

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



**MARKETING**

# 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/2016

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Ivana Chmelíková / MAR07

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

Jsem si vědoma 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 užila, 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: 20.4.2016

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Jiřímu Boháčkovi, Dr. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je porovnání cenových strategií pěti nejprodávanějších nových vozů v nižší střední třídě na trhu v ČR a formulace doporučení cenové strategie pro zvolené dealery automobilů v tomto nejrychleji rostoucím segmentu.

### 2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce je vytvořena na základě **rešerše odborné literatury**. Pohledem několika autorů je popsána cenová analýza jako nástroj analýzy trhu a její účel, zdroje a metody cenových analýz, základy strategického marketingu, konkurenční chování, proces a druhy marketingového výzkumu. V analytické části této práce je využito **metody Mystery Shopping**, neboli fiktivního nákupu, formou kvantitativního výzkumu na nereprezentativním vzorku respondentů připraveného pro účely této studentské bakalářské práce. Takto byly získány cenové nabídky vybraných vozů s určitou výbavou a požadovanou slevou. **Komparační metodou** byla zpracována výstupní data k vyhodnocení cenové analýzy na trhu v ČR.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Z výsledků cenové analýzy vyplynulo, že prodejci automobilů využívají různých cenových strategií a marketingových aktivit na trhu k získání zákazníka. Hlavní rozdíly jsou v dělení a oceňování jednotlivých nadstandardních prvků výbavy a v jejich kombinacích ve formě různých paketů. Dalším rozdílem byla výše slevy v konečné nabídce dealerů, která vystihovala životní cyklus výrobku. Jednotliví dealeri dále volili různé strategie ve výši základních cen automobilů a při výpočtu konečných cen.

### 4. Závěry a doporučení:

Z výsledků práce vyplynulo, že pro potenciálního zákazníka je nepřijatelnější cenovou strategií pro vybrané modely nižší střední třídy **penetrační strategie** uplatňovaná dealerem značky Hyundai, která díky své nejnižší ceně 361 584,- Kč (po získané slevě ve výši 61 000,- Kč) a 5 leté záruce posunula tento automobil na druhou příčku za **tržním leaderem** ŠKODA a Hyundai se tím stal **vyzivatelem**. VW Golf jako **priceleader** využívá nadále **strategii sbírání smetany**, i když právě ve fázi zralosti a poklesu zisku, a přichází proto s představením nového faceliftu v letním období. Značka Ford představuje **strategii následovatele** a stále si drží svou pozici na trhu, kterou nechce narušit, a proto stále inovuje, např. své motory EcoBoost. Seat Leon, třetí z koncernu VW, svou čtvrtou nejvyšší cenou připomíná strategii sbírání smetany, snaží se vylepšit svou původní image levné španělské značky, a to vozem komunikovaným jako prostorným sportovním automobilem pro mladé lidi. Nabízí nejdražší příplatkovou výbavu, kterou ale kompenzuje vyšší slevou. Narůstající prodeje ve zkoumaném segmentu svědčí o úspěšné strategii značky koncernu VW a o umístění Leona v nejziskovější fázi zralosti životního cyklu tohoto výrobku.

Práce doporučuje, aby dealeri ŠKODY dále pokračovali v tradici a jednou ročně nabídli **Rapid v mimořádné akci se slevou** v podobě určité nadstandardní výbavy zdarma, nebo jednorázovým finančním bonusem, který přiláká i stále váhající zákazníky na trhu a posílí tím loajalitu českých zákazníků. U značky Hyundai práce doporučuje dealerům **snížit základní cenu** vozu a **nabízet nižší slevu**, která nebude vyvolávat pochyby o kvalitě výrobku a z dlouhodobého pohledu by měla automobilka investovat do inovací, kvality a dobrého jména značky. Dealer značky VW Golf by mohl před uvedením nového faceliftu v letošním roce pro své zákazníky připravit velkou **slevovou akci na aktuální modely**, a tím by si mohli přijít na své i další vyznavači této prémiové značky. Ford by si měl udržet své zákazníky i na evropském trhu a dát si **pozor na vyzývatele**, kterého primárním cílem by mohl být útok i na následovatele a narušení jeho „status quo“ přetažením zákazníků. Měl by udržovat nízké výrobní náklady a zvyšovat kvalitu. Protože Seaty jsou už tradičně považovány za lacinější vozy než Volkswageny a Škodovky, měl by jít dealer Leonu **s cenou ještě níž**. Ideálně u nabídky paketů, podobně jako u Škodovky, kde jsou tyto pakety nabízené již v ceně výbavy Ambition zdarma.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Automobil, cena, cenová analýza, cenové strategie, fiktivní nakupování.

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The aim of this thesis is to compare the pricing strategies of top five the most-selling new cars in the lower middle class on the Czech market and recommendations for pricing strategies of selected car dealers in this the fastest growing segment.

### 2. Research methods:

The theoretical part was prepared on the basis of the literature search. Several authors has described the price analysis as a tool for market analysis and its purpose, sources and methods of pricing analysis, basics of strategic marketing, competitive behavior, process and types of marketing research. Mystery Shopping method, or fictitious purchase, by quantitative research on an unrepresentative sample of respondents for the purpose of this bachelor thesis has been used in the analytical part of this document. By this way bids of selected cars with a specific equipment and requested discount were obtained. The price analysis of each dealer has been compared using comparative method.

### 3. Result of research:

The results of the price analysis show, that car dealers are using different pricing strategies and marketing activities for customer acquisition. The main differences are split and pricing of particular extra equipment and combination of extra equipment into different packets. Another difference is discount level on the final offer, which reflects the product life cycle. Individual dealers also choose different strategies to setup basic prices and final proposal price calculation.

### 4. Conclusions and recommendation:

The results of the work showed that the most suitable pricing strategy for the potential customer for selected models in the lower middle class is the **penetration strategy** of Hyundai's dealer. Its the lowest price of 361 584,- CZK (discount of 61 000,- CZK applied) and 5 years warranty shifted this car from third place last year to the second place behind the market leader ŠKODA. Hyundai therefore becomes the **challenger**. VW Golf as a **priceleader** uses a **strategy of skimming**, just in the stage of maturity and lower margin, and therefore proposes a new facelift in this summer. Ford is in a **follower strategy** and still holds its market position, which wants to follow, and therefore constantly innovates, eg. engines EcoBoost. Seat Leon, the third car from VW Group, reminds skimming strategy with the fourth highest price, trying to change the original image of budget Spanish brand's vehicle and therefore promotes Leon as spacious sport car for young people. Dealer offers the most expensive extra equipment, but compensated via a higher discount. Increasing sales in the investigated segment testifies the successful VW Group brand strategy and position of Leon in the most profitable stage of maturity life cycle of the product.

Thesis recommends to ŠKODA's dealers to continue to provide traditional once a year offer for **Rapid discounted via extra free equipment** or financial bonus, which will attract even more hesitant customers and strengthen the loyalty of Czech customers. The thesis also recommends to Hyundai's dealers to **reduce the base price and to offer the lower discount**, which will not raise quality doubts and innovate, invest to quality, brand and reputation from long term point of view. The VW Golf dealer could prepare **big discount promotion** for current car models before the new facelift release this year. Thanks to this promotion VW Golf could gain other fans of this premium brand. Ford should retain its customers in the European market and **be aware of challenger**, the primary aim of which could be attacking of follower and disrupting its "status quo" dragging its customers. Ford should maintain low production costs and improve quality. Because Seats are traditionally cheaper than the VW and ŠKODA cars, Leon dealer should go with a **price even lower**. Ideally in packets proposal like ŠKODA, which is offering Ambition equipment for free.

## KEYWORDS

Car, price, price analysis, pricing strategies, Mystery Shopping.

## JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing, D40 General, D40 Other.

Vysoká škola ekonomie a managementu

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Ivana Chmelíková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR 07
Název BP:	Cenová analýza trhu s novými automobily v ČR
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. cenová analýza jako nástroj analýzy trhu, její předmět, účel a uživatelé</li><li>2.2. základní informační zdroje, ze kterých analýza vychází, metody cenových analýz, metody zjišťování cen na trhu</li></ol></li><li>3. Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Charakteristika ČR trhu s novými automobily a jeho cenová analýza ve zvoleném segmentu automobilů.</li><li>3.2. Vyhodnocení cenové analýzy, identifikace cenových pozic a cenových strategií konkurentů ve zvoleném segmentu</li></ol></li><li>4. Závěr - shrnutí základních poznatků a závěrů vyplývajících z cenové analýzy a formulace doporučení strategie pro zvolenou značku automobilu</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• HANNA, N., DODGE, H. <i>Pricing. Zásady a postupy tvorby cen.</i> 1. Vyd. Praha : Management Press, 1997, 203 s. ISBN 80-859-4334-4.</li><li>• ARMSTRONG, G., KOTLER, P. <i>Marketing.</i> 6. vyd. Praha : Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.</li><li>• JAKUBÍKOVÁ, D. <i>Strategický marketing.</i> Praha : Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.</li><li>• KOZEL, R. <i>Moderní marketingový výzkum.</i> Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.</li></ul>
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 31. 1. 2016</li><li>• Zpracování teoretické části do 29. 2. 2016</li><li>• Zpracování výsledků do 30. 3. 2016</li><li>• Finální verze do 20. 4. 2016</li></ul>
Vedoucí BP:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

V Praze dne 21. 1. 2016

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing.  
Milan Žák CSc.  
DN: c=CZ, cn=Prof. Ing. Milan Žák  
CSc., o=Vysoká škola ekonomie a  
managementu o.p.s.,  
title=Rektor, serialNumber=ICA-  
10340169, serialNumber=IDCCZ-  
113308764  
Datum: 2016.01.21 10:32:02  
+01'00'

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko – metodologická část .....	2
2.1	Cena a její aspekty .....	2
2.2	Cenové strategie .....	4
2.2.1	Strategie v průběhu životního cyklu výrobku .....	5
2.2.2	Strategie při zavádění nových produktů na trh.....	6
2.2.3	Budování hodnoty značky prostřednictvím ceny .....	7
2.3	Marketingový výzkum.....	9
2.3.1	Výzkum cen konkurence, cenová analýza .....	9
2.3.2	Kvantitativní výzkum.....	10
2.3.3	Fiktivní nákup, Mystery Shopping (MS).....	10
2.4	Metodika práce .....	11
3	Analyticko – praktická část.....	15
3.1	Charakteristika ČR trhu s novými automobily .....	15
3.1.1	Motorizace .....	16
3.1.2	Výbava automobilů.....	16
3.2	Šetření u vybraných prodejců .....	17
3.2.1	ŠKODA Rapid.....	17
3.2.2	Hyundai i30.....	19
3.2.3	Volkswagen Golf .....	22
3.2.4	Ford Focus .....	24
3.2.5	Seat Leon .....	25
3.3	Cenová analýza ve zvoleném segmentu automobilů .....	27
3.3.1	Srovnání poskytnutých slev od dealera .....	28
3.3.2	Srovnání cen prvků zabezpečení automobilu.....	28
3.3.3	Komparace základních a konečných cen automobilů .....	29
3.3.4	Vyhodnocení cenové analýzy a cenové strategie .....	34
3.4	Doporučení .....	38
4	Závěr .....	40

Literatura

Přílohy

## **Seznam zkratk**

ATL – nadlinková reklama

ČR – Česká republika

DPH – daň z přidané hodnoty

Kč – koruna česká

kW – Kilowatt

MS – Mystery Shopping

např. – například

Q – čtvrtletí

SDA – Svaz dovozců automobilů

tj. – to jest

vč. – včetně

VŠEM – Vysoká škola ekonomie a managementu

VW – Volkswagen

## Tabulky

Tabulka 1 Možné hodnotové propozice (positioning podle nabízené hodnoty) .....	3
Tabulka 2 Motorizace data .....	16
Tabulka 3 Nejvíce kradená auta v ČR.....	17
Tabulka 4 Nabídka ŠKODA Rapid Spaceback.....	19
Tabulka 5 Nabídka Hyundai i30 .....	21
Tabulka 6 Nabídka Volkswagen Golf.....	23
Tabulka 7 Nabídka Ford Focus .....	25
Tabulka 8 Nabídka Seat Leon .....	27
Tabulka 9 Porovnání poskytnutých slev .....	28
Tabulka 10 Porovnání cen prvků zabezpečení .....	29
Tabulka 11 Komparace cen automobilů.....	32



## 1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je cenová analýza trhu s novými automobily v segmentu nižší střední třída v ČR. Tento segment byl vybrán dle pořadí četnosti prodejů za rok 2015, a to z těchto důvodů:

- nižší střední třída je nejvíce rostoucí segment (říká se mu také segment C), který tvoří až 22,2% prodejů ze všech obchodních tříd (SDA, online 2016);
- v září 2013 byl uveden na trh koncernem Volkswagen nový vůz **ŠKODA Rapid Spaceback** jako první kompaktní hatchback české značky (škoda-auto, online 2016). ŠKODA Rapid liftback nižší střední třídy byl představený automobilkou ŠKODA Auto již v roce 2012. Svými rozměry vyplňuje Rapid mezeru v nabídce mezi Fabií a Octavií.

Práce představuje uvedený segment, ve kterém bylo vybráno prvních pět nejprodávanějších modelů automobilů. Porovnává prodejní strategie a cenovou politiku dealerů značek u těchto modelů. Pro usnadnění porovnání cenových strategií byla vybrána jednotná motorizace a výbava, které jednotlivé automobily splňují, a tudíž jsou relevantní vzhledem k cenovému výzkumu.

V teoretické části je obsažena teorie vypracovaná metodou rešerše s vhodnými zdroji z ekonomické a marketingové teorie pro potřeby cenové analýzy. Doporučení strategie pro dealery automobilů je obsaženo v následující praktické části. Tato kapitola se věnuje charakteristikám cen, životnímu cyklu výrobku, cenovým strategiím používaným na trhu, konkurenčnímu prostředí, marketingovému výzkumu a metodě Mystery Shopping, která je hlavním metodologickým nástrojem této práce. Na konci této kapitoly je popsána metodika práce.

V praktické části této bakalářské práce budou představeny cenové strategie dealerů pěti nejprodávanějších modelů automobilů v uvedeném segmentu, a to v pořadí **ŠKODA Rapid – 1. místo, Hyundai i30 – 2. místo, Volkswagen Golf – 3. místo, Ford Focus – 4. místo a Seat Leon**. (Příloha 2). Cenové strategie budou porovnány na základě sekundárních údajů z ceníků automobilek uvedených na internetu, nabídek výbavy jednotlivých vozů, marketingové komunikace značek, komunikovaných slev od importérů a z dostupných aplikací konfiguratorů vozů na internetových stránkách dealerů a importérů automobilů. Dále budou porovnána získaná primární data u vybraných dealerů po aplikování metody Mystery Shopping. Bylo nutné vypracování scénáře, podle kterého byl proveden fiktivní nákup vozu a tento nákup probíhal shodně ve všech zkoumaných konkurenčních prodejnách, aby byl výzkum validní. Výstupem této práce je pět nabídek se skutečnými cenami na trhu poskytnutými zákazníkovi, který uvedl požadavek konkrétního vozu s určitou výbavou a požadovanou slevou.

V závěru bakalářské práce bude představeno vyhodnocení jednotlivých přístupů – strategií záměrně vybraných dealerství a doporučení pro prodejce automobilů. Ta by mohla být přínosem pro poskytování lepších služeb v podobě optimální cenové strategie a používání nástrojů podpory prodeje při nabídce a prodeji značkových vozů na trhu v ČR v segmentu nižší střední třídy. V přílohách bakalářské práce je možnost nahlédnout do originálních nabídek jednotlivých dealerství.

**Cílem této bakalářské práce** je porovnání cenových strategií pěti nejprodávanějších nových vozů v nižší střední třídě na trhu v ČR. Dílčím cílem analyticko – praktické části je získávání primárních dat pomocí metody Mystery Shopping a jejich zpracování. Dalším dílčím cílem je shrnutí základních poznatků a závěrů z cenových analýz a marketingové komunikace a také doporučení cenové strategie pro zvolené dealery automobilů.

## 2 Teoreticko – metodologická část

Teoretická část práce je zaměřena na marketingové a ekonomické teorie potřebné k charakterizování hlavních pojmů. Těmi jsou cena produktu, životní cyklus produktu, cenové strategie, monopolistická konkurence, které byly vhodným podkladem k vypracování cenové analýzy a porovnání cenových strategií v praktické části této bakalářské práce. Dále byly prostudovány zdroje a metody cenových analýz, metody zjišťování cen na trhu, analýza konkurence a metody marketingového výzkumu.

### 2.1 Cena a její aspekty

Kotler, Armstrong (2004, s. 483) vymezují pojem ceny jako částky, za kterou je výrobek nabízen na trhu a je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, nebo sumy, kterou vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku. Boučková (2003, s. 177) definuje, že cena a její základní problémy z hlediska marketingu spočívají v ocenění užtku produktu pro zákazníka, vyčíslení nákladů a míry zisku, ocenění konkurenčních faktorů a interakcí marketingového mixu. Cenu je nezbytné posuzovat v rámci celkové marketingové strategie. Je podstatná pro úroveň zisku a zisk je nutno posuzovat v souhrnu za celý životní cyklus výrobku. Cenu a zisk je také důležité posuzovat z marketingového záměru zajištění tržního podílu na trhu. Autorka dále vysvětluje, že cena je součástí marketingových strategií na konkurenčním poli a cenu je nutné posuzovat jako faktor limitující poptávku, kde s rostoucí cenou (*ceteris paribus*) klesá poptávka. Mezi další aspekty je možné zahrnout [Boučková (2003, s. 178)]:

- spotřebitel posuzuje produkt na základě ceny, vyšší cena – vyšší kvalita;
- cenu je nutné posuzovat v substitučním vztahu, ovlivňuje rovněž poptávku substitučních a komplementárních produktů;
- produkt má svou cílovou skupinu zákazníků, která má svou cenovou hladinu, a tato skupina odmítá příliš levné nebo drahé z hlediska sociálního statusu;
- cena je posuzována vlivem inflačního vývoje.

Kotler, Armstrong (2004, s. 489) také píše, že cena slouží také k dosahování marketingových cílů. Cenová politika by měla být koordinována s návrhem výrobku, distribucí a podporou prodeje tak, aby byl sestaven efektivní marketingový program. Další prvky marketingového mixu mohou ovlivnit **cenovou strategii**. U výrobků, kde distribuce obsahuje hodně článků, se musí počítat s vyšší marží na pokrytí nákladů na služby a podporu prodeje. Pokud je výrobek vysoce kvalitní a jeho positioning je tak směřován, volí se podle toho i jeho cena. Proto se firma musí rozhodnout, které segmenty zvolí a jakou pozici na nich zaujme. Stanovení **pozice výrobku na trhu** znamená pro konečné zákazníky místo, které zaujímá produkt ve srovnání s konkurencí – informaci o výhodách značky a její odlišení v myslích zákazníků. V automobilovém průmyslu jsou automobily Toyota považovány za hospodárné vozy, Mercedes a Cadillac za luxusní třídy, BMW a Porsche za sportovní třídu. Komplexní **hodnotovou propozici** značky představuje soubor všech užitečných vlastností, které zodpovídají zákazníkovi otázku, proč si kupuje právě tuto značku. Na těchto vlastnostech je budován positioning, dodávají autoři.

Kotler et al (2007, s. 502) dodávají, že pozice produktu je způsob, jak je produkt vnímán zákazníky z hlediska důležitých atributů – místo jaké zaujímá tento produkt v myslích zákazníků. Automobily ŠKODA a Subaru jsou například vnímány jako ekonomické vozy. Následující tabulka dokládá varianty hodnotové propozice.

Tabulka 1 Možné hodnotové propozice (positioning podle nabízené hodnoty)

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

Zdroj: vlastní zpracování, Kotler, Armstrong (2004, s. 364)

Autoři vysvětlují, že pět zelených polí reprezentuje propozice, ve kterých může každá firma získat – konkurenční výhodu firmy. V modrých polích firma ztrácí a oranžové pole znamená hraniční propozici, kdy firma nezíská žádnou konkurenční výhodu.

Hanna, Dodge (1997, s. 25) tvrdí ve své knize, že cena jako součást marketingového mixu generuje pro firmy zisky a na rozdíl od ostatních prvků – výrobku, reklamy a distribuce, s ní nejsou spojeny žádné výdaje. Lze ale namítnout, že cena pod úrovní konkurenční ceny s cílem zvýšit objemy prodeje způsobuje implicitní výdaje, které vedou ke ztrátě potenciálního zisku. Konkurence nutí firmy orientovat se na zákazníky a nabízet jim kvalitnější výrobky, lepší služby a účinné postupy cenové tvorby. Efektivita ceny se posuzuje podle postavení výrobku na trhu a celkové ziskovosti výrobku během jeho životního cyklu.

Kotler (2007, s. 749) také uvádí, že cena je velmi flexibilní prvek marketingového mixu a na rozdíl od produktu a distribučních závazků ji lze rychle měnit. Mnoho firem má s cenotvorbou problém a nedokáže ji dobře řešit. Častým problémem je, že firmy snižují ceny velmi rychle za účelem vyššího objemu prodeje a nesnaží se přesvědčit své zákazníky, že jejich výrobek stojí za vyšší cenu. Dalším problémem je cena příliš orientovaná na náklady místo na hodnotu pro zákazníka, ceny neodrážející tržní změny nebo prvky, které neberou v úvahu ostatní prvky marketingového mixu. Ceny by také měly být rozdílné pro různé produkty, segmenty a nákupní příležitosti, dodává autor.

Kozel (2006, s. 219) píše, že cenová analýza sleduje aktuální ceny konkrétního výrobku a její porovnání ve srovnání s konkurencí. Je jednou z analýz, která dle autora zabezpečuje informační zdroje pro potřeby marketingového výzkumu. Marketing rozlišuje dvě cenové strategie. **Priceleader** – vysoká image z pohledu kvality a spolehlivosti a může si dovolit ceny z hlediska konkurence nepřekročitelné. **Costleader** – zaměřuje se na segment s nízkými cenami výrobků díky minimálním nákladům a maximalizovanou výrobou, která umožňuje levnou produkci. U vyhodnocování cenového výzkumu v oblasti konkurence je nutné spojovat zjištěné poznatky s poznáním a odborným oceněním souvislostí.

Hanna, Dodge (1997, s. 27) dodávají, že cena působí na jednání zákazníka i z psychologického hlediska. Jedním z případů je i využití ceny k signalizaci vlastností výrobku jako jsou kvalita, **hodnota** nebo postavení. Na trhu luxusních aut například výrobce BMW prohlašuje, že automobily již přestávají dokazovat kdo na co má, ale spíše ukazují, kdo jaký je. Určitá značka auta tedy namísto aby vyjadřovala prestiž zákazníka, spíše vypovídá o tom, jak chytrý nakupující chce získat co nejvyšší **hodnotu za investované peníze**.

Autoři to osvětlují na následujícím vzorci:

$$\text{vlastnosti/užitky} - \text{cena (náklady na produkt)} = \text{hodnota}$$

Čím vyšší tedy bude hodnota, tím vyšší bude pravděpodobnost nákupu spotřebitelem. Jedinou konkrétní veličinou je **cena**. Prodávající tedy vyloučí co nejvíce vlastností/užitků a zdůrazní kvalitu a zvláštní charakteristiky produktu. Automobilky aplikují tzv. hodnotovou cenovou tvorbu, kdy modely obohacené o dodatečné charakteristiky účtují stále stejnou nebo dokonce nižší cenu. Ceny lze z psychologického hlediska dále rozdělit do skupin a kategorií k vytváření určitých představ o výrobku, zejména když potencionální zákazník odchází s pocitem, že za danou cenu udělal dobrý obchod.

Karlíček (2013, s. 181) dále popisuje **pricing doplňkových a volitelných výrobků**, kde rozdělením produktu na základní a volitelný je možno drahý produkt vnímat jako levnější. Prodejci automobilů se tak mohou rozhodnout, jestli daná výbava bude uvažovaná jako základní, zatímco jiná již bude účtována jako nadstandard (automatická převodovka, nebo navigace). Ceny těchto produktů však musí být nastavené tak, aby zvyšovaly marži, ale nesmí být pro zákazníka zase příliš vysoké. Pokud je tento doplněk pro zákazníka důležitý, vysoká cena by ho mohla odradit nejen od koupě daného doplňku, ale i od základního produktu, a tomu by měli marketeři zabránit.

## 2.2 Cenové strategie

**Strategie umístění** (price in the positioning strategy) a **strategie výběru tržních segmentů** (strategic targeting) spolu s produktovou a distribuční strategií jsou výchozími strategiemi pro tvorbu cenových strategií a marketingovou komunikaci, definuje Jakubíková (2013, s. 284). Volba vhodné cenové strategie závisí nejenom na charakteru výrobku a jeho distribuci, ale především na charakteru segmentu, pro který je výrobek určen. Vytvoření cenové strategie je komplikované a je podstatné získat mnoho údajů, které je potřeba utřídit, analyzovat a správně využít. Autorka mezi nejdůležitější typy informací řadí:

- spotřebitelská poptávka;
- rozbor konkurence;
- vlastní marketingové cíle;
- náklady výroba + odbyt.

Kotler, Armstrong (2004, s. 489) formulují, že firmy často nejprve stanoví cenu výrobku a dále volí ostatní prvky marketingového mixu. Cena se tak stává důležitým faktorem, který určuje trh a konkurenci. Pro podporu cenové strategie se používá **technika primární určení cílové ceny** (target costing). Tato strategie je opačným procesem, kdy je nejprve výrobek navržen, poté se určí jeho cena, a nakonec si firma klade otázku, jestli jej může za tuto cenu prodávat. V tomto případě je určena ideální cena s ohledem na předpokládané zákazníky a podle toho se volí návrh výrobku tak, aby náklady odpovídaly ceně. Keller (2007, s. 274) ve své knize uvádí, že cena je jedním z prvků, které vytváří příjmy v rámci tradičního marketingového mixu a cenová prémie je jedním z nejdůležitějších benefitů hodnoty značky při vytváření povědomí o značce a jedinečných asociací se značkou. Cenová strategie může tedy podle autora diktovat, jak spotřebitelé začleňují cenu značky a jak stabilně nebo flexibilně tuto cenu vnímají (často či málokdy sníženou).

Hanna, Dodge (1997, s. 17) uvádí, že cena jako součást marketingového mixu napomáhá dosažení marketingových cílů, které jsou odvozeny od cílů firmy jako celku. Marketingoví manažeři analyzují situaci, určují cíle a formulují strategie a postupy k dosažení těchto cílů.

Marketingový manažer dále rozhoduje, jaká marketingová strategie je za různých podmínek pro dosažení daného cíle vhodná. Vysekalová (2011, s. 205) také uvádí, že vypracování optimální cenové strategie vychází z pohledů ekonomických. Pomoc při formulování cenových strategií poskytuje soubor pravidel [Hanna, Dodge (1997, s. 18)]:

- Rozsah – je účelné v souvislosti s velikostí nákupu určovat cenu zvlášť pro jednotlivé zákazníky?
- Znalosti spotřebitele – mají zákazníci schopnost ocenit výrobek a rozpoznat rozdíly mezi cenami?
- Poptávka – hraje při rozhodování cena důležitou roli?
- Informace – umí prodávající ocenit vztah mezi cenou a hodnotou a úroveň poptávky?
- Konkurenční substituty – existují v dané kategorii výroby, které lze pokládat za substituty a je možno s nimi porovnávat ceny?
- Přízeň – bude zákazník dávat přednost konkurenci z jiných důvodů, než cenových?

## 2.2.1 Strategie v průběhu životního cyklu výrobku

Jakubíková (2013, s. 286) uvádí, že cenová strategie se mění podle toho, v jaké fázi životního cyklu se výrobek právě nachází. Ve fázi uvedení výrobku na trh lze zvolit např. strategii vysokých zaváděcích cen s cílem maximalizace zisku. Produkt je určen pro segmenty, které jsou ochotny zaplatit tuto vysokou cenu. Cílem strategie nízkých zaváděcích cen je naopak získání velkého tržního podílu a odrazení konkurence. Nedostatkem cenových strategií, které jsou spojeny s životním cyklem produktu, je stanovit, v jaké fázi se právě výrobek nachází, zmiňuje dále Jakubíková.

Kotler, Armstrong (2004, s. 462) definuje 5 odlišných etap životního cyklu výrobku:

- vývojová fáze – firma hledá a vyvíjí nový produkt, prodeje nulové, investice se zvyšují;
- zaváděcí fáze – pomalý růst prodejů po uvedení produktu na trh, náklady vysoké;
- růstová fáze – přijetí produktu trhem, růst zisku;
- fáze zralosti – pokles růstu prodejů, zisk stabilní nebo klesá následkem marketingových výdajů proti konkurenci;
- fáze úpadku – prodeje se snižují, zisk klesá.

Hanna, Dodge (1997, s. 116) dále rozvíjí myšlenku, že jak výrobek prochází životním cyklem, aktivity proti konkurenci se přesouvají od výrobové diferenciaci ke standardizaci a k zákaznickým službám. Standardizace výrobků, sériovost a zkušenosti s výrobou nesou nižší výrobní náklady, ale vyšší konkurence tlačí na snížení cen výrobků a zvyšuje marketingové výdaje. Hanna, Dodge (1997, s. 116) uvádí tyto důvody pro přijetí teorie životního cyklu výrobku:

- řízení výrobku podle fází životního cyklu zvyšuje šanci na maximalizaci zisku z tohoto výrobku;
- životní cyklus výrobku je podkladem pro vývoj zaměřený na rozvoj nových produktů;
- životní cyklus umožňuje měřit zisky, kterých je možno dosáhnout udržováním životnosti výrobku ve fázi zralosti, s tržními efekty ze zaváděcí fáze výrobků.

Jak autoři dále uvádí, tato teorie není vhodná pro všechny typy výrobků, avšak poskytuje představu o časovém vývoji a zrání výrobku od jeho vstupu na trh až po jeho možné stažení. Řízení na bázi životního cyklu výrobku umožňuje stanovit současnou tržní pozici a připravit nezbytné kroky k zajištění růstu prodeje. **Nejziskovější fáze – zrání**, představuje zároveň

počátek poklesu zisku jako důsledku vlivu konkurence, snižování cen a zvyšování výdajů na reklamu. To vyvrací domněnku, že zvýšení objemů prodeje automaticky generuje vyšší zisky, dodávají autoři.

Kotler, Armstrong (2004, s. 467) píše ve své knize, že firmy své výrobky ve fázi zralosti stále zdokonalují, i když se může zdát, že tomu tak není. Manažeři by měli aktivně ovlivňovat, v jaké fázi se výrobek právě nalézá, a že dobrý útok je nejlepší obrana. Měli by zvažovat modifikaci trhu, výrobku nebo marketingového mixu. Výrobci automobilů inovují své modely, aby přilákali zákazníky, kteří chtějí změnit svůj styl. Firma také může svým výrobkům přidat nové vlastnosti, které zvýší užitečnost nebo bezpečnost. Například Volvo intenzivně doplňuje bezpečnostní prvky do automobilů.

Jakubíková (2013, s. 226) definuje strategické přístupy ve fázi zralosti:

- pokus o získání maximálního zisku;
- získání maximálního tržního podílu zvýšením počtu uživatelů, zvýšení objemů prodeje;
- představení komunikačního mixu;
- zintenzivnění distribuce.

Růst objemu prodeje se zpomaluje, vytváří se přebytek kapacit v odvětví a zralost prochází časovými etapami mírného zvyšování prodeje, ustálení prodeje, mírným poklesem zisku, kde výrobci se slabou pozicí pouštějí trh, dodává autorka.

Při snižování cen ve fázi zralosti produktu se můžeme nejčastěji setkávat v podobě slev. Tomek, Vávrová (2011, s. 238) popisují **snížení ceny** jako důsledek nadbytečných zásob nebo snahy o zvýšení tržního podílu. Snížení ceny neznamena vždy úspěch ke zvýšení prodejů. Zákazník může nabýt dojmu, že má o něco méně kvalitní produkt, než má dražší konkurence. Slevy nabývají různých podob a autoři je definují takto:

- rabaty, množstevní, věrnostní, časové;
- bonusy, uplatňované na konci účetního období;
- skonta, snížení ceny za předem dohodnutých podmínek nákupu;
- přidaná hodnota, peněžní nebo služba navíc.

Kotler et al (2007, s. 500) dodávají, že firma musí předvídat změny cen u konkurence a být vždy připravena, snažit se pochopit konkurentův záměr a délku trvání této změny. Strategie často závisí na homogenitě výrobků. Tržní lídři se mohou rozhodnout pro udržení ceny, zvýšení kvality svých produktů, zvýšení ceny a zlepšení kvality nebo uvedení lacinější řady k odrazení útoku konkurence.

## 2.2.2 Strategie při zavádění nových produktů na trh

Vysekalová (2011, s. 205) dále píše, že cenové strategie určují konkrétní přístup k tvorbě cen. Při stanovení ceny může jít také o ceny pro unikátní výrobky, tzv. „smetánkové ceny“, či naopak „průnikové ceny“, které jsou určeny k proniknutí na trh a k získání žádoucího tržního podílu. Vztah ceny k užité hodnotě pro zákazníka a orientace na určitý typ zákazníka jsou důležité pro určité tržní segmenty, které pak určují sociální postavení členů oslovené cílové skupiny. Je zajímavý i tzv. darovací syndrom, který charakterizuje zákazníka ochotného zaplatit za určitý dárek i nepřiměřenou cenu jako důkaz svého vztahu k obdarované osobě.

Kotler, Armstrong (2004, s. 467) uvádějí, že cenová struktura se v čase mění tak, jak výrobky procházejí svým cyklem životnosti. Zvláště důležitá je zaváděcí fáze. Firma stojí před úkolem stanovit prvotní cenu. Může zvolit strategii **vysokých zaváděcích cen (skimming pricing)**. Cílem je maximalizace zisku. Tato strategie musí splňovat dvě kritéria, a to kvalitu a image

produktu a dostatek zájemců, kteří jsou ochotni tento výrobek koupit. Náklady na výrobu menšího objemu zboží nesmí převážet přínosy z vysoké ceny. Konkurence nemá porovnatelný výrobek, který by mohl ohrozit vysoké ceny. **Strategie nízkých zaváděcích cen** má za cíl rychlé a hluboké proniknutí na trh, přilákat mnoho zákazníků a získat velký podíl na trhu. Tato strategie má také své podmínky. Na daném trhu je vysoká citlivost na cenu, která vyvolá nárůst prodejů. Výrobní a distribuční náklady by měly klesat, jakmile prodeje začnou růst. Boučková (2003, s. 197) řadí tuto strategii do poptávkové cenové politiky, kde **penetrační strategie** (lockvogel – volavka) má vysoký výkon a nízkou cenu, a je to dočasná strategie (dumpingová) k získání trhů. Machková (2015, s. 139) ve své knize upozorňuje, že problémem u nízkých zaváděcích cen mohou být opatření konkurence, která se cítí v ohrožení, cenové války nebo poškození image výrobce, kde spotřebitelé spojují nízkou cenu s nízkou kvalitou. Ještě agresivnější forma cenového pronikání je strategie **expansionistických cen**, kterou využívá na mezinárodních trzích řada firem převážně z asijských zemí. Tato strategie je často spojená s antidumpingovým řízením ze strany vyspělých zemí, a tím poškozuje mezinárodní obchodní vztahy s negativním dopadem na podnikatelské aktivity dané firmy v zahraničí, dodává autorka.

Hanna, Dodge (1997, s. 89) definují pojem **cenové zužitkování trhu (skimming)**. Tato strategie se využívá v krátkém časovém období a u výrobku, který je inovativní nebo je obměnou výrobku na trhu již existujícího. Tento výrobek má monopolní výhodu, ale dříve nebo později vstoupí na trh konkurence a připraví o cenovou prémii, kterou získal. Cenové zužitkování trhu je efektivní cenovou strategií pro nové neobvyklé výrobky, kdy náklady na výzkum dosahují vysoké úrovně a podobně je to i s reklamou, která je potřebná k vyvolání zájmu potencialních zákazníků. Nasazení vysokých cen dává také firmě velký prostor pro jejich snižování, až se objeví konkurence, a přitom nedojde ke ztrátě objemu prodeje, dodávají autoři.

Karlíček (2013, s. 180) také vysvětluje, že **strategii sbírání smetany** lze využít, pokud firma zavádí inovaci a je chráněná před konkurencí. Tato strategie umožňuje, aby firma přizpůsobila ceny jednotlivým segmentům, které budou platit odlišnou cenu. Firma přitom vykazuje vyšší zisk než při využití penetrační strategie. Autor poukazuje na smysl penetrační strategie tehdy, kdy jsou vstupní bariéry pro konkurenci omezené a firma chce co nejrychleji penetrovat trh s nízkými cenami, často pod úrovní nákladů a za podpory masivní komunikační kampaně. Snaží se získat co největší podíl na trhu a pokud se to podaří prostřednictvím úspor z rozsahu, docílí nižších nákladů na jednotku produktu. Tím se firma snaží vyřadit konkurenci a zajistit si ziskovost, popisuje stejný zdroj.

### 2.2.3 Budování hodnoty značky prostřednictvím ceny

Keller (2007, s. 276) definuje dva faktory pro výběr cenové strategie budování hodnoty značky:

- metody nebo přístupy k tomu, jak budou stanoveny současné ceny;
- taktiky a pravidla pro podporu prodeje a slev v průběhu času.

Optimální cenová strategie má důležité determinanty jako jsou náklady na výrobu a prodej výrobků a relativní ceny konkurence. Cílem **hodnotového přístupu k cenotvorbě** je najít mix kvalitního výrobku, jeho náklady a cenu, který plně uspokojí potřeby spotřebitelů a ziskové cíle firmy. V posledních letech je využívána cenová strategie, která je důsledkem zvýšené úrovně konkurence mezi značkami a náročnými zákazníky. U zákazníků, kteří o ceně více přemýšlí nebo jsou zatíženi dluhy, firmy zjišťují, že cena se zvyšuje oproti minulosti jenom velmi těžko.

Zamazalová (2010, s. 219) píše, že na cenovou pozici má také vliv image značky, která dovoluje nasadit vyšší cenu. Odborníci z automobilové branže nastiňují, že image značky automobilů dovoluje nasadit cenu až o 10% vyšší. Také design výrobku určuje určitou cenovou úroveň. Pokud jsou kvalitní vzhled a vyšší cena v souladu, vyvolávají synergický efekt a vzájemně se podporují.

Machková (2015, s. 138) popisuje ve své knize, že firma musí rozhodnout, zda v mezinárodním prostředí bude mít jednotnou cenovou strategii nebo bude používat různé ceny na různých trzích. Používání jednotných cen v rámci **globálního positioningu**, kdy jsou tyto ceny stanoveny na úrovni mateřské firmy, se označuje jako etnocentrická tvorba cen. Při využití této strategie bývají zohledněny náklady distribuce, cel, daní, konkurence a konkurenční výhoda.

Kozel (2006, s. 29) zmiňuje, že na trhu nejsme jediní, kdo poskytují své produkty, a v rámci odvětví se nacházíme v konkurenčním prostředí dalších firem, které usilují o zisk stejně jako my. Soupeření vytváří konkurenci a podle nahraditelnosti výrobku rozlišujeme čtyři úrovně konkurence: konkurenční varianty v rámci značky, **konkurenční značky** v rámci stejného produktu, **konkurenční formy výrobku v rámci výrobkové třídy** a konkurenční výrobkové třídy v rámci základní potřeby. Podle Kotlera (2004, s. 360) konkurenční výhodu získávají firmy, které nabízejí vyšší hodnoty pro zákazníka, a to ve formě nižší ceny nebo vyššího užitku. Pokud firma umístí na trh výrobek nebo službu pod příslibem nejlepší kvality, musí být také schopna tento produkt slíbené kvality dlouhodobě dodávat. Autor dále dodává, že positioning by měl vždy začínat odlišením firemní marketingové nabídky, aby si firma mohla být jista dodáním výrobku svému zákazníkovi ve vyšší kvalitě než konkurence.

Kotler (2007, s. 602) také píše, že konkurenční výhodu získají firmy, které neustále analyzují kroky svých konkurentů a vytvářejí konkurenční marketingové strategie. **Analýza konkurence** podle autora zahrnuje určení hlavních konkurentů firmy pomocí analýzy odvětví a trhu. Získáním informací o cílech, strategiích, silných a slabých stránkách konkurentů pomáhá marketingovým manažerům ovlivnit jejich rozhodování a získat tak vedoucí postavení v oblasti nákladů, diferenciací a zaměření.

Kozel et al (2011, s. 38) formuluje, že přitažlivost odvětví závisí na intenzitě konkurence, kterou sleduje např. Porterova analýza pěti konkurenčních sil, které vytvářejí hrozby jak intenzivní odvětvové konkurence, tak i hrozbu nově vstupujících firem a dalších faktorů.

Kotler (2007, s. 580) formuluje, že firmy útočí na konkurenci pomocí **konkurenčních tahů**, aby udržely svou pozici na trhu. Asi 40% trhu má v rukou **tržní lídr**, který má v odvětví největší tržní podíl a ostatní firmy ho následují ve změnách cen, zavádění nových, inovativních výrobků, distribuční politice nebo reklamních výdajích. Vyzyvatel se snaží zvýšit svůj tržní podíl s 30%, a je to druhá největší firma v odvětví. Následovatel chce udržet svůj tržní podíl s 20%, aniž by narušil status quo. 10% tvoří firmy, které obsluhují malé segmenty – výklenkáři, ostatní firmy je přehlížejí. Která konkurenční marketingová strategie je nejvhodnější, závisí na tom, jaké je postavení firmy v odvětví, jaké jsou cíle firmy a zdroje. Tržní lídr má za úkol rozšířit celkový trh, rozšířit podíl na trhu a chránit ho. Hledá nové uživatele produktu a používá obranné strategie. Nejlepší lídři se chrání tím, že nenechají prostor pro konkurenci a dělají jen správná rozhodnutí. **Vyzyvatelé** se snaží rozšířit svůj prostor tím, že útočí na lídra nebo druhé firmy a volí jednu z útočných strategií: frontální útok, útok po křídlech, obklíčení nebo partyzánský útok. **Následovatel** se snaží získat svůj podíl na trhu tím, že nechce více ztratit než získat a někdy má větší návratnost než lídr odvětví. **Vyhledávač mezer na trhu** se specializuje na konkrétní zákazníky, produkt nebo na geografickou oblast. Konkurenční orientace je dle autora důležitá, ale firmám by neměly unikat vznikající potřeby zákazníků nebo nově vznikající konkurence.



Jurečka (2013, s. 237) ve své knize definuje monopolistickou konkurenci, která existuje v odvětví, kde působí velký počet firem, které vyrábí produkty uspokojující stejnou potřebu. Vstup a výstup z odvětví je volný a dalším typickým rysem je diferenciací produktu. Tyto produkty jsou téhož druhu a vyvolávají odlišné reakce u spotřebitelů. Příčinou může být odlišný design, tradice, pověst, značka a doplňkové poprodejní služby. Stupeň vnímání diferenciací produktu je ovlivňován reklamou a propagačním úsilím firem, doplňuje autor.

Mikoláš et al (2011, s. 65) definuje ve své knize „ekonomiku bohatých“, která nastupuje s obnovou hospodářství po druhé světové válce jako protiklad ekonomiky „utahování opasků“ některých evropských nebo severoamerických zemí. Tato ekonomika je postavená na inovačním podnikání a inovačním managementu, kdy nejdříve japonské společnosti začaly užívat konkurenční výhody dvou rozměrů – nízké náklady a rychlou reakci. To znamená zkrácení času na výrobu a distribuci a také na vývoj a zavádění nových produktů. Tyto společnosti daly základ **konkurenci založené na čase** např. v automobilovém průmyslu.

## 2.3 Marketingový výzkum

Kozel et al (2011, s. 16) upozorňují na nové trendy marketingového výzkumu a všudypřítomný dialog mezi firmou a zákazníky a mezi zákazníky navzájem. Změny na trhu díky celosvětové a ekonomické krizi a nástupu sociálních médií vyvolaly potřebu reagovat rychle a přijímat rychlá rozhodnutí, kdy není čas na promyšlení nejrůznějších strategií. Zákazník, jeho přání a potřeby se dostaly do centra zájmu marketingových výzkumů. Tržní poptávka se změnila, zákazníci již nedůvěřují tolik reklamě a mají zájem o opravdové informace, které jsou spojovány s **příběhy**. Marketingový výzkum musí na tyto trendy reagovat a mezi nové principy dle autorů patří např. růst významu kvalitativního výzkumu, význam internetu, změny analýzy nebo interpretace informací z více zdrojů.

Kotler (2007, s. 406) vysvětluje, že marketingový výzkum je využíván pro různé činnosti, mezi které patří nákupní záměry, analýzy tržního potenciálu, podíl na trhu až po studie spokojenosti. Je důležitý pro každou organizaci neohledně na její velikost nebo druh podnikání.

Kozel (2006, s. 48) definuje, že správně provedený marketingový výzkum probíhá podle jistých zásad. Měl by fungovat jako vědecká metoda, která má systematický postup. Při využití této vědecké metody se nedomníváme, že naše intuice je správná, ale naopak je využita k tvorbě hypotéz, které se musí potvrdit nebo vyvrátit před konečným rozhodnutím ověřování nápadů dříve, než se přijmou.

### 2.3.1 Výzkum cen konkurence, cenová analýza

Kozel (2006, s. 212) ve své knize píše, že cenový výzkum je obtížnější než u ostatních složek marketingového mixu. Nabízí se důležité psychologické reakce na úroveň ceny, která je na trhu vnímána relativně, tj. ve vztahu k jinému druhu zboží, k vývoji v ekonomice a cenám minulým, kdy v porovnání k nižším cenám v minulosti působí její porovnání po určitou dobu silněji, a teprve s odstupem času dochází k přizpůsobení. Kozel et al (2011, s. 272) také uvádějí, že cena je také nejpružnější nástroj marketingového mixu. Aby byla cenová rozhodnutí účinná a skutečná, je nutný cenový výzkum a autoři píší, ve kterých případech:

- rozhodnutí o cenách nových nebo modifikovaných produktů;
- rozhodnutí o změně ceny v průběhu fáze životního cyklu produktu;
- rozhodnutí o cenách produktů na nových trzích.

Mulačová, Mulač (2013, s. 269) dále zmiňují, že marketingový výzkum je často zaměřen na jednotlivé nástroje marketingového mixu a podle toho se rozlišuje výrobní výzkum, cenový výzkum, výzkum distribuce a výzkum marketingové komunikace. Marketingový výzkum hraje důležitou roli při výzkumu **vnímání ceny zákazníkem**, přijatelnosti ceny a při **výzkumu cen konkurence**.

Za **zdroje informací** v oblasti cenového výzkumu konkurence řadí Kozel (2006, s. 217):

- ceníky konkurence;
- fiktivní zákazníky;
- ceny v obchodní síti;
- zákazníky od konkurence;
- kontrolní nákupy;
- oficiální statistiky, odborný tisk.

Oficiální dostupné zdroje neposkytují obvykle konkrétní informace o cenách určitého zboží. Z cen z nabídkových ceníků a z cen v obchodních sítích se nedozvíme nic o možném rabatu. Nejpřesnější informace je možno získat pomocí **fiktivního zákazníka**, který je seznámen s tím, jaké konkrétní zboží, cenové kondiční podmínky nás zajímají, dodává autor.

## 2.3.2 Kvantitativní výzkum

Kozel (2006, s. 46) ve své knize popisuje, že **informace** mají nepostradatelný význam a jsou nejcennějším zbožím v procesu marketingového řízení firmy, která chce uspokojit potřeby svých zákazníků. Cílevědomé hledání informací pomáhá manažerům usnadňovat rozhodování na všech úrovních rozhodování na trhu.

Kozel et al (2011, s. 166) dále uvádí, že **dotazování** je hlavní metodou sběru dat v současnosti, která je založená na přímém kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předepsané formy otázek, které slouží ke sjednocení podmínek a snazšímu zpracování výsledků.

Machková (2015, s. 47) metodu dotazování dělí podle formy provedení, a to na osobní rozhovor, anketární šetření, telefonické dotazování a dotazování přes internet. Jako další zvláštní formu kvantitativního výzkumu autorka uvádí **Mystery Shopping**, kdy tazatel vystupuje inkognito a poptává výrobek s cílem vyhodnotit úroveň poskytovaných služeb a mystery call, telefonickou obdobu mystery shoppingu.

Kozel (2006, s. 158) při výběru vzorku respondentů uvádí **záměrné techniky**, které jsou proti reprezentativním méně pracné, jsou rychlejší a levnější, ale nelze stanovit přesnost výsledků pomocí statistických metod.

## 2.3.3 Fiktivní nákup, Mystery Shopping (MS)

Boučková (2003, s. 69) vysvětluje pojem Mystery Shopping (dříve používaný jako zákaznický test) jako postup, kdy v roli výzkumce vystupuje zákazník, a předstírá zájem o koupi. Jedná se o zcela validní a legitimní formu výzkumu, který má specifické znaky. Zkoumaný objekt si není vědom, že je zkoumán. Je proto nezbytné, aby tazatel postupoval podle pravidel mezinárodního Kodexu ESOMARU pro praxi výzkumu trhu a podle předpisů o ochraně osobních dat.

Kozel et al (2011, s. 180) popisují Mystery Shopping jako výzkum, který měří maloobchodní kvalitu služeb, nebo má za úkol získat informace o produktech konkurenční firmy. Úkolem

fiktivního zákazníka (mystery shoppera) je nákup výrobku, kladení otázek, nebo hraní určité role.

Wagnerová (2011, s. 73) ve své knize popisuje, že MS spolu s focus groups a dotazníkovým šetřením je efektivní metodou, jak hodnotit spokojenost zákazníků a pracovní výkon prodejních týmů. Pomocí scénáře a interakcí s prodávajícím a způsobem záznamu dat je sjednocen design těchto získaných údajů a usnadňuje závěrečnou kvalitativní i kvantitativní analýzu. MS spíše umožňuje zhodnotit, jak jsou dosahovány cíle organizace, prodejní strategie, standard služeb. Autorka dále uvádí, jak profesionálně provedený MS umožňuje dosahování dílčích cílů:

- zhodnocení servisních a kvalitativních standardů společnosti;
- odhalení slabých stránek a problematických oblastí a nalezení možného potencionálu;
- benchmarking s konkurencí;
- motivace zaměstnanců.

Wagnerová (2011, s. 75) dále uvádí, že dokonalý zákaznický servis a vstřícný přístup k zákazníkovi je jedním z měřítek úspěšné obchodní organizace, která dosahuje zisk, jehož trvalým zdrojem jsou spokojení zákazníci. **Spokojený zákazník** je ten, který nakupuje více a je loajální, kupuje doplňkové zboží, vytváří dobré jméno firmy, nechává se méně ovlivnit reklamou nebo přichází s nápady a stojí méně, jelikož mezi ním a firmou existují trvalé vazby.

Mulačová, Mulač (2013, s. 283) také popisují Mystery Shopping jako jednu z moderních metod, kde výzkumník zastává roli potencionálního či skutečného kupujícího. V některých případech se MS používá na hodnocení kvality pracovníků, ale také jako utajené nakupování. Obecně je tato metoda chápána jako metoda pro hodnocení kvality prodejního personálu podle stanovených parametrů. Kromě tradičních forem MS se v praxi můžeme setkat i s následující podobou – **Competitive mystery shopping**, zaměřenou na porovnání s konkurencí [Mulačová, Mulač (2013, s. 284)].

Montag in Wagnerova (2011, s. 71) uvádí, že aby byly výsledky Mystery Shoppingu objektivní, musí být dodrženy požadavky, a to udržení konstantních podmínek a vyváženost. Fiktivní nakupující se tedy musí držet **fiktivního scénáře**, podle kterého se budou zjišťovat stejné proměnné jako například v předchozí pobočce se stejným produktem. Pomocí tohoto scénáře budou výsledky validní a reliabilní, dodává autor.

## 2.4 Metodika práce

Metodická část popisuje, jak bylo postupováno při psaní této bakalářské práce. Výběr tématu byl proveden ze seznamu tematických okruhů pro závěrečné bakalářské práce na VŠEM pod názvem **Cenová analýza trhu s novými automobily v ČR**.

Úvod naznačuje téma a obsah práce, uvedení do problematiky a formulaci cílů. K hlavním metodologických nástrojům využitým v této práci patří literární rešerše, metoda – Mystery Shopping a srovnávání – komparace. Zpracování a vyhodnocení údajů, výsledky výzkumu na malém vzorku respondentů – dealerů, který je nereprezentativní a nelze tedy zobecňovat na celý automobilový trh v ČR, ale pouze pro účely této studentské závěrečné práce.

## Literární rešerše

Teoretická část byla zpracována metodou rešerše na základě prostudování vypůjčených knih z vědecké knihovny AV, Městské knihovny Praha a knihovny VŠEM, kde byly shromážděny relevantní odborné zdroje, dále vyhledáním internetových zdrojů na webových stránkách books.google.cz na základě vybraných slov. Z těchto a dalších zdrojů na webových stránkách

dealerů a dovozců automobilů byly podobným způsobem získány informace i do analytické části práce, tj. informace pro potřeby cenové analýzy, cenové strategie a politiky, porovnání konkurence. Z literární rešerše byla vybrána a dále nastudována výzkumná metoda – Mystery Shopping, která byla využita při osobní návštěvě dealerů uvedených značek automobilů a metoda komparace.

## Postup při výběru konkurentů

Na úvod praktické části byly definovány zkoumané automobily pro potřeby tohoto výzkumu. Zdrojem dat byl server SDA (SDA, online 2016), kde pod názvem „STATISTIKY“ a odkazu „Registrace nových vozidel a obchodní třídy“ byl vyselektován segment **nižší střední kategorie** v časovém rozmezí 1 – 12/2015. Z tabulky bylo zřejmé, že tato kategorie s 22% a počtem zaregistrovaných vozů 51 308 ks je nejoblíbenějším a nejprodávanějším segmentem v ČR z celkového počtu 230 857 vozů. Většina evropských výrobců nabízí automobily v této kategorii se širokým spektrem potencionálních zákazníků. ŠKODA Rapid – leader na 1. příčce, se i v roce 2013 v segmentu nižší střední třída umístil na 1. místě s počtem 8 355 ks, v roce 2015 to již bylo 11 689 ks. Je zajímavé, že některé zdroje uvádí (auto.cz, online 2016), že do tohoto segmentu patří i ŠKODA Octavia s počtem prodaných kusů 24 346. Statistika SDA uvádí Octavii již v segmentu **střední třída**, kam patří např. i Volvo nebo Volkswagen Passat. Dalším krokem bylo identifikování prvních pět vozů v této kategorii podle pořadí. Názvy značek a jejich procentuální zastoupení znázorňuje Graf č. 1 v Příloze 3. Podle seznamu značek bylo zahájeno vyhledávání informací o dealerstvích na internetových stránkách podle názvu v pořadí ŠKODA Rapid, Hyundai i30, Volkswagen Golf, Ford Focus a Seat Leon.

Webové stránky prodejců nabízejí odkaz na konfigurátory, které přímo nabízejí možnost vytvořit si vůz podle vlastních představ zákazníka. Pro potřeby této práce bylo nutné stanovit motorizaci a výbavu výrobku. U Škody (skoda-auto.com, online 2016) po rozkliknutí na první stránce konfigurátoru byly v nabídce tři druhy výbavy Rapidu – Active, Ambition a Style. Byla vybrána edice Ambition jako střední varianta (každá se liší cenou cca 20 000,- Kč), kde Ambition začíná na ceně 333 900,- Kč.

Konfigurátor dále nabízí čtyři benzínové a tři naftové motory. Pod ikonou „i“ je možnost prohlédnout si technická data vozu u každé edice. Byl vybrán **benzínový motor 1,2 TSI** s výkonem **81 kW** a šestistupňovou mechanickou převodovkou. Dalším krokem byl výběr barvy z variant: základní, metalická a zvláštní lakování. Byla zvolena **barva černá magic** s perleťovým efektem s náhledem k posouzení na fotografii. Dalším krokem bylo vybrat interiér vozu a potah sedaček – látka, černá satín. **Mimořádná výbava:** byl vybrán paket Ambition plus, který nabízel kola z lehké slitiny "MATONE" 6J x 15", přední mlhové světlomety LED, malý kožený paket a Maxidot ve výhodnější ceně než při nákupu každé položky zvlášť. Byl také zvolen Winter paket, který nabízel vyhřívané sedačky a trysky ostříkovačů. Na konci konfigurátoru byla zvolena prodloužená záruka na 4 nebo 5 roků podle nabídek dealerství. Tímto způsobem byla získána předběžná představa o typu a výbavě vozu. Podobně bylo postupováno u všech značek - u každého z dalších čtyř vozidel byl nakonfigurován automobil se stejnými nebo podobnými parametry jako v případě ŠKODA Rapid. Tím bylo dosaženo srovnatelných výbav všech zvolených modelů vozů zkoumaných značek.

Dále byla vyhledána marketingová komunikace jednotlivých automobilů ve všech dostupných médiích pro představu mystery shoppera o vlastnostech jednotlivých modelů a zacílení komunikace na tento segment vozů. Informace byly vyhledány na webových stránkách dealerů, na serveru YouTube.com, nebo motoristických stránkách auto.cz, vybermiauto.cz, autoforum.cz, dále byznys.ihned.cz, a také v tištěných katalogích získaných u prodejců.

## Postup fiktivního nakupování – Mystery Shoppingu

Byl proveden primární marketingový kvantitativní výzkum metodou fiktivní nákup – Mystery Shopping, v období od 7.3. – 11.3.2016. Bylo provedeno první zmapování trhu a možnosti výbavy jednotlivých značek vozů podle daných parametrů. Na webových stránkách dealerů byly dále vyhledány pobočky nejbližších prodejen v Praze, spíše větší dealerství, a telefonicky dojednána možná návštěva včetně zkušební jízdy. Pro absolvování návštěvy za účelem získání nabídky vozu byl připraven „Scénář“ pro fiktivní nákup vozu. Jeho znění je v Příloze č. 1. Odráží typický postup při nákupu vozu ve střední výbavě s technikou získání dodatečné slevy od prodejce. Nakupujícím zákazníkem – mystery shopperem byla autorka této závěrečné práce žijící na území hlavního města, a snahou bylo získat co nejvýhodnější nabídku vč. dodatečné slevy. Autosalony byly navštíveny v tomto pořadí:

1. Femat Radotín s.r.o. – vůz ŠKODA Rapid
2. Hyundai Motor Czech, s.r.o. – vůz Hyundai i30
3. Porsche Praha – Smíchov – vůz Volkswagen Golf
4. AMB Praha – Ford Focus
5. CAR POINT Praha – Seat Leon

Adresy autosalonů jsou uvedeny v Příloze č. 4. Jako základní požadavek ke koupi vozu byla platba bankovním převodem na účet prodejce kvůli cílenému zjednodušení porovnání cenových nabídek. Po absolvování všech návštěv byly získané cenové nabídky porovnány jak z hlediska ceny, tak dalších benefitů. Byly sestaveny tabulky a metodou komparace následně porovnány cenové strategie a podpora prodeje jednotlivých dealerství. Důležitým atributem byla také dodací lhůta vybraných vozů.

## Komparace výsledků výzkumu

Komparace je srovnáváním jevů. Široký (2011, s. 40) dodává, že je metodou, která umožňuje poznat, v čem se zkoumaný jev liší od jiných, nebo v čem se shoduje. Umožňuje stanovit shody a rozdíly předmětů a jevů. Komparační kritérium je nutné vymezit časově, prostorově nebo věcně.

Mystery Shopping byl tedy hlavním zdrojem informací pro analyticko – praktickou část této práce. V první fázi této části byly získány sekundární data o cenách automobilů v základní výbavě, ceny s požadovanou výbavou a dále možné slevy komunikované v reklamách prodejců přímo na webových stránkách výrobců automobilů, kde byly k nahlédnutí a k vyzkoušení různé varianty automobilů pomocí konfigurátorů. Bylo užitečné zorientovat se v nabídkách paketů, kde v kombinaci dvou nebo více položek byla výsledná cena nižší, než při koupi každé zvlášť. Konfigurátor v několika krocích postupně nabízel přehled o konečné ceně vozu. Tím bylo možné si udělat představu o konfiguraci vozu a výsledné ceně ještě před výzkumem cen. Požadovaná kritéria jako motorizace a nadstandardní výbava vozu, záměrně zvolené vyhřívané sedačky nebo zamykání řadičích páky, byly pak zaneseny do přehledných tabulek v Excelu 2013. Ty sloužily jako podklad při jednání s prodejcem.

Po absolvování všech schůzek bylo s konkrétními daty přistoupeno k vytvoření finálních tabulek ke každému vozu. Komparaci dat základních cen a příplatkových výbav byla vypracovaná cenová analýza. Z této analýzy a marketingové komunikace vychází doporučení cenové strategie pro zvolené dealery automobilů. V závěrečném vyhodnocení cenové analýzy jsou automobily vyhodnoceny na stupnici 1 – 5, kde pět je nejdražší cenová nabídka a jedna je nejlevnější nabídka. Ceny jsou uvedeny vč. DPH ve výši 21%.

## 3 Analyticko – praktická část

V této části bakalářské práce bude na podkladě literární rešerše z teoretické části a získání dat marketingovým kvantitativním výzkumem formou Mystery Shoppingu provedena cenová analýza trhu a porovnání cenových strategií pěti nejprodávanějších nových automobilů v nižší střední třídě ČR, které jsou cílem a výstupem této práce. Hlavním účelem šetření Mystery Shoppingu bude získání výstupních údajů, které budou sloužit jako doporučení v rámci marketingové strategie pro dealery automobilů.

Na úvod bude popsáno, podle čeho byla vozidla do výzkumu zařazena, tj. obchodní třída, výběr motorizace, aby byla porovnávána relevantní data, a také povinná a zvláštní výbava, která je charakteristická pro každou značku. Tyto parametry budou srovnávány u pěti prodejců, z čehož vyplývá, že výsledky výzkumu nebudou reprezentativní a platí pouze pro tuto vybraná dealerství a nelze je tedy zobecňovat.

### 3.1 Charakteristika ČR trhu s novými automobily

Před čtvrt stoletím v prosinci 1990 učinila česká vláda rozhodnutí, kterým výrazně ovlivnila budoucnost tuzemského průmyslu i celé ekonomiky. Automobilku ŠKODA prodala německému koncernu Volkswagen. Volkswagen zvyšoval svůj podíl ve Škodě několikrát (ceskatelevize.cz, 2016):

- spojení ŠKODY s koncernem Volkswagen se uskutečnilo 16. dubna 1991, kdy VW získal 30 procent společnosti;
- VW zvyšuje v prosinci 1994 svůj podíl na 60,3 procenta;
- v prosinci 1995 už koncern drží 70 procent akcií;
- v květnu roku 2000 se koncern Volkswagen stává jediným vlastníkem Škody Auto.

Značka ŠKODA zůstala zachována, automobilka se rychle modernizovala, přibýly nové modelové řady, nastalo období exportních úspěchů nejen v Evropě, ale i v Asii. V roce 2014 firma získala pozici největšího tuzemského exportéra.

Dnes na českém trhu působí několik výrobců automobilů. Největší tuzemský výrobce ŠKODA Auto, nošovický závod Hyundai a kolínská TPCA (byznys.ihned.cz, 2016). Vozy od dvou výrobců – ŠKODA a Hyundai patří spolu s Fordem vyráběným v Německu k nejprodávanějším značkám osobních automobilů v ČR. Pod křídla koncernu Volkswagen patří automobily Rapid, Leon a Golf, korejský Hyundai a jeho i30, je další značkou spolu s Focusem od Fordu, které byly předmětem zkoumání této bakalářské práce.

Automobily byly vybrány podle příslušnosti k nejprodávanější obchodní třídě v ČR v roce 2015 – **nižší střední třída** (SDA, online 2016). Procentuální poměr v zastoupení značek z celkového počtu 51 308 vozů poskytuje graf č. 1 v Příloze č. 3. Tuto třídu určují automobily, které jsou si svými rozměry podobné rozvorem kol, délkou, šířkou, výškou a objemem zavazadlového prostoru. Každý vůz byl vybrán v pětidveřovém provedení hatchback, v barvě metalického černého laku, kola 15' - 16' dle nabídky výrobce. Tabulka č. 3, v Příloze č. 3 sumarizuje data podle rozměrů těchto pěti automobilů, seřazeny jsou vozy podle rozvoru kol, kde nejkratší vzdálenost kol je u ŠKODA Rapid a nejdelší u Hyundai i30. Nejobjemnější zavazadlový prostor poskytuje ŠKODA Rapid v objemu 415 lt.

Průměrné hodnoty rozměrů automobilů a objemů zavazadlového prostoru naznačují, že nejvíce prodávané vozy nižší střední třídy mají průměrnou délku 4,3 m, rozvor kol 2,6 m a objem zavazadlového prostoru 366 lt.

### 3.1.1 Motorizace

Dalším charakteristickým znakem je takzvaná motorizace, tedy osazení různě velkým a silným motorem. Výběr výkonu motoru byl dalším určujícím kritériem volby vozů z široké nabídky automobilů. Pro účely této práce byl vybrán benzínový motor 1,2 – 1,6 TSI s palivem Benzin 95. Tyto motory se objemem např. u koncernu Volkswagen a Hyundai liší. Proto byla motorizace všech vozů zvolena tak, aby se svým výkonem motorizace co nejvíce přiblížily. Následující tabulka poskytuje přehled všech pěti motorů s výkonem v kW a v koních, vč. obsahu motoru v cm<sup>3</sup>.

Tabulka 2 Motorizace data

	ŠKODA - Rapid Spaceback	Volkswagen GOLF	Seat LEON	Ford Focus	Hyundai i30
Výkon motoru v kW	81	81	81	77	88*
Výkon motoru v koních	110	110	110	105	119
Zdvihový objem v cm <sup>3</sup>	1197	1197	1197	1596	1591
Motor	1,2	1,2	1,2	1,6	1,6
Stupeň převodovky	6	6	6	5	6
Spotřeba na 100 km	4,9	4,9	5,2	5,9	6,3

\*Cenově výhodnější varianta vozu nabídnuta dealerem. Od poptávaného motoru 77 kW výrobce upouští a přestává ho nabízet.

Zdroj: vlastní zpracování, konfigurátory prodejců (online 2016)

### 3.1.2 Výbava automobilů

Výbava ať už standardní nebo příplatková, je dalším hlavním parametrem při výběru automobilů v nižší střední třídě. Do seznamu byly navrženy tyto položky výbavy:

- ESP stabilizační systém;
- metalická barva, černá;
- litá kola 15' nebo 16';
- manuální klimatizace;
- airbag systém;
- rádio s USB + Handsfree Bluetooth;
- elektrické stahování oken vpředu;
- palubní počítač;
- přední mlhovky a LED denní světla;
- rezerva dojezdová;
- mobilita plus, záruka > 2 roky
- centrální zamykání + alarm
- zamykání řadicí páky
- packet Winter – vyhřívané sedačky, popř. vyhřívané trysky stěračů.



Centrální zamykání + alarm a zamykání řadicí páky za příplatek byly vybrány z důvodu narůstajících statistik krádeží aut v posledních letech v ČR u nejprodávanějších značek ŠKODA, VW a Ford. To dokládá i následující tabulka získaná z webu autoforum.cz.

Tabulka 3 Nejvíce kradená auta v ČR

Pořadí	Značka	2011	2012	2013	2014
1.	ŠKODA	4092	3926	3809	4131
2.	Ford	542	560	414	685
3.	VW	698	584	566	634

Zdroj: autoforum.cz (online 2016)

Automobil ŠKODA je nejvíce zcizovanou značkou v ČR v souvislosti s nejvyšším procentuálním zastoupením prodejů těchto vozů v ČR a dostupností náhradních dílů. Paket Winter vč. vyhřívaných sedaček v příplatkové výbavě byl zvolen pro pohodlnější život v reálném provozu a jako příjemný bonus při pořízení nového vozu. V souladu s nejmodernějšími trendy v oblasti techniky bylo požadováno rádio s USB vstupem, Handsfree Bluetooth pro bezpečné telefonování a palubní počítač. Klimatizace byla zvolena mechanická, vyžadováno bylo elektrické stahování oken vepředu a airbag systém, kola 15" a ESP systém, který je již základní výbavou vozů této třídy. Rezervní dojezdové kolo bylo doplněno cíleně, není ve většině případů součástí základní výbavy.

## 3.2 Šetření u vybraných prodejců

Fiktivní nákup – Mystery Shopping, byl proveden v období od 7.3. – 11.3.2016. U každého z prodejců byl na webových stránkách nakonfigurován automobil se stejnými nebo nejpodobnějšími parametry podle seznamu v předchozí kapitole 3.1.2. Bylo provedeno první zmapování trhu a možnosti výbavy jednotlivých značek vozů vč. marketingové komunikace výrobců a dovozců. Na webových stránkách prodejců byly dále vyhledány pobočky nejbližších prodejen v Praze, spíše větší dealerství a telefonicky dojednána možná návštěva včetně zkušební jízdy. Pro absolvování návštěvy za účelem získání nabídky vozu byl připraven „Scénář“ pro fiktivní nákup vozu. Jeho znění je v Příloze č. 1. Odráží typický postup při nákupu vozu ve střední výbavě s technikou získání dodatečné slevy od prodejce.

U dealerů byly nabízeny i vozy skladové za výhodnější ceny a s vyšší slevou, tyto však do šetření zahrnuty nebyly z důvodu dodržení stejných podmínek výběru automobilů.

### 3.2.1 ŠKODA Rapid

Pro sběr primárních dat pomocí metody Mystery Shopping byla vybrána provozovna prodejce vozů Femat Radotín, Výpavová 2313, 153 00 Praha 5, která je nejbližší sídla budovy VŠEM. Tento autosalon je autorizovaným prodejcem a servisem vozů ŠKODA a disponuje také Fleetovým centrem. Byla domluvena schůzka s vypracováním cenové nabídky a zkušební jízdou automobilem ŠKODA Rapid Spaceback. Tento hatchback je nabízen na tuzemském trhu od roku 2013. ŠKODA u modelu Rapid Spaceback nabízí celkem čtyři základní verze Rapid, Rapid Spaceback Fresh, Rapid Spaceback Monte Carlo a Rapid Spaceback Scout. Byla zvolena základní verze Rapid Spaceback, která nabízí tři stupně výbavy: Active, Ambition a Style. V rámci vybrané motorizace je možné vybrat pouze poslední tři nabízené výbavy.

Se stanovenou specifikací nejlépe koresponduje výbava *Ambition*, která bude doplněna o příplatkovou výbavu.

## Marketingová komunikace značky

ŠKODA se na svých webových stránkách (skoda-auto.cz, 2016) představuje jako lídr na českém trhu. *Rapid Spaceback* s vylepšeným stylingem proti původnímu *liftbacku* sice ubral na objemu zavazadlového prostoru, ale spolu s novým interiérem mu bylo přidáno na přitažlivosti. Dále uvádí ŠKODA šest důvodů, proč si vybrat právě tento vůz. Bezpečí je na prvním místě. Vůz nabízí stabilizační systém ESC, systém ABS a šest airbagů. *Spaceback* nabízí také řadu *Simply Clever* prvků, které uživatel určitě ocení. Patří mezi ně například škrabka na led skrytá ve víčku palivové nádrže, držák multimediálních zařízení nebo vyjímatelná nádoba na odpadky. Dále je *Spaceback* komunikován jako šetrný vůz k životnímu prostředí. Všechny motory pro *Rapid Spaceback* (motory TSI a TDI) jsou vybaveny sadou sofistikovaných technických řešení, která dále snižují spotřebu a emise – systémem *Start – Stop* a rekuperací brzdě energie. V tištěném katalogu stojí za zmínku objem zavazadlového prostoru **415 lt** a po sklopení zadních sedadel dokonce 1380 lt.

Ze samotného názvu **Spaceback** vyplývá, že tento vůz patří v dané třídě k absolutní špičce, jak bylo uvedeno již v tabulce rozměrů č. 3. Dále na svých webových stránkách představuje ŠKODA nabídku na akční model ŠKODA *Rapid Spaceback Fresh* se slevou 30 000,- Kč při využití financování od ŠKODA *Financial Services* včetně 5 leté záruky v rámci paketu *Mobilita Plus* pouze pro retailové klienty (skoda-auto.cz, 2016). Na základě dostupných informací z webových stránek byla připravena tabulka s požadovanou motorizací a výbavou před návštěvou dealera s možností porovnání ceníkové ceny pomocí konfigurátoru a pro představu o vybraném automobilu. Během jednání *Mysteru Shoppingu* tato tabulka urychlila přípravu nabídky prodejcem, který již zaznamenal, že *mystery shopper* má představu o automobilu a jednotlivých kritériích motorizace a výbavy. Pro účely této práce byla získána následující první cenová nabídka zpracovaná do tabulky. Originální naskenovaná nabídka je součástí Přílohy č. 5.

Tabulka 4 Nabídka ŠKODA Rapid Spaceback

ŠKODA Rapid Spaceback 1,2 TSI 81 kW 6-stup. Mech.	Cena
Základní cena Ambition	332 900
Cena včetně zkoumané motorizace	349 900
ESC stabilizační systém	Ambition
Metalická barva, černá	12 900
Litá kola 15"	Ambition
Manuální klimatizace	Ambition
Airbag systém 6x	Ambition
Rádio s USB SWING + Handsfree Bluetooth	3 500
El. stahování oken vpředu	Ambition
Palubní počítač MAXIDOT	Ambition
Dálkové centrální zamykání, alarm s hlídáním vnitřního prostoru	6 500
Přední mlhové světlomety, LED	Ambition
Rezerva dojezdová	1 600
Mobilita plus, záruka 4 roky	990
<b>Rapid Fresh, packet Fresh + Winter packet; vyhřívané sedačky</b>	<b>999</b>
Celkem	376 390
<b>Sleva Fresh (koberečky, lékárnička, sada žárovek, trojúhelník)</b>	<b>zdarma</b>
<b>Construct, zamykání řadicí páky</b>	<b>zdarma</b>
<b>Sleva od prodejce</b>	<b>-11 390</b>
Konečná cena	<b>365 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování, z nabídky v Příloze č. 5

Cena včetně zkoumané motorizace začínala na 349 900,- Kč. Barva černá metalická byla za příplatek 12 900,- Kč, rádio s USB a Bluetooth za 3 500,- Kč. Požadovaný alarm, dojezdová rezerva a prodloužená záruka na 4 roky vč. Mobility plus byly pořízeny za další příplatky, viz tabulka. Požadované vyhřívané sedačky byly zahrnuty do Winter paketu v ceně 999,- Kč. Zdarma byla poskytnuta sleva Fresh, která zahrnovala koberečky, lékárničku, sadu žárovek, trojúhelník. Construct – zamykání řadicí páky, byl poskytnut zdarma. Sleva od prodejce v částce 11 390,- Kč dostala konečnou cenu automobilu ŠKODA Rapid Spaceback na částku **365 000,- Kč**.

Zkušební jízda proběhla za asistence prodejce s dalším výkladem o užitkovosti vozu a využití výbavy. Mystery shopper byla nadšená silou motoru 1,2 TSI, negativní zkušenost byla pouze s ergonomií sedačky, která tlačila v bederní části během jízdy. Dodací lhůta: 2 až 3 měsíce od zadání objednávky.

### 3.2.2 Hyundai i30

Pro sběr primárních dat pomocí metody Mystery Shopping byla vybrána další provozovna prodejce Hyundai Praha Domanský Motor Czech, s.r.o. na adrese Tlumačovská 23, 155 00 Praha 5, Stodůlky. Nově otevřená pobočka poskytuje všechny služby, na které jsou zákazníci společnosti zvyklí. Součástí prostor je kompletně a profesionálně vybavená dílna – Fleet centrum, která umožňuje provádět důkladnou kontrolu vozů ještě před prodejem. Pod taktovkou

jihokorejské automobilky je vůz Hyundai i30 vyráběn již od roku 2007. Druhá generace je v prodeji od roku 2011.

Hyundai u modelu i30 nabízí tři stupně výbavy. Jedná se o stupně Go Czech, Trikolor a Weekend. Byl vybrán stupeň Trikolor, který nejvíce vyhovuje v rámci požadované specifikace a byl tedy zvolen pro sestavení cenové nabídky u prodejce. Mnoho prvků doplňkové výbavy je obsaženo v rámci paketů. Hyundai ke zvolené motorizaci nabízí paket Komfort, který byl v rámci nabídky doplněn o další prvky.

## Marketingová komunikace značky

Reklama v televizi představuje Hyundai i30 jako „skvělou třicítku“ za cenu již od 349 000,- Kč. Dále na svých webových stránkách (hyundai.cz, 2016) komunikuje automobil navržený v Německu a zkonstruován v Česku, s bohatou výbavou Czech Edition a jedinečnou cenou již od 319 990 Kč. Hyundai i30 má své zákazníky zaujmout nejen svým jedinečným designem, jízdními vlastnostmi, komfortem a prostorem, ale také bohatstvím výbavy limitované verze Czech Edition. Již v základní výbavě nabízí motor 1,6i s 6st. převodovkou, LED denní světla, mlhovky, klimatizaci, rádio s CD a MP3, vstupy pro USB a iPod, přední elektricky ovládaná okna, dálkové centrální zamykání a 2 sklopné klíče. Vše v nejvyšší kvalitě a s **5 letou zárukou bez omezení**.

Dále na svých stránkách (hyundai.cz, 2016) výrobce komunikuje 5 let komplexní záruky s mottem „omezený svět“ a 5 let „neomezeného klidu na duši“. Dodává, že toto vozidlo bylo vyrobeno podle nejvyšších možných norem kvality, a také proto, že je připravena pětiletá záruka bez omezení najetých kilometrů, která se k vozidlu poskytuje.

Dále výrobce nabízí na svých webových stránkách (porovnejhyundai.cz, 2016) porovnání s ostatními vozy v této obchodní třídě s hlavními atributy jako je velikost vozu, vybavenost a typ motoru za danou cenu. Jako další prvky výbavy v této edici jsou nabízeny:

- tempomat s omezovačem rychlosti;
- ovládání audiosystému na volantu a Bluetooth handsfree;
- kůží potažený volant a hlavice řadící páky;
- zadní parkovací senzory;
- elektrická bederní opěrka nastavitelná středová opěrka rukou s úložným prostorem.

Následující tabulka představuje konečnou nabídku na vůz Hyundai i30.

Tabulka 5 Nabídka Hyundai i30

Hyundai i30 s benzínovým motorem 1,6 i Trikolor 88 kW a 6 - stup. mech. převodovkou	Cena
Základní cena	369 990
Základní cena Paket Komfort /model+barva+nadstandardní výbava	<b>14 999</b>
Stabilizační systém VSM vč. protiprokluzového systému TCS	Komfort
Metalická barva, černá Phantom Black (PAE)	13 900
Litá kola 15"	6 000
Manuální klimatizace (vč. chlazení přihrádky před spolujezdcem)	Komfort
Airbag řidiče a spolujezdce (vypínatelný). Boční airbasy předních sedadel a okenní airbasy pro přední a zadní sedadla	Komfort
Rádio s CD přehrávačem (MP3+RDS) + USB & iPod	Komfort
Elektricky ovládaná přední okna	Komfort
Palubní počítač	Komfort
Centrální zamykání s dálkovým ovládním a alarm, 2 sklopné klíče	Komfort
Přední mlhovky a LED denní světla	Komfort
Rezerva dojezdová	Komfort
<b>5 let záruka</b> bez omezení ujetých km, 5 let asistenční služby	Komfort
Handsfree Bluetooth, tempomat, el. opěrka, 15" kola	
vyhřívání přední sedadla	9 013
Celkem	413902
<b>koberečky, vana do zavazadlového prostoru</b>	<b>zdarma</b>
<b>Medvěd blok 6MT, zamykání řadicí páky</b>	<b>8 682</b>
<b>Sleva od prodejce</b>	<b>-61 000</b>
Konečná cena	<b>361 584</b>

Zdroj: vlastní zpracování, z nabídky v Příloze č. 5

Po návštěvě autosalonu Domanský bylo mystery shopperovi nečekaně sděleno, že oproti vybrané variantě motoru 1,4 s výkonem 77 kW je cenově výhodnější varianta 1,6 motoru s výkonem 88 kW. Pokud by bylo dodrženo zadání Mystery Shoppingu a byla by vybrána varianta v motorizaci 1,4 s výkonem 77 kW (podle slov prodejce od ní výrobce upouští a přechází k silnější variantě 1,6) byla by obdržena nabídka s vyšší cenou o 43 826,- Kč. (viz nabídka v Příloze č. 4). Na silnější variantu 1,6 byla poskytnuta sleva při první návštěvě – 50 000,- Kč. Po další telefonické konzultaci s prodejcem o týden později byla zaslána emailem další upravená nabídka se slevou 61 000,- Kč.

Jako příjemný bonus k novému automobilu byla opět zvolena vyhřívání přední sedadla v ceně 9 013,- Kč a zabezpečení vozu zamykáním řadicí páky v ceně 8 682,- Kč. Výsledná cena Hyundai i30 po 2. slevě dealera tedy činila **361 584,- Kč**. Zkušební jízda se nekonala z důvodu nepříznivého počasí. Dodací lhůta: 2 – 3 měsíce od zadání objednávky.

Dealer Hyundai byl ale jedním z nejaktivnějších prodejců a telefonicky kontaktoval mystery shoppa opět o 14 dní později s informací, že opět zlevňuje. Byla poskytnutá sleva o dalších

10 000,- Kč vyšší, tedy sleva v celkové částce 71 000,- Kč. Podle následného zjištění se jednalo o skladový vůz v centrálním skladu Hyundai a bez zahrnutí vyhřívaných sedadel a zabezpečení zamykání řadicí páky, které byly požadovány, a dealer je nezahrnul do nabídky. Tato nabídka s další slevou tedy nebyla dále akceptována.

Tento telefonický kontakt byl využit k získání další informace ohledně záruky 5 let, kterou poskytuje pouze Hyundai. Na dotaz, co tato záruka vlastně obsahuje a proč u konkurence je prodlouženou zárukou nutno zakoupit, byly poskytnuty dealerem tyto informace:

U modelu i30WG – 1.6i – 88kW – je servisní interval 1 rok nebo 30 000 km podle toho, co nastane dříve. 5 letá záruka bez omezení najetých kilometrů se u Hyundai vztahuje na motor, převodovku, řízení, zavěšení a brzdový systém (hyundai.cz, 2016). Záruka je platná v zemích EU a v zemích Evropského sdružení volného obchodu. Společnost Hyundai nabízí tuto pětiletou záruku bez omezení počtu ujetých kilometrů ke všem novým vozidlům prodaným v Evropě od roku 2011, přičemž v jednotlivých zemích a pro jednotlivé modely platí rozdíly.

Dále dealer (hyundai.cz, 2016) poskytuje dvouletou záruku na všechny originální náhradní díly a příslušenství Hyundai, 12 let záruky na prorezavění karoserie. Pod symbolem hvězdičky na konci textu ovšem uvádí Hyundai zvláštní podmínky. Další 5 letou záruku poskytuje na lak u všech modelů a neomezený počet ujetých kilometrů. Výjimku tvoří pouze auta využívaná jako taxi nebo vozidla k pronajmutí, kde je tato záruka pouze 3 roky nebo 100 000 ujetých km. Informace dealerky, že komunikovaná záruka je 5 let na „vše“ kromě rádia, je tedy zavádějící, originální náhradní díly a příslušenství mají záruku pouze 2 roky.

### 3.2.3 Volkswagen Golf

Sběr primárních dat proběhl metodou fiktivního nakupování v autosalonu u prodejce Porsche Praha – Smíchov, Vrchlického 31/18, 150 00 Praha 5, kde byl poptáván vůz Volkswagen Golf. Tento tradiční model se prodává již od roku 1974. V nabídce je sedm variant, z nichž byla zvolena druhá nejdražší řada Golf Comfortline. Tato sedmá generace Golfu je na trhu od roku 2012, a dle informací dealerství se letos objeví na trhu nový facelift tohoto automobilu.

### Marketingová komunikace značky

Volkswagen (volkswagen.cz, 2016) představuje automobil Golf jako ambiciózní vůz: „Nový Golf přinesl do své kategorie komfort automobilů vyšší třídy a učinil z něj standard“. Typický Golf je jeho nejmodernější bezpečnostní výbava s tradicí. Linie Comfortline se vyznačuje hodnotnějším exteriérem a ještě flexibilnějším interiérem s četnými chromovanými prvky, praktickým odkládacím boxem ve střední opěrce.

V tištěné katalogové verzi, která je koncipovaná na základě sloganu „Vyrábět automobily může pouze ten, kdo zná lidi“, je zajímavý slogan u sedadla ergoActive. „Stání i sezení zatěžují člověka natolik, že večer je až o dva centimetry menší než ráno“. Sedadlo, oceněné v Německu celosvětově uznávanou pečeti kvality AGR, umožňuje elektrické nastavení bederní opěrky ve čtyřech směrech, a to s masážní funkcí. Automobilka tedy cílí na člověka a jeho životní potřeby, chce vytvořit automobil, který nejlepším způsobem reaguje na požadavky budoucnosti a nadále ztělesňuje jméno své automobilové řady. Následující tabulka představuje zpracovanou nabídku na tradiční Golf koncernu Volkswagen.

Tabulka 6 Nabídka Volkswagen Golf

Golf Comfortline 1,2 TSI 6G *přední pohon, Benzin 95 / 1.2l / 81kW/ 110koní, manuální 6 st. př., 5 dveřový, <b>Cena</b>	
Základní cena	442 900
Cena včetně zkoumané motorizace	
ESP stabilizační systém včetně ABS, EBV, ASR, MSR	
Metalická barva, černá Deep, perleťový efekt	14 800
15" kola z lehkých slitin "Lyon"	Comfortline
* <b>Automatická</b> klimatizace Climatronic - všechny modely sériově vybaveny	Comfortline
Airbag systém *Boční airbagy vpředu, hlavové airbagy vpředu i vzadu, Kolenní airbag pro řidiče, Čelní airbagy řidiče a spolujezdce	Comfortline
Rádio Composition Media 5" barevný dotykový displej repr., CD přehrávač, slot na SD kartu , Aux-in zdířka, USB, Handsfree Bluetooth	9 300
Elektrické ovládání oken vpředu i <b>vzadu</b>	Comfortline
Palubní počítač Medium	Comfortline
Alarm s integrovaným nezávislým zdrojem	9 400
Halogenové světlomety s denním svícením, dvojitá koncová světla brzdové světlo LED	Comfortline
Dojezdové rezervní kolo	Comfortline
Prodloužená záruka 4 roky/80.000 km	6 100
Trojúhelník výstražný, systém sledování únavy řidiče, tempomat, stěrač předního a zadního skla s interv. cyklovačem, pozink. karoserie	Comfortline
<b>Sedadla ergoActive - vyhřívané sedačky</b>	14 800
Celkem	504 800
Construct, zamykání řadicí páky	<b>7 500</b>
<b>Sleva od prodejce</b>	<b>-24 865</b>
<b>Konečná cena</b>	<b>472 435</b>
mimo nabídku - zamykání řadicí páky	<b>7 500</b>
<b>Konečná cena vč. zamykání řadicí páky</b>	<b>479 935</b>

Zdroj: vlastní zpracování, z nabídky v Příloze č. 5

Základní cena automobilu se u třetího zkoumaného vozu se dostala přes 400 tisíc korun. Byl zvolen motor 1,2 TSI s výkonem 81 kW a manuální převodovka se 6 stupni. U Golfu je již standardně dodávána automatická klimatizace Climatronic. Rádio nezahrnuje USB vstup, který je spolu s Handsfree Bluetooth a dalšími funkcemi pouze za příplatek 9 300,- Kč. Ve výbavě jsou halogenové světlomety a LED světla jsou pouze brzdová, za to jsou ve výbavě dvojitá koncová světla, která dotvářejí image tohoto vozu. Vyhřívané ergoActive sedačky jsou za tučný poplatek 14 800,-Kč. Linie Comfortline poskytuje spoustu doplňků výbavy jako systém sledování únavy řidiče, tempomat, stěrače předního a zadního skla s intervalovým cyklovačem a pozinkovanou karoserii. Záruka je ze zákona poskytována na dva roky, za příplatek 6 100,- Kč je prodloužena na 4 roky. Zamykání řadicí páky je za poplatek 7 500,- Kč, a do nabídky



nebyl tento poplatek zahrnut prodejcem s odůvodněním, že se doplatí až před převzetím vozu. Konečná cena automobilu je tedy **479 935,- Kč**.

Již při zkušební jízdě byl mystery shopperem shledán komfort při řízení, jednak překvapivou silou motoru a komfortním řazením, jednak pohodlným sezením v sedačce ergoActive. Příjemným překvapením byla elektronická parkovací brzda, která nahrazuje páku ruční brzdy a snadno se ovládá prostřednictvím spínače na přístrojové desce. Aktivuje se stiskem tlačítka. Při rozjezdu se brzda automaticky uvolní a umožňuje tak plynulé rozjíždění automobilu. Dodací lhůta: 2 – 3 měsíce od zadání objednávky.

### 3.2.4 Ford Focus

Primární sběr dat fiktivním nakupováním proběhl v prodejně auto MOTOL BENI a. s. v Ořechu, Severní 321, Praha západ. Obdobně jako značka Golf i Ford nabízí několik základních stupňů výbavy. Tyto stupně výbavy jsou Trend, Trend Sport, Titanium, Black Edition, Red Edition, ST a RS. Nejblíže požadované specifikaci byla výbava Trend. Ford Focus patří také k atraktivním fleetovým vozům, které jsou na našem trhu hojně využívány (ifleet.cz, 2016).

Ford Focus přišel v roce 1998 do třídy Golfu s několika novinkami, které měly rozhodující vliv na úspěch tohoto modelu (auto.cz, 2016). Jeho prostorná karosérie s rozvorem 2 615 mm byla hodnotou do té doby v nižší třídě neobvyklou. Focus byl větší i do výšky, když měřil 1 430 mm. Tyto hodnoty a vpřed posunutý začátek předního skla přispěly k pocitu velkorysého prostoru v interiéru, který byl srovnatelný s o třídu většími automobily. Ford se přes noc vrátil do role vážného konkurenta čtvrté generaci VW Golf resp. jeho koncernových sourozenců, které zdaleka nedosahovaly tak velkého podélného prostoru ani velké výšky Focusu. S postupujícím časem se na trh dostávaly další nové modely různých značek a rozměrová výhoda se postupně ztrácela, přesto je stále vnitřní velikost Focusu jedním z nejdůležitějších kladů. Další vlastností, která zřejmě výrazně přispěla k udělení titulu Auto roku 1999, byly vynikající jízdní vlastnosti. Dodnes je Focus vyhledávaným automobilem pro danou kategorii díky víceprvkové zadní nápravě a vhodně navrženému kompromisu mezi sportovními vlastnostmi podvozku a pohodlím pro posádku. Poslední model Focusu je na trhu od roku 2014.

### Marketingová komunikace značky

Ford nabízí na svých stránkách (ford.cz, 2016) nejmodernější zážehové motory Ford EcoBoost, které jsou lehké a kompaktní, ale přitom poskytují výkon a točivý moment odpovídající mnohem většímu agregátu. Kombinace přímého vstřikování, přeplňování turbodmychadlem a proměnného časování ventilů umožňuje vytěžit maximum z každé kapky benzínu. Tím dochází ke snížení spotřeby paliva i emisí CO<sub>2</sub>.

Ford nabízí také systém SYNC 2 s hlasovým ovládáním a 8" dotykovou obrazovkou, která umožňuje ovládat navigaci, zábavní funkce nebo klimatizaci jednoduše pomocí hlasových povelů. Zdokonalený aktivní parkovací asistent pomůže nejen s podélným, ale také s příčným parkováním. Na videozáběru (ford.cz, 2016) se sloganem „parkování bez rukou, parkování bez stresu“ automobil zcela sám vyhledá parkovací místo a zaparkuje bez doteku volantu, V následující tabulce je vyčíslena nabídková cena tohoto automobilu získaná šetřením MS.



Tabulka 7 Nabídka Ford Focus

Ford Focus 1.6 Duratec Ti-VCT 77 kW/105 k 5st.	Cena
Základní cena Trend	346 990
Cena včetně zkoumané motorizace	
Elektronický stabilizační systém ESC s protiprokluzovým asistentem TA a bezpečnostním brzdovým asistentem EBA + ABS	Trend
Metalická barva, černá Shadow	13 900
16" ocelová kola s kryty kol Trend	Trend
Manuální klimatizace	Trend
Čelní a boční airbagy řidiče a spolujezdce Stropní airbagy 1. a 2. řady sedadel	Trend
Sada audio 2 - rádio s CD přehrávačem, ovládání audia na volantu, 6 reproduktorů, vstup USB, Handsfree Bluetooth, 4,2" barevný informační TFT displej palubního počítače	10 500
Elektricky ovládaná přední okna	Trend
Palubní počítač základní - čtyřřádkový monochr. display, ECO mode	Trend
Dálkové centrální zamykání, alarm	Trend
LED světla denního svícení, zadní světla s LED diodami (pro 5dv. a kombi), zadní tmavě tónovaná skla Privacy, přední mlhová světla	9 900
Rezerva dojezdová	1 500
Mobilita plus, záruka 5 let	5 000
Sada Winter - vyhřívaná přední sedadla + trysky ostřikovačů	11 900
Volant kožený, řadicí páka s koženou hlavicí, chromovaná linie kolem mřížky chladiče	Trend
<b>Celkem</b>	<b>399 690</b>
Construct, zamykání řadicí páky	<b>7 865</b>
<b>Sleva od prodejce</b>	<b>-19 734</b>
<b>Konečná cena</b>	<b>387 821</b>

Zdroj: vlastní zpracování, z nabídky v Příloze č. 5

Základní cena verze Trend startovala na částce 346 990,- Kč. Metalická černá barva je za příplatek 13 900,- Kč a stejně tak sada Audio 2 s požadovaným USB vstupem v ceně 10 500,- Kč. LED světla denního svícení, zadní světla s LED diodami a zadní tmavě tónovaná skla Privacy byly naceněny v částce 9 900,- Kč. Požadovaná vyhřívaná sedadla byla součástí Winter sady, ve které byly zahrnuty i vyhřívané trysky ostřikovačů za 11 900,- Kč. Construct, zamykání řadicí páky, byl za poplatek 7 865,- Kč. Záruka na 5 let a mobilita plus stála 5 000,- Kč. Prodejce po požadavku mystery shoppera o nabídnutí dodatečné slevy nabídl slevu ve výši 19 734,- Kč. Konečná cena automobilu byla vyčíslena ve výši **387 821,- Kč**. Dodací lhůta: 2 – 3 měsíce od zadání objednávky.

### 3.2.5 Seat Leon

Sběr primárních dat proběhl metodou fiktivního nakupování v autosalonu u prodejce CAR POINT Praha – vůz Seat Leon, U Pyramidy 721, 252 43 Praha, Průhonice. Automobil Seat

Leon byl posledním v řadě zkoumaných vozů. Leon je stejně jako ŠKODA Rapid a VW Golf výrobkem koncernu Volkswagen. Je plnohodnotným členem rodiny koncernu. Leon třetí generace je spíše sportovní vůz a je přirovnáván ke španělské Ibize. Je známo, že značka má nejmladší cílovou skupinu z koncernu VW a typický řidič nového Leonu má mít mezi 35 a 45 lety. Auto je tedy rodinným vozem s ročním nájezdem kolem patnácti tisíc kilometrů (auto.idnes.cz, 2016). Je stále posuzován jako levnější značka koncernu díky pověsti značek z jižní Evropy a Francie.

## Marketingová komunikace značky

Používá high – endové technologie známé obvykle jen z vyšších segmentů. Patří mezi ně například špičkový podvozek, vyspělé informační a zábavní systémy a bezúdržbové světlomety LED. Nový Seat Leon 5D – komunikuje na webových stránkách (seat.cz, 2016) slogan „Naučte se znovu milovat.“ Leon cílí na mladé rodiny s dětmi, které obdivují nejnovější technologie – na videu otec představuje svému synovi nový Leon, ten drží v ruce svítící, blikající raketu, kterou odhazuje po první jízdě Leonem a vyzkoušení některých prvků výbavy vč. dotekového displaye.

Na webu YouTube.com komunikuje Seat tento automobil obdobně jako vůz vhodný pro mladé lidi. Na videu (youtube.com, 2016) přivezou rodiče svému náctiletému synovi k narozeninám kolo, které vytáhnou z kufru Leona. Otec mu popřeje k narozeninám a ukáže směrem na bicykl, který stojí u automobilu Seat. Syn s nadšením a v domnění, že byl obdarován dárkem na čtyřech kolech, do něj nasedne, nastartuje a odjede. Překvapení rodiče nevěřičně zírají. Video končí dovětkem: „*More space, more life*“. Objem zavazadlového prostoru patří v této třídě hatchbacků k největším. Kufr s 380 lt objemu, s délkou pro zavazadla max. 182 cm a průchozí výškou pod pátými dveřmi 188 cm tento fakt potvrzují (vybermiauto.cz, 2016). Následující tabulka je shrnutím konečné nabídky Seatu Leon ve výbavě Reference a paketu Lifestyle.

Tabulka 8 Nabídka Seat Leon

Seat Leon Reference 1.2 TSI 110k 5M / Benzin 95 / 1.2l / 81kW/110koní / Manuální 5 st. př. / 5-dveře	Cena
Základní cena	369 900
Cena včetně zkoumané motorizace	Reference
ESP stabilizační systém	Reference
Metalická barva, Midnight černá	15 100
Litá kola 16"	Lifestyle
packet Lifestyle	19 900
Přední halogenové světlomety, mlhovky s integr. funkcí odbočovacích světel	Lifestyle
Manuální klimatizace	Reference
Airbag systém 6x, kolenní airbag	Reference
Rádio Media systém Colour 5" barevný display, 1x slot na SD kartu, 6 reproduktorů, Handsfree Bluetooth, s USB	6 800
El. stahování oken vpředu	Reference
Palubní počítač	Reference
Dálkové centrální zamykání, alarm s hlídáním vnitřního prostoru	8 200
Rezerva dojezdová	
Prodloužená záruka na 4 roky	2 700
paket Winter, vyhřívaná sedadla + trysky	11 500
Celkem	431 400
chromovaná linie kolem mřížky chladiče, SEAT Service@mobility	Reference
Zámek řazení Mister-loc	7 000
<b>Sleva od prodejce - sleva člena SEAT klubu</b>	<b>-44 200</b>
<b>Konečná cena</b>	<b>396 900</b>

Zdroj: vlastní zpracování, z nabídky v Příloze č. 5

Řada Leon Reference má třetí nejvýkonnější motor v nabídce objemu 1,2 l s výkonem 81 kW, který začíná na základní ceně 369 900,- Kč. Metalická černá barva byla za poplatek 15 100,- Kč. Cenově výhodný packet Lifestyle nabídl litá kola 16', přední halogenové světlomety a mlhovky s integrovanou funkcí odbočovacích světel v ceně 19 900,- Kč. Rádio s USB bylo naceněno za 6 800,- Kč, centrální zamykání s alarmem za 8 200,- Kč. Paket Winter s požadovanými vyhřívanými sedačkami a tryskami byl nabídnut za 11 500,- Kč. Prodloužení záruky na 4 roky bylo u tohoto vozu za poplatek 2 700,- Kč. Zámek řadicí páky za 7 000,- Kč. Při jednání MS byla na podnět mystery shoppera prodejcem nabídnuta sleva 44 200,- Kč. Konečná cena automobilu Seat Leon se dostala na **396 900,- Kč**. Byla využita zkušební jízda s dalším užitečným výkladem o jízdních vlastnostech vozu. Dodací lhůta: 3 – 4 měsíce od zadání objednávky.

### 3.3 Cenová analýza ve zvoleném segmentu automobilů

V následující kapitole bude provedena cenová analýza pěti získaných nabídek od vybraných dealerů automobilů získaných v čase od 7.3. – 11.3.2016. Tato data vypovídají o tom, jak

konkrétní dealeri přistupují k nabídce vozů a k jejich prodeji. Tyto informace budou porovnány z hlediska poskytnutých slev, srovnání cen požadované základní a doplňkové výbavy, zabezpečení automobilu proti krádeži a konečné ceny. Na základě zjištěných dat, která budou přehledně zobrazena v tabulkách, budou odhadnuty cenové strategie jednotlivých výrobců a z nich budou odvozena doporučení pro jednotlivá dealerství vybraných vozů.

### 3.3.1 Srovnání poskytnutých slev od dealera

V následující tabulce je zřejmé, že první navštívená ŠKODA nabízí vůz Rapid v požadované výbavě za nejnižší cenu 376 390,- Kč. Nabídnutá sleva pouze ve výši 3% se umístila v tabulce na posledním místě. Ve výbavě Ambition byla většina prvků poskytnutá zdarma. Sleva 11 390,- Kč byla nad očekávání nízká. Naproti tomu Golf s prémiovou kvalitou koncernu Volkswagen se vyšplhal na cenu 504 800,- Kč ve výbavě Comfortline. Zkušební jízda prověřila kvality tohoto vozu, ale výsledná cena proti Rapidu i se slevou 5% byla dost vysoká. Rozdíl mezi těmito dvěma vozy ve výsledné ceně je 115 000,- Kč.

Seat Leon byl nabízen za druhou nejvyšší cenu, ale sleva 10% byla druhá nejvyšší. Zahrnovala slevu dealera a slevu člena SEAT klubu. Ford nabídl slevu podobně jako VW Golf ve výši 5%. Nejvyšší sleva byla poskytnuta u Hyundai, a to ve výši 14%. Následující tabulka hodnotí slevy v pořadí 1 až 5, kde 1 znamená nejvyšší slevu a 5 nejnižší slevu.

Tabulka 9 Porovnání poskytnutých slev

Položky	ŠKODA Rapid	Volkswagen GOLF	Seat LEON	Ford Focus	Hyundai i30
Celková cena	376 390	504 800	441 100	407 555	422 584
Sleva v Kč	<b>11 390</b>	24 865	44 200	19 734	<b>61 000</b>
Poskytnutá sleva v %	<b>3,0</b>	4,9	10,0	4,8	<b>14,4</b>
Celková konečná cena	365 000	479 935	396 900	387 821	361 584
Pořadí	5	3	2	4	1

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 9 ukazuje, do jaké míry je cena operativním a pružným nástrojem, a jak je možno ji měnit ve prospěch zákazníka. Hanna, Dodge (1997, s. 116) popisují rozdíl v poskytování slev z hlediska postupu produktu etapami zralosti, kdy produkty ve fázi zralosti a na ústupu zlevňují. Slevy byly poskytnuty z konečné ceny vozu vč. příplatkové výbavy. Při porovnání Škody a Hyundai je možné vyzorovat rozdíl v procentuální výši slevy, přičemž obě značky se nacházejí ve fázi zralosti. To může být způsobeno rozdílnou strategií obou značek související se základní a celkovou cenou vozu, přičemž oba vozy vycházejí téměř ze stejné základní ceny a liší se cenou příplatkové výbavy. O tom pojednávají následující kapitoly.

### 3.3.2 Srovnání cen prvků zabezpečení automobilu

Dalším krokem cenové analýzy bylo vyhodnocení ceny u prvků zabezpečení zkoumaných vozů. V kapitole o výbavě automobilů bylo již zmíněná požadovaná výbava centrální zamykání + alarm a zamykání řadicí páky. Následující tabulka porovnává výsledky výzkumu.

Tabulka 10 Porovnání cen prvků zabezpečení

Položky	ŠKODA Rapid	Volkswagen GOLF	Seat LEON	Ford Focus	Hyundai i30
Cena mech. zabezpečení řadicí páky	zdarma	9 400	7 000	7 865	8 682
Cena alarmu	6 500	7 500	8 200	Trend	Komfort paket
Pořadí	1	5	4	2	3

Zdroj: vlastní zpracování

Škoda jako jediná poskytla mechanické zabezpečení řadicí páky zdarma. Nabídka VW Golf byla nejdražší. Z pohledu součtu obou položek nejvýhodnější nabídka vyšla v případě Rapidu, nejdražší zabezpečení účtuje Golf. Ford a Hyundai nabízí alarm vč. výhodných paketů. Značky koncernu VW účtují alarm za poplatek jako nadstandard. I když je tento prvek všeobecně vnímán jako neplnohodnotný, tedy, kterým nelze vůz na 100% zabezpečit proti krádeži, je stále důležitou položkou celkové ceny automobilu.

### 3.3.3 Komparace základních a konečných cen automobilů

Pro porovnání jednotlivých strategií je nutné rozlišit několik cenových parametrů, ze kterých je potom možné identifikovat prvky cenové strategie dealerů v daném segmentu. Je nutné uvažovat základní cenu vozu, cenu vozu vč. zvolené motorizace, nadstandardní výbavu, výši slevy a konečnou cenu vozu s určenou motorizací a výbavou, která je již po slevě prodejce. Tyto složky ceny jsou získány z primárního zdroje dat.

#### Základní cena

Je nejnižší cena, za kterou lze mobil na trhu pořídit. Tato cena je bez výbavy za příplatek a se zvolenou základní motorizací, bez získané slevy. Toto jsou základní ceny zkoumaných modelů:

- ŠKODA Rapid 308 900,- Kč
- Hyundai i30 319 990,- Kč
- Volkswagen Golf 372 900,- Kč
- Ford Focus 346 990,- Kč
- Seat Leon 321 900,- Kč

#### Základní cena vybrané motorizace a pohonu

Jedná se o cenu vozu, která odpovídá motorizaci vozu zvoleného v rámci Mystery Shoppingu v rozmezí motorů 1,2 – 1,6 a s pohonem předních kol. U značek koncernu Volkswagen se jedná o motory 1,2 a výkonu 81 kW, Hyundai nabízí tento motor od 1,6 a s výkonem 88 kW a konečně Ford s motorem 1,6 a s výkonem 77 kW.

- ŠKODA Rapid 349 900,- Kč
- Hyundai i30 369 990,- Kč

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Volkswagen Golf	442 900,- Kč
- Ford Focus	346 990,- Kč
- Seat Leon	369 900,- Kč

## Cena nadstandardní výbavy

Příplatková výbava se již značně liší v závislosti na tom, zda jsou již prvky výbavy součástí stupně výbavy nebo zvoleného balíčku obsahujícího více prvků výbavy za nižší cenu. Na webových stránkách dealerů byla orientace v těchto různých kombinacích náročnější, ale po konzultaci s dealerem během fiktivního nákupu byly tyto kombinace upřesněny a byla dosažena shoda s požadovanými stupni výbavy a jejich specifikací.

Toto je cena nadstandardní výbavy modelu ŠKODA Rapid:

- Rapid Fresh packet Fresh, vyhř. sedačky	999,- Kč
- Metalická barva, černá	12 900,-
- Rádio s USB SWING + Handsfree Bluetooth	3 500,-
- Dálkové centrální zamykání, alarm	6 500,-
- Rezerva dojezdová	1 600,-
- Záruka 4 roky	990,-

**Celkem za příplatkovou výbavu 26 489,- Kč**

Toto je cena nadstandardní výbavy modelu Hyundai i30:

- Paket Komfort	
- Model+barva+nadstandardní výbava	14 999,- Kč
- Metalická barva, černá Phantom Black	13 900,-
- Litá kola 15“	6 000,-
- Vyhřívání přední sedadla	9 013,-
- Zamykání řadící páky	8 682,-

**Celkem za příplatkovou výbavu 52 594,- Kč**

Toto je cena nadstandardní výbavy modelu Volkswagen Golf:

- Metalická barva, černá Deep, perleťový efekt	14 800,- Kč
- Rádio Composition Media, Handsfree Bluetooth	9 300,-
- Alarm s integrovaným nezávislým zdrojem	9 400,-
- Prodloužená záruka 4 roky/80.000 km	6 100,-
- Sedadla ergoActive - vyhřívání sedačky	14 800,-
- Construct, zamykání řadící páky	7 500,-

**Celkem za příplatkovou výbavu 54 400,- Kč**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Toto je cena nadstandardní výbavy modelu Ford Focus:

- Metalická barva, černá	13 900,- Kč
- Sada audio 2, vstup USB, Handsfree Bluetooth	10 500,-
- LED světla denního svícení, přední mlhová světla	9 900,-
- Rezerva dojezdová	1 500,-
- Záruka 5 let	5 000,-
- Sada Winter - vyhřívaná přední sedadla	11 900,-
- Construct, zamykání řadící páky	7 865,-
<b>Celkem za příplatkovou výbavu</b>	<b>60 565,- Kč</b>

Toto je cena nadstandardní výbavy modelu Seat Leon:

- Metalická barva, Midnight černá	15 100,- Kč
- Packet Lifestyle	19 900,-
- Rádio Media systém Colour, handsfree Bluetooth, s USB	6 800,-
- Dálkové centrální zamykání, alarm	8 200,-
- Prodloužená záruka 4 roky	2 700,-
- Packet Winter, vyhřívaná sedadla	11 500,-
- Zámek řazení Mister-lock	7 000,-
<b>Celkem za příplatkovou výbavu</b>	<b>71 200,- Kč</b>

## Celková cena vozu s motorizací a příplatkovou výbavou vč. slevy

Toto je celková cena vozu s motorizací a příplatkovou výbavou vč. slevy

modelu ŠKODA Rapid	365 000,- Kč
- Rozdíl od základní ceny 308 900,- Kč	56 100,- >> 18%
- Celkem za příplatkovou výbavu	26 489,-
- Sleva	11 390,- Kč

Toto je celková cena vozu s motorizací a příplatkovou výbavou vč. slevy

modelu Hyundai i30	361 584,- Kč
- Rozdíl od základní ceny 319 990,- Kč	41 594,- >> 13%
- Celkem za příplatkovou výbavu	52 594,-
- Sleva	61 000,- Kč

Toto je celková cena vozu s motorizací a příplatkovou výbavou vč. slevy

modelu Volkswagen Golf	479 935,- Kč
- Rozdíl od základní ceny 372 900,- Kč	107 035,- >> 29%
- Celkem za příplatkovou výbavu	54 400,-
- Sleva	24 865,- Kč

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Toto je celková cena vozu s motorizací a příplatkovou výbavou vč. slevy

modelu Ford Focus	387 821,- Kč
- Rozdíl od základní ceny 346 990,- Kč	40 831,- >> 12%
- Celkem za příplatkovou výbavu	60 565,-
- Sleva	19 734,- Kč

Toto je celková cena vozu s motorizací a příplatkovou výbavou vč. slevy

modelu Seat Leon	396 900,- Kč
- Rozdíl od základní ceny 321 900,- Kč	75 000,- >> 23%
- Celkem za příplatkovou výbavu	71 200,-
- Sleva	44 200,- Kč

Z přehledu je zřejmé, že nejvyšší částku příplatkové výbavy má Golf ve výši 29%. Pokud je pořízená tato příplatková výbava ve stejné sestavě u Leona, je nutné připočíst 23% k základní ceně vozu v základní výbavě se základní motorizací. Rapid se nachází někde mezi a přijde o 18% draž. Příplatková výbava v podobné výši kolem 13% představuje kalkulaci jak u Focusu, tak i u Hyundai. Nejdražší příplatková výbava byla zjištěna u Leona ve výši **71 200,- Kč**.

V následující komparační tabulce jsou shrnuty počáteční ceníkové ceny prodejců automobilů, jejich ceny po šetření metodou Mystery Shopping vč. požadované výbavy a konečná cena vč. požadované slevy opět v pořadí 1 – 5.

Tabulka 11 Komparace cen automobilů

Porovnání nabídek dealerů					
Automobil	ŠKODA Rapid	VW Golf	Seat Leon	Ford Focus	Hyundai30
Název dealera	Femat Radotín s.r.o.	Porsche Praha Smíchov	CAR POINT Praha	AMB Praha	Hyundai Motor Czech, s.r.o
Adresa	Praha 5, Radotín	Praha, Smíchov	Praha, Průhonice	Praha západ, Ořech	Praha 5, Stodůlky
Počáteční cena <sup>1</sup>	349 901	442 900	369 900	346 990	369 990
Cena před slevou	376 390	504 800	431 400	399 690	413 902
Sleva	<b>11 390</b>	24 865	44 200	19 734	<b>61 000</b>
Sleva v %	<b>3,0</b>	4,9	10,2	4,9	<b>14,7</b>
Celková konečná cena po slevě	<b>365 000</b>	<b>479 935</b>	<b>396 900</b>	<b>387 821</b>	<b>361 584</b>
Další benefity	ano	ne	ne	ne	ano
Dodací termín	2-3 měsíce	2-3 měsíce	3-4 měsíce	2-3 měsíce	2-3 měsíce
Pořadí	2	<b>5</b>	4	3	<b>1</b>

Zdroj: vlastní zpracování



Legenda k tabulce č. 11

<sup>1</sup> Počáteční cena - cena modelu za zvolenou střední výbavu bez slevy. Ceny jsou uvedeny vč. DPH ve výši 21%.

Z přehledu nabídkových cen z této tabulky lze konstatovat tyto závěry:

Největší procentuální slevy z ceníkových cen poskytl dealer korejského Hyundaie ve výši 15%, dále dealer Seat koncernu VW ve výši 10%. Ostatní dealeri koncernu VW a Ford se drží v rozmezí 3 - 5%. Rozdíl mezi nejlevnější nabídkou Hyundaie i30 a nejdražší nabídkou VW Golf, je ve výši 118 351,- Kč. ŠKODA Rapid se konečnou cenou dostala na druhou příčku za nejlevnějším Hyundaie i30 pouze o částku 3 000,- Kč. Za touto dvojicí následuje Ford Focus a Seat Leon jež dělí částka 10 000,- Kč.

Hyundai a Leon začínaly na ceně a přibližně ve stejné výši 370 000,- Kč a poskytly nejvyšší slevu na své vozy. Hyundai ale poskytl vyšší výbavu a benefity, potencionální zákazníci se snaží získat širokou základní výbavou a proti Leonu má o měsíc kratší dodací lhůtu (Leon má jediný dodací lhůtu 3 – 4 měsíce). Oba dealeri ochotně nabízeli i skladové vozy v podobné a slušné výbavě, tyto však nebyly uvažovány podle zadání MS. Všichni dealeri poskytli shodnou dodací lhůtu 2 – 3 měsíce od zadání objednávky, kromě Leona.

Sedmá generace Golfu ve výbavě Comfortline byla vyhodnocena jako nejdražší nabídka s nejmodernější bezpečnostní výbavou, která je již u těchto vozů tradicí, flexibilnějším interiérem s četnými chromovanými prvky a v neposlední řadě i „komfortním“ zážitkem z jízdy. Golf jako jediný nabízí v sériové výbavě automatickou klimatizaci, elektrické ovládání oken vpředu i vzadu, tempomat nebo malý kožený paket.

Zvolený benefit v podobě zamykání řadicí páky poskytl zdarma pouze dealer ŠKODA a jako další prostředky podpory prodeje nabídl zdarma koberečky, sadu žárovek a povinnou výbavu. Dealer Hyundaie nabídl kromě povinné výbavy zdarma také další benefity ve formě gumových koberečků a vany do zavazadlového prostoru.

## **Cena servisních služeb**

Při nákupu auta je užitečné zohlednit také cenu servisních služeb, které se mohou stát v budoucnu důležitou součástí rozpočtu při užívání o koupi nového vozu. Servisní služby jsou také součástí cenové strategie importérů a dealerů. Hyundai, který nabízí zmíněnou záruku 5 let na své vozy, poskytuje záruční servis 1 rok nebo 30 000 km (záleží, co nastane dříve), dále 5 let kondiční prohlídky zdarma (hyundai.cz, 2016).

ŠKODA u Rapidu a všech svých modelů nabízí příplatkové balíčky. Servis Standard za 12 990,- Kč zahrnuje servisní úkony předepsané výrobcem (skoda-auto.cz, 2016). Jedná se zejména o servisní prohlídky podle servisního intervalu QI4 a QI6 včetně výměny motorového oleje, výměny filtrů a zapalovacích svíček. Dále pak zahrnuje prodloužení záruky mobility. Balíček Servis Plus v ceně 19 490,- Kč zahrnuje servisní úkony ve stejném rozsahu jako varianta Standard, a navíc úkony vedoucí k zajištění provozuschopnosti vozu po dobu po ukončení

základní záruky ŠKODA. Jedná se o servisní úkony na motoru, čerpadlech, na turbodmychadlu, startéru, alternátoru, baterii nebo převodovce a na elektrické nebo elektronické výbavě. Tato varianta zahrnuje náhradní díly a práci nutnou k jejich výměně v případě jejich běžného opotřebení způsobeného obvyklým užíváním automobilu.

Golf nabízí pro své klienty v autorizovaných servisech Volkswagen Plus plán – knížku plnou slevových poukazů na servisní úkony, nákup originálních dílů Volkswagen a originálního příslušenství Volkswagen pro osobní vozy po ukončení základní záruky, které ušetří nemalé finanční prostředky. Servisní interval při výměně oleje je každých 15 000 km nebo 1 rok při pevném intervalu QI4, nebo na základě zobrazení servisní kontrolky ve flexibilním intervalu a nejpozději do 2 let - QI6 interval (volkswagen.cz, 2016). Kontrola je na základě QI4 doporučována poprvé po ujetí 30 000 km nebo po 2 letech, potom každý rok nebo po ujetí 30 000 km. Pro stanovení flexibilních intervalů u vozů Volkswagen je využívána technologie, která umožňuje provést výměnu oleje až ve chvíli, kdy ji vůz potřebuje. Výhodou této funkce je stanovení intervalu pro výměnu oleje na základě individuálních provozních podmínek, individuálního jízdního stylu a použití motorového oleje LongLife.

Ford Service Plan zahrnuje předplacený pravidelný servis v autorizovaném servisu Ford až na dobu 5 let / 5 servisních prohlídek, které již nejsou v záruce (ford.cz, 2016). Servisní interval je 20 000 km nebo 1 rok. Obsah servisních prohlídek stanovuje sám výrobce vozidla. Tento servisní balíček zahrnuje jak výměnu originálních dílů, motorového oleje, výměnu brzdové kapaliny, tak i kontrolu karoserie a laku.

Leon díky prodloužené záruce Seat, která kryje výdaje za opravy výrobních vad pro dobu 1 nebo 2 let po uplynutí dvouleté zákonné záruky, umožňuje získat až 4 roky oficiální záruky, a to ve chvíli konfigurace nového vozu. Prodlouženou záruku není možné pořídit dodatečně po zakoupení vozidla (seat.cz, 2016). Prodloužená záruka neupravuje délku ani rozsah záruky na lak a na neprozrazování karoserie. Bez ohledu na počet kilometrů platí komplexní záruka na nový vůz Seat po celé Evropě. Záruka se vztahuje na všechny originální díly, příslušenství a práci – vždy bez omezení ujetých kilometrů.

Zejména u automobilů v dražší výbavě je servisní poplatek nezanedbatelnou položkou a je nutné ji uvažovat předem při nákupu vozu. Je užitečné připlatit si prodlouženou záruku a získat výhody ve formě servisních služeb nebo výměny určitých náhradních dílů zdarma.

### 3.3.4 Vyhodnocení cenové analýzy a cenové strategie

Rozeborem cenových parametrů u všech automobilů bylo vyzorováno několik cenových strategií u dealerů. Jedná se o rozdílné dělení jednotlivých prvků nadstandardní výbavy do různých stupňů nebo paketů a jejich kombinací. Z toho vplynuly různé cenové strategie v přístupu k oceňování příplatkových položek.

Dalším faktorem vystihujícím různé cenové strategie bylo poskytování procentuální slevy. Tato skutečnost je ve spojení s umístěním produktu v určité etapě životního cyklu tohoto produktu, ve které se daný model automobilu nachází. Za povšimnutí stojí i cenový rozdíl mezi základní

cenou vozu, za kterou je možné ho na trhu pořídit a příplatkovou cenou za požadovanou motorizaci a výbavu dle specifikace u vybraných nejprodávanějších modelů v daném segmentu.

Provedená cenová analýza sledovala aktuální ceny konkrétních automobilů a jejich porovnání ve srovnání s konkurencí. Byly rozpoznány dvě hlavní cenové strategie dealerů. **Priceleader – Volkswagen Golf**, který má vysoké image z pohledu kvality a spolehlivosti a může si dovolit vysoké ceny z hlediska konkurence nepřekročitelné. Poskytuje slevu pouze 5 % a snaží se udržet strategii prémiového produktu svou nejvyšší cenou. **Costleader – Hyundai i30**, který se zaměřuje na segment s nízkými cenami výrobků díky minimálním nákladům a maximalizovanou výrobou, poskytuje naopak nejvyšší slevu ve výši 15 % s cílem získat zákazníka a vysoký tržní podíl.

V loňském roce **ŠKODA Auto** změnila nabídku svých modelů Octavia, Yeti, Citigo a Rapid (vybermiauto.cz, 2016). Způsobily to nové motory, které splňují emisní normy Euro 6 s menší spotřebou paliva. Tím došlo k navýšení cen. Největší změny se odehrály u Rapidu, který získal v tomto roce bohatší výbavu, silnější a až o litr na 100 km úspornější motory, a v některých případech nejen vyšší, ale i nižší ceny. Nejoblíbenější akční verze Fresh zdražila až o 26 000,- Kč a je nově, stejně jako již dříve u Rapidu Spaceback, dostupná pouze při pořízení auta na splátky od ŠKODA Financial Services. Z nabídky zcela vypadl tříválec 1,2 / 55 kW. ŠKODA Rapid hatchback je na trhu již od roku 2013, takže z pohledu životního cyklu výrobku je **fází zralosti** a jak již bylo zmíněno, inovuje své motory, i když se současným zvýšením cen. Je to **tržní lídr**, stále si zachovává na trhu nejvyšší podíl. V roce 2014 bylo zaregistrováno 12 390 nových vozů této značky, v roce 2015 celkem 11 690 automobilů a za 1. kvartál tohoto roku je v evidenci již 2 701 automobilů a stále si vede na řebříčku prodaných automobilů na 1. místě (SDA, online 2016).

**Hyundai** představil na Ženevském autosalonu v roce 2012 novou generaci modelové řady i30 ve verzi kombi, čímž dále zvětšil její přitažlivost pro evropské zákazníky (Hyundai.cz, 2016). Kombi nové generace i30 dále podpoří reputaci značky Hyundai vyrábějící velmi kvalitní automobily. Tato karosářská varianta kombi podle očekávání automobilky měla výrazně přispět k růstu tržního podílu v Evropě a na celkovém prodeji nové generace modelové řady i30. Podobně jako pětidveřový hatchback bylo i kombi nové generace i30 navrženo a zkonstruováno speciálně pro evropské zákazníky v souladu s globálním značkovým sloganem speciálně upraveným pro evropský trh. Nová generace i30 získala velmi pozitivní ohlasy za svůj design, kvalitu a výhodný poměr cena/výkon. Novou generaci modelové řady i30 vyrábí v Evropě výrobní závod Hyundai u Nošovic na Moravě.

Jako důkaz mimořádné důvěry ve spolehlivost a kvalitu svých produktů nabízí Hyundai svým zákazníkům v Evropě bezkonkurenční program 5 leté komplexní záruky Hyundai. Tento oceňovaný paket zákaznických výhod zahrnuje 5 let záruky bez omezení ujetých kilometrů, 5 let asistenční služby zdarma a 5 let kondičních prohlídek zdarma (Hyundai.cz, 2016).

Původní modelová řada i30 se z hlediska kolísání prodeje v průběhu životního cyklu vymykala běžným normám v automobilovém průmyslu, neboť v prvních třech letech přítomnosti na trhu její roční prodeje neustále rostly (Hyundai.cz, 2016). Od uvedení na trh v roce 2007 bylo v Evropě prodáno více než 400 000 vozů i30 včetně více než 115 000 vozů v roce 2010, což

je historicky nejvyšší roční prodej dosažený jednotlivým modelem Hyundai v Evropě. V situaci, kdy v roce 2011 celkový evropský trh dramaticky poklesl, bylo stále prodáno téměř 100 000 vozů. Úspěch původního i30 byl tak velkolepý, že tato modelová řada vystoupala v segmentu C na šesté místo v žebříčku prodeje a zajistila si v něm tržní podíl ve výši 4,8 %.

Hyundai očekává, že nová generace modelové řady i30 posílená o karosářskou variantu kombi, obnoví růstový trend a přispěje tak nejen k budoucímu prodejnímu úspěchu, ale současně i dále zvýší povědomí evropských spotřebitelů o značce Hyundai a vylepší jejich vnímání automobilů Hyundai. Hyundai plánoval, že během životního cyklu bude prodávat ročně více než 120 000 vozů nové generace modelové řady i30. To mělo přispět ke zvýšení celkového prodeje automobilů značky Hyundai na 500 000 vozů a ohrozit postavení zavedených konkurentů.

Druhá generace Hyundai i30 je v prodeji od roku 2011 (Hyundai.cz, 2016). V roce 2014 bylo zaregistrováno 6 170 automobilů, rok 2015 znamenal nárůst na 7 005 vozů a za 1. kvartál letošního roku statistika uvádí registraci 1 260 vozů (SDA, online 2016). Nachází se tedy stejně jako Rapid ve **fázi zralosti** a díky **penetrační strategii**, rychlému a hlubokému proniknutí na trh, přilákala značka mnoho zákazníků a získala velký podíl na trhu. Klesající výrobní a distribuční náklady pomáhají růstu prodeje a Hyundai se pomalu, ale jistě, dostává na druhou příčku za Škodou a stává se **vyzývatelem** se svou neuvěřitelně - vůči konkurenci - agresivní strategií.

**Volkswagen** se rozhodl uvádět nové generace základních modelů jako Golf nebo Passat každých pět let, zatímco modernizace budou prováděny po třech letech od zvedení novinky (auto.cz, 2016). VW se pouští do pětiletého životního cyklu svých produktů, aby mohl lépe reagovat na situaci na trhu a požadavky svých zákazníků. To bude znamenat, že hlavní modely v čele s Polem, Golfem a Passatem budou vyměněny každých pět let, což má německé značce pomoci získat co nejvíce ze své flexibilní řady produktů.

VW u modelu Golf v roce 2014 prodal 6 633 automobilů, v roce 2015 celkem 6 711 ks a pro 1. kvartál roku 2016 statistika vykazuje 1 270 registrací nových OA (SDA, online 2016), což naznačuje pokles prodeje v tomto roce a souvislost s oznámením nového faceliftu toho automobilu a patřičným očekáváním zákazníků. Golf se tedy nachází ve **fázi zralosti** a začátku poklesu zisku.

Automobilka VW bude snižovat současný životní cyklus svých modelů zhruba o dva roky na plánovaných pět let, aby mohla lépe sladit svou nabídku s nákupními zvyky zákazníků. Vedle životního cyklu nových modelů zmínil Joerg Sommer, viceprezident pro marketing a strategii severoamerického zastoupení koncernu Volkswagen, i největší výzkumné zařízení Volkswagenu mimo Německo, které je v kalifornském Silicon Valley, kde se pracuje na vývoji nejmodernější elektroniky do příštích generací vozů Volkswagen Group od značky ŠKODA až po Bugatti (auto.cz, 2016). Do vývoje nových produktů a výrobních zařízení ve Spojených státech amerických investuje Volkswagen do roku 2018 celkem sedm miliard amerických dolarů. Tyto investice pak budou mít samozřejmě vliv na celosvětový vývoj německého koncernu a minimálně prostřednictvím zde vyvinuté techniky se odrazí ve vozech všech jeho značek.

Golf je ve zkoumaném segmentu typický **cenovým zužitkováním trhu (skimming)**. Strategii sbírání smetany využívá díky inovativním prvkům v pestré základní výbavě svých vozů a také díky tradici své kvalitní image na trhu a více než třicetiletou historií prodeje této německé značky.

V roce 1998 byl v nižší střední třídě představen první **Ford Focus**, který své přívržence ohromil obratností a ovladatelností (auto.idnes.cz, 2016). Konkurence podnikala protiútoky, nicméně Focus si co do jízdních vlastností vysoký standard vždy zachovával. V roce 2014 Ford Focus začal vyrábět třetí generaci, která prošla plánovanou velkou modernizací **uprostřed životního cyklu**. Kromě modernějšího a dravějšího vzhledu tato generace přinesla nové hospodárnější a výkonnější motory, zjednodušenou středovou konzoli a rozšířenou výbavu. Ze statistik SDA (SDA, online 2016) vyplynulo, že nejvyšší prodeje zaznamenal Ford v letech 2014-15, kdy v roce 2014 bylo zaregistrováno 2600 nových vozidel a v roce 2015 až 3 790 automobilů. 1. kvartál roku 2016 vykazuje zatím 780 ks automobilů, což naznačuje možný mírný pokles prodejů.

Focus se zaměřil na ovladatelnost a bezpečnost. Jízdní vlastnosti přenechal automobilům poněkud jiných kategorií, nejde mu zdaleka jen o to, jak rychle autem projet zatáčku (auto.idnes.cz, 2016). Na silnicích jižního Španělska omlazený Focus dokázal, že v dané třídě představuje skvělou kombinaci stability za všech okolností, ovladatelnosti a komfortu s prvky spojených s aktivní bezpečností. Ford je tedy typickým **následovatelem, jeho ceny nepatří k nejvyšším a ani nejnižším**. Třetí generace nového Fordu je tedy **na konci růstové fáze**, produkt je dobře přijat trhem a má dlouhodobou tradici díky svým vlastnostem a zvučnému jménu svého zakladatele, a i díky motoru EcoBoost, které mu zajišťují místo na předních příčkách prodejů, jak je vidět i z výsledků šetření.

**Seat Leon** je třetím z koncernu VW, který byl zkoumán v dané třídě. Cena je poměrně vyšší, než u Škody Rapid a nižší než u vozu Golf, i když dealer nabídl druhou nejvyšší slevu. Koncern se snaží pravděpodobně zvrátit pošramocenou pověst španělské značky a přiblížit tento vůz třetí generace blíže ke svým bratrům ve své třídě. Je to vlastně Golf nebo Octavie ve španělském podání. Nový Leon dostal v roce 2012 novou platformu MQB, která z úsporných důvodů umožňuje montáž dvou odlišných zadních náprav, což v případě Leonu znamená jednodušší nápravu tvořenou torzní příčkou. Seat tak i s "torzkou" vzadu zatáčí a drží se na silnici skvěle. Leon má podvozek naladěn tvrději než u příbuzného Golfu, ale stále je pohodlný (auto.idnes.cz, 2016). Prodej těchto automobilů byl v roce 2014 ve výši 3 093 ks, v roce 2015 se vyšplhal na 3 560 ks a v 1. kvartále roku 2016 má prodáno již 1 019 ks (SDA, online 2016). Lze konstatovat, že prodeje nových vozů této značky budou mít narůstající tendenci i v tomto roce, takže Leon se pravděpodobně nachází **v nejziskovější fázi zralosti**. Podobně jako Hyundai i30 začíná na stejné ceně 370 000,- Kč a poskytuje jednu z nejvyšších slev – 10 % je cenová strategie účinná a má podobu penetrace trhu a zároveň cenovým zužitkováním trhu. Bude zajímavé sledovat další vývoj prodejů této značky.

Přední bezúdržbové světlomety LED nabízí Leon pouze u vyššího modelu Style za tučný příplatek přes 30 000,- Kč (auto.idnes.cz, 2016). Ve zkoumané variantě Reference nabízí přední halogenové světlomety. I v této variantě vychází model poměrně draze na vůz, který je v druhé polovině svého životního cyklu. Z výsledků šetření vyplynulo, že je čtvrtým nejdražším automobilem, ale výbavou a jízdními vlastnostmi na prémiového Golfa asi nedosáhne. Cena

startovala stejně jako u nejlevnějšího Hyundaie, ale požadovaná nadstandardní výbava posunula cenovou hladinu až téměř k částce 400 000,- Kč.

Jak uvádí Jakubíková (2013, s. 286), určení, ve které fázi se jednotlivé produkty v rámci životního cyklu nacházejí, je velice obtížné. Nelze je podle autorky přesně určit. Umístění produktů popsaných v této práci je pouze odhadem a vychází z informací získaných během Mystery Shoppingu v daném časovém rozmezí.

Z pohledu životního cyklu a jeho vlivu na cenovou strategii zmíněných značek nelze uvažovat celkovou cenu, jelikož výzkum neprobíhal dostatečně dlouho, aby bylo možné sledovat její vývoj. Práce proto představuje a zohledňuje procentuální výši slevy v závislosti na předpokládané etapě životního cyklu výrobku.

### 3.4 Doporučení

Práce doporučuje, jak lépe využít přístup dealerů k cenové politice a získat větší přízeň potencionálních zákazníků v oblasti prodeje vozů nižší střední třídy. Výzkum metodou Mystery Shopping přinesl pozitivní zkušenost v přístupu dealerů v oblasti osobního prodeje. Obchodníci navštívení přímo v pobočkách byli většinou mladší lidé, v jednom případě žena. Jejich chování bylo profesionální, bylo poskytnuto dostatečné množství informací o každém z vozů, v případě Škody si bylo možné prohlédnout vůz i virtuálně na obrazovce se světlotety s názornou ukázkou i ve tmě. Výběr barvy si u vozů koncernů VW bylo možné prohlédnout na vzorcích do ruky. V případě zkušebních jízd u dealera ŠKODA pouze malé vytknutí v případě prachu na rádiu, které bylo vyhotoveno v lesklém plastovém rámečku, a to mystery shoppera odradilo od nákupu této varianty a dále vystaveného vozu v šedé barvě, která byla špinavá, a tím neatraktivní. V dalších ohledech není co vytknout a doporučovat. **Co se týká ceny vozů** – jako pružného nástroje marketingového mixu, byla vyvozena tato doporučení:

V případě Škody Rapid byla ceníková cena druhá nejnižší, a i přes nejnižší slevu, která je pouze 3%, se na českém trhu podle statistik SDA prodává nejlépe. Cenová politika je nastavena tak, že spoléhá na kvalitní image a tradici, kterou si vypěstovala mezi českými zákazníky. Výhodou této značky je bezesporu to, že má širokou síť servisních středisek s náhradními díly a zákazníci, pro které je Octavie drahá, najdou v Rapidu kompromis mezi cenou a kvalitou. Potěšily benefity ve formě mechanického zabezpečení Construct zdarma v ceně 7 000,- Kč jako u jediného dealera a dále gumové koberečky a sady žárovek. Tady ale dohání Škodovku vyzývatel Hyundai s i30, který komunikuje bohatou výbavu zdarma v základní výbavě. Práce doporučuje, aby dealeri ŠKODA dále pokračovali v tradici, a jednou ročně nabídli Rapid v mimořádné akci se slevou v podobě určité nadstandardní výbavy zdarma nebo jednorázovým finančním bonusem, který přiláká i stále váhající zákazníky na trhu a posílí tím loajalitu českých zákazníků.

Hyundai se svou i30 se dostal na nejnižší cenu u porovnávaných vozů poskytnutím slevy ve výši **61 000,- Kč**. Tím se dostal až pod cenu Rapida a dokazuje tím již několik let, které působí na českém trhu, svou penetrační strategii, která má své opodstatnění. Ještě v roce 2014 byl ve sledovaném segmentu na 3. místě za Golfem (SDA, online 2016). Daří se mu tedy úspěšně získávat stále větší podíl na trhu. Výbava je opravdu lákavá, ale velká sleva může nabýt dojmu, že výrobek je méně kvalitní a otázkou času je, jestli kvalita výrobku odpovídá základní ceně.

Práce doporučuje snížit základní cenu vozu a nabízet nižší slevu, která nebude vyvolávat pochyby o kvalitě výrobku. Hyundai i30 se nachází ve fázi zralosti výrobku, kde se daří již generovat úspory z rozsahu a výrobní náklady by měly klesat. I když je výrobek český a dodavatelé jsou na českém trhu stejní nebo podobní, zkušenosti zákazníků vypovídají, že některé prvky úžasné výbavy získané zdarma po několika měsících užívání nefungují. Pětiletá záruka zdarma stojí také za zamyšlení a v porovnání s prémiovými značkami jako BMW či Mercedes spíše značce škodí. Co se týká aktuální ATL reklamy v televizi, kde komunikuje Hyundai i30 „skvělou třicítku“ za cenu již od 349 000,-Kč a webové stránky [www.skvelatricitka.cz](http://www.skvelatricitka.cz), tyto nelze na internetu vyhledat. Hyundai by z dlouhodobého pohledu měl investovat do inovací, kvality a dobrého jména značky.

U nejdražšího Golfu lze vytknout pouze vysokou cenu. Rozdíl **118 350,- Kč** mezi cenou tohoto vozu a nejlevnějším Hyundaiem i30 je markantní. Výbava u řady Comfortline je opravdu bohatá a vůz má výborné jízdní vlastnosti. Sleva 5% je podobně jako u Rapidu a Focusu nevelká. Golf se chystá v letošním roce předvést nový facelift. Dealer by pro své zákazníky proto mohl připravit velkou slevovou akci na aktuální modely, aby si mohli přijít na své i další vyznavači této prémiové značky koncernu VW.

Ford se nachází někde uprostřed a svou cenovou politikou nikoho neurazí ani neodradí. O kvalitě značky asi nikdo nepochybuje a své přívržence si díky kvalitním motorům a podvozkům vždycky najde, nejen na americkém kontinentu. Ford by si měl udržet své zákazníky i na evropském trhu a dát si pozor na vyzyvatele, kterého primárním cílem by mohlo být útok na následovatele a narušit jeho „*status quo*“ přetažením zákazníků. Měl by udržovat nízké výrobní náklady a zvyšovat kvalitu. Práce doporučuje dealerům v rámci podpory prodeje mít k dispozici jeden vůz v této třídě k testovací jízdě. Při telefonickém objednání i v čase šetření u dealera nebyl k dispozici.

Leon překvapil vysokou cenou díky čtvrté nejvyšší nabídkové ceně. Jako koncernový bratr Rapidu a Golfu nenabízí žádné benefity zdarma a dodací lhůta je o měsíc delší. Protože Seaty jsou už tradičně lacinější než Volkswageny a Škody, měl by jít dealer s cenou ještě níž. Ideálně v nabídce benefitů, kde například paket Lifestyle v ceně 19 900,- Kč, který zahrnuje přední mlhovky s funkcí odbočovacích světel a kola 16", nabízí je dealeři ŠKODY zdarma ve střední výbavě Ambition a s LED diodami.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části Kotler (2007, s. 602), konkurenční výhodu získají firmy, které neustále analyzují kroky svých konkurentů a vytvářejí konkurenční marketingové strategie. Analýza konkurence podle autora zahrnuje určení hlavních konkurentů firmy pomocí analýzy odvětví a trhu. Získáním informací o cílech, strategiích, silných a slabých stránkách konkurentů pomáhá marketingovým manažerům ovlivnit jejich rozhodování a získat tak vedoucí postavení v oblasti nákladů, diferenciací a zaměření.

U každé z cenových strategií je prostor pro zlepšení. Práce navrhuje výše uvedená doporučení na podkladě vlastního šetření a z postřehů z dealerství a zkušebních jízd. Tyto výsledky nelze zobecňovat na celý trh, použitý vzorek byl nereprezentativní a složil pouze pro účely této bakalářské práce.

## 4 Závěr

Tématem této bakalářské práce byla cenová analýza trhu s novými automobily v segmentu nižší střední třída v ČR za rok 2015. Práce představila uvedený segment, ve kterém bylo vybráno prvních pět nejprodávanějších modelů automobilů v pořadí ŠKODA Rapid, dále Hyundai i30, Volkswagen Golf, Ford Focus a Seat Leon.

Cílem této bakalářské práce bylo **porovnat cenové strategie** vybraných dealerů z nejrychleji rostoucího segmentu osobních vozů na českém trhu. Dílčím cílem analyticko – praktické části bylo získat primární data pomocí metody Mystery Shopping a jejich zpracování formou rozboru cenových nabídek v rámci stanovených cenových parametrů a porovnání těchto parametrů mezi vybranými modely. Dalším dílčím cílem bylo shrnutí základních poznatků a závěrů z cenových analýz, marketingové komunikace a **formulace doporučení cenové strategie** pro zvolené dealery automobilů v tomto nejdynamičtějším segmentu. Bakalářská práce se pokusila odpovědět na otázky: **Která cenová strategie** je pro potenciálního zákazníka nejvíce přijatelnější? **Který vůz v poměru cena – kvalita vychází nejlépe** a je schopen nabídnout hodnotovou propozici svým zákazníkům?

Z grafu zastoupení značek nových OA v nižší střední třídě 2015 vyplynulo, že **lídrem na trhu** je **ŠKODA Rapid s 23%** podílem zastoupení z celkového počtu 51 308 vozů. Byla získána druhá nejnižší nabídka s cenou 365 000,- Kč a benefit zdarma v podobě mechanického zabezpečení řadicí páky. Sleva 3% byla nejnižší ze všech dealerství. Je patrné, jak Škodovka určuje ceny ostatním konkurentům, a to v případě **vyzývatele Hyundai**, který má konečnou cenu jen o 3 000,- Kč nižší než ŠKODA Rapid.

**Hyundai i30** s podílem zastoupení značek v tomto segmentu **14%** již několik let využívá penetrační strategii a cena **361 584,- Kč** byla **nejnižší cenou** u zkoumaných vozů. Hyundai používá vůči konkurenci neuvěřitelně agresivní strategii formou podpory prodeje a využitím ATL reklamy, poskytováním vysokých slev a nabízenou 5 letou zárukou. Z pohledu ceny tedy nejlépe vychází cenová nabídka Hyundai i30, díky poskytnuté slevě ve výši **61 000,- Kč** a tento vůz by tedy mohl svým zákazníkům poskytnout v poměru cena – kvalita vyšší užitek za nižší cenu, poskytnout jim hodnotovou propozici, a tím získat značnou konkurenční výhodu.

Práce dále doporučuje dealerům snížit základní cenu u toho vozu a nabízet nižší slevu, která nebude vyvolávat pochyby o kvalitě výrobku. Hyundai by z dlouhodobého pohledu měl investovat do inovací, kvality a dobrého jména značky, aby dostal své konkurenci koncernu Volkswagen na evropském trhu podobně jako další ze zkoumaných automobilů **VW Golf**, který je se svými **13%** přibližně na stejné pozici z celkového počtu registrovaných nových vozů v této třídě. Hyundai i30 již předběhl VW Golfa, který v předchozích letech hájil své druhé místo za Rapidem a posunul ho za sebe na třetí příčku ve zkoumaném segmentu.

Golf je z této pětky nejdražším vozem a vystupuje na trhu jako **priceleader** s cenou **479 935,- Kč** jako uznávaná prémiová značka. Koncern VW zkracuje životní cyklus svých modelů na 5 let a nový facelift hodlá představit dokonce každé 3 roky. Letos bude představen nový Golf s novým faceliftem. **Strategii sbírání smetany** (skimming) využívá VW v případě



této značky díky inovativním prvkům v pestré základní výbavě svých vozů, u kterých si zákazníci rádi připlatí za kvalitu, image a design.

**Ford Focus** si ukousl z koláče nejprodávanějších vozů svých **7%** stejně jako Seat Leon. Ford je značka s historií a nesnaží se na českém trhu narušit své „*status quo*“. Jako **následovatel** spolupracuje a spoléhá na své zákazníky, kteří ocení kvalitní podvozek nebo motory EcoBoost, skvělou kombinací stability za všech okolností, ovladatelnosti a poskytovaném komfortu a s novými prvky spojenými s aktivní bezpečností. Ford by si měl udržet své zákazníky i na evropském trhu a dát si pozor na vyzyvatele Hyundai, kterého primárním cílem by mohl být útok i na následovatele. Měl by i nadále udržovat nízké výrobní náklady a zvyšovat kvalitu díky inovacím.

Cena je také nejpružnější nástroj marketingového mixu. V případě **Seatu Leon** by to mělo platit dvojnásob. Cenová nabídka překvapila vysokou cenou tohoto rodinného, spíše sportovního vozu pro mladší ročníky, a to díky čtvrté nejvyšší ceně 396 900,- Kč. Jako koncernový bratr Rapidu a Golfa nenabízí žádné benefity zdarma a dodací lhůta je dokonce o měsíc delší než u ostatních soupeřů. Původem španělské Seaty s visáčkou lacinějších vozů než Volkswageny a Škodovky by měly jít s cenovkou níže. Ale i tak se mu povedlo se svými **7%** stejně jako u zmíněného Focusu obhájit svůj podíl na trhu za podpory koncernu VW.

Mezi hlavní vyzorované rozdíly mezi nabídkami automobilů a ve strategiích jednotlivých dealerů patří především rozdělení příplatkových položek. Jedná se o rozdělení druhů motorizací a příplatkové výbavy seskupování příplatkových prvků do výhodnějších balíků (paketů) nebo kombinování jednotlivých motorizací, stupňů výbavy a paketů výbavy.

Dalším rozdílem v cenových nabídkách byla výše poskytnuté slevy. Konkrétně tento aspekt cenové nabídky byl vložen do souvislosti s životním cyklem produktu, kde byla vysledována závislost mezi procentuální výší poskytnuté slevy a etapou životního cyklu, ve které se daný model nachází. Sběrem primárních dat metodou Mystery Shopping bylo odhaleno, že sleva získaná od prodejců činí hlavní rozdíl mezi primárními a sekundárními daty.

Dalším výrazným rozdílem jednotlivých cenových nabídek je i ve výši konečné ceny za vůz, kdy v rámci konkrétní specifikace výbavy a motorizace dochází k výrazné změně oproti základní ceně automobilu. Nejvyšší rozdíl byl zaznamenán u modelu **Volkswagen Golf ve výši 29%** a u modelu Seat Leon ve výši 23%. Dealer ŠKODY Rapid si za příplatkovou výbavu naúčtoval dalších 18% a dealeři zbylých dvou značek Hyundai a Ford pak příplatek ve výši 13% a 12%. I tady je konstatován rozdílný přístup ve strategii prémiové značky Golf a Hyundai ze segmentu s nízkými cenami výrobků díky minimálním nákladům a maximalizovanou výrobou.

Máme-li odpovědět na otázku, která cenová strategie je pro potenciálního zákazníka nejpřijatelnější, tak se musíme nejdříve soustředit na samotnou cenu. Ta je jednou ze základních složek marketingového mixu. Plní celou řadu rolí a kromě jiného rozhoduje o výši prodeje. Vhodně zvolená cena může prodej zvýšit a naopak nevhodně zvolená cena může způsobit nezájem zákazníků. Je zdrojem zisku firmy, ale také vyjádřením užité hodnoty pro kupujícího.

Cena přímo ovlivňuje výši tržeb, zejména při uvážení elasticity poptávky – vlivu ceny na množství poptávaného produktu, dále takzvaného rozpouštění fixních nákladů a také s tím související zisk firmy. Měla by pokrýt veškeré náklady včetně průměrných nákladů kapitálu.

Pro kupujícího je cena vyjádřením hodnoty, kterou mu produkt přináší. Tato hodnota může být pro každého kupujícího jiná. Univerzální způsob, jak stanovit cenu neexistuje. K tomu slouží cenové strategie, které se dají označit také jako do jisté míry předdefinované balíčky marketingových mixů. Z těch se dá vycházet nebo je doladit podle situace na trhu.

U prodeje automobilů v České republice lze rozeznat různé cenové strategie od dvou hlavních. Priceleader, který si z hlediska vysoké image z pohledu kvality a spolehlivosti může dovolit ceny z hlediska konkurence nepřekročitelné a Costleader, který se zaměřuje se na segment s nízkými cenami výrobků díky minimálním nákladům.

Dále byly rozpoznány strategie z hlediska zavádění nových produktů na trh. Strategie vysokých zaváděcích cen, cenové zužitkování trhu nebo sbírání smetany a strategie nízkých zaváděcích cen – penetrační strategie, se zaměřením získat co největší podíl na trhu naopak díky nízkým cenám. Tato strategie se nejčastěji používá u málo kvalitních produktů či u produktů s nepříliš dobrou propagací a distribucí. V tomto případě se cena stanovuje tak, aby pokrývala provozní náklady a přinášela minimální zisk. Ne vždy se však jedná o jen nekvalitu, tady lze uvést příklad, kdy je nízká cena způsobena negativní propagací, jako je historická pozice značky nebo nevhodná distribuce. Příkladem nedobrého renomé byly automobily značky Hyundai, v době když se dovážely z Jižní Koreje. Ty už se dnes vyrábějí v České republice, nezaostávají ve výbavě, motorech ani pasivní bezpečnosti, ale přesto se jejich cena drží nízko. Nicméně prodej Hyundai u nás v poslední době lineárně rostou, zákazníci slyší na nízkou cenu a slevy.

Další strategie byly v této práci uvažovány s ohledem na umístění produktu v určité fázi životního cyklu. Vesměs všechny automobily se nacházely v nejziskovější fázi zralosti nebo těsně za ní, na začátku poklesu zisku jako v případě Golfu, který v letošním roce připravuje nový facelift. Aspekt poskytnutí slevy v určité výši byl vložen do souvislosti s životním cyklem produktu, kde byla vysledována závislost mezi procentuální výší poskytnuté slevy a etapou životního cyklu, ve které se daný model nachází. Nová generace modelové řady Hyundai i30 byla na Ženevském autosalonu představena v roce 2012. Lze tedy konstatovat, že zisky této značky v souvislosti životním cyklem budou pravděpodobně klesat podobně jako u Golfu, který je na trhu v této modelové řadě také od roku 2012. Tím lze vysvětlit poskytování vysoké slevy u Hyundai i30 a jeho dravou reklamní kampaň a podporu prodeje.

Cenové strategie jsou vesměs postaveny na rozdělení marketingového mixu do dvou samostatných proudů, a to produkt plus komunikace plus distribuce a cena. Pro potenciálního českého zákazníka je podle závěrů plynoucích z této práce asi **nejpřijatelnější strategie penetrační kombinovaná dalšími slevami**. Jak to svého času vyjádřil vtipně komik Miloslav Šimek: „*Nechci slevu zadarmo.*“.

Jednotlivé značky se předhánějí v cenotvorbách, vytváření cen za motorizaci, za stupeň výbavy z čehož pak vznikají kombinace v řádu desítek nabídek, dále jsou to různé balíčky – pakety,

čímž dále vzrůstá počet možných kombinací. V zásadě však jde o to nabídnout opticky i reálně co nejnižší cenu a spoléhat se na to, že zákazník se nespokojí s výbavou takového modelu a nechá se zlákat příplatkovou výbavou, která může v některých případech zvýšit cenu vozu až na dvounásobek základní ceny.

Pak jsou tu marketingové strategie, kdy výrobce nabízí automobil v ceně, do které je promítnuta jistá zakalkulovaná výbava, ale opět ne taková, aby nebylo co doobjednávat. Nelze si nevšimnout, že na trhu a zejména v analyzovaném segmentu není vůz, který by se prodával v nejvyšší výbavě. To se týká jenom mála prémiových vozů v luxusním segmentu.

Nejen životní cyklus a zavádění nového produktu na trh ovlivňuje cenovou strategii. Vliv na cenovou strategii má mnoho faktorů a jejich rozbor by byl náročnější z hlediska výzkumu. Výsledky výzkumu v podobě rozdílů v cenových strategiích importérů a dealerství by mohly být využity u analýzy konkurenčního prostředí a dalších marketingových aktivit orientovaných na konkurenci.

## Literatura

### Monografie

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4385-1.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Tomáš JUPPA. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MIKOLÁŠ, Zdeněk, Jindra PETERKOVÁ a Milena TVRDÍKOVÁ. *Konkurenční potenciál průmyslového podniku*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2011. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-379-0.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

NESSIM, Hanna a Robert H DODGE. *Pricing: zásady a postupy tvorby cen*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997, 203 s. ISBN 80-85943-34-4.

ŠIROKÝ, Jan. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3510-5.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.

WAGNEROVÁ, Irena. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3701-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Primární zdroje/ Internetové zdroje

*portal.sda-cia.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: [http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2015&mesic=12&kat=OA&vyb=seg&upr=seg\\_nizsi\\_stredni&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova](http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2015&mesic=12&kat=OA&vyb=seg&upr=seg_nizsi_stredni&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova)

*auto.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/cesky-trh-roce-2015-velky-prehled-segmentu-91946>

*auto.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/volkswageny-maji-mit-petiletu-zivotni-cyklu-84018>

*auto.idnes.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: [http://auto.idnes.cz/novy-seat-leon-test-04f-/auto\\_testy.aspx?c=A121205\\_123850\\_auto\\_testy\\_hig](http://auto.idnes.cz/novy-seat-leon-test-04f-/auto_testy.aspx?c=A121205_123850_auto_testy_hig)

*vybermiauto.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.vybermiauto.cz/autodata/ostatni-data/vypis-podle-karoserie>

*skoda-auto.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/news/2013-09-10-rapid-spaceback-cesky-trh>

*volkswagen.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.volkswagen.cz/modely/golf/vlastnosti>

*cc.porscheinformatik.com* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: [http://cc.porscheinformatik.com/nwapp/nws\\_cz/ICC3/SEAT!cs!!!S!!!/cc3.htm?MGN=430](http://cc.porscheinformatik.com/nwapp/nws_cz/ICC3/SEAT!cs!!!S!!!/cc3.htm?MGN=430)

*hyundai.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/modely/i30>

*ford.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.ford.cz/Konfigurator/Ford-Focus/Trend>

*ford.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.ford.cz/ProduktoveInformace/UzitecneInformace>

*autoforum.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.autoforum.cz/zivot-ridice/nejvice-kradena-auta-v-cr-v-roce-2014>

*auto.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/ford-focus-vysoka-kvalita-za-rozumnou-cenu-798>

*seat.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.seat.cz/leon-5d>

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

*ceskatelevize.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1632783-pred-25-lety-ziskal-skodu-koncern-volkswagen-co-kdyby-vyhral-renault>

*byznys.ihned.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65214030-vyroba-aut-v-cesku-stoupla-o-ctyri-procenta-nejvic-rostl-hyundai-letosek-zrejme-prekona-uspesny-lonsky-rok>

*byznys.ihned.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: [http://auto.idnes.cz/ford-focus-test-0ig-/auto\\_testy.aspx?c=A141006\\_171717\\_auto\\_testy\\_fdv](http://auto.idnes.cz/ford-focus-test-0ig-/auto_testy.aspx?c=A141006_171717_auto_testy_fdv)

*hyundai.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=Na+%C5%BDenevsk%C3%A9m+autosalonu+slav%C3%A9D+premi%C3%A9ru+kombi+nov%C3%A9+generace+modelov%C3%A9+%C5%99ady+i30>

*youtube.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5uJyHbgDkNM>

*ifleet.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.ifleet.cz/aktuality/fleet-manazer/ctyri-otazky-pro-fleetove-manazery-automobilek.html>

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## **Přílohy**

Příloha 1 Scénář Mystery shopping .....	V
Příloha 2 Registrace nových OA v ČR v obchodní třídě - nižší střední 1-12/2015 .....	VI
Příloha 3 Zastoupení značek + rozměry vozů .....	VII
Příloha 4 Adresy navštívených dealerů .....	VIII
Příloha 5 Nabídky dealerů .....	IX

## Příloha 1 Scénář Mystery shopping

1. Fiktivní nakupující: „Dobrý den, měla bych zájem o tento vůz.“
2. Prodejce: Začne vůz nabízet...
3. Fiktivní nakupující: „Děkuji za ukázkou, mohli bychom se podívat na konkrétní výbavu a s tím související cenu?“
4. Prodejce: Pozve k pracovnímu stolu s pc.
5. Fiktivní nakupující: „Mám několik kritérií, které by výbava vozu měla obsahovat. Je možné podle nich vypracovat cenovou nabídku? Měla bych zájem o motorizaci 1,2 až 1,4 TSI, 81 kW, 5 dveřovou karoserii s výbavou: ESP, černá metalická barva, litá kola 15“, manuální klimatizace, airbag systém, rádio s USB, elektrické stahování oken vpředu, dálkové ovládání zamykání a alarm, palubní pc, přední mlhové světlomety LED, náhradní rezerva a jako bonus vyhřívané sedačky vpředu.“
6. Prodejce: Začne do svého pc systému zadávat položky výbavy dle seznamu nakupujícího, popřípadě doporučuje jiné vhodnější varianty.
7. Fiktivní nakupující: „Jsem zvyklá na zamykání řadící páky. Myslíte, že byste ji mohl zahrnout do nabídky zvláštní výbavy zdarma?“
8. Prodejce: Vypracuje nabídku...
9. Fiktivní nakupující: „Děkuji za nabídku, ale konečná cena je vyšší, než jsem očekávala. Myslíte, že byste mohl nabídnout cenu ještě o něco nižší?“
10. Prodejce: Pokusí se nabídnout skonto, aby neztratil zákazníci...?
11. Fiktivní nakupující: „Děkuji, tahle cena je přijatelnější.“
12. Prodejce: Snaha přesvědčit zákazníci ke koupi uvedeného vozu za „výhodnou“ cenu z nabídky. Nabízí dále dodatečnou konzultaci, pokud bude potřeba a opětovný kontakt po telefonu.
13. Fiktivní nakupující: „Děkuji, ještě se poradím a rozmyslím.“
14. Prodejce: Rozloučení.

Zdroj: vlastní dotazník



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 2 Registrace nových OA v ČR v obchodní třídě - nižší střední 1-12/2015

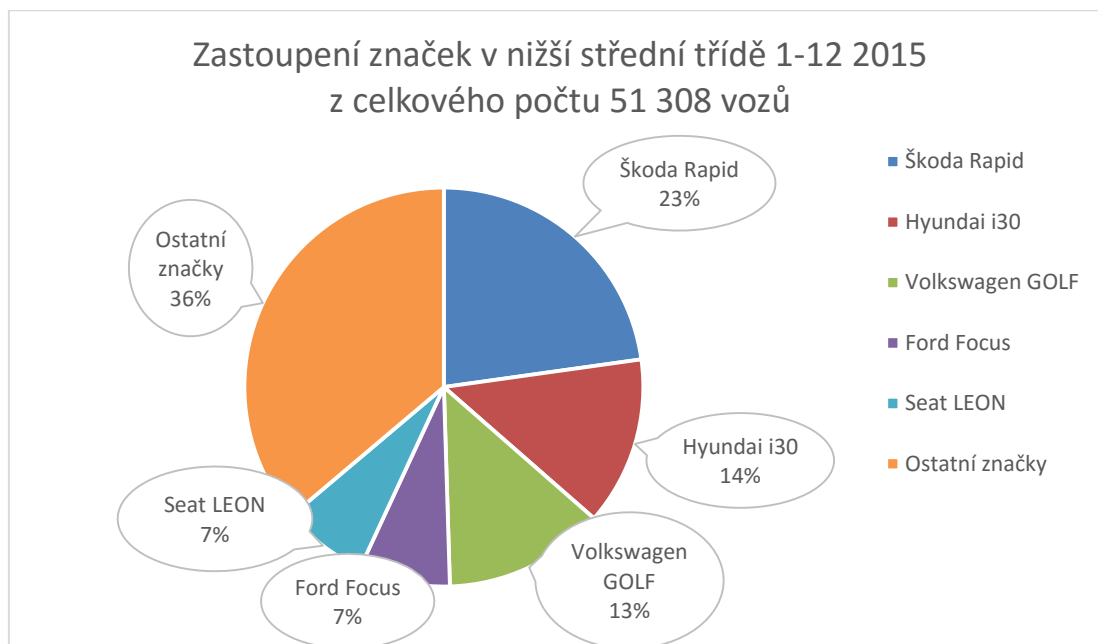
Tabulka 12 Registrace nových OA za období 1-12/2015

Období Typ	12/2015			1-12/2015		
	Ks	Podíl	Pořadí	Ks	Podíl	Pořadí
Alfa Romeo GIULIETTA	3	0.08 %	30 - 31	71	0.14 %	29
Audi A3	33	0.83 %	19	549	1.07 %	14
BMW 1	26	0.65 %	21 - 22	241	0.47 %	25
Citroën C ELYSÉE	26	0.65 %	21 - 22	329	0.64 %	20
Citroën C4	20	0.50 %	24 - 25	393	0.77 %	18
Citroën DS4	-	-	-	90	0.18 %	28
Dacia LOGAN	241	6.07 %	6	2143	4.18 %	8
DS 4	4	0.10 %	29	28	0.05 %	32
Fiat SEDICI	-	-	-	2	0.00 %	34 - 35
Ford FOCUS	298	7.51 %	4	3791	7.39 %	4
Honda CIVIC	71	1.79 %	12	590	1.15 %	13
Hyundai i30	642	16.17 %	2	7005	13.65 %	2
Chevrolet CRUZE	-	-	-	2	0.00 %	34 - 35
Kia CEE'D	261	6.57 %	5	3311	6.45 %	6
Lexus CT	-	-	-	9	0.02 %	33
Mazda 3	55	1.39 %	15	921	1.80 %	12
Mercedes-Benz A	69	1.74 %	13	419	0.82 %	17
Mitsubishi LANCER	20	0.50 %	24 - 25	261	0.51 %	23
Nissan LEAF	3	0.08 %	30 - 31	52	0.10 %	30
Nissan NOTE	34	0.86 %	18	234	0.46 %	26
Nissan PULSAR	22	0.55 %	23	314	0.61 %	21
Opel ASTRA	215	5.42 %	7	2314	4.51 %	7
Peugeot 301	15	0.38 %	26 - 27	341	0.66 %	19
Peugeot 308	110	2.77 %	11	1338	2.61 %	10
Renault FLUENCE	65	1.64 %	14	467	0.91 %	16
Renault MEGANE	185	4.66 %	8	1700	3.31 %	9
Seat LEON	150	3.78 %	9	3559	6.94 %	5
Seat TOLEDO	53	1.34 %	16	504	0.98 %	15
Subaru IMPREZA	-	-	-	1	0.00 %	36
Subaru LEVORG	15	0.38 %	26 - 27	40	0.08 %	31
Suzuki SX4	47	1.18 %	17	278	0.54 %	22
Škoda RAPID	767	19.32 %	1	11689	22.78 %	1
Toyota AURIS	135	3.40 %	10	1243	2.42 %	11
Toyota COROLLA	28	0.71 %	20	259	0.50 %	24
Volkswagen BEETLE	11	0.28 %	28	109	0.21 %	27
Volkswagen GOLF	346	8.72 %	3	6711	13.08 %	3
<b>Celkem</b>	<b>3970</b>	<b>100 %</b>		<b>51308</b>	<b>100 %</b>	

Zdroj: portal.sda-cia.cz (online, 2016)

## Příloha 3 Zastoupení značek + rozměry vozů

Graf 1 Zastoupení značek nových OA v nižší střední třídě 2015



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 Rozměry vozů v mm

Značka	rozvor kol	délka vozu	šířka vozu	výška vozu	zavazadlový prostor v lt
ŠKODA - Rapid Spaceback	2602	4304	1706	1459	415
Volkswagen GOLF	2631	4268	1790	1442	380
Seat LEON	2636	4263	1818	1459	380
Ford Focus	2648	4360	1823	1469	277
Hyundai i30	2650	4300	1780	1470	378
<b>Průměr</b>	<b>2633</b>	<b>4299</b>	<b>1783</b>	<b>1463</b>	<b>366</b>

Zdroj: vlastní zpracování, vybermiauto.cz (online 2016)

## Příloha 4 Adresy navštívených dealerů

Femat Radotín s.r.o. – vůz ŠKODA Rapid

Výpadová 2313

153 00 Praha 5, Radotín

[marek.cervenka@femat.cz](mailto:marek.cervenka@femat.cz)

Hyundai Motor Czech, s.r.o. – vůz Hyundai i30

Tlumačovská 23

15500 Praha 5, Stodůlky

[svetlana.dufalova@domansky.cz](mailto:svetlana.dufalova@domansky.cz)

Porsche Praha – Smíchov – vůz Volkswagen GOLF

Vrchlického 31/18

150 00 Praha 5

[vaclav.burian@porsche.cz](mailto:vaclav.burian@porsche.cz)

AMB Praha – vůz Ford Focus

auto MOTOL BENI a. s.

Severní 321

252 25 Ořech, Praha západ

[buchar.antonin@fordamb.cz](mailto:buchar.antonin@fordamb.cz)

CAR POINT Praha – vůz Seat Leon

U Pyramidy 721

25243 Praha, Průhonice

[jiri.stary@pyramidacentrum.cz](mailto:jiri.stary@pyramidacentrum.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 5 Nabídky dealerů

Tabulka 14 Nabídka ŠKODA Rapid

## N A B Í D K A

nových značkových vozů čís. 102861 / v.1

ŠKODA



<b>Prodejce:</b> FEMAT Radotín s r.o. Vrážská 1562/24a 153 00 Praha 5, Radotín IČ:17048818 DIČ:CZ17048818 Tel:242406324 Fax:242438925 email: prodej@femat.cz	<b>Klient:</b> Ivana Chmelíková  Tel: 724858003 email:
--	--

<b>Předmět nabídky:</b>		Poptávka č: 0	
		Platnost do: 18.3.2016	
<b>Škoda</b>	NH13J5 Rapid Spaceback Ambition 1,2 TSI 81 kW 6-stup. mech.		
2016	1Z1ZEQ Černá Magic s perleťovým efektem Černá	Počet: 1	Konf.č: X000092060
<b>Kód výbavy</b>		<b>Cena</b>	<b>Cena s DPH</b>
<b>Základní model</b>	Rapid Spaceback Ambition 1,2 TSI 81 kW 6-stup. mech.	289 174,-	349 901,-
<b>Výbavy</b>			
PDB	Alarm s hlídáním vnitř. prostoru, záloho vou sirénou, nákl	5 372,-	6 500,-
PJB	Rezervní kolo ocelové (plnohodnotné), zvedák vozu, klíč na	1 322,-	1 600,-
PT1	Bluetooth handsfree pro Swing USB	2 893,-	3 501,-
WAD	Rapid Fresh VINTER, VPHK, SEDÍTKY	826,-	999,-
YA1	Mobilita PLUS	818,-	990,-
<b>Barva</b>			
1Z1Z	Černá Magic s perleťovým efektem	10 661,-	12 900,-
<b>Slevy</b>			
	Sleva	-9 413,-	-11 390,-
<b>Výbavy</b>			
CST	Mechanické zabezpečení - Construct	0,-	0,-
XANA	Pov. výbava, lékárnička, trojúhelník	0,-	0,-
	Sada žárovek	0,-	0,-
	Gumové koberce	0,-	0,-
<b>Celkem za počet: 1</b>		<b>301 653,-</b>	<b>365 000,-</b>
<b>Celkem: Kč</b>	<b>Částka DPH:</b>	<b>63 347,-</b>	<b>301 653,-</b>
		<b>365 000,-</b>	

Vystavil: Červenka Marek (111)

marek.cervenka@femat.cz  
4.3.2016

Variabilní symbol = ev. číslo dokladu  
č. účtu: 27-6613720227/0100

Str.: 1

Tisk: 4.3.2016 15:54:21

Zdroj: Vlastní výzkum

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 15 Nabídka Hyundai 1-2

## Cenova kalkulace PNH6500338/1

Nejedná se o cenovou kalkulaci prodávajícího k uzavření kupní smlouvy.

Datum vystavení: 17.03.2016

<p><i>Prodávající</i></p> <p><b>Hyundai Praha Domanský s.r.o.</b>  <b>Provoz.: Tlumačovská 2833/23, 155 00</b>  <b>Českobrodská 566</b>  <b>Praha 9</b></p> <p><b>198 00</b></p> <p>IČ: <b>01718053</b>          DIČ: <b>CZ01718053</b></p> <p>Bankovní spojení: <b>107-4779570207/0100 Komerční banka,</b>          IBAN: <b>CZ81 0100 0001 0747 7957 0207</b>          SWIFT: <b>KOMBCZPPX</b>          Mobil: <b>778 28 28 28</b></p> <p>Zapsaná u Městského soudu v Praze, oddíl C vložka 210018</p>	<p style="text-align: right;"><i>Kupující</i></p> <p style="text-align: right;">Strana 1/1</p>
--	--

		Cena bez DPH	Cena s DPH
A6S6K4617DDAD2	<b>i30 16 1,4i Triolor</b> 77 kW	302 471,07 Kč	<b>365 989,99 Kč</b>
U3S	Platinum Silver	11 487,60 Kč	<b>13 900,00 Kč</b>
	<i>Převodovka:</i> Manuální		

**Nadstandardní výbava:**

KOM	<b>Paket Komfort</b>	12 396,69 Kč	<b>14 999,99 Kč</b>
	<i>Model + barva + nadstandardní výbava</i>	326 355,36 Kč	<b>394 889,98 Kč</b>

**Doplňky prodejce:**

*	<b>Povinná výbava - ZDARMA</b>	0,00 Kč	<b>0,00 Kč</b>
***	<b>Vana do zavazadlového prostoru - Zdarma</b>	0,00 Kč	<b>0,00 Kč</b>
**	<b>Mechanické zabezpečení Medvěd blok GMT *</b>	7 175,21 Kč	<b>8 682,00 Kč</b>
233	<b>Gumové koberce - Zdarma</b>	0,00 Kč	<b>0,00 Kč</b>
333	<b>Elektrokabeláž 13 PIN</b>	5 652,07 Kč	<b>6 839,00 Kč</b>
	<i>Mezisoučet</i>	12 827,28 Kč	<b>15 521,00 Kč</b>

<b>Cena vozu celkem</b>	<b>339 182,64 Kč</b>	<b>410 411,00 Kč</b>
-------------------------	----------------------	----------------------

Platnost cenové kalkulace do <b>21.03.2016</b>	Cenovou kalkulaci vyhotovil <b>Dufalová Svetlana</b>	<i>El. adresa</i> svetlana.dufalova@domansky.cz
---	---	---

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Cenova kalkulace PNH65UU348/1

Nejedná se o cenovou kalkulaci prodávajícího k uzavření kupní smlouvy.

Datum vystavení: 18.03.2016

<p><b>Prodávající</b></p> <p><b>Hyundai Praha Domanský s.r.o.</b>  <b>Provoz.: Tlumačovská 2833/23, 155 00</b>  <b>Českokobrodská 566</b>  <b>Praha 9</b></p> <p><b>198 00</b></p> <p>IČ: <b>01718053</b>          DIČ: <b>CZ01718053</b></p> <p>Bankovní spojení: <b>107-4779570207/0100 Komerční banka,</b>          IBAN: <b>CZ81 0100 0001 0747 7957 0207</b>          SWIFT: <b>KOMBCZPPX</b>          Mobil: <b>778 28 28 28</b></p> <p>Zapsaná u Městského soudu v Praze, oddíl C vložka 210018</p>	<p style="text-align: right;">Strana 1/1</p> <p><b>Kupující</b></p> <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div>
--	--

		Cena bez DPH	Cena s DPH
A6S6D2617DDAFB	<b>i30 16 1,6i Trikolor</b> 88 kW	305 776,86 Kč	<b>369 990,00 Kč</b>
XSB	Phantom black	11 487,60 Kč	<b>13 900,00 Kč</b>
	Převodovka: Manuální		

**Nadstandardní výbava:**

KOM	<b>Paket Komfort</b>	12 396,69 Kč	<b>14 999,99 Kč</b>
AL	<b>Al disky 15"</b>	4 958,68 Kč	<b>6 000,00 Kč</b>
	<i>Mezisoučet</i>	17 355,37 Kč	<b>20 999,99 Kč</b>
	<i>Model + barva + nadstandardní výbava</i>	334 619,83 Kč	<b>404 889,99 Kč</b>

**Doplňky prodejce:**

*	<b>Povinná výbava - ZDARMA</b>	0,00 Kč	<b>0,00 Kč</b>
233	<b>Gumové koberce - Zdarma</b>	0,00 Kč	<b>0,00 Kč</b>
***	<b>Vana do zavazadlového prostoru - Zdarma</b>	0,00 Kč	<b>0,00 Kč</b>
**	<b>Mechanické zabezpečení Medvěd blok GMT *</b>	7 175,21 Kč	<b>8 682,00 Kč</b>
333	<b>Vyhřívání předních sedadel</b>	7 448,76 Kč	<b>9 013,00 Kč</b>
	<i>Mezisoučet</i>	14 623,97 Kč	<b>17 695,00 Kč</b>

**Slevy:**

<b>Sleva Hyundai Praha Domanský</b>	-50 413,22 Kč	<b>-61 000,00 Kč</b>
-------------------------------------	---------------	----------------------

<b>Cena vozu celkem</b>	349 243,80 Kč	422 584,99 Kč
<b>Poskytnutá sleva</b>	-50 413,22 Kč	<b>-61 000,00 Kč</b>
<b>Cena vozu po slevě</b>	<b>298 830,58 Kč</b>	<b>361 585,00 Kč</b>

**Standardní výbava:**

Manuální klimatizace vč. chlazené schránky před spolujezdcem  
 integrované rádio s CD přehrávačem (RDS, MP3), USB; iPod; AUX Port, 4 hlavní reproduktory  
 Statické přívěcování do zatáčky  
 Čalouněné výplně dveří  
 Čtecí lampičky pro přední sedadla a schránka na brýle  
 Flex Steer  
 Centrální zamykání s dálkovým ovládáním a alarm, 2 sklopné klíče  
 Kliky dveří v barvě vozu  
 Elektrický posilovač řízení s proměnným účinkem  
 Elektricky ovládaná a vyhřívána vnější zpětná zrcátka  
 Stabilizační systém VSM, antiblokovací systém ABS + EBD  
 Asistent pro rozjždění do kopce HAC  
 6 airbagů  
 Elektrické ovládání předních oken  
 Výškově/podélně nastavitelný volant  
 Centrální zamykání  
 Elektricky ovládaná vnější zrcátka  
 Monitorování tlaku v pneumatikách  
 Zrcátka v barvě vozu  
 12 V zásuvka v zavazadlovém prostoru  
 dojezdová rezerva, kůžič potažený volant a hlavice řadící páky, tempomat s omezovačem rychlosti, ovládání audiosystému na volantu, elektrická bederní opěrka v sedadle řidiče, Bluetooth handsfree, zadní parkovací senzory, elektricky ovládaná zadní okna a středová opěrka rukou pro přední sedadla s

Zpracováno programem firmy **TEAS® Zlín**

**Cenova kalkulace PNH6500348/1**

Nejedná se o cenovou kalkulaci prodávajícího k uzavření kupní smlouvy.

**Datum vystavení: 18.03.2016**

Strana 2/1

úložným prostorem  
Disky kol z lehkých slitin - 195/65 R15

Platnost cenové kalkulace do  
**24.03.2016**

Cenovou kalkulaci vyhotovil  
**Dufalová Svetlana**

El. adresa

svetlana.dufalova@domansky.cz



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 16 Cenová nabídka VW Golf

Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o., o.z. Porsche  
Praha-Smíchov



## Cenová nabídka

Jméno:	<b>Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o., o.z. Porsche Praha-Smíchov</b>		
Sídlo:	Vrchlického 31/18, 15000 Praha 5		
IČO:	47124652	Info email:	info.smichov@porsche.cz
DIČ:	CZ47124652	Tel:	+420257107111
Zapsaný v OR:	Městského soudu v Praze 12939 C		
Bankovní spojení:	Raiffeisenbank a.s. 5020015827/5500		
IBAN:	CZ205500000005020015827 BIC/SWIFT: RZBCCZPP		
Zástupce:	<b>Burian Václav</b> Mobil: 725895303 Email: vaclav.burian@porsche.cz		

Jméno:	<b>Ivana Chmelíková</b>		
Sídlo/Bydliště:			
IČO/RČ/č.OP:		Info email:	<a href="mailto:ivanka.rosecka@seznam.cz">ivanka.rosecka@seznam.cz</a>
DIČ:		Tel:	+420 737 368 744
Zástupce:	Mobil: Email:		

Tovární značka:	<b>Volkswagen</b>		
Model:	<b>Golf Comfortline 1,2 TSI 6G</b>		5G13BX05
Objem motoru:	1197 ccm	Barva vozu:	Černá Deep perleťový efekt
Výkon kW/k:	81/110	Barva potahů:	Titanově černá
Převodovka:	6-stupňová převodovka	Kód barvy:	2T2T / TW
Číslo karoserie:		Číslo komise:	

Poznámky:

### Cena vozidla

Cena vozidla v CZK včetně 21% DPH:

**Základní cena vozidla** 442 900,--

**Barva vozidla / obj. kód: Černá Deep perleťový efekt / 2T2T** 14 800,--

**Zvláštní výbava / obj. kód:**

**Alarm s integrovaným nezávislým zdrojem / WD1** 9 400,--

Back up Horn  
- ostraha interiéru

**Prodloužená záruka 4 roky/80.000 km / EA5** 6 100,--

- podle toho, která situace nastane dříve

**Rádio "Composition Media" / ZCB** 9 300,--

- 6, 5" barevný dotykový displej  
- 8 reproduktorů  
- CD přehrávač  
- FM/AM příjem  
- slot na SD kartu  
- USB  
- Bluetooth handsfree  
- Aux-in zdířka

**Sedadla ergoActive / PB4** 14 800,--

- 14-směrové nastavení sedadla na straně řidiče  
- vyhřívané přední sedačky  
- bederní opěrka na straně řidiče elektricky nastavitelná s masážní funkcí  
- střední část sedadel v látce New York  
- boky a hlavové opěrky v kůži Vienna

**Cena vozidla a výbavy včetně 21% DPH:**

**497 300,--**



**Speciální podmínky:**

**-24 865,--**

**Konečná cena vozidla včetně 21% DPH:**

**472 435,--**

**21% DPH:**

**81 993,--**

**Konečná cena vozidla bez DPH:**

**390 442,--**

Praha 5, dne: 11.03.2016

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

- 12V zásuvka v zavazadlovém prostoru
- 15" kola z lehkých slitin "Lyon"
  - 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
  - elektrické ovládání oken vpředu/vzadu
- 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 immobilizér
- Elektronický stabilizační systém ESP
  - včetně ABS, EBV, ASR, MSR
- Funkce start/stop
- Halogenové světlometry
  - 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
- Malý kožený paket
  - třiramenný kožený volant výškově i podélně nastavitelný
  - hlavice řadič páky v kůži
- Masky 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 klíky 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 operadlo dělené a sklopné

Zdroj: Vlastní výzkum

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Tabulka 17 Cenová nabídka Ford Focus

### Cenová nabídka nového vozidla FORD

Platnost nabídky: 10.03.2016  
Datum vystavení: 08.03.2016



AMB Praha  
AUTO MOTOL BENI a.s.

auto MOTOL BENI a.s.  
Severní 321  
252 25 Ořech Praha Západ  
IČO: 25665731 DIČ: CZ25665731  
Tel.: +420 234 234 111; Fax: +420 234 234 133;  
E-mail: infoorech@fordamb.cz

Ilustrační foto



Zákazník: Chmelíková Ivana

IČO: DIČ:  
E-mail: ivana.chmelikova@vabrasiwes.com;  
Tel.: +420 724 858 003;

Prodejce: Buchar Antonín  
Telefon: +420 602 393 704;  
E-mail: buchar.antonin@fordamb.cz;

Předmět prodeje: <b>Nové vozidlo FORD Focus</b>		
Barva a čalounění: CERNA SHADOW with CERNA LATKA TWIST (Twist/Freedom)		
Základní cena verze: <b>5D Trend 1.6 Ti-VCT 77 kW/105 k 5st. manuální</b>	Cena bez DPH 286 768,60	Cena s DPH 346 990,00
Výbava na přání: Mica lak karoserie (černá Shadow)	11 487,60	13 900,00
Ocelová minirezerva 16", pneu 125/90 R16	1 239,67	1 500,00
Sada Audio 2 - rádio s CD přehrávačem, 4,2" multifunkční informační TFT displej na středovém panelu - systém SYNC s funkcí AppLink a automatické nouzové volání Emergency Assist (obsahuje Bluetooth® handsfree a hlasové ovládání) - 6 reproduktorů, ovládání audia na volantu - vstup USB pro externí přehrávače - 4,2" barevný informační TFT displej palubního počítače	8 677,69	10 500,00
Sada Style - LED světla denního svícení - zadní světla s LED diodami (pro 5dv. a kombi) - zadní tmavě tónovaná skla Privacy - přední mlhová světla + úprava jasu ukazatelů přístrojové desky Sada Winter - vyhřívání čelního skla a trysky ostřikovačů - vyhřívání přední sedadla	8 181,82	9 900,00
Cena před slevou:	326 190,09	394 690,00
Slevy:	16 309,50	19 734,50
Doplňky: Construct - zámek řízení vč. montáže	6 500,00	7 865,00
Prodloužená záruka 5let/120 000km	4 132,23	5 000,00
Konečná cena:	320 512,82	387 820,50

#### Sériová výbava obsahuje:

- 16" x 6.5 ocelová kola s kryty kol "Trend", pneu 205/55 R16
- Aktivace varovných světel při nouzovém brzdění
- Boční airbagy řidiče a spolujezdce
- Centrální zamýkání s dálkovým ovládáním
- Chromovaná linie kolem horní mřížky chladiče
- Elektronický stabilizační systém ESC + asistent pro rozjezd ve svahu HSA + protipokluzový asistent TA + bezpečnostní brzdový asistent EBA + protiblokovací brzdový systém ABS + elektronické rozdělování brzdové síly (EBD)
- Ford Easy Fuel - bezzátkové doplňování paliva s detekcí správné palivové pístole
- Funkce My Key - možnost nastavení vybraných omezení pro jeden z klíčů dálkového ovládání
- Halogenové světlomety s hliníkovým rámečkem a funkcí denního svícení
- Hydraulický posilovač řízení (HPAS)
- ISOFIX úchyty pro upevnění dětských sedaček na vnějších zadních sedadlech
- mobilizér - pasivní systém proti krádeži (PATS)
- Klíky dveří v barvě karoserie
- Manuální klimatizace
- Palubní počítač - základní - čtyřřádkový monochromatický informační displej - informační systém ECOnode
- Podlahové rohože - přední
- Přední okna - elektricky ovládaná s funkcí stažení okna řidiče jedním stisknutím
- Přední sedadla komfortně tvarovaná
- Sada Audio 1 - rádio s CD přehrávačem, dvouřádkový informační displej na středovém panelu - 6 reproduktorů, ovládání audia na volantu, vstup USB pro externí přehrávač
- Sada na opravu pneumatik
- Sedadlo řidiče manuálně nastavitelné ve 4 směrech + posuvné sedadlo spolujezdce
- Sklopný klíč dálkového ovládání + 1 standardní klíč
- Stropní airbagy 1. a 2. řady sedadel
- Sítěcha a vnější zpětná zrcátka lakovaná v barvě karoserie
- Systém monitorování tlaku v pneumatikách (TPMS)
- Varovný signál nezapnutého bezpečnostního pásu řidiče a spolujezdce, rozsvícených světel, otevřených dveří a zatažené ruční brzdy během jízdy
- Vnější zpětná zrcátka - elektricky ovládaná s integrovanými blikacími, vyhřívání, v barvě karoserie
- Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech
- Výškově nastavitelné opěrky hlavy na všech třech zadních sedadlech
- Zadní sedadla - dělená v poměru 60:40
- Zadní spojler malý, v barvě karoserie
- Základní středová konzola - odkládací přihrádka - dva držáky nápojů - elektrická zásuvka (12 V)
- Čelní airbagy řidiče a spolujezdce
- Řadicí páka s koženou hlavicí

Termín dodání: Cca. týden - skladové vozy, cca. 2 - 3 měsíce při objednání vozu do výroby

Financování: Hotovostní platba, platba převodem, financování - úvěr, leasing, operativní leasing

Servisní interval: 20 000 km / 1 rok

Servis: Zajištěn v plném rozsahu dle předpisu Ford Motor Company autorizovaná karosárna a lakovna splňující ISO 9001 poskytující záruku po dobu tří let.

Záruční podmínky: 2 roky bez omezení najetých kilometrů, 12let na prorezivění asistenční služba Ford Assistance na 1 rok platná po celé Evropě možnost prodloužení záruky Ford Protect na 5 let / 120 000km za zvýhodněných podmínek

Pojištění: Kompletní nabídka pojištění Vašeho vozu

Protiučtet: Možnost výkupu Vašeho ojetého vozu protiúctem

Děkujeme za Vaši pozornost, kterou věnujete naší nabídce a těšíme se na Vaši spolupráci.

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 18 Cenová nabídka Seat Leon

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

PYRAMIDA Centrum s.r.o.



## Cenová nabídka

01066-2334STAR

Jméno:	<b>PYRAMIDA Centrum s.r.o.</b>		
Sídlo:	U Pyramidy 721, 25243 Průhonice		
IČO:	25114832	Info email:	prodej@pyramidacentrum.cz
DIČ:	CZ25114832	Tel:	267 184 721
Zapsaný v OR:	u Městského soudu v Praze 50941		
Bankovní spojení:	Komerční banka 51-1914710257/0100/		
IBAN:	CZ430100000511914710257 BIC/SWIFT:		
Zástupce:	<b>Stary Jiří</b> Mobil: +420776774099 Email: jiri.stary@pyramidacentrum.cz		

Jméno:	<b>Ivana Chmelíková</b>		
Sídlo/Bydliště:	, Praha		
IČO/RČ/č.OP:		Info email:	ivanka.rosecka@seznam.cz
DIČ:		Tel:	
Zástupce:	Mobil: Email:		

Tovární značka:	<b>SEAT</b>		
Model:	<b>Leon Reference 1.2 TSI 110k 5M</b>		5F11W213
Objem motoru:	1197 ccm	Barva vozu:	Midnight černá
Výkon kW/k:	81/110	Barva potahů:	černá/šedá
Převodovka:	5-stupňová převodovka	Kód barvy:	0E0E / AH
Číslo karoserie:		Číslo komise:	

Poznámky:

### Cena vozidla

Cena vozidla v CZK včetně 21% DPH:

**Základní cena vozidla** 369 900,--

**Barva vozidla / obj. kód: Midnight černá / 0E0E** 15 100,--

### Zvláštní výbava / obj. kód:

**Alarm / PAB 8 200,--**

**Media System Colour s dotykovým / RB2** 6 800,--

ovládáním

- 5" barevný displej

- USB/AUX-in

- 1x slot na SD kartu

- 6 reproduktorů

- handsfree Bluetooth

**Paket Lifestyle / WPG** 19 900,--

- přední mlhovky s integrovanou funkcí odbočovacích světel

- 16" kola z lehkých slitin (pneu 205/55)

**Paket Winter / PW5** 11 500,--

- vyhřívaná přední sedadla

- vyhřívané trysky ostřikovačů skla

- vyhřívané ostřikovače předních světlometů

**Prodloužená záruka výrobce o 2 roky nebo / YW4** 2 700,--

maximálně 40 000 km [Prodloužená záruka je poskytována u participujících prodejců SEAT a je v plném rozsahu záručních podmínek stanovených výrobcem.]

### Doplňková výbava:

**Zámek řazení Mister-lock** 7 000,--

21.03.2016

1/4

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

<b>Cena vozidla a výbavy včetně 21% DPH:</b>	<b>441 100,--</b>
<b>Speciální podmínky:</b> (sleva PYRAMIDA + sleva člen SEAT klubu)	<b>-44 200,--</b>
<b>Konečná cena vozidla včetně 21% DPH:</b>	<b>396 900,--</b>
21% DPH:	68 884,--
Konečná cena vozidla bez DPH:	328 016,--
<b>Financování ŠkoFIN</b>	
<b>Cenové zvýhodnění:</b>	<b>-30 000,--</b>
<b>Cena vozu:</b>	<b>366 900,--</b>

## Sériová výbava vozu Seat Leon Reference 1.2 TSI 110k 5M:

- 12V zásuvka vpředu
- 15" ocelová kola
- 2 hlavové opěrky s WOKS systémem vpředu + 3 vzadu
- ABS + ASR + ESP
- Airbag řidiče a spolujezdce
- B a C sloupek ve vysokém lesku - černý
- Bezpečnostní šrouby litých kol
- Boční a hlavové airbagy vpředu
- Centrální zamykání s dálkovým ovládním
- Čtecí lampičky vpředu
- Deaktivovatelný airbag spolujezdce
- Dojezdové rezervní kolo
- Držák nápojů ve středové konzoli
- Elektricky ovládaná okna vpředu
- Elektricky ovládaná vnější zpětná zrcátka
- Fixační oka v zavazadlovém prostoru
- Chromovaný rámeček masky chladiče
- Indikace optimálního řazení
- Interiér - černý
- ISOFIX + Top Tether
- Klimatizace
- Kolenní airbag
- Komfortní sedadla
- Media System Touch s dotykovým ovládním - 5" monochromatický displej + USB + slot na 1x SD kartu + 4 reproduktory
- Multifunkční volant
- Multikolizní brzda
- Osvětlení zavazadlového prostoru
- Palubní počítač
- Přední halogenové světlomety s dvojitou optikou
- SEAT Service® Mobility
- Signalizace nezapnutých bezpečnostních pásů vpředu
- Sluneční clona řidiče a spolujezdce
- Start/Stop systém a rekuperace kinetické energie
- Světla pro denní svícení
- Systém kontroly tlaku v pneumatikách
- Ukazatel venkovní teploty
- Vyhřívání vnější zpětná zrcátka
- Výškově nastavitelné sedadlo řidiče
- X1F
- Zadní sedadla dělená a sklápňná
- Zpětná zrcátka a kliky dveří v barvě vozu

Zdroj: Vlastní výzkum