

Zelený marketing v automobilovém průmyslu Škoda Auto a.s.

ŠKODA



Kristýna Kalíková

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ ČVUT V PRAZE, 2017

Úvod

Řada lidí si dnes již uvědomuje důležitost péče o životní prostředí a rizika spojená s lhostejností k této problematice. V souvislosti s tímto tématem se začínáme setkávat i s pojmem zelený marketing. Přesný význam tohoto pojmu není obecně znám a širokou veřejností je často chybně označován za podporu prodeje výrobků s environmentálními charakteristikami. Z toho důvodu jsem se rozhodla blíže objasnit nejenom pojem zelený marketing, ale také pojmy příbuzné jako je například společenská odpovědnost firem, trvalá udržitelnost či greenwashing.

Cílem mé práce je analýza a zhodnocení současného stavu uplatnění zeleného marketingu ve společnosti Škoda Auto a.s. Ve své práci se soustředím především na to, jak společnost efektivně aplikuje principy zeleného marketingu a jaké postoje zaujímají zákazníci na českém trhu k problematice zeleného marketingu v automobilovém průmyslu.

Přínosem této práce je řízení opatření k prohloubení pochopení možností využití zeleného marketingu ve Škoda Auto a.s. pro zvýšení informovanosti o angažovanosti firmy ve společnosti a účinnosti její propagace na konečné zákazníky.

Abstrakt

My goal in Škoda Auto a.s. is to analyze and evaluate Green Marketing. I focus mainly on how the company applies the principles of Green Marketing, as well as the approach of customers to its problematics within automotive industries.

The theoretic part is mainly focused on basics, connected to Green Marketing, its general regulations and recommendations needed for companies in order to satisfy the criteria of Green Marketing. The practical part focuses directly on Škoda Autos a.s. activities in this area. My other responsibilities is preparing questionnaires.

These questionnaires survey consumers attitude towards Green Marketing on Czech market, as well as their ecological behavior towards current lifestyle and their approach towards Škoda Auto a.s.

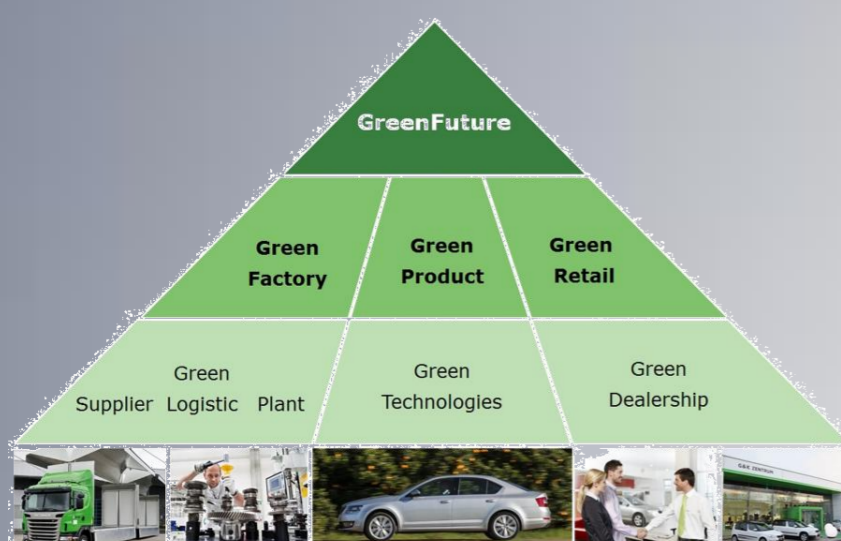
Metoda

Součástí mé práce je dotazníkové šetření, které zkoumá přístup spotřebitelů na českém trhu k zelenému marketingu, jejich ekologické jednání k současnému stavu životního prostředí a také přístup k samotné společnosti Škoda Auto a. s.

1. Všeobecná část (charakteristická)
2. Zelený marketing a ekologické povědomí
3. Povědomí o značce ŠKODAAUTO a její aktuální zelené aktivity
4. Doprava a její vliv na životní prostředí

Zelené aktivity Škoda Auto a.s.

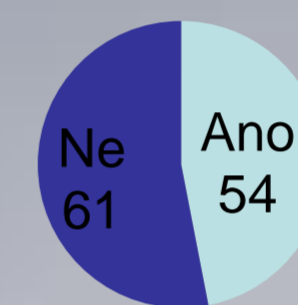
V roce 2012 představila Škoda Auto a.s. své budoucí cíle ve strategii Green Future. Tyto cíle jsou zaměřeny na úsporné vozy, udržitelnost výroby, ekologický způsob prodeje a zákaznický servis.. Strategie Green Future v sobě zahrnuje všechny aktivity podniku, které mají přispět k ochraně životního prostředí a to prostřednictvím třech pilířů, které zahrnují oblasti ekologické výroby (Green Factory), ekologické vozy (Green Product) a oblasti úsporných prodejních míst (Green Retail).



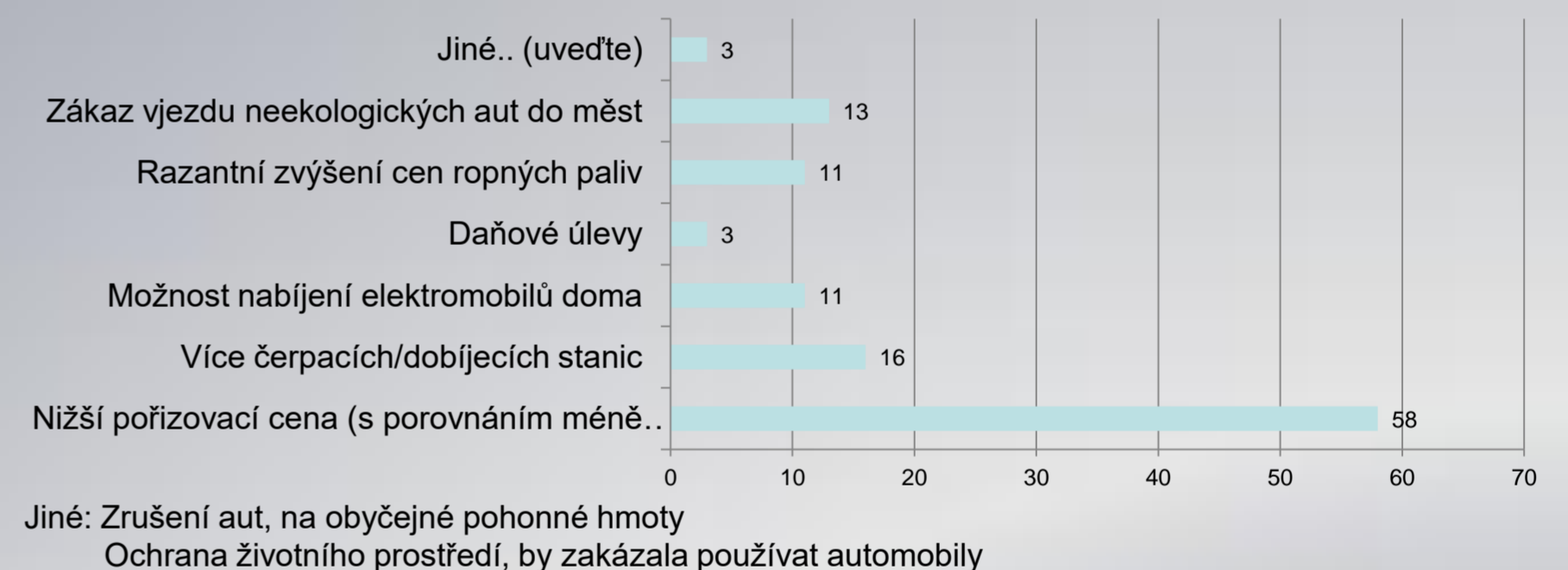
Výsledky

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že větší polovina všech dotazovaných se nikdy s pojmem zelený marketing nesešla. I přes tento fakt, skoro tři čtvrtiny dotazovaných si myslí, že stav našeho životního prostředí není dobrý a mělo by se s ním něco dělat. V poslední části dotazníku jsem se snažila zjistit, zda respondenti jsou ochotni při výběru automobilu zvažovat koupi zeleného automobilu a popřípadě jaké motivy by při jejich rozhodování hráli významnou roli. Velice zajímavé bylo zjištění, že pokud by respondenti zvažovali v budoucnu kupovat automobil, skoro polovina všech dotazovaných by zvažovala výběr zeleného vozu. Nejčastější důvody, proč ale nejsou respondenti ochotni kupovat zelený automobil, byla vysoká pořizovací cena. Snížení pořizovací ceny zelených automobilů, oproti automobilům se spalovacím motorem, by respondenty nejvíce donutilo v budoucnu kupovat zelené automobily.

Graf 1 – Znáte pojem zelený marketing?



Graf 2- Motivů do budoucna, které by dotazované donutily ke koupi zeleného automobilu



Závěr

Zelený marketing se snaží uskutečnit vzájemné směny mezi požadavky firem a spotřebiteli a to s co možná nejmenším dopadem na životní prostředí. V této práci jsem zkoumala, jaké principy zeleného marketingu by měl dodržovat automobilový průmysl a jak se k zelenému marketingu staví spotřebitelé na českém trhu. Přesněji jsem se zaměřila na automobilovou společnost ŠKODAAUTO a její zelené aktivity. Budoucnost zeleného marketingu v automobilovém průmyslu stojí především na zelených automobilech, protože v současné době jsou pro nás automobily v každodenním životě téměř nepostradatelné. Je více než jisté, že paliva vyráběná z ropy jednoho dne dojdou a jejich cena tím pádem nemá důvod klesat. Proto se nabízí možnost mezi automobilovými společnostmi této mezery využít a zaměřit svoji konkurenční strategii na zelené automobily. Nedílnou součástí budoucnosti zelených automobilů hraje i podpora státu, která může automobily s alternativními motory velice podpořit.

Literatura

1. GRANT, John. *The green marketing manifesto*. Chichester: John Wiley, 2007. ISBN 978-0-470-72324-1.
2. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
3. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
4. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.