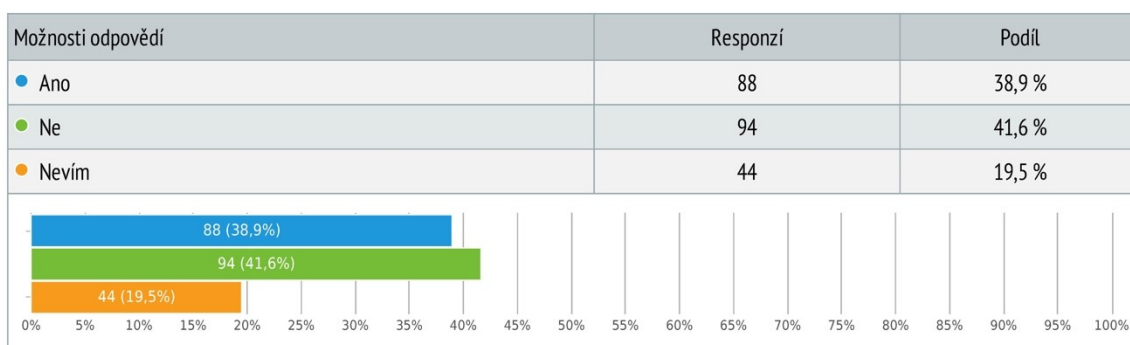
13. Očekáváte, že provozní náklady (spotřeba) budou oproti automobilům se spalovacím motorem?

Výběr z možností, zodpovězeno 226x, nezodpovězeno 0x



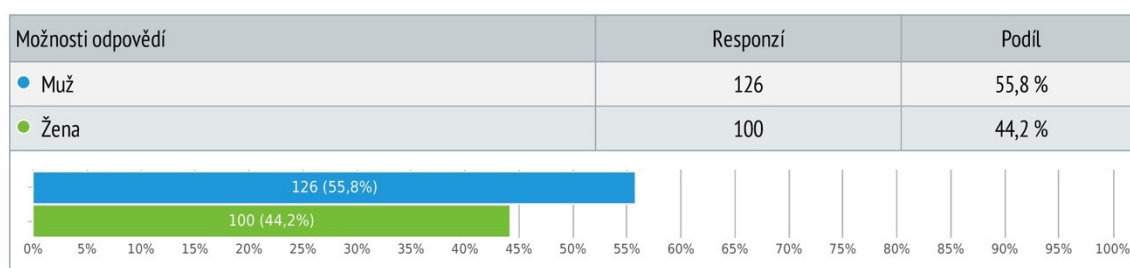
14. Považujete elektrický pohon i při započtení všech vlivů (výroba, provoz, likvidace a výroba elektrického proudu) za ekologický?

Výběr z možností, zodpovězeno 226x, nezodpovězeno 0x



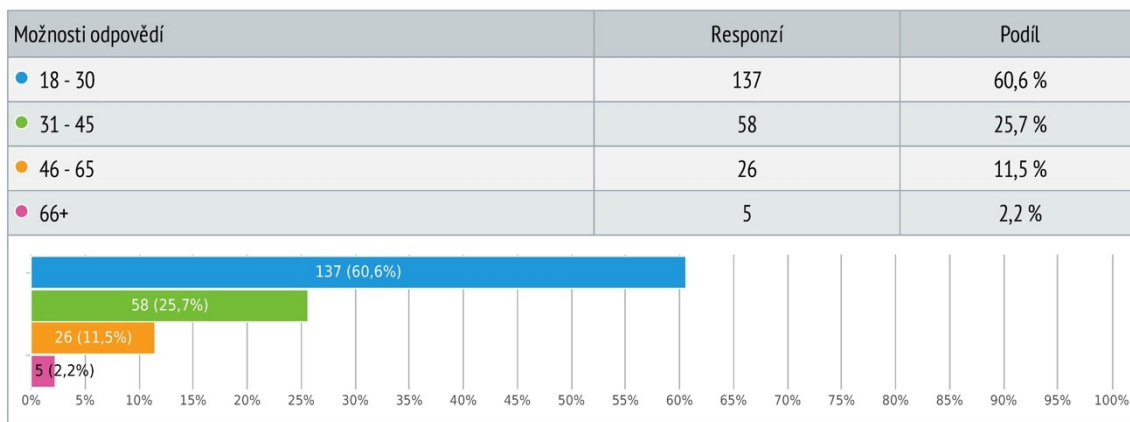
15. Pohlaví:

Výběr z možností, zodpovězeno 226x, nezodpovězeno 0x



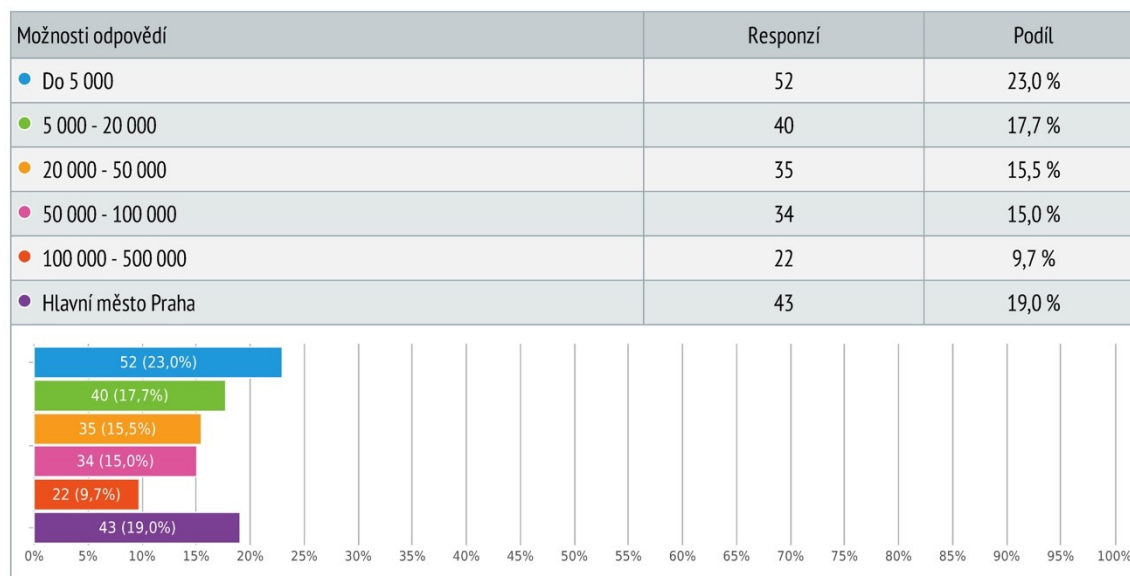
16. Kolik je Vám let?

Výběr z možností, zodpovězeno 226x, nezodpovězeno 0x



17. Velikost místa bydliště?

Výběr z možností, zodpovězeno 226x, nezodpovězeno 0x



18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Výběr z možností, zodpovězeno 226x, nezodpovězeno 0x

