

Uvedení nového produktu na trh v automobilovém průmyslu



Bakalářská práce

Masarykův ústav vyšších studií ČVUT

Autor: Jaroslav Medulič

Vedoucí práce: Ing. Oldřich Bronec, CSc.

Akademický rok: 2023/2024



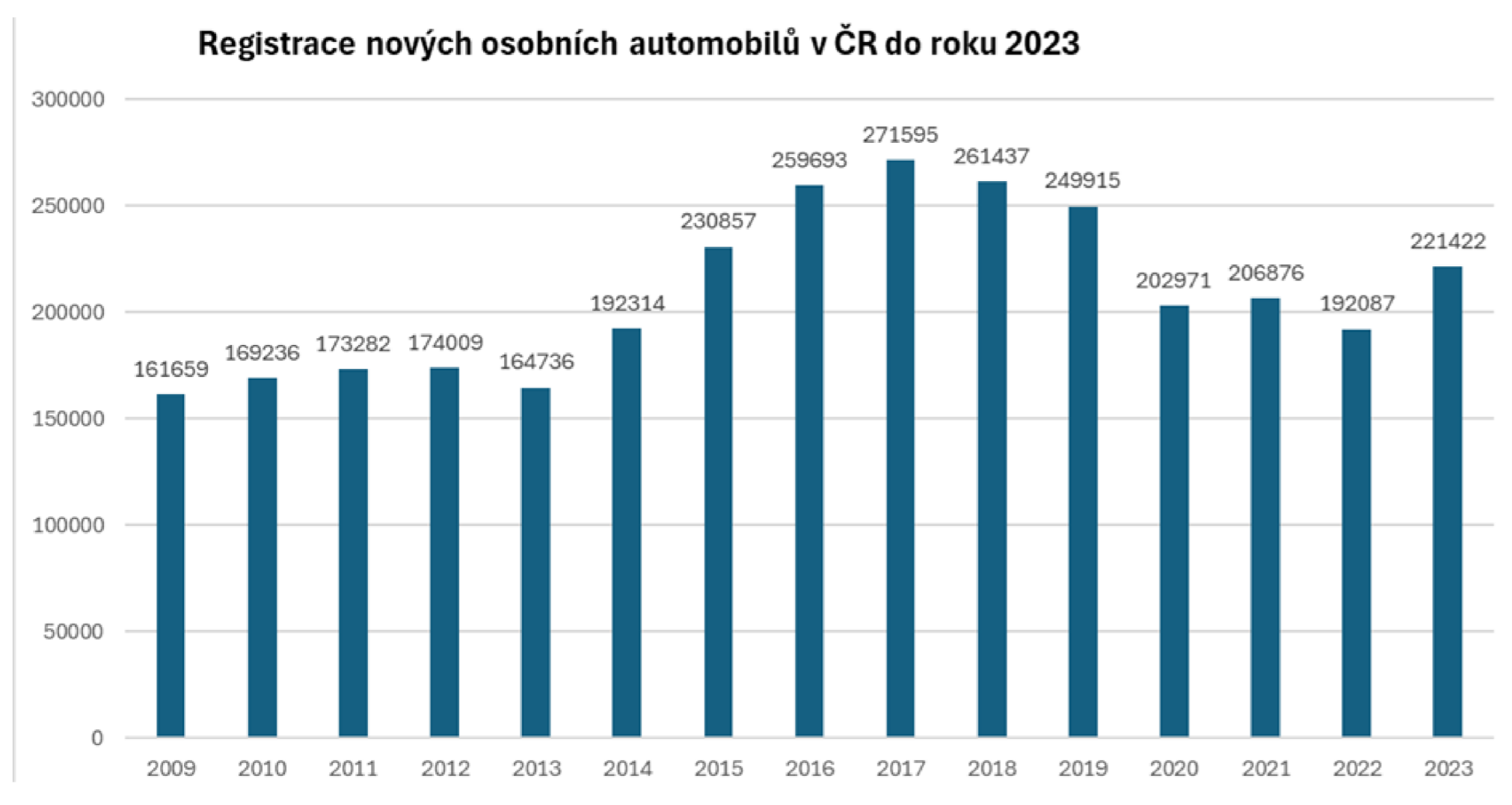
Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá marketingem, prodejem a distribucí automobilů značky Kia na českém trhu s důrazem na zavedení nových produktů. Práce analyzuje stávající postupy a technologie společnosti, identifikuje příležitosti a hrozby a navrhuje strategické změny pro zlepšení marketingových a prodejních taktik. Teoretická část vymezuje základní koncepty produktového managementu a zavádění nových produktů. Metodická část představuje společnost Kia, její produktovou řadu a stávající marketingové strategie. Praktická část se věnuje hloubkové analýze strategií s využitím SWOT a PEST analýz a doporučuje inovace a přizpůsobení pro dosažení lepší pozice značky na českém automobilovém trhu. Práce přináší strategická doporučení a hodnotí potenciální rizika nového přístupu, včetně návrhů na jejich minimalizaci.

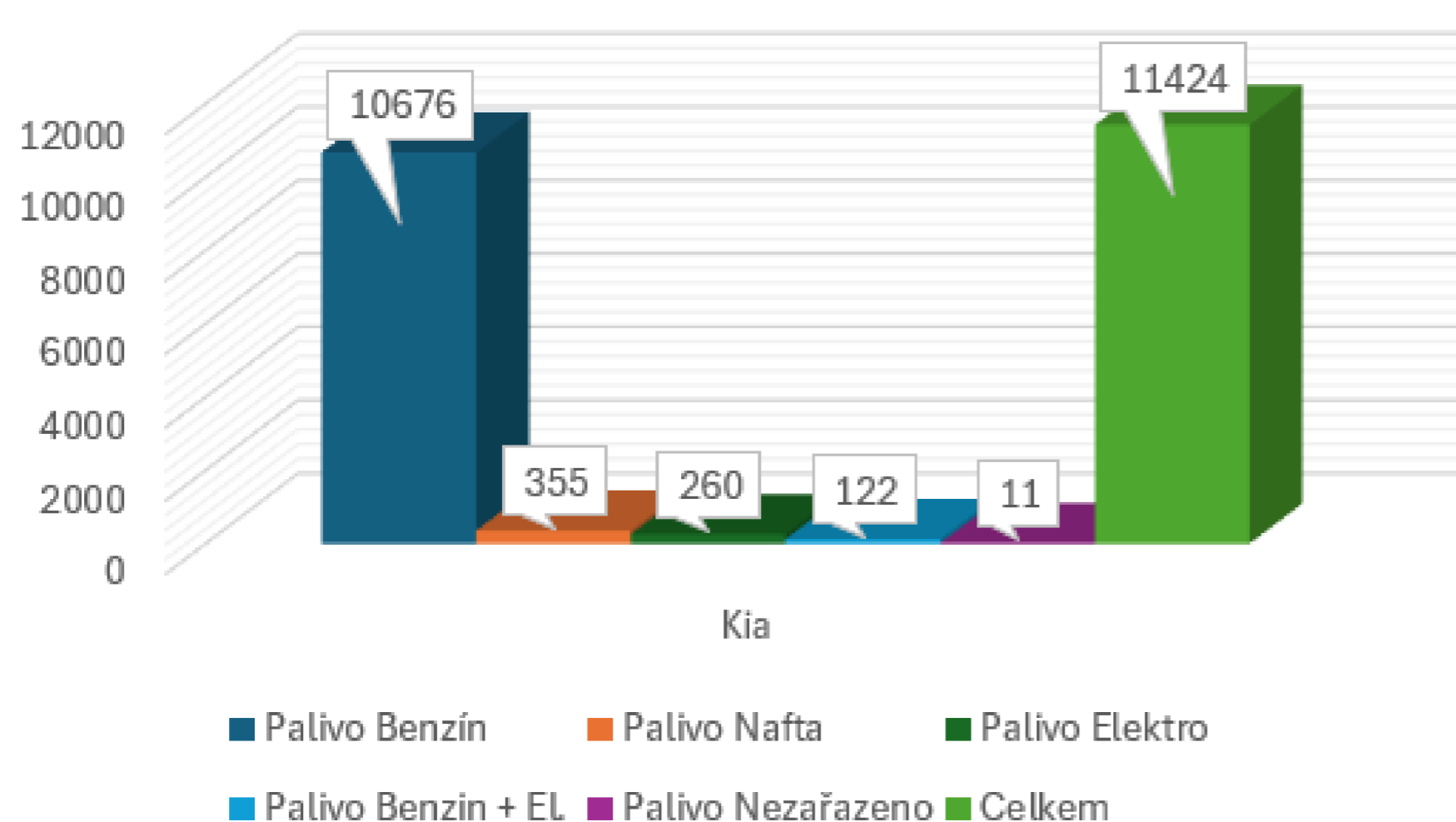
Abstract

This bachelor thesis deals with the marketing, sales and distribution of Kia cars on the Czech market with an emphasis on the introduction of new products. The thesis analyses the company's current practices and technologies, identifies opportunities and threats, and proposes strategic changes to improve marketing and sales tactics. The theoretical part defines the basic concepts of product management and new product introduction. The methodological part introduces Kia, its product line and current marketing strategies. The practical part is devoted to an in-depth analysis of strategies using SWOT and PEST analyses and recommends innovations and adaptations to achieve a better brand position in the Czech automotive market. The thesis presents strategic recommendations and assesses potential risks of the new approach, including suggestions for their minimization.

Analýzy



Prodeje Kia podle paliv



Závěr

V této bakalářské práci jsem prozkoumal proces uvedení nového produktu na trh v automobilovém průmyslu s ohledem na značku Kia v České republice. Detailní analýza stávajících postupů a marketingových strategií Kia odhalila klíčové faktory úspěchu a přinesla strategické návrhy pro lepší pozicionování značky na trhu. Z výzkumu vyplynulo několik zásadních doporučení. Kia by měla prioritizovat neustálou inovaci svých produktů a procesů, aby držela krok s technologickými změnami a měnícími se preferencemi zákazníků, zejména směrem k udržitelnějším a technologicky pokročilým vozidlům. Dále je nezbytné zaměřit se na digitalizaci a personalizaci marketingu, aby bylo možné efektivněji oslovovat cílové segmenty zákazníků prostřednictvím digitálních kanálů a sociálních médií.

Také je doporučeno posílit spolupráci s dealerskými sítěmi a prodejci, což by mělo přinést lepší distribuci nových produktů a zároveň zvýšit úroveň zákaznického servisu.

Závěrem, úspěšné uvedení nového produktu na trh vyžaduje komplexní strategické plánování a přizpůsobení se interním i externím faktorům. Kia by měla kontinuálně sledovat tržní trendy a přizpůsobovat své strategie, aby si udržela konkurenční výhodu a dosáhla lepšího postavení na českém automobilovém trhu.

Literatura

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK, 2023. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3722-0.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- TYLL, Ladislav, 2014. Podniková strategie. Praha: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-507-7.
- MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK, 2021. Mezinárodní marketing. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3006-1.