

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



## KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Cenová analýza trhu s novými automobily v ČR /  
Price analysis of the new car market in the Czech republic

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

červen / 2015

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Martin Hrubý / KLZ 17

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 25. 4. 2015, Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN
<p><b>1. Cíl práce:</b></p> <p>Hlavní cíl bakalářské práce je zjištění a porovnání cenových strategií u vybraných prodejců osobních automobilů za pomoci mystery shoppingu a následné komparace. Vedlejším cílem je porovnání cenových nabídek dvou téměř identických vozů (jeden od výrobce Kia a druhý od výrobce Hyundai), cenová komparace prvků zabezpečení u všech modelů v analytické části a v neposlední řadě pak seznámení čtenáře se zkoumanou problematikou v části teoretické.</p>
<p><b>2. Výzkumné metody:</b></p> <p>Literární rešerše Mystery shopping Komparace</p>
<p><b>3. Výsledky výzkumu/práce:</b></p> <p>Autor práce za pomoci mystery shoppingu získal pro analytickou část důležitá data o tom, jak konkrétní výrobci přistupují k nabízení a prodeji svých produktů. Zejména nastavením cenových strategií, poskytováním slev skrze dealery a obecně interakcí se zákazníkem. Stanovuje nejlevnější a nejdražší možné nákupy, postupně nabídky prochází a přiřazuje jim nejlépe odpovídající cenové strategie.</p>
<p><b>4. Závěry a doporučení:</b></p> <p>V závěru práce autor popisuje zjištěná fakta, která vzešla z porovnání jednotlivých cenových nabídek dealerů. Na základě informací od prodejců se také snaží postihnout drobné možnosti k úpravám strategií a přístupu k zákazníkovi, tak aby byly nabízené vozy pro budoucího zájemce ještě zajímavější. Například snížení ceny u dosluhujícího modelu Ford Focus o přibližně 20 tisíc korun nebo omezení účtování cen přepravy a jejího pojištění u výrobců Kia a Škoda.</p>
KLÍČOVÁ SLOVA
automobil, srovnání, cena, mystery shopping, dealer, strategie

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY
<p><b>1. Main objective:</b></p> <p>The main objective of this bachelor thesis is to determine and to compare pricing strategies at selected dealers with the help of mystery shopping and comparison. The secondary objectives are price comparison of the offers for two almost identical cars (one from the manufacturer Kia and the second from the manufacturer Hyundai), price comparison of the security features for all cars in the analytical part and finally introduction to examined issues in the theoretical part.</p>
<p><b>2. Research methods:</b></p> <p>Literature research Mystery shopping Comparison</p>
<p><b>3. Result of research:</b></p> <p>The author of this bachelor thesis with the help of mystery shopping got the key data how specific manufacturers offer and sell their products. In particular it was settings of the pricing strategies, of the offering discounts through dealers and in general of the interaction with costumers. He sets the cheapest and the most expensive possible purchase, he gradually browses through offers and assign them to the most suited pricing strategy.</p>
<p><b>4. Conclusions and recommendation:</b></p> <p>In conclusion, the author describes found out facts, which came out from a comparison of dealers offers. Based on information from vendors he tries to capture the small possibilities to improve strategies and behavior to the customer, so the cars offered to the potential customers could be even more interesting. For example, reducing price for obsolete generation Ford Focus for approximately 20 thousand Czech crowns or limitation of charges for transportation insurance and transportation itself from manufacturers Kia and Skoda.</p>
KEYWORDS
car, comparison, price, mystery shopping, dealer, strategy
JEL CLASSIFICATION
M31 – Marketing L62 – Automobiles; Other Transportation Equipment L11 – Production, Pricing, and Market structure; Size Distribution of Firms

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Martin Hrubý
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 17
Název BP:	Cenová analýza trhu s novými automobily v ČR
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cenová analýza jako nástroj analýzy trhu, její předmět, účel a uživatelé</li><li>2. Základní informační zdroje, ze kterých analýza vychází, metody cenových analýz, metody zjišťování cen na trhu</li><li>3. Charakteristika ČR trhu s novými automobily a jeho cenová analýza ve zvoleném segmentu automobilů.</li><li>4. Vyhodnocení cenové analýzy, identifikace cenových pozic a cenových strategií konkurentů ve zvoleném segmentu</li><li>5. Shrnutí základních poznatků a závěrů vyplývajících z cenové analýzy a formulace doporučení strategie pro zvolenou značku automobilu</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<p>KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. <i>Moderní marketing</i>. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.</p> <p>KELLER K. L. <i>Strategické řízení značky</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.</p> <p>KOZEL R. et al. <i>Moderní marketingový výzkum</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 978-80-247-6978-3.</p> <p>VYSEKALOVÁ J. et al. <i>Chování zákazníka</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.</p>
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 30. 6. 2014</li><li>• Zpracování teoretické části do 30. 9. 2014</li><li>• Zpracování výsledků do 31. 12. 2014</li><li>• Finální verze do 31. 3. 2015</li></ul>
Vedoucí BP:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 13.6.2014

Milan  
Žák

Digitálně podepsal Milan Žák  
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,  
o=Vysoká škola ekonomie a  
managementu, o.p.s.,  
email=zak@vsem.cz,  
serialNumber=ICA -  
10107655  
Datum: 2014.06.13 13:34:12  
+02'00'

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Obsah

1 Úvod .....	1
2 Teoretická část .....	3
2.1 Cena a pozice výrobku .....	3
2.2 Faktory ovlivňující cenu .....	4
2.3 Cenová politika, cenové strategie a tvorba ceny .....	5
2.4 Funkce ceny a změny cen .....	9
2.5 Životní cyklus výrobku a jeho vliv na cenu .....	10
2.6 Konkurence a konkurenční výrobky .....	11
2.7 Marketingový výzkum .....	13
3 Metodologie .....	17
3.1 Literární rešerše .....	17
3.2 Mystery shopping .....	17
3.3 Komparace .....	18
4 Analytická část .....	19
4.1 Stanovení parametrů pro výběr automobilů .....	19
4.1.1 Obchodní třída .....	19
4.1.2 Motorizace .....	20
4.1.3 Výbava automobilu .....	20
4.2 Šetření u vybraných prodejců .....	22
4.2.1 Škoda Rapid Spaceback .....	22
4.2.2 Volkswagen Golf .....	24
4.2.3 Ford Focus .....	25
4.2.4 Renault Mégane .....	26
4.2.5 Kia Cee'd .....	26
4.2.6 Hyundai i30 .....	27
4.3 Shrnutí dat z výzkumu .....	29
4.3.1 Srovnání poskytnutých slev v první fázi šetření .....	29
4.3.2 Srovnání poskytnutých slev ve druhé fázi šetření .....	29
4.3.3 Srovnání cen prvků zabezpečení vozů .....	30
4.3.4 Konečné ceny a odhadnutí cenových strategií .....	31
5 Závěr .....	33

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Seznam zkratk

ČR	–	Česká republika
S	–	Standardní součást vozu v dané výbavové úrovni
Škoda Rapid S.	–	Škoda Rapid Spaceback
VW	–	Volkswagen

## Seznam tabulek, obrázků, grafů

Tabulka 1 Hodnotové pozice .....	4
Obrázek 1 Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách.....	5
Obrázek 2 Strategie a taktiky tvorby cen.....	6
Tabulka 2 Varianty cenových strategií .....	7
Obrázek 3 Životní cyklus výrobku a jeho vliv na velikost obratu v čase .....	11
Obrázek 4 Dělení primárních dat.....	14
Tabulka 3 Pozitiva a negativa typů dotazování .....	15
Tabulka 4 Srovnání dle rozměrů u vybraných vozů nižší střední třídy .....	19
Tabulka 5 Porovnání vybraných motorizací .....	20
Tabulka 6 Počet ročně ukradených vozů v letech 2003 až 2012 .....	21
Tabulka 7 Sestupně nejčastěji kradené vozy za rok 2012 v kusech.....	21
Graf 1 Počet registrovaných nově nakoupených vozů v ČR za období 1 – 6/2014.....	22
Tabulka 8 Cenová nabídka dealera Škoda.....	23
Tabulka 9 Cenová nabídka dealera Volkswagen .....	24
Tabulka 10 Cenová nabídka dealera Ford .....	25
Tabulka 11 Cenová nabídka dealera Renault.....	26
Tabulka 12 Cenová nabídka dealera Kia .....	27
Tabulka 13 Srovnání modelů Cee'd a i30 .....	28
Tabulka 14 Cenová nabídka dealera Hyundai .....	28
Tabulka 15 Srovnání poskytnutých slev v první fázi šetření.....	29
Tabulka 16 Srovnání poskytnutých slev ve druhé fázi šetření .....	30
Tabulka 18 Ceny zabezpečovacích prvků .....	30
Tabulka 17 Srovnání konečných cen automobilů.....	32

## 1 Úvod

*„Cars are the ultimate symbol of freedom, independence and individualism.“*

Redshaw (2008, s. 26)

Téma této bakalářské práce z předmětu marketing je „Cenová analýza trhu s novými automobily v ČR“. Práce je rozdělena do pěti kapitol (včetně úvodu). Po první úvodní části následuje druhá kapitola složená z teoretických poznatků vyhledaných především pomocí literární rešerše v odborných publikacích týkajících se převážně marketingu, ale také managementu a ekonomie. Tato kapitola si dává za dílčí cíl seznámit a informovat o obecných charakteristikách cen, cenové politiky, poskytování slev, marketingového výzkumu, konkurenčního prostředí, životního cyklu výrobku a dalších. Autor se například pozastaví nad tím, jaké známe cenové strategie, jakými způsoby lze cenu zboží stanovit, jak určujeme konkurenční výrobky, jakými způsoby lze provádět marketingový výzkum, jaké mohou prodejci nabízet slevy, kdy tyto slevy používají a proč. Dále mimo jiné uvede, jak členíme, zpracováváme a vyhodnocujeme získaná data z vlastního šetření.

Ve třetí kapitole je popsána metodologie bakalářské práce. Základním nástrojem pro zjišťování cen přímo u prodejců konkrétních automobilů je tzv. mystery shopping. Jedná se o metodu, kdy fiktivní nakupující předstírá zájem o vůz za účelem zjištění, co možná nejvíce dostupných informací o cenových strategiích prodávajícího, o vlastnostech poptávaného výrobku nebo také o výhodnosti koupě oproti nákupu u konkurence. Dalo by se říci: „Co za své peníze dostanu u tohoto prodejce? Co za podobnou cenu dostanu u konkurence? Mohu očekávat nějakou přidanou hodnotu?“. Druhou metodou, která čerpá ze zjištěných informací a poznatků z mystery shoppingu, ale nejen z něj, je cenová komparace. Komparace je použita k porovnání cenových nabídek prodejců. Pomůže ukázat na pomyslného vítěze nejen z pohledu cenové nabídky, ale také z pohledu ostatních aspektů, které mohou být při výběru automobilu hrát klíčovou roli pro nejednoho kupujícího.

Předposlední kapitola využije získaných dat a teoretických poznatků tak, aby mohly být vyhodnoceny výsledky o cenách vybraných vozidel v nejrůznějších polohách. V prvé řadě jsou všechna klíčová zjištění o cenách, o výbavách standardních, o výbavách příplatkových a o dalších položkách nabídek porovnána pro snazší určení cenových strategií u výrobců zastoupených jednotlivými dealerstvími. Hlavním cílem bakalářské práce je tedy zjištění cenových strategií, které konkurenční zástupci vybraných značek využívají. Dílčím cílem v analytické části je samostatné porovnání dvou vozů (Hyundai i30 a Kia Cee'd), které jsou do velké míry identické, a je zajímavé pozorovat, jak se obě značky k jejich prodeji staví. Autor se následně zaměří na další dílčí cíl této části bakalářské práce. Jedná se o porovnání nabídnutých cen v případě, že by zákazník chtěl do svého nového vozu zakomponovat zabezpečovací prvky proti vykradení vozu nebo proti odcizení vozu samotného. Na konci analytické části bakalářské práce autor zhodnotí výsledky provedeného výzkumu a pokusí se stanovit strategie, které konkrétní výrobci automobilů používají k prodeji svých produktů.



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

V úplném závěru práce, autor shrne cíle, které byly vytyčeny na začátku a zhodnotí jejich splnění. Závěrečné hodnocení pak věnuje postřehům z jednotlivých dealerství a návrhům ke zlepšení, která by prodejci, respektive výrobci automobilů, mohli použít při nabízení a prodeji svých vozů. Podle názoru autora a zároveň i zákazníka v jedné osobě, by tato doporučení mohla být přínosná pro budoucí větší úspěšnost v prodeji vozů při zájmu potenciálního kupce.

## 2 Teoretická část

Tato část bakalářské práce je zaměřena na přehledné a stručné uvedení čtenáře do zkoumané problematiky. Tento teoretický rámec by měl usnadnit pochopení vzniku, postupu a dalších předmětných souvislostí spojených s analytickou částí.

### 2.1 Cena a pozice výrobku

Cena vyjadřuje užitnou hodnotu a kvalitu konkrétního výrobku nebo služby. Vysekalová a kolektiv (2011, s. 205) ve své knize připomínají, že cena je z tržního hlediska definována jako:

$$\text{cena} = \frac{\text{kvalita}}{\text{hodnota}}$$

Ve své knize Jakubíková (2013, s. 270) charakterizuje cenu jako peněžní částku sjednanou při nákupu výrobku nebo při poskytování služby, která je protihodnotou za poskytované plnění. Cena v sobě pochopitelně skrývá náklady podniku na výrobu a určitou marži. Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 469) cena jako jediný prvek marketingového mixu přináší společnostem zisk. Jak autoři dále uvádějí, zároveň prostřednictvím ceny firma sděluje svůj tzv. hodnotový positioning daného výrobku nebo služby.

Hodnotové pozicování můžeme vysvětlit dvěma způsoby. V první definici záleží především na stanovení ceny na základě mnoha možností a pak také na výši užitku, který služba či výrobek přináší. K problematice hodnotového pozicování uvádějí Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 501) pět základních alternativ propojení ceny a užitku, které firmy mohou použít pro získání zákazníka v konkurenčním boji. Ty následně samozřejmě mají velký vliv na zákazníkovo rozhodování:

- větší užitek za vyšší cenu – za nadstandardní kvalitu výrobku či služby je požadována vysoká cena, která mnohdy souvisí také s prestiží a ceny překračují reálný přírůstek kvality (např. automobilka Mercedes – Benz);
- větší užitek za stejnou cenu – za cenu stále stejnou jako byla dříve je výrobcem představen a nabízen výrobek či služba v kvalitě, které dosahuje produkce firem z alternativy předchozí (např. značka automobilů Lexus vytvořená Toyotou jako konkurence pro Mercedes – Benz);
- stejný užitek za nižší cenu – za užitek stále stejný jako byl dříve je nabízen výrobek či služba za cenu nižší (např. dealerství Škoda A by mohlo nabízet stejný výrobek jako dealerství Škoda B za nižší cenu z důvodu slevy na velkou objednávku daného typu vozu od jeho výrobce);
- menší užitek za mnohem nižší cenu – za nižší užitek než nabízí konkurence je požadována nižší cena (např. značka Dacia vlastněná automobilkou Renault nedisponuje oproti produktům svého vlastníka takovými technologiemi a kvalitou zpracování a je proto levnější variantou pro zákazníka);

- větší užitek za nižší cenu – ideální varianta, kterou by chtěla splňovat každá firma, avšak z principu těžko uskutečnitelná (např. na vývoj a výrobu kvalitního vozu typu Mercedes – Benz je potřeba vysokých nákladů a tím pádem nemůže být nízká cena).

Kompletní přehled všech existujících alternativ zobrazuje tabulka 1. Je zde vidět, že pokud bude chtít být podnik úspěšný, musí jít jednou z pěti výše uvedených cest. Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 502) dodávají, že každá značka si musí vytvořit takovou strategii positioningu, která bude pro její cílové zákazníky ideální. Bude-li podnik nabízet pouze „stejný užitek za stejnou cenu“, nezíská žádnou konkurenční výhodu a zůstane na půli cesty. Firmy, které nabízejí jednu ze tří „ztrátových“ kombinací (stejný užitek za vyšší cenu, menší užitek za vyšší cenu nebo menší užitek za stejnou cenu) podle autorů zákonitě selžou.

Tabulka 1 Hodnotové pozice

		cena		
		nižší	stejná	vyšší
užitek	větší	větší užitek za nižší cenu	větší užitek za stejnou cenu	větší užitek za vyšší cenu
	stejný	stejný užitek za nižší cenu	stejný užitek za stejnou cenu	stejný užitek za vyšší cenu
	menší	menší užitek za mnohem nižší cenu	menší užitek za stejnou cenu	menší užitek za vyšší cenu

Zdroj: Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 500, vlastní zpracování

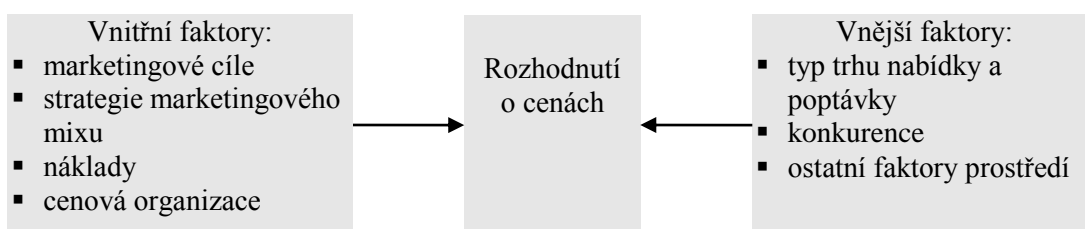
Druhou definici hodnotového positioningu uvádí Ries a Trout (2000, str. 2), a sice jako umění výrobce dostat svůj výrobek, službu nebo i značku firmy jako takovou do podvědomí potenciálního zákazníka díky podstatným vlastnostem výrobku. Jak upozornit na svůj výrobek, aby zaujal místo v myslích spotřebitelů, vysvětlují Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 504). První možnost je skrze strategii posilující postavení výrobku na trhu (ať už je jakákoli) nebo využití prozatím horší pozice na trhu ve svůj prospěch. Druhá možnost je nalézt dosud nezabranou pozici, kde je dostatek zákazníků a zmocnit se jí („vyplnit volné místo v myslích“). A poslední možností je tzv. depozice či repozice konkurence, což je útočně vedená rétorika vůči konkurenci („oni nejsou to, co to říkají, ale my ano“).

## 2.2 Faktory ovlivňující cenu

Při rozhodování o cenách jsou firmy ovlivňovány dvěma stranami, které (zjednodušeně řečeno) působí proti sobě. S tímto dělením přišli Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 750) a lze je také zobrazit jako na obrázku 1. Z jedné strany působí tzv. vnitřní faktory nacházející se uvnitř v daném podnikatelském subjektu. Řadíme mezi ně

marketingové cíle, strategii marketingového mixu, náklady a cenovou organizaci. Do nejčastějších marketingových cílů autoři řadí přežití firmy, maximalizaci zisku, maximalizaci tržního podílu nebo prvenství v kvalitě. V případě strategie marketingového mixu si podniky uvědomují propojenost ceny s dalšími třemi pilíři mixu (produkt, propagace, distribuce) a musí prvotně určit cenu a tím i pozici výrobku na trhu, aby následně snadněji definovali design produktu, propagaci, marže distributorů a další. Náklady podniku stanoví spodní hladinu pro cenu produktu, kterou bude firma požadovat. A konečně organizace ceny se týká určení odpovědných pracovníků za nastavení výše ceny. Ať už by to byl vrcholný management či prodejní oddělení, je nutné stanovit, kdo bude o cenách ve firmě rozhodovat.

Obrázek 1 Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách



Zdroj: Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 750)

Mezi tzv. vnější faktory naopak patří typ trhu nabídky a poptávky, konkurence a ostatní faktory prostředí (např. ekonomika, vláda, distributoři). „*Zatímco náklady stanoví spodní hranici cen, trh a poptávka nastavují hranici horní.*“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 757) V případě typu trhu nabídky a poptávky tedy bude záležet na tom zdali se podnik pohybuje v dokonalé konkurenci, monopolistické konkurenci, oligopolu nebo v čistém monopolu. Každý ze zmíněných typů trhů má svá specifika, kterým se podnik musí umět přizpůsobit a pokud je to v jeho silách, tak upravovat podle chování všech „hráčů“ na trhu i cenu své produkce.

K vnějším faktorům, které ovlivňují rozhodování o cenách, autoři Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 763) řadí charakteristiky konkurence. Jinými slovy za jaké ceny konkurence obchoduje, za jaké náklady vyrábí, případně jaké kroky činí konkurence v souvislosti s úpravami svých cen. Jako poslední vnější faktor je autory uveden soubor tzv. ostatních faktorů. Patří sem, například stav v jakém se ekonomika dané země právě nachází, jaké zásahy do tržního prostředí podniká vláda dané země, jak distributoři podporují a propagují produkci podniku nebo na jaké úrovni sociální či technologické se nachází místní společnost.

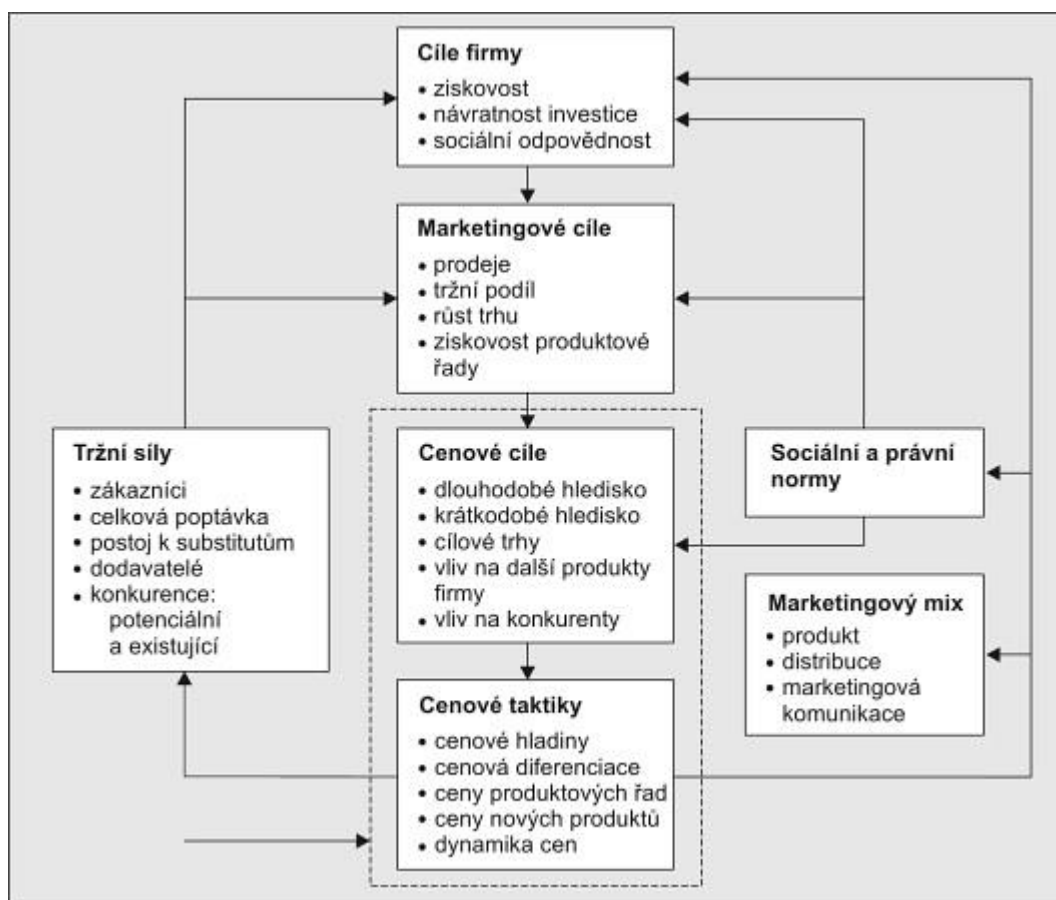
## 2.3 Cenová politika, cenové strategie a tvorba ceny

**Cenové strategie** jsou Jakubíkovou (2013, s. 270) komentovány v souvislosti s cenou jako takovou takto: „*Cena ovlivňuje poptávku, postavení firmy vůči konkurenci i její celkové postavení na trhu, informuje kupující, podléhá regulaci nebo je naopak deregulována atd. Cena by měla splňovat strategická kritéria firmy a současně i očekávání trhu.*“ Autorka pokračuje tím, že cenové strategie jsou klíčovými

rozhodovacími procesy firem. Proto je podstatné, aby firma správně odhadla, jak budou zákazníci na různé ceny určitého zboží reagovat. Přitom se podnik nemůže ohlížet samozřejmě jen na zákazníky, ale musí brát v potaz také vlastní výrobní náklady, náklady na distribuci, náklady na marketingovou komunikaci nebo ceny konkurence.

Jakubíková (2013, s. 284) ve své knize také uvádí hlavní komponenty pro tvorbu ceny. Ty jsou znázorněny na obrázku 2. Dodává, že stanovení cenové strategie závisí hlavně na charakteru spotřebitelského segmentu a dále pak také na charakteru podniku samotného, na charakteru produktu, na použitých distribučních cestách a na velikosti stimulu ve smyslu reklamní podpory.

Obrázek 2 Strategie a taktiky tvorby cen



Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 285

Při tvorbě cenové strategie je důležité podle Jakubíkové (2013, s. 284) zajistit velké množství kvalitních informací a údajů, které bychom mohli shrnout do čtyř skupin. Tedy od povahy a rozsahu spotřebitelské poptávky, přes rozbor konkurence a znalosti vlastních marketingových cílů až k nákladům na výrobu a odbyt.

Lze uvést několik nejčastějších typů cenových strategií, tak jak je vidí Jakubíková (2013, s. 285 – 289). Například strategie odvozené ze všeobecně platných cílů firmy za něž je považováno přežití firmy a maximalizace zisku, strategie v souvislosti

s životním cyklem produktu, o němž podrobněji autor píše níže v kapitole 2.5 nebo strategie produktové řady, ve které podnik musí nastavit ceny sad produktů a s nimi také ceny produktů doplňkových, vedlejších nebo vázaných. Další strategie, které autorka uvádí, můžeme vidět v tabulce 2.

Tabulka 2 Varianty cenových strategií

<b>Strategie průniková</b>	Jedná se o strategii, která vychází ze stanovení velmi nízké ceny s cílem co nejrychleji proniknout na trh, ovládnout ho a získat výhody, které poskytuje produkce ve velkém.
<b>Strategie jedné (jednotné) ceny</b>	U stejných produktů, za stejných podmínek, dlouhodobě stejná dobře známá cena. Tato strategie se osvědčila při bohatém sortimentu podobného zboží.
<b>Strategie preventivní tvorby cen</b>	Je podobná průnikové strategii, ale má jiný účel. Jejím smyslem je odradit potenciální konkurenty před vstupem na trh nebo dosáhnout co největšího objemu prodeje dříve, než se dostaví konkurence. Cena se stanoví nízkou nad úrovní režijních nákladů. Zisk na jednotku produkce je nízký.
<b>Strategie zvyšování cen</b>	Odložené stanovení ceny. Firma nestanoví konečnou cenu, dokud není produkt dokončen nebo dodán. Klauzule o dodatečném navýšení ceny. Firma po zákazníkovi vyžaduje, aby zaplatil současnou cenu a veškeré nebo částečné zvýšení inflace, k němuž dojde před dodáním. Unbundling. Firma ponechává cenu, ale odstraní nebo účtuje samostatně jeden nebo více prvků, které byly dříve součástí dodávky, například dodání nebo instalace zdarma. Omezování slev. Firma nařídí svým pracovníkům prodeje, aby neposkytovali obvyklé hotovostní nebo množstevní slevy. Každý z uvedených způsobů má rozdílný dopad na zákazníka (Kotler, Keller, 2007).
<b>Strategie vysokých cen</b>	Bude použita v následujících případech: 1. výrobek či služba jsou jedinečné, případně patentově chráněné; 2. výroba je obtížná; 3. vysoká cena neodrazuje určité segmenty zákazníků (velikost segmentů je pro firmu postačující); 4. trh je příliš malý, než aby přilákal konkurenci; 5. výrobek si vyžaduje vysokou kvalifikaci zaměstnanců, případně jejich odborné vyškolení; 6. finanční možnosti firmy jsou omezené.
<b>Strategie snižování cen</b>	Využívá se ve snaze ovládnout trh nižšími náklady, než jaké má konkurence. Tato strategie obsahuje několik pastí: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Past nízké kvality – zákazníci budou předpokládat nízkou kvalitu.</li> <li>▪ Past křehkého tržního podílu – získá se podíl, nikoliv věrnost trhu.</li> <li>▪ Past mělkých kapes – konkurenti také mohou snížit ceny a díky svým vyšším finančním rezervám ustát situaci (Kotler, Keller, 2006, s. 494).</li> </ul>
<b>Strategie nízkých cen</b>	Bude použita v opačných případech než strategie vysokých cen.
<b>Strategie různých cen</b>	U stejných produktů: v období zavádění na trh, u osobního prodeje, podle různých teritorií.
<b>Strategie zaváděcích cen</b>	Při uvedení na trh uplatnění zaváděcího poplatku, poté poplatky udržovací.
<b>Strategie cenových zón</b>	Nabídka různých variací jednoho produktu za rozdílné ceny.
<b>Strategie ceny odvozená od psychologického významu čísel</b>	Strategie lichých čísel (nejčastěji 7 a 9); strategie sudých čísel (nejčastěji 8); 1,99 namísto čísla 2; strategie symbolického významu čísla.
<b>Strategie velkých a opakovaných nákupů</b>	Využívá poskytování slev, premií.
<b>Strategie doporučených maloobchodních cen</b>	Cenu doporučuje výrobce a zároveň ji vyznačuje na výrobcích.

Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 288

**Cenová politika** by mohla být zjednodušeně označena jako přístup a směr podniku v nastavování cenových strategií napříč všemi výrobky, které konkrétní podnik produkuje. Cenová politika podle Kašíka a Havlíčka (2004, s. 14 – 15) zahrnuje všechna

rozhodnutí, která se promítají do stanovení ceny produktu, přičemž s cenou musí být zákazník spokojen a ta by také měla vytvářet zisk. Tomek a Vávrová (2011, s. 224) o cenové politice říkají: „*Do cenové politiky zahrnujeme všechna na trh zaměřená opatření a rozhodnutí, která se týkají ceny produktu, služeb, event. dalších výsledků podnikání, které jsou předmětem směny na trhu.*“ Autoři přidávají, že je zřejmé, že cenová politika nejvíce ovlivňuje hospodářský výsledek firmy a je nejutajovanější záležitostí v konkurenčních vztazích firem. Podle autorů lze také cenovou politiku vymezit určením cenové úrovně (vysoká cena versus nízká cena), stanovením cen pro nové produkty, změnami cen, cenovou diferenciací a diskriminací, určením cen pro stupně distribučních kanálů a vazbou cen na konkurenční strategii.

Pro podnik je velmi důležité nastavení ceny na úroveň, o které mluví Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 763): „*Cena, kterou firma požaduje, bude stanovena mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby umožnila vytvořit zisk, a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude poptávka.*“ Autoři pak zmiňují tři základní postupy cenotvorby, které firma může použít. Jedná se o následující přístupy:

- nákladově orientovaný přístup (cena s přírůžkou, analýza bodu zvratu, cílová rentabilita);
- poptávkově orientovaný přístup (ceny podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem);
- konkurenčně orientovaný přístup (běžná sazba a obálková metoda).

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 766) ve své knize definují výše uvedené přístupy takto:

### Stanovení cen s přírůžkou

Při tvoření ceny tímto přístupem podnik spočítá nejprve své náklady (fixní + variabilní) na jeden kus. Poté jednoduše k nákladové hodnotě přičte standardní marži, tedy hodnotu, kterou z prodeje každého kusu získá.

### Analýza bodu zvratu (stanovení ceny pomocí cílové rentability)

U tohoto přístup pro tvoření ceny je nutné spočítat tzv. rovnovážný objem prodaných kusů výrobků, který zajistí pokrytí celkových nákladů. Rovnovážný objem spočítáme jako  $\text{fixní náklady} / (\text{cena za 1 kus výrobku} - \text{variabilní náklady na 1 kus výrobku})$ .

### Hodnotově orientovaná tvorba cen

Tato varianta tvoření ceny vychází z hodnoty vnímanou zákazníkem nikoli z nákladů podniku. Jedná se o opačný postup, než jsou dva předešlé. Zákazníci víceméně vyjádří svou představu o ceně výrobku, který chce firma zavádět. Ta na základě těchto informací začne navrhovat produkt, jeho náklady a marketingovou strategii.

### Stanovení cen podle běžné ceny

Podnik stanoví cenu podle cen, za které obchoduje konkurence. Nesoustředí se na poptávku zákazníků ani na pokrytí svých nákladů. Tento model lze využít především v obchodu s komoditami (papír, ocel, hnojivo apod.).

## Obálková metoda

Firma stanoví cenu podle toho, jak si myslí, že cenu stanoví konkurence. Tento model je využíván hlavně při veřejných soutěžích.

## **2.4 Funkce ceny a změny cen**

Cena mimo to, že funguje jako významný prvek ve spotřebitelově rozhodování o nákupu daného statku nebo služby, má podle Jakubíkové (2013, s. 271) také další funkce:

- regulační – je regulátorem dvou základních tržních sil, tj. nabídky a poptávky;
- rozdělovací – je nástrojem pro rozdělování důchodů;
- alokační – plní úlohu rozmístění zdrojů, kterými disponují ekonomické subjekty;
- informační – je nositelem informací o situaci na trhu;
- racionalizační – vystupuje jako nástroj racionálního působení na poptávku;
- evidenční – je měřítkem ekonomické činnosti (výkonnosti).

Dále pak autorka (2013, s. 272) doplňuje funkce, které cena plní čistě jen v marketingu, tedy cena je významným marketingovým nástrojem, je signálem pro kupující, je konkurenčním nástrojem, je zdrojem příjmu firem a je manifestací firemní kultury.

Jaké cenové změny podniky mohou využít, připomínají ve své knize Tomek a Vávrová (2011, s. 238). První možností úpravy ceny je její snížení. Snížení nastává například z důvodu nadbytečných zásob zboží, nebo pokud chce podnik zabrat větší tržní podíl, než má doposud. Ovšem snížení neznamená vždy jednoduchý recept na úspěch k zvýšení prodejů. Zákazníci mohou při zlevnění nabýt dojmu nižší kvality výrobku než má o něco dražší konkurenční produkt nebo podnik pohybující se v tržním prostředí oligopolu se zalomenou křivkou, který sníží ceny z důvodu pokusu o zvětšení svého tržního podílu, bude velmi rychle následován svými konkurenty a záměr se mu tak zřejmě nepodaří.

Jako druhou variantu stejní autoři uvádějí zvýšení ceny. Firmy zvyšují ceny ve většině případů z důvodů růstu nákladů na výrobu produktu. Musí ovšem být při takové činnosti opatrní a zjišťovat předem, jak budou jejich zákazníci reagovat. Například jestli lépe přijmou pomalé pravidelné zvyšování či jednorázové rychlé zvýšení ceny. Dále také podniky mohou omezit některé náklady spojené s výrobkem, tak aby nemusely ceny zvyšovat vůbec. Jedná se například o zmenšení výrobku jako takového, změny distribučních cest, omezení reklamní podpory, omezení poskytovaných slev, nákup levnějších komponent, zrušení některé z funkcí produktu nebo využití outsourcingu na podpůrné procesy.

Nejčastěji se při snižování cen zákazník setkává se slovem sleva. Jakubíková (2013, s. 291) dělí cenové taktiky snižování cen právě na slevy (popř. speciální nabídky) a diskontní ceny. Dodává, že pro zákazníka je sleva přitažlivá především proto, že podvědomě vnímá nákup jako výhodný a za ušetřené peníze může koupit něco



jiného. Slevy nabývají mnoha podob a závisí podnik od podniku v jaké míře a podobě jsou používány. Jejich výčet sestavili Tomek a Vávrová (2011, s. 239) takto:

- rabaty – mohou být množstevní, časové, věrnostní atd.;
- bonusy – zpětné slevy uplatněné na konci účetního období;
- skonta – snížení ceny za splnění předem dohodnutých podmínek nákupu;
- přidané hodnoty – věcné, peněžní nebo formou služby navíc (např. úvěrováním).

*„Diskontní cena obsahuje nižší marže obchodníků. Diskontní ceny se používají v samoobslužných obchodech s malou asistencí poskytovanou personálem zákazníkům a u zboží, které se vystavuje na paletách, ale i v tzv. outlet centrech, obchodech se sportovním zbožím, elektronikou, knihami apod.“* (Jakubíková, 2013, s. 292)

Autorka přidává, že opakem slev jsou cenové příplatky a přídavky. Za ty považujeme nárůst ceny o doplňkové věcné hodnoty a služby, jako je například poskytnutí dopravy nebo obalu na zakoupený produkt.

## 2.5 Životní cyklus výrobku a jeho vliv na cenu

Životní cyklus výrobku charakterizuje Jakubíková (2013, s. 225) jako fáze, kterými každý výrobek nezbytně prochází. Autorka definuje celkem čtyři fáze (viz obrázek 3), a sice zavádění, růst, zralost a úpadek. V každé z nich se výrobek nachází v jiném konkurenčním prostředí. Dále podle autorky je důležité, aby podnik uměl reagovat a měnit svojí marketingovou strategii v návaznosti na to, v jaké fázi se výrobek nachází. Z toho vyplývá, že podnik bude mimo jiné měnit hlavně cenu svého výrobku. *„Délka cyklu životnosti je velmi různorodá podle druhu výrobku. U některých výrobků ji budeme počítat v týdnech, u jiných v měsících nebo v letech atp. Dlouhodobé poznatky o cyklu životnosti různých výrobků jsou pro výrobce významným signálem pro přípravu a uvádění nových výrobků na trh.“* (Tomek a Vávrová, 2011, s. 153)

Jakubíková (2013, s. 226) vidí možné rozdělení strategií podle fází výrobku takto:

Při **fázi zavádění** může podnik využít:

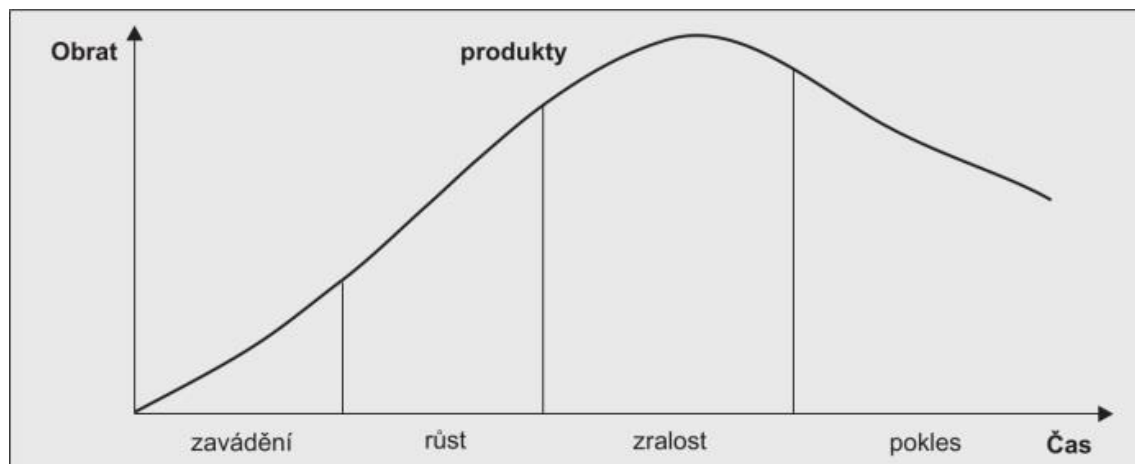
- strategii intenzivního marketingu – cena bude vysoká pro maximalizaci zisku ze zvláštních vlastností výrobku neboli z konkurenční výhody a zároveň bude výrobek podpořen masivní reklamní kampaní;
- strategie výběrového proniknutí – cena bude vysoká, ale výrobek bude podpořen jen slabou reklamou, jelikož na trhu je malá konkurence a podnik má takřka jistotu zisků;
- strategie širokého proniknutí – cena bude nízká a reklamní podpora silná, jelikož na trhu vládne silná konkurence, a je tak potřeba získat tržní podíl;
- strategie pasivního marketingu – cena bude nízká a zároveň bude slabá reklamní kampaň, neboť zákazník je citlivý na ceny a firma má omezené prostředky na reklamu.

Při **fázi růstu** podnik zpravidla cenu nemění, popřípadě jen nepatrně snižuje, aby nalákal nové zákazníky. Soustředí se především na získání nových distribučních cest a vylepšení vlastností a kvality svého zavedeného výrobku, který se již více prodává. Stoupá množství produkce a tím firmě stoupají také zisky. Zároveň přibývá konkurentů, kteří vycítili možný zisk v tomto odvětví.

Při **fázi zralosti** podnik postupně pozoruje poslední mírné zvýšení prodejů, pak již nastává stagnace prodejů a poté nastupuje klesání prodejů, což vede k poklesu zisků. Slabí konkurenti opouštějí trh. Zde firmy mohou začít se snižováním cen, se zaměřením se na dosud neoslovený segment nebo s vývojem nástupce stávajícího produktu.

Při **fázi úpadku** nastává výrazný pokles prodejů a tím také zisku. Podniky mohou silným snížením nákladů na reklamní podporu a další položky ještě z prodejů dostat možné maximum, následně ukončit výrobu výrobku a přenést ušetřené finance na nástupce. Možností také je produkt i nadále udržovat a prodávat, ale u tohoto kroku musí být podnik obezřetný, aby neutřžil zbytečné ztráty.

Obrázek 3 Životní cyklus výrobku a jeho vliv na velikost obratu v čase



Zdroj: Jakubiková, 2013, s. 225

## 2.6 Konkurence a konkurenční výrobky

Na trhu se firma ve většině případů nachází v konkurenčním prostředí, jak říká Kozel a kolektiv (2006, s. 29). Podle autorů lze konkurenci, respektive konkurenční prostředí definovat z pohledu jedné firmy takto: „*Nacházíme se v rámci určitého odvětví v konkurenčním prostředí, kde jsme obklopeni mnoha dalšími firmami, které usilují o totéž jako my. Vzájemné soupeření mezi firmami vytváří konkurenci.*“ Kozel a kolektiv (2006, s. 29)

Konkurenty nejsou čistě jen firmy produkující zboží či služby pod jinou značkou. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 37) rozlišují podle nahraditelnosti produktu pět úrovní konkurence:

- konkurence značky – více variant produktu nabízeného jednou firmou;

- konkurence formy – stejný produkt nabízen více firmami;
- konkurence třídy – zde jde o konkurenci substitutů;
- konkurence odvětví – alternativy uspokojující stejné potřeby;
- konkurence uspokojování potřeb – alternativy uspokojující odlišné potřeby.

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 568) uvádějí, že podniku nestačí soustředit se pouze na analyzování potřeb a přání zákazníka a k tomu na analýzy vlastních nákladů na výrobu, ale právě také na analyzování konkurence. Dle autorů (2007, s. 569) pro podnik není příliš složité identifikovat své konkurenty. Díky produktovým kategoriím jsou podniky schopny určit, kdo nabízí podobné výrobky či služby stejným zákazníkům za podobnou cenu. Se zajímavým názorem, který nabádá k obezřetnosti v oblasti určování konkurence, přichází ve své publikaci Keller (2007, s. 157): „*Jedním z ponaučení, které mnoho stratégů marketingu zdůrazňuje, je nesoustředit se příliš na definování konkurence. Často se může konkurence spíše objevit na úrovni benefitů než na úrovni atributů. Pak může např. luxusní zboží se silně požitkářským benefitem (např. stereosouprava) soutěžit s dovolenou anebo jiným zbožím dlouhodobé spotřeby (např. nábytkem).*“

Získávání informací o tom co dělá a k čemu se konkurence chystá pro následné analyzování konkurence, dělí Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 403 – 405) na:

- získávání informací z veřejně dostupných materiálů a dokumentů – může se jednat o zjišťování, koho konkurenční podnik nově najímá a pro jakou práci, o zjišťování informací a novinek z internetových stránek, propagačních materiálů, výročních zpráv apod;
- získávání informací sledováním konkurence a analýzou produktů – může se jednat o nakoupení konkurenčních produktů k jejich rozebrání a podrobnému zkoumání (v posledních letech firmy užívají tzv. benchmarking, což je proces srovnání vlastních postupů výroby a produktů samotných s těmi, které užívá a vyrábí konkurenční podnik);
- získávání informací od lidí, kteří obchodují s konkurencí – může se jednat o informace, které ať už záměrně či nevědomě mohou poskytnout zákazníci, obchodníci nebo distributoři, kteří s konkurencí obchodují;
- získávání informací od zaměstnanců konkurence – může se jednat o vytvoření fiktivního pohovoru na fiktivní pracovní pozici s cílem získat při rozhovoru potřebné informace nebo zkrátka do podniku přijmout zaměstnance, který dříve pro konkurenci pracoval.

Cílem analýzy konkurence je podle Zamazalové a kolektivu (2010, s. 55) vytvoření informační báze, aby podnik mohl lépe předvídat akce konkurence, což podniku pomáhá při tvorbě a rozvoji úspěšných prodejních strategií, které povedou k získání konkurenční výhody dané firmy nad ostatními soupeři.

Autorka dále uvádí (2010, s. 56 – 57), že konkurenční analýza se většinou sestává ze čtyř částí, a sice z:

- budoucích cílů konkurence – poznatky o tom jak dalece je konkurent spokojen se svou pozicí, a které ukazují na to, jakou strategií se bude v budoucnu ubírat;
- současné strategie konkurence – poznatky o současných strategiích a krocích;
- mínění konkurence – poznatky o názorech konkurence na vlastní situaci a na vývoj a trendy celého odvětví;
- schopností konkurence – poznatky o slabých a silných místech konkurence.

## 2.7 Marketingový výzkum

Předtím, než autor přistoupí k samotnému marketingovému výzkumu, je nutné nejprve vyjasnit, jaké informace a odkud, podnik může získávat. „*Informace pro marketing jsou jakákoli data, která chybí a o kterých manažer předpokládá, že mu mohou pomoci při tvorbě rozhodnutí.*“ (Kozel a kol., 2006, s. 59)

Informace podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 51 – 52) můžeme rozlišovat podle jejich vlastností nebo podle způsobu, jakým byly pořízeny. Proto informace autoři rozdělují:

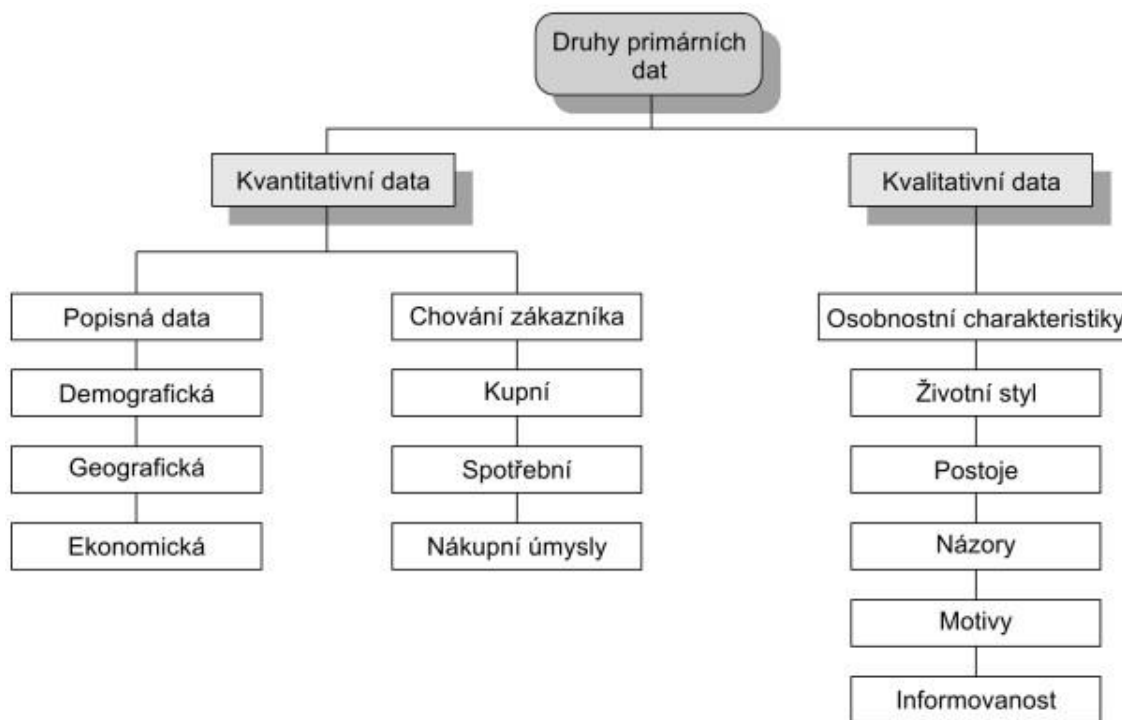
- podle závislosti – rozlišujeme, zda informace vycházejí či nevycházejí ze vztahů mezi dvěma a více proměnnými;
- podle času – rozlišujeme, zda jsou informace stavové, které získáváme k určitému datu pouze jednou nebo tokové získáváme je opakovaně v průběhu určitého období;
- podle jevu – rozlišujeme, zda jsou informace kvantitativní, tedy měřitelné mající číselný charakter nebo jsou kvalitativní, tedy neměřitelné mající spíše subjektivní charakter;
- podle obsahu – rozlišujeme, zda jsou v informacích obsaženy fakta, znalosti, názory, záměry nebo motivy;
- podle typu prezentace – rozlišujeme, zda jsou informace získávány v numerickém zápisu, v textovém nebo v jiných zápisech;
- podle zdrojů dat – rozlišujeme informace na primární a sekundární;
- podle míry zveřejnění – rozlišujeme informace na veřejné, neveřejné a tajné.

Pro další účely nás nejvíce bude zajímat dělení podle zdrojů dat. Kozel a kolektiv (2006, s. 58) definují marketingový výzkum jako systematický a cílevědomý proces směřující k získání konkrétních informací. Toto získávání informací může probíhat, jak bylo výše uvedeno, dvojnásobným způsobem. Jinými slovy ze dvou zdrojů. Prvním jsou tzv. sekundární data, která byla již dříve zjištěna za jiným účelem a pro podnik jsou snáze dostupná, jak definuje Kozel a kolektiv (2006, s. 64). Nevyžadují takovou časovou a finanční nákladnost jako získání dat primárních. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 53)

ve své knize uvádějí, že podnik by vždy měl začít nejprve s analýzou dat sekundárních a až poté, pokud mu informace z nich nebudou dostačovat, přistoupit k získání informací z dat primárních. Dle autorů (2011, s. 54) lze sekundární data pořídít z vnějších zdrojů (statistiky státních či soukromých institucí, která jsou dostupná zdarma či za úplatu) nebo ze zdrojů vnitřních (data ze svých vlastních marketingových informačních systémů, které zahrnují prodejní, výrobní, účetní a další druhy dat dostupných ihned ke zpracování).

Primární data, která podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 55) obsahují informace zcela nové, jelikož jejich sběr proběhl ve výzkumu, který je sestaven „na míru“ konkrétnímu řešenému problému. „*Hlavní výhoda primárních dat spočívá v jejich aktuálnosti a konkrétnosti. Sběr primárních dat je však výrazně nákladnější a jejich získání je pomalejší než při čerpání dat ze sekundárních zdrojů.*“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 56) Autoři pokračují tím, že primární data mohou být získávána jak na úrovni kvalitativního výzkumu, tak na úrovni výzkumu kvantitativního. Pro lepší orientaci v tomto dělení autor přidává obrázek 4.

Obrázek 4 Dělení primárních dat



Zdroj: Příbová in Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 56

Samotný marketingový výzkum dělí Kozel a kolektiv (2006, s. 70) na dvě etapy. První je etapa přípravná a druhá je etapa realizační. Autoři (2006, s. 71) dodávají, že každá z etap, pak má ještě další kroky, které by měly být realizovány pro úspěšný a funkční marketingový výzkum. V etapě přípravné se jedná o definování problému a cíle výzkumu, provedení orientační analýzy situace a naplánování výzkumného projektu.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

V etapě realizační se jedná o samotný sběr dat, zpracování a úpravu dat, analýzu a vyhodnocení údajů, interpretaci výsledků výzkumu a prezentování zjištěných informací.

Jakým způsobem, jinými slovy jakými technikami, může být primárních dat v marketingovém výzkumu dosaženo, uvádí Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 88). Jedná se o dotazování, pozorování a experiment.

„Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).“ (Foret a Stávková, 2003, s. 32) Přičemž, jak uvádí Zamazalová a kol. (2010, s. 79), dotazníky mohou být tvořeny otevřenými otázkami (nenabízející žádnou variantu odpovědi) a otázkami uzavřenými (nabízejí varianty odpovědi). Kozel a kolektiv (2006, s. 81) dotazování dělí na osobní, písemné, telefonické a elektronické. Pozitiva a negativa těchto typů jsou zřejmé z tabulky 3.

Tabulka 3 Pozitiva a negativa typů dotazování

Typ dotazování	výhody (+)	nevýhody (-)
osobní	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ snadné zpracování</li><li>▪ vysoká návratnost dotazníků</li><li>▪ lze přesvědčit váhavé respondenty</li><li>▪ lze pokládat složitější otázky</li><li>▪ lze upřesnit otázky</li><li>▪ lze flexibilně měnit pořadí otázek</li><li>▪ lze využít pomůcky</li><li>▪ šetření v poměrně krátkém čase</li><li>▪ o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ vysoká náročnost finanční</li><li>▪ vysoká náročnost časová na přípravu</li><li>▪ problematický výběr tazatelů</li><li>▪ školení tazatelů</li><li>▪ kontrola tazatelů</li><li>▪ riziko zkreslení odpovědi tazatelem</li><li>▪ závislé na ochotě respondenta</li></ul>
písemné	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ relativně nižší finanční náročnost</li><li>▪ jednodušší organizace</li><li>▪ adresnost</li><li>▪ široké územní rozložení</li><li>▪ dostatek času na odpovědi</li><li>▪ nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ nízká návratnost</li><li>▪ nutná podpora návratnosti</li><li>▪ mívá anketní efekt</li><li>▪ nutno používat jednoduché otázky</li><li>▪ čekání na odpovědi bývá delší</li><li>▪ nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám</li></ul>
telefonické	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ nízké náklady</li><li>▪ spojení s počítačem</li><li>▪ lze průběžně sledovat výsledky</li><li>▪ lze upřesnit dotazy</li><li>▪ počítač signalizuje logické chyby</li><li>▪ umožňuje kdykoli opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ vysoké nároky na soustředění respondenta</li><li>▪ nelze využít pomůcek</li><li>▪ nelze využít škály</li><li>▪ nelze použít většího množství otázek</li><li>▪ omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu</li><li>▪ nelze získávat údaje z přímých pozorování</li></ul>
elektronické	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ levné</li><li>▪ rychlé</li><li>▪ adresné</li><li>▪ lze využít pomůcky</li><li>▪ možnost dobré grafické prezentace</li><li>▪ dostatek času na odpovědi</li><li>▪ propojení s PC</li><li>▪ jednoduché vyhodnocování</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ vybavenost</li><li>▪ návratnost</li><li>▪ důvěryhodnost</li></ul>

Zdroj: Kozel a kolektiv, 2006, s. 81

„Pozorování je způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolený pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel registruje sledované reakce a způsoby chování.“ (Foret a Stávková, 2003, s. 47) Dále autoři uvádějí, že mohou být prováděny dva typy pozorování, a sice pozorování standardizované a nestandardizované. Při nestandardizovaném má pozorovatel volnost a rozhoduje o jeho průběhu. Zde je však velmi složité porovnávat výsledky získané různými pozorovateli. Naopak při standardizovaném pozorování má pozorovatel jasně stanovené jevy, které má sledovat a obecně je definován průběh celého výzkumu od chování pozorovatele až po záznamy chování respondentů. „Výzkum pozorování budeme používat zvláště tam, kde budeme chtít, aby pozorovaná osoba dopředu věděla, že je sledována.“ (Kozel a kolektiv, 2006, s. 87) Autoři dodávají, že problémem pozorování může být situace, kdy pozorovaný jev vůbec nenastane nebo jej pozorovatel špatně zachytí ve svém záznamu. Specifickou metodou pozorování, podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 180), je mystery shopping. Specifický je tento druh z toho důvodu, že je kladen důraz na neinformování pozorovaného subjektu o probíhajícím výzkumu, který je tak nevědomě jeho součástí. O mystery shoppingu podrobněji pojednává třetí kapitola této bakalářské práce.

„Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná), a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování.“ (Foret a Stávková, 2003, s. 48) Autoři poté definují dvě hlavní skupiny experimentů. První skupinou jsou experimenty laboratorní, které jsou v umělém prostředí a druhou skupinou jsou experimenty terénní, které se uskutečňují v přirozeném prostředí. Problémem experimentu, jak uvádí Kozel, Mynářová a Svobodová, s. 98) je fakt, že při experimentech je obvykle zúčastněno malé množství respondentů a výsledky tak nemusí odpovídat náladám v celé populaci. Navíc jsou si účastníci vědomi své účasti a mohou se chovat nepřírozně, což je však rizikem téměř každého vědomého výzkumu, ať už experimentu, pozorování či dotazování.

## 3 Metodologie

V následujících odstavcích je autorem sepsán konkrétní postup vzniku celé bakalářské práce. Dalo by se říci, že z popsanych tvůrčích kroků by mělo být dosaženo stejných výsledků výzkumu v případě jeho opakování (za předpokladu stejných ekonomických podmínek včetně stálých cen, popř. slev).

### 3.1 Literární rešerše

Pro popsání všech teoretických aspektů souvisejících s tématem bakalářské práce, zvolil autor standardní literární rešerši. Ta probíhala ve dvou rovinách. Prvním způsobem, jen okrajově využívaným, bylo vyhledávání zdrojů pomocí internetu, především pak skrze nástroj Google Books. Druhým způsobem byla literární rešerše tištěných publikací, která stojí za většinou citovaných textů a myšlenek. Publikace poskytla Národní knihovna České republiky. Sofistikovaný, rychlý a jednoduchý software této instituce umožňuje připravit výpůjčky požadovaných knih on-line na základě zadání pouhého jednoho či dvou slov. Svým širokým záběrem poskytovala Národní knihovna České republiky v pražském Klementinu základní stavební kameny pro teoretickou část této práce. Přejaté informace, které se objevují v analytické části, byly získány buď z webových stránek výrobců nebo ze serverů, respektive článků, které se automobilovou problematikou zabývají.

### 3.2 Mystery shopping

Anglické slovní spojení mystery shopping je dle Burdy, Dluhošové a kolektivu (2011, s. 12) překládáno jako „fiktivní nákup“, nicméně v českém jazyce se z velké části používá původní anglické sousloví. Tento nástroj byl vybrán autorem práce primárně pro zjištění cenových strategií konkrétních prodejců automobilů a k vyjednávání o cenových slevách či věcných bonusech navíc. Dále pak sloužil autorovi například k poznání přístupu dealerství k zákazníkovi, k poznání jednotlivých automobilů nebo k poznání jejich vlastností a technologií.

Hague P., Hague N. a Morgan (2004, s. 81) mluví o mystery shoppingu jako o určitém druhu pozorování v oblasti výzkumu trhu, který slouží k důležitým zjištěním o tom jaké výrobky a služby, jaké kvality a jakým způsobem jsou zákazníkům nabízeny a prodávány. Autoři dále uvádějí, že mystery shoppingem se nejčastěji zabývají právě prodejci automobilů, a pak také provozovatelé hotelů či restaurací. Burda, Dluhošová a kolektiv (2011, s. 17) uvádějí, že charakteristickým a velmi podstatným znakem mystery shoppingu je to, že zkoumaný subjekt neví, že je předmětem výzkumu.

*„Aby bylo dosaženo objektivních výsledků, musí být dodrženy základní metodologické požadavky, kterými jsou udržení konstantních podmínek a vyváženost.“* (Montag in Wagnerová a kolektiv, 2011, s. 71) Jinými slovy fiktivní nakupující se musí držet jistého scénáře, který zajistí, že se vždy budou zjišťovat ty stejné proměnné jako například v předešlé pobočce firmy se stejným zaměřením. Při použití dopředu



stanoveného scénáře by měly být zajištěny validní a reliabilní výsledky výzkumu. Pro účely této bakalářské práce byl sestaven unikátní scénář, který lze nalézt v příloze 1.

Burda, Dluhošová a kolektiv (2011, s. 13) doplňují, že po proběhlém mystery shoppingu fiktivní nakupující vypracuje zprávu, která se pak může stát základem pro provedení změn a opatření vedoucích ke zkvalitnění nabídky dané firmy. Podniky podle Burdy, Dluhošové a kolektivu (2011, s. 13) mohou používat metodu mystery shoppingu na vlastní organizaci (především na zaměstnance), na zprostředkovatele své produkce (distributory, prodejce atd.) a také na konkurenci. Autoři přidávají, že techniky se mohou lišit v závislosti na používaných komunikačních nástrojích. Mluvíme tedy o mystery pozorování, mystery návštěvách, mystery telefonických rozhovorech, mystery e-mailech či návštěvách webových stránek.

Hlavními cíli mystery shoppingu, podle Staňkové, Vorlové a Vlčkové (2010, s. 75) jsou získání objektivních informací o stavu provozu ve vlastním podniku, podklady pro efektivní změny a rozvoj podniku, získání informací o konkurenčních produktech a procesech, zvýšení spokojenosti zákazníků, zvýšení výkonnosti podniku a efektivnosti procesů a zvýšení image podniku.

### 3.3 Komparace

Mystery shopping byl zdrojem dat pro analytickou část bakalářské práce. Tato data byla vyhodnocena pomocí komparace. Ať už se jednalo o ceny automobilů v základní výbavě, o ceny s požadovanou výbavou nebo o ceny po poskytnutých slevách od jednotlivých dealerství, vždy autor shromáždil tyto informace do přehledných tabulek, které pomohou čtenáři snáze se v problematice a charakteristických rysech různých značek orientovat.

Vzhledem k tomu, že je v analýze celkem šest značek a tedy šest zkoumaných vozů, v závěrečném srovnávání jsou tyto ohodnoceny na stupnici od jedné do šesti, přičemž šest je nejdražší cenová nabídka (popř. nejnižší nabídnutá sleva) a jedna je nejlevnější cenová nabídka (popř. nejvyšší nabídnutá sleva). U zhodnocení výše slev v procentním vyjádření jsou výsledná čísla zaokrouhlována na jedno desetinné místo.

Co se týče cen, které automobilky nabízejí na svých webových stránkách prostřednictvím konfiguratorů vozů, tak tyto ceny se rovnají cenám, jež jsou ve srovnávací tabulce 17 označeny jako „ceny s příplatkovou výbavou“. Autor práce získaná data z mystery shoppingu (tj. cenové nabídky, které je možné také vidět v originálním znění v přílohách 2 až 9) prověřil na všech šesti webových stránkách. Existuje tak zpětná vazba o tom, že prodejní ceny (pochopitelně před slevou) zjištěné u dealerů jsou identické s cenami „továrními“, které uvádí webové stránky výrobců.

## 4 Analytická část

V této části bakalářské práce již autor přistoupí k vlastní analýze trhu s novými automobily. V prvním kroku bude nutné stanovit záběr a rozsah zkoumání. To znamená, že v prvních kapitolách této části práce bude popsáno, podle čeho byla vozidla do výzkumu zařazena. Po určení parametrů pro výběr vozů u konkrétních značek bude následovat seznámení s každým vozem zvlášť. Budou zde shrnuty všechny důležité informace jakými jsou např. základní cena, cena příplatkových položek, poskytnuté finanční slevy nebo popřípadě slevy materiálního charakteru. Pro popisné seznámení s automobily a pro závěrečný rozbor budou použita data o výbavách a jejich cenách primárně z provedených mystery shoppingů. Z ostatních zdrojů, které jsou dostupné ke stažení na webových stránkách výrobců, mluvíme o konfiguratorech vozidel, cenících a katalozích, pak jsou vypsány další doplňující informace.

### 4.1 Stanovení parametrů pro výběr automobilů

Pro zajištění relevantního výzkumu bylo nutné určit parametry výběru jednotlivých automobilů, tak aby byly porovnávání skutečně „rovnocenní soupeři“. Měřítkem tedy byla zvolena tzv. obchodní třída, motorizace a unikátní výbava vozu. Tyto parametry byly zkoumány u šesti náhodně vybraných prodejců a tedy výsledky v konečné fázi nejsou reprezentativní a platí jen pro těchto šest dealerství.

#### 4.1.1 Obchodní třída

Vozy byly do cenové analýzy vybrány podle své příslušnosti k dané obchodní třídě. Pro účely této bakalářské práce byla autorem zvolena nižší střední třída, která je v České republice nakupována nejčastěji, jak vyplývá ze srovnání Prokopce (2014, online).

Tabulka 4 Srovnání dle rozměrů u vybraných vozů nižší střední třídy

	Škoda Rapid S.	VW Golf	Ford Focus	Renault Mégane	Kia Cee'd	Hyundai i30
rozvor kol (v mm)	2602	2637	2648	2641	2650	2650
délka vozu (v mm)	4304	4255	4358	4302	4310	4300
šířka vozu (v mm)	1706	1799	1823	1808	1780	1780
výška vozu (v mm)	1459	1476	1484	1471	1470	1470
velikost zavazadelníku (v litrech)	415	380	277	372	380	378

Zdroj: Vybermiauto.cz, 2014, online, vlastní zpracování

Výše v tabulce 4 je patrné, že vybrané automobily se podobají svými rozměry, které ve světě automobilového průmyslu obvykle obchodní třídy vymezují. Výběr vozů zařazených do nižší střední třídy tedy stanovujeme rozvorem kol (vzdálenost od středu předního kola do středu kola zadního), délkou, šířkou, výškou a velikostí zavazadlového prostoru. Každý vůz bude do kalkulací zadán ve svém pětidveřovém provedení. Nebude požadován metalický lak ani kola z lehkých slitin. Ve zvoleném segmentu byli záměrně vybráni zástupci, kteří pochází z odlišných zemí, tak aby bylo portfolio vozů více rozmanité. Výjimku tvoří dva modely jihokorejských výrobců. I zde se jedná o záměr autora, jelikož oba automobily jsou postaveny na totožných základech. Při porovnávání cen a hodnocení cenových strategií se tak autor bude zabývat i tím, zdali jsou stejným způsobem, ve smyslu cenových politik, bratrské vozy Kia Cee'd a Hyundai i30 nabízeny a prodávány.

## 4.1.2 Motorizace

Druhým určujícím znakem pro výběr vozu bude pochopitelně jeho motor. Pro účely bakalářské práce byl zvolen motor benzínový. Úplnou shodu na trhu s novými automobily, co se motorizací týče, nalézt nelze. To samozřejmě za předpokladu, že neporovnáváme pouze motory koncernů Volkswagen nebo Hyundai, ty jsou až na drobné estetické úpravy identické. Motory byly zvoleny tak, aby se co nejvíce podobaly svým výkonem nikoli obsahem, který v době dnešního tlaku na ekologičtější provoz motorových vozidel již nemůže být měřítkem pro srovnání. V následující tabulce 5 jsou zachyceny všechny sobě nejpodobnější motory, které automobilky ve svém portfoliu nabízejí a byly do výzkumu vybrány. Po rešerši ve všech dostupných materiálech s šesticí zkoumaných vozů byl zajištěn nejnižší možný rozdíl mezi nejslabším a nejsilnějším motorem, tedy sedm kilowatt respektive deset koní po přepočtu.

Tabulka 5 Porovnání vybraných motorizací

	Škoda Rapid S.	VW Golf	Ford Focus	Renault Mégane	Kia Cee'd	Hyundai i30
Výkon motoru (v kW)	77	77	74	81	74	74
Výkon motoru (v koních)	105	105	100	110	100	100
Obsah motoru (v cm <sup>3</sup> )	1197	1197	999	1598	1396	1396

Zdroj: vlastní zpracování katalogů automobilek

## 4.1.3 Výbava automobilu

Posledním ukazatelem, podle kterého budou vozy poptávány a následně porovnávány, je specifická výbava, ať už bude standardně dodávaná či za příplatek. Velký důraz při výběru byl kladen na základní prvky zabezpečení vozu před krádeží, přičemž tento

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

záměr autor vysvětluje níže v textu. V autosalonech byly poptávány následující součásti výbav automobilů:

- přední mlhové světlomety;
- airbag minimálně u řidiče a spolujezdce;
- ESP (Electronic Stability Programme) nebo jiná obdoba stabilizačního systému, který řidiči pomůže zvládnout extrémní a nebezpečné situace (např. ESC – Electronic Stability Control);
- centrální dálkové zamykání;
- alarm respektive sirénu spuštěnou při vniknutí do vozu;
- mechanické zabezpečení řadicí páky na klíč;
- rádio s CD přehrávačem s možností připojení minimálně USB a jiných externích zdrojů hudby;
- klimatizace minimálně s mechanickým nastavením stupňů Celsia;

Autor práce se rozhodl pro zakomponování dvou prvků zabezpečení vozu, jelikož je dle jeho názoru nespornou výhodou mít v dnešní době vůz zabezpečen proti krádeži minimálně mechanickým uzamčením řadicí páky. I přes úbytek krádeží mezi roky 2003 a 2012 o 57 %, jak dokazuje tabulka 6, stále existuje velké nebezpečí, které se týká hlavně automobilů vyrobených v Mladé Boleslavi.

Tabulka 6 Počet ročně ukradených vozů v letech 2003 až 2012

Rok	2003	2004	2005	2006	2007
Počet vozů v ks	24 174	23 133	21 980	20 175	19 501
Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Počet vozů v ks	18 011	13 954	12 349	11 647	10 403

Zdroj: Ministerstvo vnitra ČR, 2014, online, vlastní zpracování

Značka Škoda, kterou v šetření zastupuje model Rapid Spaceback, je i nadále zdaleka nejvíce odcizovanou značkou na našem území oproti druhému Volkswagenu a třetímu Fordu, což můžeme vidět v tabulce 7.

Tabulka 7 Sestupně nejčastěji kradené vozy za rok 2012 v kusech

Značka	Počet ukradených aut v ks	Na kolik kusů aut připadá jedno kradené
Škoda	3 926	443
VW	564	631
Ford	560	791

Zdroj: Sůra, 2013, online, vlastní zpracování

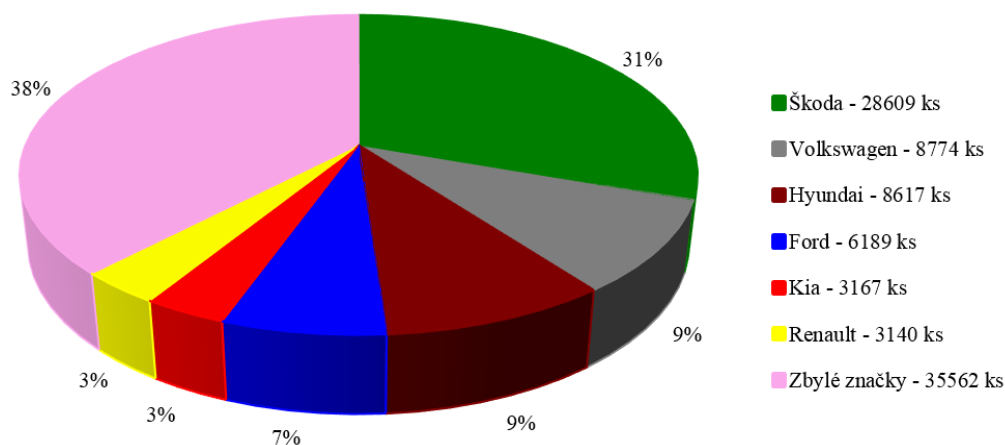
## 4.2 Šetření u vybraných prodejců

Mystery shopping probíhal v šesti autosalonech, přičemž každý zastupoval jednu z výše uvedených automobilek. Konkrétní modely, jejich motorizace, jejich vybavení, a pak také hlavně jejich cenové relace byly zjišťovány v období od 7. července 2014 do 28. července 2014. Sbíráni dat o cenových nabídkách probíhalo ve dvou etapách. V první etapě se fiktivní kupující seznámil s prostředím autosalonu, s konkrétním prodejcem a jeho nabídkou na určený model ve stanovené výbavě. Cenová nabídka byla, ať už na žádost fiktivního kupujícího či z vlastní iniciativy prodejce, ve sto procentech případů ponížena o finanční slevu na konečnou částku automobilu. Ve druhé fázi sběru informací o cenových politikách se fiktivní kupující přibližně po týdnu do všech autosalonů vrátil a pokusil se s prodejcem domluvit ještě na výraznějším zlevnění vozu nebo možnosti odběru vozu s jinou přidanou hodnotou bez nutnosti připlácet.

### 4.2.1 Škoda Rapid Spaceback

Tuzemská automobilka, která spadá do koncernu Volkswagen Group, tento model prodává necelý rok. Rapid Spaceback byl pro bakalářskou práci určen autorem jako výchozí model podle kterého se vybírala a sestavovala i ostatní vozidla. I díky prodejm tohoto modelu Škoda Auto drží v České republice první příčku v prodeji osobních automobilů a je daleko před dalšími ze skupiny zkoumaných automobilek. Mladoboleslavský výrobce dosahoval v první polovině roku 2014 téměř jedné třetiny tržního podílu všech prodaných osobních vozů v ČR, což dokazuje graf 1.

Graf 1 Počet registrovaných nově nakoupených vozů v ČR za období 1 – 6/2014



Zdroj: Prokopec, 2014, online, vlastní zpracování

Do Rapidu Spaceback byl zvolen benzinový motor 1.2 TSI o výkonu 77 kW. Mezi benzinovými motory nabízenými také s odpovídající výbavou je tento motor středem mezi výrazně slabším 1.2 TSI s 63 kW a výrazně dražším 1.4 TSI s 90 kW. Motor se dodává jen s šestistupňovou mechanickou převodovkou. Dále byla vybrána výbava Fresh Ambition. V tabulce 8 můžeme vidět prvky výbavy stanovené jako kritériální, ostatní vybavení navíc (v rádcích „jiné započtené prvky výbavy“ se nachází

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

položky, bez kterých se vůz buď neprodává, nebo nemůže do provozu), základní cenu, poskytnutou slevu a cenu koncovou. Poptávka po tomto modelu probíhala v Auto Palace Spořilov, s.r.o. Při shromažďování informací u tohoto dealera Škoda, narazil autor práce na ojedinělý úkaz ve srovnání s ostatními modely, a sice Rapid Spaceback nelze koupit za hotové. Škoda ho prodává buď tzv. bezúročným leasingem, pokud má zákazník hotovost ve výši minimálně 70 % ceny nebo standardním finančním leasingem. Nejedná se však o odrazující a neřešitelnou překážkou v případě nákupu za hotové. Naopak problémem již může být povinné připlácení za prodlouženou záruku (viz tabulka 8) na čtyři roky nebo do šedesáti tisíc najetých kilometrů (za normálních okolností by Škoda poskytovala na vůz dvouletou záruku), což je právě úzce spojeno s prodejem vozu na splátky bez navýšení. Dle informací od prodejce se částka 5 100 Kč umaže díky zvýšení slevy o tuto sumu. Ovšem tím pádem se reálná finanční sleva sníží na částku 16 250 Kč oproti avizované slevě v nabídce. Sleva je vypočítána z celkové ceny automobilu s výbavou, která je namontována do vozu přímo v místě výroby. Tedy sleva se nevypočítává z ceny mechanického zabezpečení řadicí páky, povinné výbavy, textilních koberečků a dopravy s pojištěním. Poslední zmiňovaná položka je také výjimečná tím, že jí Škoda vůbec zákazníkům zobrazuje a její cenu promítá ve své nabídce. Podobnou připlacenou částku uvádí ve své nabídce ještě také Kia u modelu Cee'd.

Tabulka 8 Cenová nabídka dealera Škoda

Výbava	Cena
Fresh Ambition	319 900,-
Požadované prvky výbavy	
▪ přední mlhové světlomety	S
▪ airbag minimálně u řidiče a spolujezdce	S
▪ ESP popř. ESC	S
▪ centrální zamykání s dálkovým ovládním	S
▪ alarm respektive sirénu spuštěnou při vniknutí do vozu	6 500,-
▪ rádio s CD přehrávačem s možností připojení USB	2 600,-
▪ klimatizace minimálně s mechanickým nastavením stupňů	S
▪ mechanické zabezpečení řadicí páky na klíč	6 900,-
Jiné započtené prvky výbavy	
▪ prodloužená záruka	5 100,-
▪ doprava a pojištění	1 450,-
▪ textilní koberečky	800,-
▪ povinná výbava	550,-
Sleva prodejce	21 350,-
Konečná cena po první návštěvě autosalonu	322 450,-

Zdroj: vlastní zpracování cenové nabídky

## 4.2.2 Volkswagen Golf

Tradiční a velmi úspěšný model od Volkswagenu se vyrábí a prodává od roku 1974. Sedmá generace je na trhu od podzimu 2012 a je stále i současnou generací Golfu. Cenová nabídka na VW Golf byla poptávána u dealera auto I.S.R., a.s. Vůz je nabízen celkem ve třech výbavových úrovních, přičemž pro účely bakalářské práce byla vybrána nejzákladnější úroveň Trendline. V automobilu byl nakonfigurován stejně jako u Rapidu Spaceback motor 1.2 TSI s 77 kilowatty a manuální převodovka s šesti převodovými stupni. Volkswagen je považován za značku, která je mezi automobilkami zahrnutými v této práci na pomyslném vrcholu ve srovnání image značek. Obecná veřejnost ho podvědomě řadí o něco výš než všechny automobilky v analýze této práce, avšak podle názoru autora nedosahuje v kvalitě zpracování a v technologických inovacích úrovně prémiových značek, jakými jsou například BMW, Mercedes-Benz nebo Audi. Tomuto postavení odpovídá cena automobilu, začínající nejméně o čtyřicet tisíc korun výše než u všech ostatních modelů v tomto šetření. V Golfu zájemce potěší standardně dodávaná automatická klimatizace Climatronic nebo Start/Stop systém s rekuperací kinetické energie pro nižší spotřebu vozu. Na druhou stranu auto postrádá USB konektor a za možnost připojení externích zařízení se tak musí připlácat poměrně vysoká cena za vylepšenou audio soustavu ve spojení s loketní opěrkou (viz tabulka 9). Volkswagen poskytuje standardní záruku ze zákona, tj. na dva roky. Sleva u dealera Volkswagen je vypočtena z ceny nezahrnující mechanické zabezpečení řadicí páky a textilní koberečky.

Tabulka 9 Cenová nabídka dealera Volkswagen

Výbava	Cena
Trendline	387 900,-
Požadované prvky výbavy	
▪ přední mlhové světlomety	6 200,-
▪ airbag minimálně u řidiče a spolujezdce	S
▪ ESP popř. ESC	S
▪ centrální zamykání s dálkovým ovládním	S
▪ alarm respektive sirénu spuštěnou při vniknutí do vozu	9 200,-
▪ rádio s CD přehrávačem s možností připojení USB	11 800,-
▪ klimatizace minimálně s mechanickým nastavením stupňů	S
▪ mechanické zabezpečení řadicí páky na klíč	9 500,-
Jiné započtené prvky výbavy	
▪ loketní opěrka	6 400,-
▪ textilní koberečky	800,-
▪ povinná výbava	S
Sleva prodejce	21 075,-
Konečná cena po první návštěvě autosalonu	410 725,-

Zdroj: vlastní zpracování cenové nabídky

## 4.2.3 Ford Focus

Americký výrobce má na trhu svůj model Focus od roku 1998. Jeho současná třetí generace se prodává od roku 2011. Zde je nutné podotknout, že v době provádění výzkumu dealer vytvářel poslední objednávky na danou generaci Focusu, které končí její životní cyklus. Na podzim roku 2014 bude nahrazena omlazeným modelem. Automobil byl kalkulován s vyšší úrovní výbavy Titanium, přičemž nižší úroveň Trend je druhou a poslední možností, kterou potenciální zákazník může zvolit. Základním motorem, který byl také do cenové nabídky zahrnut, je motor EcoBoost 1.0. Přes svůj nízký objem se může vyrovnat svým konkurentům, jelikož dosahuje výkonu 74 kW. Tento agregát pak pracuje v kooperaci s pětistupňovou manuální převodovkou. Získaná data byla shromažďována, stejně jako u předcházejícího modelu od Škody, u dealera Auto Palace Spořilov, s.r.o. Jak je patrné v tabulce 10, Ford do svých vozů standardně dodává konektivitu médií skrz USB a také povinnou výbavu. Nelze však objednat samostatné mlhové světlomety a objednávat se tak musí sada Top Plus, ve které jsou ještě navíc kola z lehkých slitin, prémiová středová konzola s loketní opěrkou a podlahové látkové koberečky. Co se týče záruky, Ford stejně jako předešlé značky poskytuje záruku dvouletou. Sleva u prodejce je opět vypočtena z ceny bez mechanického zabezpečení řadicí páky, ale se všemi ostatními prvky jak standardní, tak příplatkové výbavy.

Tabulka 10 Cenová nabídka dealera Ford

Výbava	Cena
Titanium	339 990,-
Požadované prvky výbavy	
▪ přední mlhové světlomety (sada Top Plus)	15 000,-
▪ airbag minimálně u řidiče a spolujezdce	S
▪ ESP popř. ESC	S
▪ centrální zamykání s dálkovým ovládním	S
▪ alarm respektive sirénu spuštěnou při vniknutí do vozu	9 900,-
▪ rádio s CD přehrávačem s možností připojení USB	S
▪ klimatizace minimálně s mechanickým nastavením stupňů	S
▪ mechanické zabezpečení řadicí páky na klíč	5 990,-
Jiné započtené prvky výbavy	
▪ textilní koberečky (sada Top Plus)	S
▪ povinná výbava	S
Sleva prodejce	28 000,-
Konečná cena po první návštěvě autosalonu	342 880,-

Zdroj: vlastní zpracování cenové nabídky



## 4.2.4 Renault Mégane

Svůj model pro nižší střední třídu prodává Renault od roku 1995. Na podzim roku 2008 začal prodej třetí generace, která se po drobných estetických úpravách prodává dodnes a je tak součástí analýzy. Francouzský automobil má v tomto šetření motor s největším objemem a zároveň s nejvíce kilowatty. Jedná se o motorizaci 1.6 16 V o výkonu 81 kW. Řazení rychlostí ve voze pak obstarává manuální šestistupňová převodovka. Výrobce nabízí tři úrovně výbav. Zvolená výbavová úroveň Life je střední cestou pro kupujícího a obsahuje vše, co bylo autorem práce stanoveno. Dle tabulky 11 výjimku tvoří zabezpečení vozu alarmem a zamknutí řadicí páky. Podklady pro cenovou analýzu byly shromažďovány u dealera Renault Retail Group CZ, s.r.o. Renault je jedním z výrobců, který na své vozy poskytuje vyšší než dvouletou záruku, a sice záruku pětiletou. V době mystery shoppingu u tohoto dealera probíhala celorepubliková akce, při které přímo Renault určil slevu 40 tisíc korun na všechny své vozy. Je tedy zřejmé, že se nevypočítává ze žádné položky příplatkové výbavy, které byly kritérii určeny. Částka se zkrátka odečítá od základní ceny vozu ve výbavě Life.

Tabulka 11 Cenová nabídka dealera Renault

Výbava	Cena
Life	329 900,-
Požadované prvky výbavy	
▪ přední mlhové světlomety	S
▪ airbag minimálně u řidiče a spolujezdce	S
▪ ESP popř. ESC	S
▪ centrální zamykání s dálkovým ovládním	S
▪ alarm respektive sirénu spuštěnou při vniknutí do vozu	7 000,-
▪ rádio s CD přehrávačem s možností připojení USB	S
▪ klimatizace minimálně s mechanickým nastavením stupňů	S
▪ mechanické zabezpečení řadicí páky na klíč	7 500,-
Jiné započtené prvky výbavy	
▪ textilní koberečky	1 000,-
▪ povinná výbava	800,-
Sleva prodejce	40 000,-
Konečná cena po první návštěvě autosalonu	306 200,-

Zdroj: vlastní zpracování cenové nabídky

## 4.2.5 Kia Cee'd

Zástupce jihokorejského koncernu Hyundai Kia Automotive Group se vyrábí od roku 2006. Jeho teprve druhá generace, která je prodávána od roku 2012, je součástí analýzy v provedení s motorem 1.4 CVVT o výkonu 73 kW. Změnu rychlostních stupňů ve voze řídí šestistupňová manuální převodovka. Pro tento automobil Kia nabízí celkem šest

výbavových úrovní, přičemž pro účely bakalářské práce postačuje druhá nejlevnější varianta s názvem Comfort. Díky této výbavě je ve voze takřka vše, co bylo požadováno (viz tabulka 12). Chybí jen přední mlhové světlomety, povinná výbava a textilní koberečky. Zcela jistě Kia nabízí nejlepší podmínky ohledně záruky na automobil. Poskytuje záruku na sedm let, což je dost možná nejvyšší záruka v automobilovém průmyslu vůbec. Zjišťování informací a podkladů autor prováděl u dealera NH Car, s.r.o. Sleva u tohoto prodejce je vypočtena ze sumy, která neobsahuje mechanické zabezpečení řadicí páky a textilní koberečky. Mechanické zabezpečení řadicí páky je stejně jako u všech zúčastněných značek záležitostí objednání a instalace od externího dodavatele. Z tohoto důvodu tento prvek není do slev započítáván u žádného dealera (s výjimkou Hyundai). Jak již bylo dříve uvedeno, Kia zákazníkovi připočte ve své nabídce položku „doprava, příprava a asistence“ stejně jako Škoda.

Tabulka 12 Cenová nabídka dealera Kia

Výbava	Cena
Comfort	344 980,-
Požadované prvky výbavy	
▪ přední mlhové světlomety	5 000,-
▪ airbag minimálně u řidiče a spolujezdce	S
▪ ESP popř. ESC	S
▪ centrální zamykání s dálkovým ovládním	S
▪ alarm respektive sirénu spuštěnou při vniknutí do vozu	S
▪ rádio s CD přehrávačem s možností připojení USB	S
▪ klimatizace minimálně s mechanickým nastavením stupňů	S
▪ mechanické zabezpečení řadicí páky na klíč	8 000,-
Jiné započtené prvky výbavy	
▪ textilní koberečky	724,-
▪ povinná výbava, doprava, příprava a asistence	3770,-
Sleva prodejce	45 000,-
Konečná cena po první návštěvě autosalonu	317 474,-

Zdroj: vlastní zpracování cenové nabídky

## 4.2.6 Hyundai i30

Druhý ze zástupců jihokorejského automobilového průmyslu vyrábí svůj vůz nižší střední třídy od roku 2007. V současnosti je v prodeji druhá generace Hyundai i30 a to od roku 2011. Získání podkladů pro šetření bylo uskutečněno v dealerství Auto Palace Butovice, s.r.o. Jak bylo výše v textu uvedeno, do analýzy byl model vybrán kvůli cenovému srovnání s bratrským a zároveň konkurenčním automobilem Cee'd. Vzhledem k tomu, že Hyundai vlastní automobilku Kia, jsou vozy postavené na stejných základech, tedy především na podvozku a na pohonných jednotkách. Srovnání je znázorněno v tabulce 13. V Hyundai i30 se tak opět setkáváme s motorem

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

1.4i CVVT s výkonem 73 kW a se šestistupňovým manuálním zpřevodováním stejně jako u modelu Cee'd. Z celkových sedmi nabízených výbavových variant byla zvolena druhá nejlevnější s přízviskem Trikolor. Tato úroveň obsahuje ideální kombinaci prvků, které byly požadovány.

Tabulka 13 Srovnání modelů Cee'd a i30

	Základní cena	Příplatková výbava	Sleva v Kč	Sleva v %	Konečná cena
Hyundai i30	322 990,-	15 400,-	35 000,-	10,3	303 390,-
Kia Cee'd	344 980,-	17 494,-	45 000,-	12,7	317 474,-

Zdroj: vlastní zpracování cenových nabídek

Eventuálního zájemce o automobil by mohla překvapit snad jen absence dálkového ovládání centrálního zamykání, které je v případě Hyundai za příplatek (viz tabulka 14). Ovšem v případě jeho doobjednání stojí zabudování alarmu do vozu o polovinu méně než u konkurence. V otázce záruky vozu se výrobce řadí vedle francouzského Renaultu, nabízí také pětiletou záruku.

Tabulka 14 Cenová nabídka dealera Hyundai

Výbava	Cena
Trikolor	322 990,-
Požadované prvky výbavy	
▪ přední mlhové světlomety	S
▪ airbag minimálně u řidiče a spolujezdce	S
▪ ESP popř. ESC	S
▪ centrální zamykání s dálkovým ovládním	5 000,-
▪ alarm respektive sirénu spuštěnou při vniknutí do vozu	3 500,-
▪ rádio s CD přehrávačem s možností připojení USB	S
▪ klimatizace minimálně s mechanickým nastavením stupňů	S
▪ mechanické zabezpečení řadicí páky na klíč	6 900,-
Jiné započtené prvky výbavy	
▪ textilní koberečky	S
▪ povinná výbava	S
Sleva prodejce	35 000,-
Konečná cena po první návštěvě autosalonu	303 390,-

Zdroj: vlastní zpracování cenové nabídky

## 4.3 Shrnutí dat z výzkumu

Veškeré výše zachycené skutečnosti o nabídnutých cenách a poskytnutých slevách nyní autor porovná pro větší přehlednost, stanovení pořadí mezi zúčastněnými a především pro závěrečné určení cenových strategií.

### 4.3.1 Srovnání poskytnutých slev v první fázi šetření

Z komparační tabulky 15 je zřejmé, že nejvyšší slevu poskytuje dealer Kia. Nejvíce se mu v tomto směru blíží prodejce Renaultu, který u modelu Mégane nabízí o pět tisíc korun nižší slevu, přesto je i jeho sleva ve srovnání s ostatními nadprůměrná. Velmi příznivou slevu nabízí také Hyundai u modelu i30. Pro nakupujícího zákazníka by mohlo být zklamáním, jak ke zvýhodnění modelů přistupuje Škoda a Volkswagen. U modelu Rapid od mladoboleslavského výrobce se příliš divit nelze. Jedná se o nejmladší vůz, který je teprve na začátku svého životního cyklu. U Volkswagenu Golf je sleva nízká, ovšem při mystery shoppingu bylo zjištěno, že dealer má možnost dát slevu dvojnásobnou v případě, že si kupující vybere dražší výbavovou úroveň Comfortline (navíc obsahuje tempomat, litá kola, loketní opěrky, komfortní sedadla, kožený paket a drobné odkladné prostory). Nakonec tak z porovnání dvou výbav Volkswagenu Golf vyplývá, že díky slevě přesahující čtyřicet tisíc korun u Golfu s výbavou Comfortline je takový vůz dražší jen o necelé tři tisíce korun než Golf ve zkoumané výbavě Trendline. Poměrně nízkou slevu nabídne také americký Ford Focus, což vzhledem k jeho fázi životního cyklu je určitým překvapením.

Tabulka 15 Srovnání poskytnutých slev v první fázi šetření

	Škoda Rapid S.	VW Golf	Ford Focus	Renault Mégane	Kia Cee'd	Hyundai i30
Poskytnutá sleva v Kč	16 250,-	21 075,-	21 528,-	40 000,-	45 000,-	35 000,-
Poskytnutá sleva v %	4,9	5	5,9	12,1	12,7	10,3
Pořadí	6.	5.	4.	2.	1.	3.

Zdroj: vlastní zpracování cenových nabídek

### 4.3.2 Srovnání poskytnutých slev ve druhé fázi šetření

Jak bylo uvedeno zpočátku analytické části této práce, autor se po týdenní „vyčkávání“ do všech uvedených autosalonů vrátil k druhému pokusu o navýšení cenové slevy nebo pro zajištění si nějakého jiného benefitu. Tato druhá fáze ovšem již nepřinesla výraznější změny v koncových cenách jednotlivých automobilů. Jediným prodejcem, který ještě mohl cenu ponížít, byl dealer Fordu Focus, a sice z předchozích necelých šesti procent slevy, to nově bylo 7, 6 %. Renault Retail Group CZ, s.r.o. poskytl při druhé návštěvě bonus ve formě textilní koberečků a povinné výbavy zdarma. Prodejce Volkswagenu Golf nabídl při všech servisních návštěvách bezplatné zapůjčení

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

náhradního vozu. Počítejme, že s novým vozem majitel musí minimálně jednou za rok na výměnu oleje, tedy by se částka za půjčení náhradního vozu mohla započíst do bonusů. Nejnižší půjčovné za nejmenší VW Polo činí 1 300 korun. Ostatní prodejci, dle jejich slov, vyšší slevu či jinou hodnotu nabídnout nemohli (viz tabulka 16).

Tabulka 16 Srovnání poskytnutých slev ve druhé fázi šetření

	Škoda Rapid S.	VW Golf	Ford Focus	Renault Mégane	Kia Cee'd	Hyundai i30
Sleva, bonus v Kč	0,-	1 300,-	6 472,-	1 800,-	0,-	0,-
Pořadí	4. – 6.	3.	1.	2.	4. – 6.	4. – 6.

Zdroj: vlastní zpracování cenových nabídek

### 4.3.3 Srovnání cen prvků zabezpečení vozů

V úvodu bakalářské práce autor mimo jiné naznačil, že by se rád při cenových analýzách pozastavil nad cenami doplňků výbav, které umožní mít vůz ve větším bezpečí a chránit ho tak před ataky zlodějů.

Mechanické zabezpečení řadicí páky, které zabezpečuje vůz proti odjetí s ním, se cenově pohybovalo v rozmezí od sedmi do deseti tisíc korun, jak je vidět v tabulce 18. Alarm, který hlídá auto uvnitř a rozezná se v případě vniknutí do něj, stojí u zkoumaných automobilek od necelých čtyřech tisíc do deseti tisíc. U tohoto prvku je ovšem nutné dodat, že není úplně plnohodnotným aktivním nástrojem proti odcizení, protože „pouhé“ houkání dnes bohužel leckterého zloděje neodradí.

Tabulka 18 Ceny zabezpečovacích prvků

	Škoda Rapid S.	VW Golf	Ford Focus	Renault Mégane	Kia Cee'd	Hyundai i30
Cena mechanického zabezpečení řadicí páky v Kč	6 900,-	9 500,-	9 900,-	7 500,-	8 000,-	6 900,-
Cena alarmu s hlídáním vnitřního prostoru v Kč	6 500,-	9 200,-	5 990,-	7 000,-	0,-	3 500,-
Pořadí	3.	6.	5.	4.	1.	2.

Zdroj: vlastní zpracování cenových nabídek

V tomto srovnání si nejlépe vedla Kia, která jako jediná poskytuje alarm standardně a má tak oproti konkurenci „cenový náskok“. Bratrský Hyundai nezůstává příliš pozadu a

také u Škody lze mluvit o přijatelné ceně v porovnání s ostatními. Nejdražšími zabezpečovacími prvky se již „tradičně“ vyznačuje Volkswagen Golf.

#### 4.3.4 Konečné ceny a odhadnutí cenových strategií

Z konečné tabulky 17 je patrné, že nejlevnějším modelem v analýze je Hyundai i30. Strategie, kterou korejský výrobce razí se nejvíce podobá strategii penetrační ve spojení se strategií snižování cen skrze poskytnuté cenové slevy. Data z první poloviny roku 2014 (viz graf 1 v úvodu analytické části) mluví o tom, že Hyundai v prodeji drží třetí místo v ČR a s největší pravděpodobností v nejbližších měsících odsune z druhého místa Volkswagen. Škoda je zatím neotřesitelně v počtu prodaných vozů první. Pokud ovšem bude Hyundai pokračovat v kvalitním zpracování a designu v kombinaci s nejnižšími cenami na trhu, mohou se prodeje s českým výrobcem výrazně vyrovnat.

Velmi podobně nízkou cenu má také francouzský výrobce u svého modelu Mégane, který v tomto ohledu jako jediný může Hyundai konkurovat. Zde se autor přiklání k použití strategie nízkých cen. Takto nízkou cenu u Renaultu lze přisuzovat nižší spolehlivosti značky (TÜV Report 2014 in Buček, 2014, online). Podle názoru autora Renault zatím nedisponuje silnějším postavením v oblasti kvality a neporuchovosti svých produktů, ať už je to způsobeno každoročními šetřeními společnosti TÜV či sdílením osobních zkušeností současných majitelů vozů Renault.

Dalo by se říci, že modely Kia Cee'd a Škoda Rapid Spaceback jsou svou konečnou cenou „zlatým“ středem. Škoda zatím na Rapid Spaceback uplatňuje jakousi strategii jedné ceny, tedy cena je stálá a slevy nejsou nikterak vysoké a to především z důvodu nedávného uvedení na trh. Vezmeme-li v potaz, že s přibývajícím časem by cena mohla o pár tisíc klesnout a zároveň vůz disponuje přidanými hodnotami jako je bezkonkurenčně největší zavazadlový prostor v této šestici a design vozu, který je dle názoru autora velmi zdařilý (byl oceněn Red Dot Award pro rok 2014 za design), tak by zákazník mohl upřednostnit mladoboleslavského výrobce před levnějšími korejskými konkurenty.

Prodejce u modelu Cee'd naopak může cenu výrazně ponížít, jelikož Kia bude vyznávat velmi podobné strategie, tedy penetrační strategii a strategii snižování cen, jako její vlastník Hyundai. Avšak je zřejmé, že strategie nebude tolik agresivní, konečná cena musí zůstat vyšší než konečná cena Hyundai i30. Tím se také dostáváme k porovnání obou modelů, které jsou víceméně stejné. Mezi automobily nenajdeme větších rozdílů. Zásadně se modely liší jen v designu, který je dle názoru autora povedenější u vozu Cee'd (pro posouzení jsou fotografie všech šesti vozů přidány do ceníků v přílohách 2 – 9). Neoddiskutovatelným přínosem pro model Cee'd je jistě také sedmiletá záruka, ať už při porovnání jen s i30 nebo se všemi zkoumanými vozy.

Vůz nabídnutý dealerem i po druhé fázi šetření za bezmála 342 tisíc korun je americký Ford Focus. Podle názoru autora cenová strategie u výrobku, který dokončuje svůj životní cyklus není nastavena nejlépe. Jedná se sice o strategii snižování cen, ale v době výzkumu se tato verze Focusu doprodávala a na výrobu už čekal zbrusu nový model po faceliftu (jedná se především o stylistické úpravy bez větších zásahů do karoserií a

podvozku automobilu). Cena by se tedy mohla pohybovat po slevách na úrovni Rapidu Spaceback, tedy okolo 320 tisíc korun, aby byl končící model více konkurenceschopný. Ford si zakládá na zvučném jménu svého zakladatele a pak především na motoru 1.0 Ecoboost, který dostal již potřetí za sebou ocenění Motor roku. Z těchto důvodů by mohli chtít mít u Fordu cenu i u dosluhujícího modelu takto nastavenou (navzdory nižším cenám u konkurence). Na druhou stranu pro možného zájemce bude, dle názoru autora, zklamáním velikost zavazadlového prostoru, kde by Ford měl pro příští generaci vozu zvolit praktičtější zadní část karoserie.

Posledním vozem, který se v analýze podrobil zkoumání, je Volkswagen Golf. Ten je však kategorií sám pro sebe, jelikož jeho konečná cena je opravdu vysoká. Volkswagen zde uplatňuje strategii vysokých cen, ale je na posouzení každého potenciálního zákazníka, zdali se domnívá, že výrobce za tuto cenu prodává něco opravdu výjimečného a velmi obtížně vyrobitelného za využití těžko dostupných výrobních faktorů. Volkswagen staví tuto cenu především na image značky, která má přinášet větší hodnotu, kvalitu a spolehlivost pro majitele než konkurence. Pak také je cena založena na historii vozu, jinými slovy na jeho tradici. V letošním roce Golf oslaví čtyřicetileté výročí a v šetření spolehlivosti společnosti TÜV se pohybuje na předních příčkách (TÜV Report 2014 in Buček, 2014, online). Dle názoru autora může vyšší cena hlavně u nejnižšího výbavového stupně Trendline v budoucích letech automobilce přidělat spíše starosti v podobě ztráty části tržního podílu, než přinést vyšší zisky (platí především pro Českou republiku), jelikož se konkurenti především z Jižní Koreje dotahují kvalitou zpracování i spolehlivostí na tento tradiční německý model.

Tabulka 17 Srovnání konečných cen automobilů

	Škoda Rapid S.	VW Golf	Ford Focus	Renault Mégane	Kia Cee'd	Hyundai i30
Počáteční cena v Kč	319 900,-	387 900,-	339 990,-	329 900,-	344 890,-	322 990,-
Cena s příplatkovou výbavou v Kč	343 800,-	431 800,-	370 880,-	346 200,-	362 474,-	338 390,-
Konečná cena po slevě v Kč	<b>322 450,-</b>	<b>409 425,-</b>	<b>342 880,-</b>	<b>304 400,-</b>	<b>317 474,-</b>	<b>303 390,-</b>
Pořadí	4.	6.	5.	2.	3.	1.

Zdroj: vlastní zpracování cenových nabídek

## 5 Závěr

Autor bakalářské práce v úvodu stanovil, že dílčím cílem teoretické části je seznámit čtenáře se zkoumanou problematikou. Za pomoci literární rešerše shrnul teoretický rámec a oblasti předmětu zkoumání, které následně čtenáři pomohou lépe se orientovat v problematice cenových strategií v analytické části práce. Především bylo zodpovězeno, co stojí za tvorbou ceny, jaký vliv na cenu má životní cyklus výrobku, jaké cenové strategie mohou podniky využívat, kdy a čím je nucen výrobce svůj produkt zlevnit a další.

Dílčím cílem analytické části bylo srovnání cen u zabezpečovacích prvků jednotlivých prodejců. Zde zcela jasně dominoval jihokorejský koncern. Zatímco do modelu Kia Cee'd může zákazník získat alarm s čidly pro hlídání vnitřního prostoru a mechanické zabezpečení řadicí páky za osm tisíc korun, u modelu Hyundai i30 je cena stanovena na 10 400 korun. U ostatních prodejců lze tuto výbavu získat v rozmezí od 13 do 19 tisíc korun.

Analytická část si kladla za hlavní cíl zjistit a evaluovat cenové strategie jednotlivých dealerství, respektive automobilek jako takových. Za pomoci mystery shoppingu a komparace byla porovnána data u šesti konkurenčních automobilů zajištěných u šesti odlišných dealerů. Automobily byly vybrány ve stejné třídě a nakonfigurovány s téměř stejnými výbavovými prvky. Všechny vozy autor postupně představil a prošel detailně nabídky, které při výzkumu získal. Na závěr analytické části sestavil srovnávací tabulky pro větší přehlednější situace na trhu u vybraných šesti značek v nižší střední obchodní třídě.

Nejlevnějším automobil po zahrnutí slev se stal Hyundai i30, který se společně s modelem Kia Cee'd vyznačuje výraznou slevou za účelem penetrování trhu. Tato strategie podle dostupných informací koncernu Hyundai Kia Automotive Group vychází a k jejím úpravám tak není důvod. Mezi těmito vozy stojí ještě Renault Mégane, který ale nízkou cenou kompenzuje nepříliš zdařilé roky v oblasti spolehlivosti svých nových výrobků. Francouzský výrobce by v dalších letech měl podniknout kroky k nápravě, které budou vyžadovat značné úsilí a čas, aby posléze mohl třeba i svou cenovou strategii nasměrovat k dosažení vyšších zisků.

Mladoboleslavská Škoda s modelem Rapid Spaceback získala čtvrtou pozici, kdy její cenová strategie se zakládá na „mládí“ tohoto modelu. Výrazného zlevnění se potenciální zákazník prozatím nedočká a je nutno podotknout, že svou cenovou strategii má Škoda nastavenou v souladu s tím, že automobil je žhavou novinkou a přináší do segmentu přidané hodnoty v oblasti praktičnosti a designu. Doporučení by byla vhodná v oblasti sestavení cenových nabídek. Škoda a Kia uvádějí položky, které jiné automobilky buď skryjí do ceny, nebo je zákazníkovi k proplacení nedávají vůbec. Jedná se o přípravu, dopravu a pojištění cesty z továrny k dealerovi. Autor práce účtování těchto služeb nepovažuje za rozumný „proklientský“ krok ve strategiích prodeje a obě automobilky by je měly ze svých ceníků odebrat.



Ford Focus ve své závěrečné fázi životního cyklu nabídne cenu, která by mohla být i nižší vzhledem k tomu, že v době šetření by pro Ford mělo být cílem vyprázdnit výrobní linky a sklady od této generace a uvolnit tak místo generaci nastupující. Dle názoru autora pokud by se měl potenciální zákazník rozhodovat mezi Škodou a touto generací Fordu, kteří skončili v šetření na čtvrtém a pátém místě, jednoznačně by měla zvítězit Škoda. Jako důvod by se dala uvést o 20 tisíc korun nižší cena, opačné fáze životních cyklů obou výrobků a rozdíl v zavazadelníku o bezmála 140 litrů objemu.

Na posledním místě, tedy s nejvyšší cenou se umístil Volkswagen Golf. Dalo by se říci, že si razí svou vlastní cestu, jelikož jeho cena je značně vzdálena od ostatních. Tuto cenovou strategii lze přisuzovat jisté prémiovosti, historii a jistě také spolehlivosti, která vyplývá z šetření společnosti TÜV (TÜV Report 2014 in Buček, 2014, online). Podle názoru autora taková strategie je účinná především v Německu. Pro Českou republiku díky přibývajícimu počtu stejně kvalitních konkurentů a odlišnému zákazníkovi z pohledu nákupního chování a příjmů, by snížení ceny především příplatkové výbavy bylo v budoucnu namístě.

Volkswagen by měl zapracovat také na vyvážení ceny a přidané hodnoty. Je zarážející, že automobil s tak vysokou pořizovací cenou postrádá v dnešní době USB konektor a pakliže už tomu tak je, není možné, aby jeho přidání bylo spojeno s loketní opěrkou a lepším audio systémem v hodnotě téměř 12 tisíc korun.

Úpravou by podle názoru autora mohly projít také jednotlivé výbavové varianty modelu Golf. Jak již bylo výše uvedeno, při koupi Golfu s výbavovým stupněm Trendline a požadovanou příplatkovou výbavou, zaplatí zákazník o pouhé tři tisíce méně, než-li by tomu bylo u Golfu s výbavou Comfortline. Nejlevnější varianta (Trendline) by si mohla najít více potenciálních zájemců, kdyby byla o pár desítek tisíc levnější, neobsahovala nadbytečné a drahé doplňky a vzdálila by se tak od cenového středu Comfortline. Například manuální klimatizace by nahradila dražší variantu automatického chlazení Climatronic a bezklíčkové startování se systémem Start/Stop a rekuperací kinetické energie by nahradil standardní startovací klíč, který u svých modelů ve výše uvedených výbavových variantách využívá pět zbylých výrobců automobilů.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Literatura

- REDSHAW, S. *In the company of cars: Driving as a social and cultural practice*. 1st ed. Aldershot: Ashgate, 2008. 208 p. ISBN 978-07546-7198-5.
- KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- RIES, A. a TROUT J. *Positioning: The Battle for Your Mind*. 1st ed. New York: McGraw Hill Professional, 2000. 213 p. ISBN 978-0-07-170587-5.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- HAGUE, P., HAGUE, N. a MORGAN, C-A. *Market research in practice*. 1st ed. London: Kogan Page, 2004. 272 p. ISBN 0-7494-4180-1.
- JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- WAGNEROVÁ, I. *Psychologie práce a organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 160 s. ISBN 978-80-247-3701-0.
- STAŇKOVÁ, P., VORLOVÁ, R. a VLČKOVÁ, I. *Marketing obchodu a služeb*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.
- BURDA, A., DLUHOŠOVÁ, R. a kol. *Mystery shopping*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2011. 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2.
- KAŠÍK, M. a HAVLÍČEK, K. *Podnikový marketing*. 1. vyd. Praha: VŠFS o.p.s v edici EUPRESS. 2004. 194 s. ISBN 80-86754-31-6.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

## Internetové zdroje

Škoda Auto, a.s. : *Ceník Rapid Spaceback* [online]. 2014 [cit. 2014-07-21]. Dostupné z WWW: <http://www.skoda-auto.cz/models/rapid-spaceback/cenik>

Volkswagen, a.s. : *Ceník Golf* [online]. 2014 [cit. 2014-08-06]. Dostupné z WWW: [http://www.volkswagen.cz/modely/golf/ceniky\\_a\\_data/ceniky](http://www.volkswagen.cz/modely/golf/ceniky_a_data/ceniky)

Kia Motors Czech, s.r.o. : *Ceník Cee'd* [online]. 2014 [cit. 2014-08-06]. Dostupné z WWW: <http://www.kia.com/cz/modely/kia-ceed/ceny-a-specifikace/>

Renault Česká republika, a.s.: *Ceník Mégane* [online]. 2014 [cit. 2014-07-20]. Dostupné z WWW: [http://www.renault-local.cz/pdf/ceniky/cenik\\_mégane\\_5dv\\_novy.pdf](http://www.renault-local.cz/pdf/ceniky/cenik_mégane_5dv_novy.pdf)

Ford Motor Company, s.r.o. : *Ceník Focus* [online]. 2014 [cit. 2014-07-26]. Dostupné z WWW: <http://www.ford.cz/SBE/KatalogyCeniky/KeStazeni>

Hyundai Motors Czech, s.r.o. : *Ceník i30* [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z WWW: <http://www.hyundai.cz/files/download/model/i30-2012/cenik-nova-i30-gd-hb.pdf>

PROKOPEC, P. : Autoforum. *Prodeje aut v ČR 1 – 6/2014* [online]. 2014 [cit. 2014-08-12]. Dostupné z WWW: <http://www.autoforum.cz/zajimavosti/prodeje-aut-cr-leden-az-cerven-2014-co-noveho-ve-skoda-landu/>

SŮRA, J. : MF Dnes. *Nejčastěji kradené vozy* [online]. 2013 [cit. 2014-07-29]. Dostupné z WWW: [http://zpravy.idnes.cz/kradene-vozy-v-cesku-vede-octavia-dqa-domaci.aspx?c=A130311\\_193734\\_domaci\\_ert](http://zpravy.idnes.cz/kradene-vozy-v-cesku-vede-octavia-dqa-domaci.aspx?c=A130311_193734_domaci_ert)

BUČEK, P. : *Autem bezpečně. TÜV Report 2014 porovnává 217 modelů: Jak kvalitní jsou opravdu auta?* [online]. 2014 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z WWW: <http://autembezpecne.cz/cz/s40/Testy/c1476-Testy-statistiky-spolehlivosti-aut/n3047-TUV-Report-2014-porovnavo-217-modelu-Jak-kvalitni-jsou-opravdu-auta>

Ministerstvo vnitra ČR : *Statistické přehledy kriminality Policie ČR. Krádeže motorových vozidel* [online]. 2014 [cit. 2014-08-13]. Dostupné z WWW: <http://www.mvcr.cz/clanek/bezpecnost-a-prevence-kradeze-motorovych-vozidel.aspx>

Vybermiauto.cz : *Databáze parametrů vozů* [online]. 2014 [cit. 2014-07-25]. Dostupné z WWW: <http://www.vybermiauto.cz/autodata>

## Přílohy

### Příloha 1 Mystery shopping – scénář

Po příchodu do prodejny konkrétního prodejce se fiktivní zákazník porozhlédne po požadovaném modelu vozu a pozdraví.

Prodávající se bude snažit pomoci s výběrem vozu a naváže kontakt: „Dobrý den, jak Vám mohu pomoci?“

Fiktivní zákazník: „Dobrý den, chtěl bych se informovat na tento model.“

Prodávající přiblíží zákazníkovi vůz. Především podá základní informace o funkcích, rozměrech, využití, pro koho je vůz určen a podobně. Prodávající krátce pohovoří o všech nabízených motorech pro tento model. Fiktivní zákazník vybere motorizaci v předem stanoveném rozmezí výkonu v kilowattech.

Fiktivní zákazník: „Děkuji, vůz se mi líbí. Chtěl bych vědět, z jakých výbav mohu vybírat a kolik by mě případně ta či ona výbava stála s vybranou motorizací.“

Společně se oba přesunou k pracovnímu místu prodávajícího a začnou si upřesňovat, co by vůz měl obsahovat ve své výbavě.

Fiktivní zákazník: „Jsem již dopředu rozhodnut pro prvky výbavy, které bych ve voze chtěl mít. Zde je mám sepsané. Můžeme je do nabídky zakomponovat?“

Prodávající: „Jistě, povídejte.“

Fiktivní zákazník: „Jednalo by se o – přední mlhové světlomety, airbag minimálně u řidiče a spolujezdce, ESP, klimatizaci minimálně s mechanickým nastavováním, rádio s CD ideálně propojené s USB přípojkou, centrální dálkové zamykání, alarm respektive sirénu spuštěnou při vniknutí do vozu a pokud poskytnete instalaci mechanického zabezpečení řadicí páky na klíč, tak i tento prvek. A také by mě zajímalo jakou záruku/záruky na vůz poskytnete?“

Prodávající podle požadavků vytvoří nabídku a podá informace o nabízených zárukách popř. jaké servisní služby může nabídnout do budoucna.

Fiktivní zákazník po zhlédnutí nabídky: „Děkuji za zajímavou nabídku, avšak cenu jsem očekával o něco nižší. Bylo by možné u vás cenu vozu ještě o něco ponížít?“

Prodejce pokud možnost slevy bude mít, nabídne ji. Poté jistě bude chtít zákazníka udržet a ujistit ho o výhodnosti nabídky a možná i upozornit na její omezenou dobu trvání.

Fiktivní zákazník: „Sleva je skvělá, ale ještě si vše budu chtít v klidu rozmyslet. Mnohokrát děkuji, spojím se s Vámi a budu Vás informovat, jak jsem se rozhodl. Na shledanou.“

Prodávající: „Děkujeme, přeji hezký den, na shledanou.“

Zdroj: vlastní zpracování

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 2 Cenová nabídka – Škoda Rapid Spaceback

### N A B Í D K A

nových značkových vozů čís. 101291 / v.1

ŠKODA



<b>Prodejce:</b> Auto Palace Spořilov Na Chodovci 2457/1 14100 Praha 4 IČ:48591149 DIČ:CZ48591149 Tel: 296574111 Fax: E-mail:skoda.prodej@autopalace.cz	<b>Klient:</b> Martin Hrubý  Tel: E-mail:martin.hruby62@gmail.com
---	---

Poptávka č: 11011

Platnost do: 21.7.2014

Předmět nabídky:

<b>Škoda</b> NH13H5 - Rapid Spaceback Ambition 1,2 TSI 77 kW 6 2015 9P9PEQ - Bílá Candy Černá	<b>Konf. č:</b> X000033697 <b>Počet:</b> 1	
<b>Kód výbavy</b>	<b>Cena</b>	<b>Cena s DPH</b>
Rapid Spaceback Ambition 1,2 TSI 77 kW 6	291 653,-	352 900,-
PDB Alarm s hlídáním vnitř. prostoru, zálohovou sirén	5 372,-	6 500,-
RA4 MDI (Mobile Device Interface)	2 149,-	2 600,-
WAF Rapid Fresh	-27 273,-	-33 000,-
WAH Paket Ambition Plus	10 331,-	12 501,-
YAF Rapid Fresh (System)	-10 331,-	-12 501,-
J2S Baterie 280A (51Ah)	0,-	0,-
9P9P Bílá Candy	0,-	0,-
Sleva soukromá osoba	-17 645,-	-21 350,-
Prodloužená záruka na 4.roky do 60.000 km	4 215,-	5 100,-
Doprava a pojištění	1 198,-	1 450,-
Construct	5 702,-	6 900,-
textilní koberce sada	661,-	800,-
Povinná výbava sada	455,-	550,-
<b>Celkem za počet: 1</b>	<b>266 488,-</b>	<b>322 450,-</b>
<b>Celkem: Kč</b>	<b>Částka DPH: 55 962,-</b>	<b>266 488,- 322 450,-</b>

Vystavil: Kalašová Zuzana (ZUKA)  
602356428  
kalasova.zuzana@autopalace.cz  
7.7.2014



VŠICHNI ROSTEME S ÚSPĚCHEM  
DOPŘEJTE SI VÍCE PROSTORU

Str.: 1

Tisk: 7.7.2014 18:06:50

Zdroj: vlastní šetření

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 3 Cenová nabídka – Volkswagen Golf Trendline

auto I.S.R.a.s.



### Cenová nabídka

00569-ISRPHW69

Jméno:	<b>auto I.S.R.a.s.</b>		
Sídlo:	V Oblouku 121, 25101 Čestlice		
IČO:	25636405	Info email:	info@auto-isr.cz
DIČ:	CZ25636405	Tel:	+420272084111
Zapsaný v OR:	u Měs Praha - východ oddíl B 5144 akciová společnost		
Bankovní spojení:	ČSOB 128987318/300		
IBAN:	CZ04 0300 0000 0001 2898 7318 BIC/SWIFT: CEKOCZPP		
Zástupce:	<b>Hájková Andrea</b> Mobil: Email: hajkova@auto-isr.cz		

Jméno:	<b>Hrubý</b>		
Sídlo/Bydliště:			
IČO/RČ/Ě.OP:		Info email:	
DIČ:		Tel:	+420739403798
Zástupce:	Mobil: Email:		

Tovární značka:	<b>Volkswagen</b>		
Model:	<b>Golf Trendline 1,2 TSI 6G</b>		5G12DXAM
Objem motoru:	1197 ccm	Barva vozu:	Šedá Urano
Výkon kW/k:	77/105	Barva potahů:	Titanově černá
Převodovka:	6-stupňová převodovka	Kód barvy:	5K5K / TW
Číslo karoserie:		Číslo komise:	

Poznámky:

#### Cena vozidla

Cena vozidla v Kč včetně 21% DPH:

**Základní cena vozidla 387 900,-**

**Barva vozidla / obj. kód: Šedá Urano / 5K5K 0,-**

**Zvláštní výbava / obj. kód:**

**Alarm s integrovaným nezávislým zdrojem / WD1 9 200,-**

Back up Horn

- ostraha interiéru

**Loketní opěrka vpředu s odkládacím boxem / 6E3 6 400,-**

**Mihové světlomety / 8WH 6 200,-**

- se statickým přisvěcováním do zatáček

**Rádio Composition Media / ZCA 11 800,-**

- 5, 8" barevný dotykový displej

- 8 reproduktorů

- CD přehrávač

- FM/AM příjem

- slot na SD kartu

- USB

- Bluetooth handsfree

- Aux-in zdířka

**Cena vozidla a výbavy včetně 21% DPH: 421 500,-**

**Speciální podmínky: -21 075,-**

**Konečná cena vozidla včetně 21% DPH: 400 425,-**

21% DPH: 69 495,-

Konečná cena vozidla bez DPH: 330 930,-

28.07.2014

*defend lock 9500,-*  
*koberečky 800,-*

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Sériová výbava vozu Volkswagen Golf Trendline 1,2 TSI 6G:

- 15" ocelová kola
- 6 J x 15
- pneumatiky 195/65 R 15
- 2 tříbodové bezpečnostní pásy vpředu
- výškové nastavení
- předepínače, zvuková a světelná výstraha při nezapnutí
- 3 tříbodové bezpečnostní pásy vzadu
- 5 dveří
- Automatická klimatizace Climatronic
- Bezpečnostní opěrky hlavy vpředu
- Boční airbagy vpředu, hlavové airbagy vpředu i vzadu
- Centrální zamykání s dálkovým ovládním
- 2 sklapovací klíče
- Čelní airbagy řidiče a spolujezdce
- možnost deaktivace u spolujezdce
- Dojezdové rezervní kolo
- Dvojitá koncová světla
- brzdové světlo LED
- Dvoutónový klakson
- Elektrické ovládání oken vpředu i vzadu
- Elektromechanická ruční brzda
- s funkcí Auto Hold
- Elektronická uzávěrka diferenciálu XDS
- Elektronický immobilizér
- Elektronický stabilizační systém ESP
- včetně ABS, EBV, ASR, MSR
- Funkce start/stop
- Halogenové světlomety
- s denním svícením
- Isofix
- příprava pro připevnění 2 dětských sedaček na vnějších sedadlech vzadu
- Kolenní airbag pro řidiče
- Kontrola poklesu tlaku vzduchu v pneu
- Masky chladiče a žebra masky černá
- Multikolizní brzda
- Nárazníky lakované v barvě vozu
- Palubní počítač Basic
- Posilovač řízení s proměnlivým účinkem
- Pozinkovaná karoserie
- Přihrádka spolujezdce osvětlená
- klimatizovaná
- Přihrádka ve stropě
- Rádio Composition Touch
- 5" monochromatický dotykový displej
- 4 reproduktory vpředu
- FM-přijem
- slot na SD kartu
- Aux-in zdířka
- Sedadla v látce s designem Pepper
- Sedadlo řidiče výškově nastavitelné
- Stěrač předního a zadního skla
- s intervalovým cyklovačem
- Systém sledování únavy řidiče
- Tónovaná skla v zeleném odstínu
- Tři opěrky hlavy vzadu
- Tříramenný volant nastavitelný
- výškově i podélně
- Variabilní zavazadlový prostor
- Vnější zpětná zrcátka a kliky dveří lakované v barvě vozu
- Vnější zpětná zrcátka el. nastavitelná a vyhřívaná
- zrcátka u řidiče asferická
- Vnitřní dekory v designu Dark Silver Matt
- Vnitřní zpětné zrcátko s manuální clonou
- Výstražný trojúhelník
- Zadní opěradlo dělené a sklopné



Zdroj: vlastní šetření

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 4 Cenová nabídka – Volkswagen Golf Comfortline

auto I.S.R.a.s.



### Cenová nabídka

00546-ISRPHW69

Jméno:	<b>auto I.S.R.a.s.</b>		
Sídlo:	V Oblouku 121, 25101 Čestlice		
IČO:	25636405	Info email:	info@auto-isr.cz
DIČ:	CZ25636405	Tel:	+420272084111
Zapsaný v OR:	u Měs Praha - východ oddíl B 5144 akciová společnost		
Bankovní spojení:	ČSOB 128987318/300		
IBAN:	CZ04 0300 0000 0001 2898 7318 BIC/SWIFT: CEKOCZPP		
Zástupce:	<b>Hájková Andrea</b> Mobil: Email: hajkova@auto-isr.cz		

Jméno:	<b>Hrubý</b>		
Sídlo/Bydliště:			
IČO/RČ/č.OP:		Info email:	
DIČ:		Tel:	+420739403798
Zástupce:	Mobil: Email:		

Tovární značka:	<b>Volkswagen</b>		
Model:	<b>Golf Comfortline 1,2 TSI 6G</b>		5G13DX05
Objem motoru:	1197 ccm	Barva vozu:	Šedá Urano
Výkon kW/k:	77/105	Barva potahů:	Titanové černá
Převodovka:	6-stupňová převodovka	Kód barvy:	5K5K / TW
Číslo karoserie:		Číslo komise:	

Poznámky:

<b>Cena vozidla</b>	
Cena vozidla v Kč včetně 21% DPH:	
<b>Základní cena vozidla</b>	<b>422 900,--</b>
<b>Barva vozidla / obj. kód: Šedá Urano / 5K5K</b>	<b>0,--</b>
<b>Zvláštní výbava / obj. kód:</b>	
<b>Alarm s integrovaným nezávislým zdrojem / WD1</b>	<b>9 200,--</b>
Back up Horn	
- ostraha interiéru	
<b>Mlhové světlomety / 8WH</b>	<b>6 200,--</b>
- se statickým přisvětlováním do zatáček	
<b>Rádio Composition Media / ZCA</b>	<b>7 300,--</b>
- 5, 8" barevný dotykový displej	
- 8 reproduktorů	
- CD přehrávač	
- FM/AM příjem	
- slot na SD kartu	
- USB	
- Bluetooth handsfree	
- Aux-in zdířka	
<b>Sériová sedadla "Zoom" / \$ZK</b>	<b>0,--</b>
- komfortní	
<b>Cena vozidla a výbavy včetně 21% DPH:</b>	<b>445 600,--</b>
<b>Speciální podmínky:</b>	<b>-42 332,--</b>
<b>Konečná cena vozidla včetně 21% DPH:</b>	<b>403 268,--</b>
21% DPH:	69 989,--

10.07.2014

*defend look 9500,-  
lex. povolení 800,-*

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Sériová výbava vozu Volkswagen Golf Comfortline 1,2 TSI 6G:

- 12V zásuvka v zavazadlovém prostoru
- 15" kola z lehkých slitin "Lyon"
  - 6,5 J x 15
  - pneumatiky 195/65 R 15
  - zajištění proti krádeži
- 2 tříbodové bezpečnostní pásy vpředu
  - výškové nastavení
  - předepínače, zvuková a světelná výstraha při nezapnutí
- 3 tříbodové bezpečnostní pásy vzadu
- 5 dveří
- Automatická klimatizace Climatronic
- Bederní opěrky vpředu
- Bezpečnostní opěrky hlavy vpředu
- Boční airbagy vpředu, hlavové airbagy vpředu i vzadu
- Centrální zamykání s dálkovým ovládním
  - 2 sklapovací klíče
- Čelní airbagy řidiče a spolujezdce
  - možnost deaktivace u spolujezdce
- Dojezdové rezervní kolo
- Dvojitá koncová světla
  - brzdové světlo LED
- Elektrické ovládání oken vpředu i vzadu
- Elektromechanická ruční brzda
  - s funkcí Auto Hold
- Elektronická uzávěrka diferenciálu XDS
- Elektronický imobilizér
- Elektronický stabilizační systém ESP
  - včetně ABS, EBV, ASR, MSR
- Funkce start/stop
- Halogenové světlomety
  - s denním svícením
- Isofix
  - příprava pro připevnění 2 dětských sedaček na vnějších sedadlech vzadu
- Kolenní airbag pro řidiče
- Komfortní sedadla v látce - design Zoom
- Kontrola poklesu tlaku vzduchu v pneu
- Kotoučové brzdy vpředu a vzadu
- Loketní opěrka vpředu
  - s odkládacím prostorem a výdechy
- ventilace dozadu
- Loketní opěrka vzadu vč. průvlaku pro transport dlouhých předmětů
- Maska chladiče černá
  - s chromovanými doplňky
- Multikolizní brzda
- Nárazníky lakované v barvě vozu
- Odkládací kapsy
  - na zadní straně předních sedadel
- Palubní počítač Medium
- Posilovač řízení s proměnlivým účinkem
- Pozinkovaná karoserie
- Přihrádka pod sedadlem spolujezdce
- Přihrádka spolujezdce osvětlená
  - klimatizovaná
- Přihrádka ve stropě uzavíratelná
- Rádio Composition Colour
  - 5" barevný dotykový displej
  - 8 reproduktorů
  - CD-přehrávač
  - FM/AM příjem
  - slot na SD kartu
  - Aux-in zdířka
- Sedadla vpředu výškově nastavitelná
- Stěrač předního a zadního skla
  - s intervalovým cyklovačem
- Systém sledování únavy řidiče
- Tempomat včetně omezovače
- Tónovaná skla v zeleném odstínu
- Tři opěrky hlavy vzadu
- Variabilní zavazadlový prostor
- Vnější zpětná zrcátka a kliky dveří lakované v barvě vozu
- Vnější zpětná zrcátka el. nastavitelná a vyhřívána
  - zrcátko u řidiče asferické
- Vnitřní dekory v designu Dark Silver Brushed
- Vnitřní zpětné zrcátko s manuální clonou
- Výstražný trojúhelník
- Zadní opěradlo dělené a sklopné

10.07.2014

Zdroj: vlastní šetření

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

## Příloha 5 Cenová nabídka – Ford Focus (první fáze šetření)

### CENOVÁ KALKULACE - NOVÝ VŮZ

**AutoPalace**  
Spořilov



dealer:  
**Auto Palace Spořilov s.r.o.**  
Na Chodovci 2457/1  
14100 Praha 4 - Spořilov  
www.autopalace.cz

nabídku vypracoval:  
**Daniel Chrastil**  
mob: +420 / 724 371 515  
tel: +420 / 296 574 373  
mail: chrastil.daniel@autopalace.cz

klient:  
datum:  
platnost:

vůz: **FORD FOCUS TREND**  
karoserie: **5dv**  
motor: **1.0 EcoBoost benzín 100 k / 74 kW**  
výkon: **1.0 EcoBoost benzín 100 k / 74 kW**  
převodovka: **5st. manuální**  
barva: **Nemetalický lak karoserie, ~~Reco-Red~~ Blazer Blue**  
interier: **černá látka Rack**  
status:  
vista:

ZÁKLADNÍ CENA MODELU v CZK (basic price): 280 983

bez DPH 21% s DPH

280 983 339 990

#### STANDARDNÍ VÝBAVA (standard equipment):

##### Funkční výbava

- Manuální klimatizace
  - Přední okna - elektricky ovládaná s funkcí stažení okna řidiče jedním stisknutím
  - Palubní počítač s informačním systémem ECOmode, čtyřřádkový informační displej
  - Centrální zamykání s dálkovým ovládáním
  - Sklopný klíč dálkového ovládání + 1 standardní klíč
  - Imobilizér - pasivní systém proti krádeži (PATS)
  - Funkce denního svícení
  - Systém Stop-Start (standardně pro motory EcoBoost, na přání pro motory 1.6TDCi)
  - Regenerativní dobíjení akumulátoru
  - Ford Easy Fuel - bezzátkový systém doplňování paliva s detekcí správné palivové pistole
  - Systém stranového přesměrování točivého momentu TVC
- ##### Bezpečnost
- Čelní airbagy řidiče a spolujezdce
  - Boční airbagy řidiče a spolujezdce
  - Stropní airbagy 1. a 2. řady sedadel
  - Elektronický stabilizační systém ESP + protipokluzový asistent TA + bezpečnostní brzdový asistent EBA
  - ABS s elektronickým rozdělováním brzdné síly (EBD)
  - Aktivace varovných světel při nouzovém brzdění
  - ISOFIX úchyty pro upevnění dětských sedaček na vnějších zadních sedadlech
  - Varovný signál nezapnutého bezpečnostního pásu řidiče a spolujezdce, rozsvícených světel a otevřených dveří
- ##### Audio systémy a navigace
- Sada Audio 1
    - rádio s CD přehrávačem s dvouřádkovým informačním displejem na středovém panelu, s možností přehrávat MP3 soubory
    - 6 reproduktorů
    - dálkové ovládání na volant
    - vstup USB pro externí přehrávač (vč. možnosti připojení přehrávače iPod)

##### Interiér

- Sedadlo řidiče s nastavitelnou výškou
- Zadní sedadla - dělená v poměru 60:40
- Zadní prostřední výškově nastavitelná opěrka hlavy
- Volant - kožený, čtyřramenný, nastavitelný ve 4 směrech
- Základní středová konzola - dva držáky nápojů, odkládací přihrádka, elektrická zásuvka 12 V
- Elektrická zásuvka 12 V v zavazadlovém prostoru

##### Exteriér

- Vnější zpětná zrcátka - elektricky ovládaná s integrovanými blíkači, vyhřívána, v barvě karoserie
- Zadní spojler malý, v barvě karoserie
- Horní mřížka chladiče s chromovanou lištou

##### Kola

- 16" x 6.5 ocelová kola s kryty kol se 7 paprsky, pneu 205/55 R16
- Sada na opravu pneumatik

Stránka 1 z 2

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

VÝBAVA NA PŘÁNÍ - obsažena ve výsledné ceně (options):

<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>NÁŠ TIP: Sada Top Plus</b></li> <li>- 16" kola z lehkých slitin s 5x3 paprsky D2XD6</li> <li>- přední mlhová světla + úprava jasu ukazatelů přístrojové desky</li> <li>- prémiová středová konzola s loketní opěrkou</li> <li>- podlahové rohože - prémiové velurové s logem Focus (přední a zadní)</li> </ul>	AIT	12 397	15 000
- <i>bezdrátový alarm</i>		8 182	9 900
- <i>mechanické rukověti ř. paly</i>		4 950	5 990

DODATEČNÁ VÝBAVA - obsažena ve výsledné ceně (additional equipment):

■ Povinná výbava (legal equipment)	0	0
------------------------------------	---	---

Základní cena modelu (basic model price)	280 983	339 990
Výbava na přání (options):	20 579	24 900
Cena vč. výbavy na přání (total price):	301 562	364 890
Cenové zvýhodnění (discount):	- 17 752	- 21 528
Zvýhodněná cena vozidla - mezisoučet (subtotal):	283 770	343 362
Dodatečná výbava (additional equipment):	4 950	5 990
<b>CENA CELKEM v CZK (total price):</b>	<b>288 720</b>	<b>349 352</b>

Upozornění: Všechny ceny jsou uvedeny v Kč vč. DPH a platí pro dodávku z centrálního skladu v ČR. Výše uvedené ceny zahrnují vybavení dle předpisů platných v ČR. Vyznačujeme si právo změny cen a specifikace vozu bez předchozího upozornění. Tato cenová kalkulace trvá a je platná 10 dní od data uvedení na kalkulaci, pokud není uvedeno jinak. Kalkulace má charakter předběžné kalkulace a nezávazuje žádnou ze stran k uzavření závazné objednávky. Veškeré vyzobrazení a údaje uvedené v této kalkulaci jsou určeny pouze k informačnímu účelu a tato kalkulace není nabídkou, resp. návrhem na uzavření smlouvy. Odpověď na tuto nabídku s jakýmkoliv dodatkem nebo odchýlkou, není přijatím nabídky. Přijetí této nabídky s jakýmkoliv dodatkem nebo odchýlkou se předem vylučuje.

Informujte se prosím o výkupu Vašeho stávajícího vozidla prostřednictvím AutoPoint - centra ojetých vozidel, pan Kofroň, tel.: 725 365 541

**AutoPoint®**  
VÝKUP A PRODEJ OJETÝCH VOZŮ



## Příloha 6 Cenová nabídka – Ford Focus (druhá fáze šetření)

### CENOVÁ KALKULACE - NOVÝ VŮZ

**AutoPalace**  
Spořilov



dealer:

**Auto Palace Spořilov s.r.o.**  
Na Chodovci 2457/1  
14100 Praha 4 - Spořilov  
www.autopalace.cz

nabídku vypracoval:

**Daniel Chrástil**  
mob: +420 / 724 371 515  
tel: +420 / 296 574 373  
mail: chrastil.daniel@autopalace.cz

klient:

datum:

platnost:

vůz: **FORD FOCUS TREND**

karoserie: **5dv**

motor: **1.0 EcoBoost benzín 100 k / 74 kW**

výkon: **1.0 EcoBoost benzín 100 k / 74 kW**

převodovka: **5st. manuální**

barva: **Nemetalický lak karoserie, Race-Red *Blazer Blue***

interier: **černá látka Rack**

status:

vista:

ZÁKLADNÍ CENA MODELU v CZK (basic price):

bez DPH 21%

s DPH

280 983

339 990

STANDARDNÍ VÝBAVA (standard equipment):

*Funkční výbava*

- Manuální klimatizace
  - Přední okna - elektricky ovládaná s funkcí stažení okna řidiče jedním stisknutím
  - Palubní počítač s informačním systémem ECOMode, čtyřřádkový informační displej
  - Centrální zamykání s dálkovým ovládáním
  - Sklopný klíč dálkového ovládání + 1 standardní klíč
  - Imobilizér - pasivní systém proti krádeži (PATS)
  - Funkce denního svícení
  - Systém Stop-Start (standardně pro motory EcoBoost, na přání pro motory 1.6TDCI)
  - Regenerativní dobíjení akumulátoru
  - Ford Easy Fuel - bezzátkový systém doplňování paliva s detekcí správné palivové pistole
  - Systém stranového přesměrovávání točivého momentu TVC
- Bezpečnost*
- Čelní airbagy řidiče a spolujezdce
  - Boční airbagy řidiče a spolujezdce
  - Stropní airbagy 1. a 2. řady sedadel
  - Elektronický stabilizační systém ESP + protipokluzový asistent TA + bezpečnostní brzdový asistent EBA
  - ABS s elektronickým rozdělováním brzdné síly (EBD)
  - Aktivace varovných světel při nouzovém brzdění
  - ISOFIX úchyty pro upevnění dětských sedaček na vnějších zadních sedadlech
  - Varovný signál nezapnutého bezpečnostního pásu řidiče a spolujezdce, rozsvícených světel a otevřených dveří
- Audio systémy a navigace*
- Sada Audio 1
    - rádio s CD přehrávačem s dvouřádkovým informačním displejem na středovém panelu, s možností přehrávat MP3 soubory
    - 6 reproduktorů
    - dálkové ovládání na volant
    - vstup USB pro externí přehrávač (vč. možnosti připojení přehrávače iPod)
- Interiér*
- Sedadlo řidiče s nastavitelnou výškou
  - Zadní sedadla - dělená v poměru 60:40
  - Zadní prostřední výškově nastavitelná opěrka hlavy
  - Volant - kožený, čtyřramenný, nastavitelný ve 4 směrech
  - Základní středová konzola - dva držáky nápojů, odkládací přihrádka, elektrická zásuvka 12 V
  - Elektrická zásuvka 12 V v zavazadlovém prostoru
- Exteriér*
- Vnější zpětná zrcátka - elektricky ovládaná s integrovanými blikáči, vyhřívána, v barvě karoserie
  - Zadní spojler malý, v barvě karoserie
  - Horní mřížka chladiče s chromovanou lištou
- Kola*
- 16" x 6.5 ocelová kola s kryty kol se 7 paprsky, pneu 205/55 R16
  - Sada na opravu pneumatik

Stránka 1 z 2

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

VÝBAVA NA PŘÁNÍ - obsažena ve výsledné ceně (options):

<b>! NÁŠ TIP: Sada Top Plus</b>	AIT	12 397	15 000
- 16" kola z lehkých slitin s 5x3 paprsky D2XD6			
- přední mlhová světla + úprava jasu ukazatelů přístrojové desky			
- prémiová středová konzola s loketní opěrkou			
- podlahové rohože - prémiové velurové s logem Focus (přední a zadní)			
- <i>obvodový alarm</i>		8182	9900
- <i>mechanické zabezpečení d. páčky</i>		4350	5990

DODATEČNÁ VÝBAVA - obsažena ve výsledné ceně (additional equipment):

<b>! Povinná výbava (legal equipment)</b>		0	0
---	--	---	---

Základní cena modelu (basic model price)	280 583	339 990
Výbava na přání (options):	20 579	24 900
<b>Cena vč. výbavy na přání (total price):</b>	<b>301 562</b>	<b>364 890</b>
Cenové zvýhodnění (discount):	23 747	28 000
<b>Zvýhodněná cena vozidla - mezisoučet (subtotal):</b>	<b>278 422</b>	<b>336 890</b>
Dodatečná výbava (additional equipment):	4 350	5 990
<b>CENA CELKEM v CZK (total price):</b>	<b>283 372</b>	<b>342 880</b>

Upozornění: Všechny ceny jsou uvedeny v Kč vč. DPH a platí pro dodávku z centrálního skladu v ČR. Výše uvedené ceny zahrnují vybavení dle předpisů platných v ČR. Vyhrazujeme si právo změny cen a specifikace vozu bez předchozího upozornění. Tato cenová kalkulace trvá a je platná 10 dní od data uvedení na kalkulaci, pokud není uvedeno jinak. Kalkulace má charakter předběžné kalkulace a nevazuje žádnou ze stran k uzavření závazné objednávky, veškeré vyobrazení a údaje uvedené v této kalkulaci jsou určeny pouze k informačnímu účelu a tato kalkulace není nabídkou, resp. návrhem na uzavření smlouvy. Odpověď na tuto nabídku s jakýmkoliv dodatkem nebo odchylkou, není přijetím nabídky. Přejeť této nabídky s jakýmkoliv dodatkem nebo odchylkou se předem vylučuje.

Informujte se prosím o výkupu Vašeho stávajícího vozidla prostřednictvím AutoPoint - centra ojetých vozidel, pan Kofroň, tel.: 725 365 541

**AutoPoint®**  
VÝKUP A PRODEJ OJETÝCH VOZŮ

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 7 Cenová nabídka – Renault Mégane



### OBCHODNÍ NABÍDKA

Číslo : 20318201-14-62698

Tato nabídka ze dne 12/07/14 je platná do 11/08/14

### ZÁJEMCE

Příjmení/Jméno : HRUBÝ Martin  
Adresa : 11111  
Tel. domů :  
Tel. práce :  
Mobil : 111111111  
Fax :  
E-Mail :

### PRODÁVAJÍCÍ

Název firmy : RENAULT RETAIL GROUP CZ, s.r.o.  
Příjmení/Jméno prodejce : DAGMAR VIGEROVA  
IČ : 27182975  
DIČ : CZ27182975  
Zápis v obchodním rejstříku :  
Adresa : Helsinská 166/2  
15500 PRAHA 5 - Zličín  
Tel. prodejce : +420225340400  
Tel. recepce :  
Mobil : +420225340404  
Fax : dagmar.vigerova.rg  
E-Mail : @dealer.renault.cz

### POPIS NOVÉHO VOZIDLA

Značka : RENAULT  
Verze : 1,6 16V 110/81 kW Life  
Odstín interiéru : Interiér tmavě šedá Carbone  
Model :  
Barva :  
Čalounění : NOVÝ MÉGANE  
Bílá Glacier 369 OV369  
Látkové čalounění tmavě šedé

	Bez DPH	DPH (21.0%)	s DPH
Základní cena			Kč 329.900,00

### VYBAVENÍ NA PŘÁNÍ

Nemetalická barva			Kč 0,00
Vybavení celkem			Kč 0,00

### PŘÍSLUŠENSTVÍ

Príslušenství celkem			Kč 0,00
----------------------	--	--	---------

### DOPLŇKY

Defend lock			Kč 7.500,00
Alarm			Kč 7.000,00
Doplňky celkem			Kč 14.500,00

### SOUHRN

Celkem s DPH			Kč 344.400,00
Akce			Kč -40.000,00
Cena			Kč 304.400,00
Celkem k platbě	Kč 251.570,25	Kč 52.829,75	Kč 304.400,00

Předpokládaný termín dodání : 15/08/14

*Met. koberčky 1000,-  
podivná výbava 800,-*



1/2

Zdroj: vlastní šetření


Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 8 Cenová nabídka – Kia Cee'd

 <b>Cenová kalkulace</b>		<b>CC10007507/1</b> 10.07.2014/10.07.2014
Strana 1/2		Kupující
<b>Dodavatel</b> NH Car, s. r.o. Chodecká 2341/2 169 00 Břevnov (Praha 6)		
IČ <b>25114719</b> DIČ <b>CZ25114719</b>		
Bankovní spojení Číslo účtu		
<b>Obj. číslo</b>	<b>Cena bez DPH</b>	<b>Cena s DPH</b>
AZS6D1617		
<b>cee'd 5HB JD 1,4 CVVT COMFORT (2015)</b>		
Barva WD	WD BÍLÁ	285 107,44 Kč
Interiér WK	černý	<b>344 980,00 Kč</b>
Motor / Zdvih, objem ccm	1.4 CVVT / 1 396	
Nejvyšší výkon kW/ot.	74 / 5 500	
Převodovka	Manuální 6st.	
Nejvyšší točivý moment Nm/ot.	137 / 4 200	
Plnění emisích limitů	EURO V	
Maximální rychlost km/h	182	
Zrychlení z 0 - 100	12,8	
Spotřeba paliva (město/mimo město/komb.)/100km	8,4 / 4,8 / 6,1	
CO2	143	
<b>Výbava:</b>		
12V	Zásuvka 12V ve středovém panelu 2ks	
ABS	ABS s rozdělovačem brzdného tlaku EBD	
ACN	Bezfreonová manuální klimatizace	
ACS	Ovládání audio systému na volantu	
AHR	Výškově stavitelné sedadlo řidiče	
ARB	Airbag řidiče a spolujezdce	
AUD	Rádio s CD a MP3 + 6 ks repro	
HAB	Záclonové airbagy pro přední a zadní sedadla	
BSP	Zadní spoiler s brzdovým světlem (LED)	
CFC	Dekor středového panelu stříbrný/černý	
COL	Nárazníky a vnější klíčky dveří v barvě karoserie	
DCC	Látková výplň dveří	
EON	Vnější zpětná zrcátka - elektrická a vyhřívaná	
ESP	Elektronický stabilizační systém ESC s TCS + BAS +	
FAR	Středová loketní opěrka předních sedadel se schrán	
FG1	Maska chladiče chrom/černá	
TEM	Dojezdová rezerva	
GLC	Schránka před spolujezdcem chlazená s osvětlením	
PRJ	Hlavní světlomety projektorového typu	
IHB	Vnitřní klíčky dveří černé	
ILU	Podsívání v prostoru středové konzole	
ISO	Ukotvení dětské sedačky na zadních sedadlech, ISOF	
KEP	Centrální zamykání s dálkovým ovládáním + alarm +	
LEE	Denní svícení	
SWA	Ocelové disky kol 15" s ozdobnými kryty kol, pneu	
MAS	Schránka na brýle s bodovým světlem	
MER	Látkové čalounění sedadel Mercury	
OSC	Vnější zpětná zrcátka lakovaná/černá	
TRI	Palubní počítač	
TTG	Tónovaná skla	
PSW	Posilovač řízení s proměnným účinkem	
PWF	Elektrické ovládání předních oken	


Zpracováno programem firmy TEAS® Zlín

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

	<b>Cenová kalkulace</b>	<b>CC10007507/1</b> 10.07.2014/10.07.2014
Strana 2/2		
<i>Dodavatel</i> <b>NH Car, s. r.o.</b> Chodecká 2341/2 169 00 Břevnov (Praha 6)		
<i>IČ</i> <b>25114719</b> <i>DIČ</i> <b>CZ25114719</b>		
<i>Bankovní spojení</i> <i>Číslo účtu</i>		
REO <b>Nastavení intenzity podsvícení přístrojů</b>		
SAB <b>Boční airbagy předních sedadel</b>		
SHA <b>Výškově stavitelné bezpečnostní pásy na předních s</b>		
TPM <b>Měřič tlaku v pneumatikách (TPMS)</b>		
SWM <b>Výškově a podélně stavitelný volant</b>		
USB <b>USB 2.0 + AUX audio port + vstup pro iPod</b>		
FOG <b>Přední mlhové světlomety</b>	4 132,23 Kč	5 000,00 Kč
pruhovice <b>asistence, povinná výbava, příprava, doprava</b>	3 115,70 Kč	3 770,00 Kč
<b>sleva</b>	-37 190,08 Kč	-45 000,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>255 165,29 Kč</b>	<b>308 750,00 Kč</b>
<i>Cenovou kalkulaci vyhotovili:</i> <b>Kučerová Jana</b>		
<i>Platnost nabídky do: 10.7.2014</i>		

mech. zabez. v. páky + 8000,-  
text. koberec + 729,-



Zpracováno programem firmy TEAS® Zlín

Zdroj: vlastní šetření

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 9 Cenová nabídka – Hyundai i30

**AutoPalace**  
Butovice

  
**HYUNDAI** NEW  
THINKING.  
NEW  
POSSIBILITIES.



<b>Model vozu:</b>	i30
<b>Motorizace:</b>	1.4i CVVT 73 kW
<b>Převodovka:</b>	6-ti stupňová manuální
<b>Stupeň výbavy:</b>	Trikolor
<b>Barva vozu:</b>	Creamy white
<b>Základní cena vozu:</b>	322 990,00 Kč
<b>Příplatková výbava:</b>	Mechanické zabezpečení řadicí páky 6 900,00 Kč Dálkové ovládání centrálního zamykání s alarmem 5 000,00 Kč Ultrazvuková čidla 3 500,00 Kč
<b>Cena vozu celkem:</b>	338 390,00 Kč
<b>Sleva z ceny vozu:</b>	Sleva AP Butovice 35 000,00 Kč
<b>Cena vozu po slevě vč. DPH</b>	<b>303 390,00 Kč</b>
<b>Cena vozu po slevě bez DPH</b>	<b>250 735,54 Kč</b>

Nabídku vyhotovil: Lukáš Doubek

tel: 251 025 120 / 251 025 251  
email: [doubek.lukas@autopalace.cz](mailto:doubek.lukas@autopalace.cz)

Zdroj: vlastní šetření

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

[info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)