

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Cenová analýza nových automobilů v ČR

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Jana Čadková / PPE 10

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, 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: 21. 4. 2015, Praha

PODĚKOVÁNÍ

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

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN
1. Cíl práce: Hlavním cílem bakalářské práce je porovnání cenových strategií prodejců automobilů v České republice. Cenová analýza bude prováděna na pěti modelech automobilů, které patří mezi nejprodávanější vozy vyšší střední třídy v České republice za rok 2014.
2. Výzkumné metody: Teoretická část je psána formou literární rešerše. V praktické části bylo provedeno zpracování katalogových cen automobilů a cen na základě výzkumné metody mystery shopping, takzvané pozorovací metody kvantitativního výzkumu a dále zpracování komparačních tabulek, které byly následně vyhodnoceny.
3. Výsledky výzkumu/práce: Z porovnávaných analýz vyplývá, že nejprodávanější automobil Škoda Superb, kterého se za rok 2014 prodalo téměř 4406 ks, má nejlevnější příplatkovou výbavu. Naopak nejvíce si připlatíme u Volkswagenu Passat. Nejvyšší sleva a zároveň nejnižší cena byla u modelu Hyundai i40, naopak jako nejdražší automobil i po slevě automobilů zastává poslední pozici Volkswagen Passat.
4. Závěry a doporučení: Práce se zabývá prodejem nových automobilů u vybraných prodejců v České republice, a proto se mohou ceny v různých zemích, popřípadě u různých prodejců v ČR lišit. U nejprodávanější značky v ČR (Škoda) lze konstatovat, že využívá strategii „Value for Money“. Tuto strategii úspěšně kopíruje Hyundai i40, ale zastává spíše penetrační strategii, jelikož poskytl velkou slevu na perfektně vybavený vůz. Volkswagen Passat je prémiový model v segmentu, tudíž se dá konstatovat, že Passat zastává prémiovou strategii, Ford Mondeo lze řadit do penetrační strategie, neboť se jedná o zcela nový model a automobilka má snahu proniknout s ním na trh, Mazda 6 má jednoznačně prémiovou strategii, prodejce poskytl minimální slevu a odůvodnil to tak, že Mazda používá Hightech technologie. Rozdělení značek do kategorií cenových strategií bylo určeno na základě celkových cen a platí pouze pro zkoumané dealery a zkoumané období za rok 2014 z důvodu nereprezentativnosti výzkumu.
KLÍČOVÁ SLOVA
Fiktivní nakupování, cenová analýza, cenová politika

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this bachelor thesis is to compare the pricing strategies of a car dealers in the Czech Republic. Price analysis will be performed on 5 car models, which are one of the best selling cars of the upper middle class in the Czech Republic in the year 2014.

2. Research methods:

Theoretical part was written as a literature compilation. In the practical part was made the pricelist of cars and prices based on mystery shopping research methods, the so-called observational methods of quantitative research and a comparative tables which were subsequently evaluated.

3. Result of research:

The comparison analysis shows that the best-selling car is Skoda Superb, in 2014 was sold nearly 4406 pieces and this model has the cheapest optional equipment. On the contrary, the highest price was recorded by Volkswagen Passat. The highest discount and together the lowest price was recorded by Hyundai i40, while the most expensive car even after discount holds the Volkswagen Passat.

4. Conclusions and recommendation:

The thesis deals with the sale of new cars by selected retailers in the Czech Republic and that's why the prices may be different in the different countries or different retailers in CZ. For the best-selling brand in the Czech Republic (Skoda) can be stated that utilizes Value for Money, this strategy is successfully copied by Hyundai i40 but rather takes the penetration strategy, because it provided a great discount on a perfectly equipped car, Volkswagen Passat is a premium model in the segment, thus it can be stated that the Passat takes premium strategy, Ford Mondeo can be assigned to a penetration strategy because it is a completely new model and the company tends to penetrate with it on the market, Mazda 6 has a clear premium strategy with the minimum discount retailer and justify it Mazda uses Hightech technology. Distribution brands into categories pricing strategies have been determined on the basis of prices and applies only to dealers surveyed and examined for the period of 2014 due to not-representative research.

KEYWORDS

Mystery shopping, pricing analysis, pricing policy

JEL CLASSIFICATION

M 210 – Business Economics

M 310 – Marketing

L 190 – Market Structure, Firm Strategy and Market Performance: Other

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jana Čadková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PPE 10
Název BP:	Cenová analýza trhu s novými automobily v ČR
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Cenová analýza jako nástroj analýzy trhu, její předmět, účel a uživatelé2. Základní informační zdroje, ze kterých analýza vychází, metody cenových analýz, metody zjišťování cen na trhu3. Charakteristika ČR trhu s novými automobily a jeho cenová analýza ve zvoleném segmentu automobilů.4. Vyhodnocení cenové analýzy, identifikace cenových pozic a cenových strategií konkurentů ve zvoleném segmentu5. Shrnutí základních poznatků a závěrů vyplývajících z cenové analýzy a formulace doporučení strategie pro zvolenou značku automobilu
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• ARMSTRONG, G, KOTLER, P. <i>Marketing</i>. 6. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.• ČICHOVSKÝ, L. <i>Marketingový výzkum</i>. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-61-5.• JAKUBÍKOVÁ, D. <i>Strategický marketing</i>. Praha : Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.• KOZEL, R. <i>Moderní marketingový výzkum</i>. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.• MACHKOVÁ, H. <i>Mezinárodní marketing</i>. Praha: VŠE Oeconomia, 2003. ISBN 80-245-0496-0.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15.1.2015• Zpracování teoretické části do 30.1.2015• Zpracování výsledků do 1.4.2015• Finální verze do 1.5.2015
Vedoucí BP:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 9.1.2015

Milan Žák

Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=ICA -
10107655
Datum: 2015.01.09 14:45:25
+01'00'

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

OBSAH

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1	Marketingový výzkum	3
2.1.1	Definování problému, alternativ rozhodnutí a cílů výzkumu	4
2.1.2	Tvorba výzkumného plánu	4
2.1.3	Mystery shopping	5
2.1.4	Shromažďování a analýza informací	7
2.1.5	Prezentace závěrů a rozhodování.....	7
2.2	Cenová analýza	8
2.2.1	Cenová strategie, cenová politika	8
2.2.2	Stanovení konkurence.....	11
2.3	Metodologie	13
3	Praktická část	15
3.1	Stanovená kritéria.....	16
3.2	Mystery shopping	16
3.3	Škoda Superb.....	18
3.4	Volkswagen Passat	20
3.5	Hyundai i40.....	21
3.6	Ford Mondeo	22
3.7	Mazda 6.....	23
3.8	Porovnání cen automobilů.....	245
3.9	Porovnání slev automobilů.....	27
3.10	Závěry a doporučení.....	300
4	Závěr.....	32

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vyšší střední třída v České republice za rok 2014.....	15
Tabulka 2 Škoda Superb	18
Tabulka 3 Volkswagen Passat.....	20
Tabulka 4 Hyundai i40.....	21
Tabulka 5 Ford Mondeo.....	22
Tabulka 6 Mazda 6.....	23
Tabulka 7 Shrnutí katalogových cen automobilů	24
Tabulka 8 Základní ceny vybraných automobilů.....	25
Tabulka 9 Ceny se zkoumanou motorizací	25
Tabulka 10 Příplatky za stanovenou výbavu	26
Tabulka 11 Celkové příplatky, včetně motorizace.....	26
Tabulka 12 Zhodnocení bodů automobilů za příplatkové vybavy.....	26
Tabulka 13 Celková katalogová cena	27
Tabulka 14 Celková sleva autosalonu.....	27
Tabulka 15 Výsledná cena automobilů	28
Tabulka 16 Zhodnocení bodů slev	28

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Proces marketingového výzkumu..... 3

Obrázek 2 Přehled základních metod výzkumu trhu z hlediska používaných dat..... 4

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Prodejnost vybraných automobilů vyšší střední třídy	156
Graf 2 Porovnání katalogových cen s cenami mystery shopping	29
Graf 3: Procentní sleva autosalonů	30

1 Úvod

V dnešní době tvoří automobilový průmysl důležitou část ekonomiky. V celé Evropě je kolem 230 mil. automobilů v provozu. Automobilový průmysl nabízí mnoho pracovních pozic. Proto se toto téma stává velmi zajímavým. Nejvyšší podíl prodaných automobilů má Evropa. V Evropské unii přesahují výdaje na výzkum a vývoj až přes 3mld. EUR. Za jednotlivé státy celého světa je v automobilovém průmyslu na prvním místě Čína. Suverénně nejprodávanější značkou nových osobních automobilů v Evropě se stal Volkswagen. Mezi desítkou nejúspěšnějších značek je Volkswagen, Ford, Opel, Renault, Audi, Peugeot, Mercedes, BMW, Škoda a Citroen. V čele žebříčku prodejnosti na Evropském trhu je Německo. Česká republika se umístila na 13. příčce Roh (2010).

Mezi nejprodávanější automobily světa patří Toyota, VW a Ford. Toyota prodala přes 4 miliony automobilů za rok 2014. Na druhém místě Volkswagen, který prodal 3,4 milionů vozů a na třetím místě Ford, který se může pochlubit třemi miliony prodaných automobilů. Mladoboleslavská Škoda se umístila v roce 2014 v žebříčku na 24. místě Bednář (2014).

Automobilový průmysl v České republice představuje nejrozvinutější automobilové odvětví ve střední a východní Evropě CzechInvest (2014). Za rok 2014 leden až září bylo vyrobeno celkem 962 751 ks silničních vozidel, což oproti roku 2013 představuje nárůst o 13 % SDA (2014a). V České republice je nejznámější automobilka Škoda Auto Mladá Boleslav, která se podílela na tvorbě HDP za rok 2014 šedesáti procenty v sektoru automobilového průmyslu. Škoda Auto však patří mezi koncern Volkswagen, který sídlí ve městě Wolfsburg v Německu. Prodej osobních automobilů vzrostl v ČR v roce 2014 na rekordních 192 314 vozů. Nejprodávanější byla samozřejmě Škoda s podílem 30,2 %. Rekordu dosáhla i výroba aut v ČR. Z českých linek výrobců sjelo více než 1,2 milionu osobních vozů. Mezi neprodávanějšími vozy v České republice patří Škoda, Volkswagen a Hyundai. V České republice jsou vyráběny další automobily značek Toyota, Peugeot, Citroen (TPCA), která sídlí v Kolíně. Je to automobilka vyrábějící malé automobily. Další automobilkou je Hyundai Nošovice, která se v poslední době stává velkým konkurentem Škody Auto a započala proti ní agresivní reklamní kampaň SDA (2014a).

Bakalářská práce se zabývá cenovou analýzou nových automobilů v České republice. Zejména je kladen důraz na pět nejprodávanějších automobilů vyšší střední třídy v České republice. Teoretická část je zaměřena na marketingový výzkum, jeho charakteristiku, dále na definici pojmu cenová analýza a následně cenovou strategii a cenovou politiku. Dále teoretická část vysvětluje stanovení konkurence a definuje výzkumnou metodu Mystery shopping neboli fiktivní nakupování.

Cílem metodologické části práce bude popis metodiky zpracování teoretické části a praktické části práce. Metodická část práce se zabývá popisem informací, které byly získány na základě zdrojů primárních a sekundárních, dále se zabývá podrobným popisem výzkumu Mystery shopping u navštívených dealerů.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Hlavním cílem bakalářské práce je porovnání cenových strategií prodejců automobilů v České republice. Cenová analýza bude prováděna na pěti modelech automobilů, které patří mezi nejprodávanější vozy vyšší střední třídy v České republice za rok 2014. Cenová strategie se bude určovat na základě porovnávání katalogových cen s cenami získanými při fiktivním nákupu (Mystery shopping).

Praktická část práce se bude věnovat pěti vybraným automobilům vyšší střední třídy, kde budou nejprve shrnuty prodeje automobilů za rok 2014 a následně budou popsány jednotlivé modely, výbava a cena. Údaje o cenách automobilů budou čerpány ze sekundárních dat pomocí ceníků a primárních dat pomocí Mystery shopping a bude provedeno hodnocení cenové strategie. Dalším úkolem praktické části bude vypracování podrobného scénáře Mystery shopping, který byl následně použit při fiktivním nakupování.

Cenová analýza trhu hraje v současnosti velice významnou roli při výběru konkrétního výrobku či dodavatele. Tato metoda analyzuje prodejní cenu podobných konkurenčních výrobků na daném trhu. V bakalářské práci byly zkoumány automobily vyšší střední třídy nejsilnějších konkurenčních značek působící na českém trhu. Informace prezentované v bakalářské práci mají primární (Mystery shopping) a sekundární (ceníky prodejců) charakter. Data získaná metodou Mystery shopping nelze volně dohledat, neboť nám budou řečeny přímo při návštěvě autosalonu.

Modely, které budou zkoumány v bakalářské práci, jsou Škoda Superb, Volkswagen Passat, Ford Mondeo, Mazda 6 a Hyundai i40. Tyto automobily byly vybrány na základě výzkumu nejprodávanějších vozidel v ČR za rok 2014. U těchto vybraných vozů bude zkoumána základní výbava, stupně výbavy, prvky příplatkové výbavy a motorizace.

Výsledky cenové analýzy jsou porovnávány a vyhodnocovány, dále pak poskytují informace o zvolené cenové strategii a cenové politice. Fiktivní nakupování musí probíhat shodně, aby výsledky fiktivního nakupování byly srovnatelné. Cenové strategie patří, mezi nejcitlivější indikátor vztahu podniku se zákazníkem dle Kašíka, Havlíčka (2012, str. 83). Proto podobnost cenových strategií mezi zkoumanými produkty zvyšuje míru konkurence.

2 Teoreticko-metodologická část

2.1 Marketingový výzkum

Kašík, Havlíček (2012, str. 103) uvádí, že marketingový výzkum je klíčovou aktivitou marketingového řízení. Marketingový výzkum poskytuje informace umožňující marketingovým manažerům rozpoznávat příležitosti a hrozby na trhu a reagovat na ně. Nejčastěji se jedná o výzkum teorií a konkurence, produktů, cen, distribučních cest, chování zákazníka a hodnocení marketingových komunikací.

Dle Kotlera, Kellera (2013, str. 133) je cílem marketingového výzkumu systematické plánování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací pro řešení konkrétních marketingových problémů, ve kterých se společnost ocitla.

Jak uvádí Kašík, Havlíček (2012, str. 104) zjednodušeně lze říci, že marketing u malých a středních podniků lze pojmut jako: „*získej* (marketingový výzkum), *vyhodnoť* (marketingové analýzy) a *efektivně použij informace z trhu* (marketingový plán)“, dále už je na schopnostech manažerů obstarávat informace a následně s nimi pracovat. To znamená trvale komunikovat se zákazníkem, naslouchat a vyžadovat zpětnou vazbu.

Druhy marketingového výzkumu podle účelu dle Čichovského (2011, str. 120):

- monitorovací výzkum,
- explorativní výzkum,
- deskriptivní výzkum,
- kauzální výzkum,
- prognostický výzkum,
- koncepční výzkum.

Dle Kotlera et al. (2007, str. 407) se skládá proces marketingového výzkumu ze 4 kroků (viz obr. 1).

Obrázek 1 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler et al. (2007, str. 407)

2.1.1 Definování problému, alternativ rozhodnutí a cílů výzkumu

Jak uvádí Kotler et al. (2007, str. 407), definice problému a cílů výzkumu představuje nejtěžší krok v celém výzkumu. Proto je nutná spolupráce marketingových manažerů a analytiků s vrcholovým managementem. Dle autorů Kotler et al. (2007, str. 406) manažer zná rozhodnutí, pro které potřebuje informace, výzkumník ovládá marketingový výzkum a ví, jak informace získat. Pečlivá definice problému by zabránila vzniku nákladů. Po pečlivé definici problému musí manažer a výzkumník stanovit cíle výzkumu. Projekt marketingového výzkumu může mít tři typy cílů: cíl **informativního výzkumu**, cíl **deskriptivního výzkumu** a cíl **kauzálního výzkumu**.

Dle Kotlera et al. (2007, str. 407) je:

Informativní výzkum – výzkum zaměřený na získání předběžných informací, které pomohou lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy.

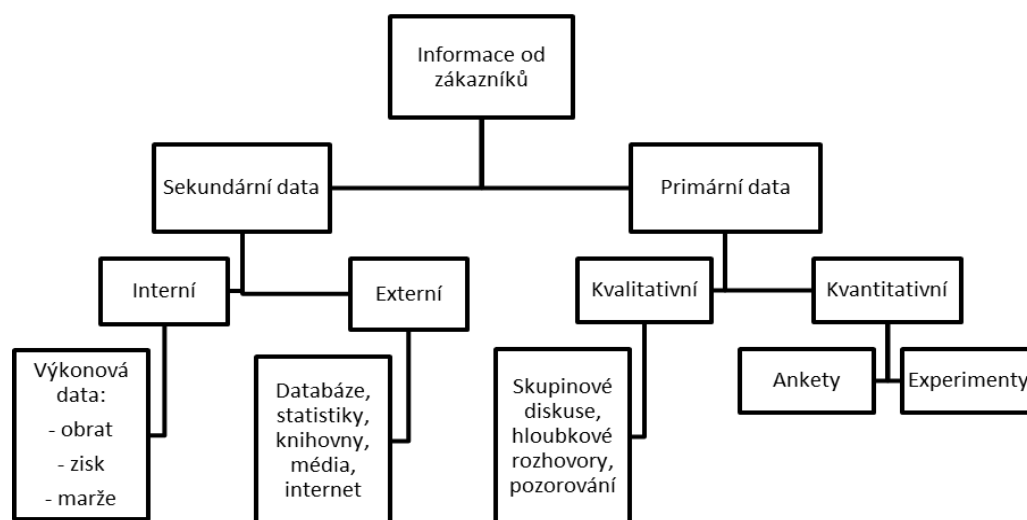
Deskriptivní výzkum – výzkum s cílem lépe popsat marketingové problémy, situace a trhy.

Kauzální výzkum – výzkum, který testuje hypotézy o vztazích příčina, následek.

2.1.2 Tvorba výzkumného plánu

Kotler, Keller (2013, str. 134) uvádí jako druhé stádium marketingového výzkumu vytvoření co možná nejúčinnějšího plánu na shromáždění potřebných informací. Před schválením výzkumného plánu musí marketingový manažer znát jeho cenu. Vytvoření výzkumného plánu si žádá rozhodnutí o zdrojích dat, výzkumných přístupech, výzkumných nástrojích, souborech respondentů a kontaktních metodách.

Obrázek 2 Přehled základních metod výzkumu trhu z hlediska používaných dat



Zdroj: Kašík, Havlíček (2012, str. 105)

Dle Kašíka, Havlíčka (2012, str. 104) data marketingového výzkumu členíme podle způsobu jejich prvotního získávání na data primární (prvotní) a data sekundární (druhotná).

Primární data – lze získat výzkumem syndikovaným, což znamená výzkum prováděný profesionálními agenturami, které mají výzkumné programy, jejichž výsledky prodávají celé řadě klientů. Dále existuje výzkum panelový, to znamená takzvané sledování nákupního chování pečlivě zvoleného panelu jednotlivců. A nakonec výzkumem na objednávku, kdy si klient najme specializovanou výzkumnou společnost pracující na zakázku, aby provedla určitý výzkum.

Výzkum, který je zdrojem primárních dat, dělíme z hlediska jeho zaměření na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum zjišťuje faktické, kvantitativně zjistitelné údaje. Pomocí kvantitativního výzkumu takzvaného terénního zjišťujeme poměrně široký okruh problémů. Například spotřební zvyklosti, postoje k určitým výrobkům či službám, účinnost reklam, údaje o životním stylu, cenách, nákupních úmyslech. Výzkumy lze provádět jednorázově, ale i opakovaně, kdy lze pak výsledky v určitých časových obdobích srovnávat.

Kvalitativní výzkum je při tvorbě strategických plánů obvykle rozhodujícím. Jedná se o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit. Zaměřuje se na menší vzorky a hledá podrobnější odpovědi na otázku „proč“. Dotazovaní mají v odpovědích vyjádřit své pocity, myšlenky, postoje, názory, aniž by je tazatel omezoval ve způsobu vyjádření. Mezi kvalitativní výzkum můžeme zařadit focusgroup.

Sekundární data – existují v přístupné podobě, původně a prvotně je zpracoval někdo před námi nebo byla publikována jinde pro jiný účel. Pro sekundární data je velkým pomocníkem internet. S internetem lze dnes získávat poměrně validní data pro zahájení prací na situačních analýzách a marketingových plánech.

2.1.3 Mystery shopping

Dle Heskové, Štarchoně (2009, str. 178) znamená Mystery shopping utajené nakupování nebo-li metodu kontroly profesionality chování obchodního personálu prováděnou obvykle výzkumnou agenturou. Cílem, jak uvádí Bárta et al. (2009, str. 69), je zjistit konkrétní postupy při prodeji výrobku, komplexnost podávaných informací, doprovodné služby nabízené s výrobkem. Jedná se tedy o cílenou špionáž v terénu, kde zjistíme hlavně chování personálu a míru kvality poskytovaných služeb.

Tomek, Vávrová (2001, str. 324) poukazují na následující cíle Mystery shopping:

- prověření kvalitativních standardů servisu,
- nalezení slabých míst a zlepšení,
- vnitropodnikové a mezipodnikové porovnání obdobných výkonů,
- způsob myšlení vlastních pracovníků a jejich motivace k zákaznický orientovanému chování.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Dále autoři Tomek, Vávrová (2001, str. 324) uvádějí, že významnou předností je to, že podnik bude vnímán z pohledu zákazníka a výsledky jsou k dispozici a známy v poměrně krátkém čase s nízkými náklady. V této souvislosti se hovoří o třech skupinách:

- kontroloři,
- experti,
- zákazníci.

Kontroloři jsou specializovaní pracovníci firmy s pověřením pozorování a hodnocení jednotlivých pracovníků. Nevýhodou však může být, že se kontrolor nechová jako průměrný zákazník z toho důvodu, že je dobře informován. Naopak experti jsou nasazeni ve sledovaných oblastech jako externisté. Výhodou expertů jsou jejich široké znalosti, které jsou nutné při prověrkách kvality servisu v komplexnějších branžích (banky, pojišťovny). Nevýhodou však může být to, že experti mají jiná měřítka než průměrný zákazník. Nakonec jsou zákazníci, externí testující osoby. Výhodou je to, že oproti předchozím se orientují podle měřítek, která jsou typická pro cílovou skupinu.

Oblasti, které jsou nejčastěji zkoumané mystery shoppingem jsou dle Kozla et al. (2011, str. 180)

- počet zaměstnanců v prodejně,
- jména zaměstnanců,
- zda prodavač navrhuje prodej nějakého dodatečného produktu,
- zda a jak prodavač pokouší uzavřít prodej,
- rychlost služby,
- jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka někdo všimne,
- zda jsou přátelší,
- čistota prodejny a příslušenství,
- dodržování norem společnosti vztahující se ke službě.

Proces Mystery shopping lze rozdělit do 5 fází, jak uvádí Wagnerová (2011, str. 74):

- definice problému – upřesnění cíle výzkumu, výběr cílové skupiny;
- vytvoření výzkumného nástroje – záznamové dokumenty, dotazníky, scénáře;
- výběr a školení mysteryshopperů;
- sběr dat – provedení Mysteryshoppingu;
- zpracování výsledků – analýza dat.

Portál Mystery shopper (2015) uvádí nejpoužívanější formy mystery shoppingu:

- mystery shopping – osobní návštěvy prodejních míst,
- mysterycalling – telefonáty na zákaznickou linku,
- mysterydelivery – objednání zboží a hodnocení plnění standardů přepravce,
- audio/video mystery shopping – pořizování audio/video nahrávek, které slouží k tréninkovým účelům a k přesnějšímu hodnocení.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

2.1.4 Shromáždování a analýza informací

Dle Kotlera, Kellera (2013, str. 145) patří tato fáze sběru informací mezi nejnákladnější a nejvíce náchylná k chybám. Při výzkumu vzniká několik hlavních problémů s respondenty, například, že nebudou k zastížení, odmítnou spolupráci, jiní zase nebudou odpovídat poctivě. Dle autorů je tedy důležité získat správné respondenty. Ze shromážděných informací je potřeba učinit závěry. K dosažení informačních potřeb může výzkumný plán požadovat shromáždění jak primárních, tak sekundárních informací.

Typy výzkumu dle Kotlera et al. (2007, str. 410):

Pozorování znamená shromáždování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich situací a jednání.

Výzkum dotazování je nejvhodnějším přístupem pro získávání popisných informací a primárních údajů. Lidem jsou kladeny otázky týkající se jejich vzdělání, znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování.

Experimentální výzkum poskytuje kauzální informace a získávání primárních údajů od vybraných skupin respondentů zkoumaných v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Poté jsou sledovány rozdíly v odpovědích skupin respondentů.

2.1.5 Prezentace závěrů a rozhodování

Dle Kotlera, Kellera (2013, str. 147) jsou v tomto posledním kroku předloženy závěry. Získané informace výzkumu by měly být správně zpracované, vyhodnocené a měly by být jasné závěry, které pak jsou předloženy managementu. Závěrečné rozhodnutí zůstává na manažerech. Nastane-li situace, kdy manažer přijme chybný marketingový výzkum, stává se marketingový výzkum bezvýznamným. Získané výsledky marketingového výzkumu mohou být prezentovány různým způsobem. Dle Kozla et al. (2011, str. 147) mohou být prezentace výsledků výzkumů jako **písemné prezentace** – kdy je základní způsob prezentace prostřednictvím výzkumné zprávy, nebo jako **ústní prezentace** – kdy doplňuje písemnou prezentaci a cílem této prezentace je informovat management firmy o výsledcích výzkumu.

2.2 Cenová analýza

Dle Kozla (2006, str. 219) sleduje cenová analýza, ceny, za jaké se prodává náš výrobek v určitých typech prodejen a jak se liší naše cenová poloha ve srovnání s konkurencí. Pro provedení cenové analýzy je nutné správné stanovení konkurence. Za zdroje informací cenového výzkumu konkurence je možné označit dle autora:

- ceny v obchodních sítích,
- zákazníky konkurence,
- nabídkové ceníky konkurence,
- kontrolní nákupy,
- oficiální informace, tisk,
- fiktivní zákazníci (Mystery shopping).

Dle Kozla (2006, str. 217) se zdroje informací liší mezi sebou podle toho, jak jsou přesné. Oficiální dostupné zdroje většinou neposkytují konkrétní informace o cenách určitého druhu zboží. Při zjišťování cen z nabídkových ceníků a cen v obchodních sítích se obvykle nedozvíme nic o nástrojích rabatní politiky. Nejpřesnější informace můžeme získat pomocí fiktivního zákazníka. Ten je seznámen s tím, jaké konkrétní zboží nás zajímá a jaké jejich cenové a kondiční podmínky chceme znát. Obdobným zdrojem jsou také kontrolní nákupy, ale jsou poměrně finančně náročné, neboť předpokládají nákup daného výrobku nebo skupiny výrobků za účelem jejich detailnějšího prozkoumání a posouzení úrovně ceny. Z hlediska území, na němž chce firma působit, je možné zkoumat ceny konkurence domácí nebo zahraniční ceny a u některých druhů zboží se neposkytují skutečné ceny, za které se doopravdy obchoduje.

V monografii Jakubíkové (2008, str. 218) je cena v marketingu:

- významným marketingovým nástrojem;
- signálem pro kupující;
- konkurenčním nástrojem;
- zdrojem příjmu firem;
- manifestací firemní kultury.

Dále autorka uvádí, že cenu je potřeba přizpůsobit rozhodovacímu procesu zákazníka a základní kategorii zboží.

2.2.1 Cenová strategie, cenová politika

Dle autorů Hanna a Dodge (1997) je cenová strategie vymezení cenové pozice ve vztahu ke konkurenci. Cenových strategií je mnoho a jejich charakteristiky se v určitých částech propojují. Příklady základních cenových strategií jsou:

- tvorba prestižních cen,
- cenové zužitkování trhu – skimming,
- cenové pronikání trhem – penetrace,
- cenové omezování trhu,

- cenové uzavírání trhu,
- strategie cen.

Dle autorů Koudelky, Vávry (2007, str. 171) jsou cenové strategie rozděleny takto:

- „*promoční – nízká cena, nízký výkon, snaha získání poptávky nízkou cenou;*
- *skimming – sbírání smetany, obvykle nízký výkon, vysoká cena, často při zavádění nových výrobků na trh;*
- *penetrační – vysoký výkon nízká cena, rychlé proniknutí na trh, získání nového trhu, občas dumping nebo volavčí nabídka;*
- *prémiová – exkluzivní výkon, vysoká cena.“*

Do cenové politiky zahrnujeme všechna na trh zaměřená opatření a rozhodnutí, která se týkají ceny produktu, služeb a dalších výsledků podnikání, které jsou předmětem směny na trhu, jak uvádí Tomek, Vávrová (2001, str. 140). Dále autoři uvádějí, že cenová politika se může vztahovat na:

- celkovou nabídku podniku,
- části nabídky podniku,
- jednotlivé výrobky či jiné výkony.

Firmy často upravují základní ceny na rozdíly mezi zákazníky, výrobky a lokalitami, jak uvádí ve své publikaci Kotler, Armstrong (2003, str. 512). Dále autoři uvádějí, že při volbě cenových strategií pro jednotlivé segmenty firma prodává zboží za dvě i více cen, přestože rozdíly cen nevycházejí z nákladů. V případě různých cen dle zákaznických segmentů platí zákazníci různé ceny za stejný výrobek nebo službu. Aby cenová strategie byla efektivní podle jednotlivých segmentů, musí být splněny různé podmínky. Především trh lze segmentovat a různé segmenty vykazují různý stupeň poptávky. Kotler, Armstrong (2003, str. 513) „*Členové segmentu platící nižší cenu nesmějí být schopni prodat výrobek segmentu platícímu vyšší cenu.“*

Machková (2003, str. 95) popisuje, že v jednotlivých fázích životního cyklu výrobku využívají firmy obvykle různou cenovou politiku. Dále autorka uvádí, že při zavádění nového výrobku na světové trhy se nejčastěji uplatňují dvě cenové strategie: strategie cenového pronikání, která umožňuje rychle získat významný podíl na trhu, a strategie cenového zužitkování u nových výrobků, které zatím nemají konkurenci, avšak na trhu je po nich poptávka. Problém vzniká u výrobků dlouhodobé spotřeby, kdy spotřebitelé zakoupí výrobek, o který měli zájem a opakovaný nákup bude realizován až za několik let. Firma se proto musí snažit oslovit s nabídkou nové spotřebitele.

Dle Tomka, Vávrové (2001, str. 140) je zřejmé, že cenová politika nejvíce ovlivňuje hospodářský výsledek firmy. Cena ale nemusí být nejdůležitějším faktorem hodnocení a rozhodování pro zákazníka. Z hlediska konkurence je cenová politika nejutajovanější částí podnikatelské politiky a relativně nejvíce může být ovlivněna legislativními zákroky (zákony). Dále dle autorů je cena jedním z nejpružnějších nástrojů marketingové politiky, který lze měnit ve velmi krátkých intervalech třeba i

několikrát za den. Problematika této politiky je velmi široká a lze ji naznačit následujícími oblastmi dle Tomka, Vávrové (2001, str. 140):

- určení cenové úrovně, ve které se podnik bude pohybovat (nízké ceny versus vysoké ceny),
- stanovení cen pro nové produkty,
- změny cen,
- cenová diferenciacce a diskriminace,
- určení ceny pro jednotlivé stupně distribučního kanálu,
- vazba cen konkurenčních strategií.

Dále autoři uvádějí kroky utváření cenové politiky:

- volba strategické jednotky,
- stanovení cílů cenové politiky,
- volba konkrétní strategie,
- výběr metody tvorby cen,
- realizace cenové politiky v rámci kondiční politiky.

Dle Kašíka, Havlíčka (2012, str. 83) jsou cenové strategie nejcitlivějším indikátorem vztahu podniku se zákazníkem. Zákazníci jsou vždy připraveni hledat nejnižší cenu. Práce s cenovými bonusy produktu a promyšlené cenové strategie podniku rozhodují o kvalitě prováděné marketingem. Podnikání založené na levných produktech a nízkých cenách je pouze krátkodobá záležitost, protože zákazníci většinou pendlují mezi obchody se slevami.

Propagační ceny

Dle Kotlera et al. (2007, str. 787) pokud firma používá propagační ceny, znamená to, že krátkodobě nastaví ceny produktů pod běžnou cenu a někdy dokonce i pod úroveň nákladů s cílem zvýšit krátkodobé tržby. Dále autor píše, že někteří výrobci nabízejí splátky s nižšími úroky, delší záruky, nebo servis zdarma, což snižuje cenu, kterou zákazník platí. Tyto výhody se rozšířily zejména u prodejců automobilů. Prodávající může nabídnout slevu z běžné ceny jednoduše proto, aby zvýšil objem prodeje a snížil tak zásoby. Někteří výrobci se snaží nalákat nové zákazníky, a tak nabízejí nulové akontace. V publikaci Jakubíkové (2008, str. 235) používá spoustu firem na našem území propagační ceny.

Kotler et al. (2007, str. 787) upozorňuje na to, že propagační ceny mohou působit i negativně. Při častém použití a napodobování konkurencí to může vést k tomu, že řada zákazníků bude čekat, až se značkové zboží objeví ve slevách. Naopak ceny, které jsou snižované stále, zase mohou snížit a poškodit hodnotu značky v očích zákazníka. Časté používání slev může vést k cenovým válkám v odvětví. Cenové války nahrávají často několika firmám, obvykle těm, které mají nejvýkonnější provoz.

Slevy a speciální nabídka

Dle Jakubíkové (2008, str. 236) se jedná o dočasné snížení cen, které je časově omezené. Lidé se domnívají, že produkt má vyšší hodnotu za nižší cenu nebo že jeho

koupí ušetří na nákup jiného zboží. Sleva představuje redukci maloobchodní ceny. Slevy mohou být procentní a korunové. Slevy jsou poskytovány distribučním článkům nebo konečným spotřebitelům.

Obchodní marže

Dle Bárty et al. (2009, str. 34) je označení pro obchodní marži rabat. Obchodní marže je nejdůležitějším výnosem obchodu. Obchodní marže je rozdíl mezi cenou nákupní a cenou prodejní v obchodě. Ekonomickou podstatou obchodní marže je pokrytí nezbytně nutných nákladů obchodu. Obchodní marže je výsledkem dělby činností.

Prémie

Do podpory prodeje patří prémie a reklamní dárky. Prémie jsou věcné odměny poskytnuté při zakoupení produktu, a to buď zdarma nebo za zvýhodněnou cenu jak uvádí ve své publikaci Karlíček, Král (2011, str. 104). Dále uvádí, že reklamní dárky jsou cílové skupině věnovány bez jakékoliv protihodnoty, naopak prémie bývají často vloženy přímo do balení produktu. Prémie slouží zejména ke stimulaci nákupu u stávajících zákazníků. U premií a reklamních dáreků je důležité, aby nabízená odměna byla okamžitá a pro danou cílovou skupinu atraktivní. Nejlepší odměna je taková, kterou by si sám zákazník byl ochoten zakoupit.

2.2.2 Stanovení konkurence

Dle Zamazalové (2010, str. 55) je cílem analýzy shromáždit potřebné informace o konkurenci. Dále dle autorky musí být v rámci konkurenční analýzy definována relevantní konkurenční data o silných a slabých stránkách konkurence.

Dle Horákové et al. (2008, str. 76) dobrý pocit z nákupu začíná hrát velkou roli. Při dnešní veliké šíři sortimentu se při výběru konkrétního výrobku nebo služby nehledí už jen na cenu nebo kvalitu. Nabídky se postupně vyrovnávají z hlediska veliké konkurence. Významným faktorem se stává reputace značky ve vztahu k životnímu prostředí a vlastnímu okolí obecně.

V monografii Zamazalové (2010, str. 58) je uvedeno, že informační zdroje analýzy konkurence v dané strategické skupině závisí na skupině sledovaných strategických směrů. Informační zdroje jsou velmi různorodé Zamazalová (2010, str. 58)

„vyhledávací – časopisy, noviny, různorodé zprávy o sledování různých objektů i subjektů,

interview – s obchodními partnery, zákazníky, dodavateli, vedoucími pracovníky, návštěvy – dotazování spolupracovníků během prohlídky výroby.“

Dle Zamazalové (2010, str. 59) je zřejmé, že pro podnikatele je nejdůležitější znát informace o konkurenci. V podnikové praxi se traduje následující citát Zamazalová (2014, str. 59): *„My víme o našich konkurentech všechno, protože s nimi každý den na trhu soutěžíme.“*

Dále je v monografii uvedeno, že na základě informací o konkurenci může společnost srovnat svoji konkurenční pozici s pozicí svých konkurentů, posuzovat konkurenční schopnosti a tím své šance a rizika v tržním procesu. S dostatečnou přesností může také hodnotit očekávaná rozhodnutí konkurence. Směrem k vlastnímu chování umožňují informace o konkurenci dobrou orientaci.

Jak reagovat na změny cen konkurence? To je možné se dozvědět v publikaci Kotlera et al. (2007, str. 792). Důležité je, položit si pár následujících otázek: Proč konkurent cenu změnil? Chce získat větší podíl na trhu nebo zahájit cenovou změnu v celém odvětví? Je změna ceny dočasná nebo trvalá? Budou reagovat i ostatní firmy? Jaké budou reakce konkurenta a ostatních firem na její kroky?

Firma musí kromě těchto otázek brát v úvahu životní cyklus svého vlastního produktu, jeho význam v rámci celého produktového mixu, záměry a možnosti konkurence a případné reakce zákazníků na změny cen. Firma nemůže provést analýzu všech možností. Prozatím se může uspokojit s tím, že si udrží své dobré zákazníky a vzdá se těch slabších ve prospěch konkurenční firmy. Proti této strategii však mluví to, že konkurent může posílit nebo získat svou důvěru díky růstu tržeb a že firma může vyčkávat až příliš dlouho.

2.3 Metodologie

Teoretická část je vypracována formou literární rešerše. Teoretická část byla čerpána z odborné literatury zabývající se danou problematikou, konkrétně marketingovým výzkumem pro potřeby vypracování cenové analýzy, cenovou analýzou, cenovou politikou, cenovou strategií a mystery shopping. Na základě teoretické části bude vypracována praktická část.

Z poznatků teoretické části je vypracována praktická část práce. V praktické části bude využita metoda komparace. Praktická část se bude zabývat cenovou analýzou pěti nejprodávanějších vozů vyšší střední třídy v České republice za rok 2014. Nejdříve budou vybrány automobily, které byly v roce 2014 zařazeny mezi nejprodávanější dle sdružení dovozců automobilů. Dále pak budou prozkoumány motorizace vybraných vozů, aby si byly, co se týče výkonu, co nejbližší. U vozů bude nastavena stěžejní výbava, která by měla být u všech vozů zastoupena. Dalším krokem bude sestaven scénář Mystery shopping (fiktivní nakupování), který pak bude použit ve vybraných autosalonech. Ve fázi, kdy již bude známo, jaké automobily budou zkoumány, jakou budou mít motorizaci a výbavu, začne postupné navštěvování autosalonů pro získání a vypracování cenové nabídky. Následně pak bude porovnávána katalogová cena vozů s cenou fiktivního nakupování. Na základě zkoumaných značek budou vybrány tyto autosalony:

Škoda Superb – Autosalon Klokočka Centrum a.s (1 návštěva, 18. 2. 2015)

Hyundai i40 – AutoPalace Butovice (1 návštěva, 25. 2. 2015)

Volkswagen Passat – NH Car, s.r.o. (1 návštěva, 25. 2. 2015)

Mazda 6 – ADcentrum s.r.o. (1 návštěva, 18. 2. 2015)

Ford Mondeo – auto MOTOL BENI a.s. (1 návštěva, 18. 2. 2015)

V autosalonech bude vypracována cenová nabídka automobilů popřípadě nabídnuta sleva na základě mystery shopping. Na základně poskytnutých slev bude vypracována cenová analýza. Formace cenové analýzy bude tabulková, pro každý vůz bude uveden:

- typ vozu,
- základní cena,
- motorizace,
- příplatková výbava,
- výše poskytnuté slevy.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

U každého vozu bude porovnávána základní výbava vztažená k základní ceně vozu. V další fázi analýzy budou vytvořeny tabulky na základě bodování. V této fázi bude vytvořeno pět tabulek porovnávání cen automobilů, ve kterých bude hodnocena základní cena vybraných automobilů, dále pak cena se zkoumanou motorizací, příplatky za stanovenou výbavu, celkové příplatky včetně motorizace a na závěr tyto ceny budou vyhodnoceny. Výsledkem porovnávání cen automobilů bude nejpříznivější automobil, který získal nejméně bodů a bude tak zastávat nejpříznivější cenovou politiku. Další fází bude porovnávání poskytnutých slev automobilů, kde budou čtyři tabulky, ve kterých bude zkoumána katalogová cena vybraných vozů, celková sleva poskytnutá dealerem a nakonec bude porovnávána výsledná cena po slevě. Na závěr budou zhodnoceny slevy dle bodů. Výsledkem porovnávání slev automobilů bude nejméně bodů znamenat největší slevu a zároveň nejmenší cenu vozu. Nejméně bodů bude pak zastávat vůz s nejpříznivější cenovou politikou, co se týče slev.

Nutno podotknout, že výběr dealerů je malého rozsahu a výzkum je prováděn v krátkém časovém intervalu, a tak nebudou výsledky tohoto zkoumání reprezentativní. Výsledky této cenové analýzy budou platit právě pouze pro tyto autosalony, a to především kvůli individuálním slevám. Tyto výsledky proto nelze zobecnit na celý trh. V závěru práce budou získané poznatky syntetizovány.

3 Praktická část

Praktická část se bude zabývat pěti automobily vyšší střední třídy v České republice. Na základě cen bude provedena cenová analýza. Modely budou zkoumány za rok 2014. Nejvíce prodávané modely v České republice jsou dle tabulky 1: Škoda Superb, Volkswagen Passat, Hyundai i40, Ford Mondeo, Mazda 6.

Tabulka 1 Vyšší střední třída v České republice za rok 2014

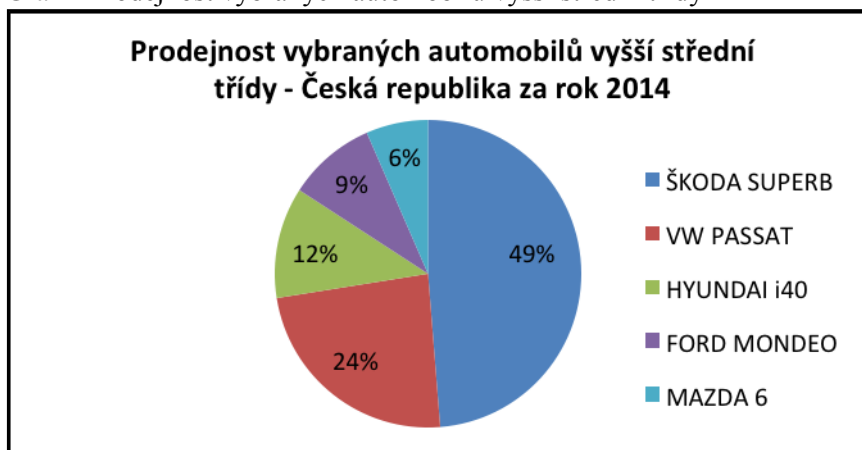
Vyšší střední třída – ČR za rok 2014	
AUTOMOBIL	KS
ŠKODA SUPERB	4406
VW PASSAT	2144
HYUNDAI i40	1060
FORD MONDEO	841
MAZDA 6	589

Zdroj: SDA (2014b), vlastní úprava

Dle údajů z tabulky 1 lze konstatovat, že nejvíce prodaných automobilů za rok 2014 bylo Škoda Superb. Těchto automobilů se prodalo za zmíněný rok celkem 4406 ks. Z vyšší střední třídy je považován Škoda Superb za nejoblíbenější vůz v České republice. Na druhém místě se dle tabulky umístil Volkswagen Passat s prodanými 2144 kusy. Další je Hyundai i40, který oproti roku 2013 zvýšil svou oblíbenost (prodej) na českém trhu téměř o 70 kusů v roce 2014. Nejvyšším nárůstem, co se týče počtu kusů, se však může pyšnit Mazda 6, která zvedla svoji prodejnost v roce 2014 o cca 100 kusů vozů. Naopak Volkswagen Passat na českém trhu snižuje svoji prodejnost oproti roku 2013 o cca 200 kusů. U Fordu Mondea prodej plynule narůstá, avšak ne tak rapidně.

Z výše uvedeného vyplývá, že Mazda zvýšila prodejnost modelu 6 díky svému atraktivnímu designu a použitím nových technologií motoru a podvozku. Zajímavostí je, že dieselové automobily Mazda nemají filtr pevných částic a tím odpadávají více náklady na údržbu. Tímto se Mazda zcela odlišuje od svých konkurentů, kteří tento filtr mají. Naopak Volkswagen prodal méně vozů Passat, jelikož se v segmentu vyšší střední třídy objevilo mnoho vylepšených modelů ostatních výrobců.

Graf 1 Prodejnost vybraných automobilů vyšší střední třídy



Celkový absolutní prodej N = 11 506ks

Zdroj: SDA (2014b), Vlastní zpracování

Dle grafu 1 vybraných modelů v bakalářské práci tvoří 49 % prodaných vozů Škoda Superb, 24 % tvoří Volkswagen Passat, 12 % Hyundai i40, 9 % Ford Mondeo a na posledním místě Mazda 6 se 6 %.

3.1 Stanovená kritéria

Výzkum je prováděn na pěti vybraných automobilech, které byly již výše zmíněny. Výzkum je prováděn s využitím sekundárních a primárních zdrojů informací. Pro výzkum byly stanoveny prvky, které by měly být zastoupeny u každého vozu, jedná se o:

- motorizaci 2.0 TDI, 103kW,
- 6 – stupňová manuální převodovka,
- 17“ litá kola,
- černý metalický lak,
- dvouzónová automatická klimatizace,
- přední a zadní parkovací senzory,
- LED světla,
- vyhřívání předních a zadních sedadel,
- vestavěný navigační systém.

Dalšími kritérii pro výzkum byla karoserie sedan a motorizace byla vybrána u všech pěti vozů dle výkonu, přičemž byl kladen důraz na co nejmenší rozdíl ve výkonech u testovaných modelů.

3.2 Mystery shopping

Sběr informací proběhl v roce 2015 v období od ledna do března. Jako první došlo k porovnání nabídek mezi vybranými dealery automobilů Škoda, Volkswagen, Hyundai, Ford a Mazda. Cílem bylo zmapovat cenovou politiku a konkurenční politiku

jednotlivých dealerů. Dále pak byly vyhodnoceny nabídky a byly obodovány od největší nabídnuté slevy po nejmenší.

Vozidla byla poptávána v uvedené specifikaci za pomoci připravené konfigurace s úmyslem automobil skutečně zakoupit. Zákazníkem byla autorka (věk 22 let, student). Dealeři nebyli informováni o fiktivním nakupování. Financování bylo zvoleno pomocí leasingu na 36 měsíců a složení akontace ve výši 30 %, které nabízí vybrané autosalony.

Automobily byly poptávány pomocí **scénáře mystery shopping**. Při navázání kontaktu s prodejcem v autosalonu zkoumaného automobilu bylo postupováno takto:

1. Prodávající: „Dobrý den, jak Vám mohu pomoci?“
2. Fiktivní nakupující: „Dobrý den, měl/a bych zájem o tento vůz.“
3. Prodávající představuje vůz.
4. Fiktivní nakupující: „Děkuji, mohl/a bych Vás poprosit o cenovou nabídku a předvedení úrovně výbavy tohoto vozu?“
5. Prodávající ukáže ceníkovou cenu vozu, ale zároveň nabídne vůz ze široké nabídky skladových vozů.
6. Fiktivní nakupující: „Tato úroveň výbavy neodpovídá mým požadavkům. Měl/a bych zájem o určitou výbavu a pár dalších nadstavbových prvků výbavy.“
7. Prodávající usedne k počítači a začne konfigurovat automobil dle představ.
8. Fiktivní nakupující: „Jednalo by se o tuto výbavu s motorizací 2.0 TDI, 6ti stupňová manuální převodovka, navigační systém, parkovací senzory, litá kola 17', bixenonové světlomety s LED denním svícením, vyhřívané přední sedačky, metalické lakování - černá, interiér látkový, tempomat, start-stop systém, dvouzónová automatická klimatizace.“
9. Prodávající vypracuje cenovou kalkulaci a nabídne zajímavé financování vozu leasingem s dalšími benefity, například s lékárníčkou, zimní sadou kol, koberečky, sněhovými řetězy.
10. Fiktivní nakupující: „Děkuji Vám za nabídku, ale chci financovat vůz platbou v hotovosti, bylo by možné navrhnout nějaké benefity při tomto typu financování?“
11. Prodávající v každém autosalonu nabídne určitou slevu ze základní ceníkové ceny, u některých byla nabízena prodloužená záruka na 4 roky.
12. Fiktivní nakupující: „Děkuji za Vaši nabídku slevy a určitě si to rozmyslím a dám vědět. Děkuji za Váš čas!“

Na závěr byly poskytnuté cenové nabídky porovnávány mezi sebou.

3.3 Škoda Superb

Automobilka ŠKODA AUTO a.s. dříve jako Laurin & Klement byla založena v roce 1895 a sídlí v Mladé Boleslavi. Škoda Auto se stala v roce 1990 členem koncernu Volkswagen. Škoda patří mezi největší výrobce automobilů v České republice a zároveň mezi největší českou společností dle tržeb. Vozy Škoda jsou k dostání téměř po celém světě, v Evropě, v Asii, v Africe, v Jižní Americe a v Austrálii. Cílem automobilky Škoda Auto je kreativita, touha po stavbě co možná nejlepších automobilů a snaha nabídnout klientům ty nejlepší podmínky pro nákup vozu a následně i jeho provozování (Koucký, 2014).

V současnosti Škoda vyrábí modely:

Citigo,
Fabia,
Rapid,
Octavia,
Superb,
Roomster,
Yeti.

Jako základní model pro porovnávání vývoje cen v závislosti na zvolené výbavě byl zvolen automobil Škoda SUPERB 2.0 TDI, 103kW se 6 – stupňovou mechanickou převodovkou. Škoda nabízí úroveň výbavy, jako jsou Active, Ambition, Elegance, Laurin & Klement. Každá úroveň výbavy je nadstavbou předchozí a liší se jednotlivými prvky a použitými materiály. Pro výzkum byla vybrána výbava AMBITION, cena základního modelu v této výbavě je 637 900,-Kč. Ve výbavě AMBITION jsou již zahrnuty v ceně 17“ litá kola, LED svícení, xenonová světla. Celková cena konfigurace byla 737 600,-Kč.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 2 Škoda Superb

Škoda Superb	
Základní cena Ambition	637 900,-
Cena včetně zkoumané motorizace 2.0 TDI	697 900,-
Metalický lak	16 900,-
Litá kola	Ambition
Klima	Ambition
LED světla	Ambition
Vyhřívaná sedadla	6300,-
Park. Asistent	8400,-
Navigace	8100,-
Celková cena příplatkové výbavy	39 700,-
Celkem	737 600,-
Individuální sleva	66 384,-
Konečná cena	671 216,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 2 je patrné, že do stupně výbavy Ambition nejsou zahrnuta vyhřívaná sedadla, parkovací asistent a navigační systém, zároveň je za příplatek i černá metalíza. Základní cena vozu ve výbavě Ambition je 637 900,-Kč. Za motorizaci 2.0 TDI je příplatek 60 000,-Kč, cena tedy včetně zkoumané motorizace je 697 900,-Kč. Ve výbavě Ambition jsou však zahrnuta litá kola, klimatizace a LED světlomety dle ceníku Škoda Superb (2014).

Škoda Auto má na českém automobilovém trhu velmi dominantní postavení především kvůli atraktivní nabídce kvalitních produktů, jedním z nich je produkt ŠKODA Bez starostí. Pro privátní zákazníky Škoda připravila inovativní program na pořízení nového vozu s nulovou akontací a fixními měsíčními splátkami. Pro mnoho zákazníků bude tento operativní leasing velmi atraktivní formou pro zajištění vlastní individuální mobility. Fiktivní nakupováním byla poskytnuta sleva 66 384,- v Autosalonu Klokočka. Výsledná cena SUPERB by tedy činila 671 216,-Kč. Autosalon Klokočka nabízí 9% slevu na vozy od automobilky Škoda.

Autosalonem Klokočka však bylo doporučeno, aby fiktivní kupující vyčkal a zakoupil novou generaci modelu Škoda Superb, která bude mít svoji premiéru v březnu 2015. Automobil Škoda Superb by měl být na českém trhu k dostání v květnu 2015. Při koupi stávajícího modelu je nutné zvážit, zda-li je pro hypotetického zákazníka výhodné pořizovat již končící facelift nebo vyčkat na novou generaci úspěšného modelu. Prodejce upozorňoval na budoucí rapidní pokles ceny dobíhajícího modelu v případě následného prodeje.

3.4 Volkswagen Passat

Automobilka Volkswagen sídlí v Německu ve městě Wolfsburg. Volkswagen vytvořil koncern s ostatními značkami Audi, Seat, Škoda, Lamborghini, Bugatti, Bentley. Volkswagen je v překladu do češtiny takzvaný „lidový vůz“, který je určen pro širokou veřejnost. Původně odpovídal záměr automobilky svému názvu, avšak v současnosti se stal Volkswagen relativně dražší variantou vozu, avšak technická úroveň a image značky tomu odpovídají.

Za 41 let automobilka Volkswagen prodala 17 milionů vozů Passat. U modelu Passat byla započata výroba v roce 1973 pod označením B1, v současné době dostal Passat mnohá vylepšení a v roce 2015 je již vyráběná 8. generace tohoto oblíbeného modelu s označením B8 Čermák (2014). Passat B8 se vyrábí ve městě Emden.

Pro porovnání byl vybrán VW Passat 2.0 TDI 110kW se 6 – stupňovou manuální převodovkou. Úrovní výbavy, které nabízí Volkswagen je několik, Comfortline, Highline, R – line. Výbava byla vybrána Highline. U Volkswagenu je konfigurace vozu velmi náročná. Výbava nezahrnuje spoustu prvků, které byly pro výzkum klíčové. Téměř každý prvek požadované výbavy je tedy za příplatek. Za příplatek byla litá kola 17“, navigace Discover Media, LED světlomety, vyhřívaná sedadla. Cena tohoto vozu činila 820 800,-Kč.

Tabulka 3 Volkswagen Passat

Volkswagen Passat	
Základní cena Highline	680 900,-
Cena včetně zkoumané motorizace 2.0 TDI	736 900,-
Metalíza	16 500,-
Litá kola	12 600,-
Klima	Highline
LED světla	23 700,-
Vyhřívaná sedadla	7400,-
Park. Asistent	6100,-
Navigace	17 600,-
Celková cena příplatkové výbavy	83 900,-
Celkem	820 800,-
Individuální sleva	57 456,-
Konečná cena	763 344,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 3 je patrné, že základní cena modelu Passat ve výbavě Highline je 682 900,- Kč. Motorizace zkoumaného automobilu 2.0 TDI je za příplatek ve výši 56 000,- Kč. Cena včetně vybrané motorizace je 736 900,- Kč. Ve výbavě Highline je již zahrnuta klimatizace. Ostatní prvky výbavy jsou za příplatek. Při konfiguraci vozu bylo

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

nutné objednat prvky výbavy, které nebyly objektem bakalářské práce. Konkrétně se jednalo o mlhová světla a audio systém. V celkové ceně vozu jsou však zahrnuty. Celková cena příplatkové výbavy činí 83 900,-. Celkem tento automobil Volkswagen Passat s příplatkovou výbavou stojí 820 800,- Kč.

Pro fiktivní nakupování byla nabídnuta sleva prodejcem 7%, to znamená v hodnotě 57 456,-Kč. Celková cena po slevě tedy činí 763 344,-Kč.

3.5 Hyundai i40

Automobilka HYUNDAI sídlí v Jižní Koreji. HYUNDAI je oblíbený v České republice od roku 2005 pro svůj neotřelý design a cenovou politiku. HYUNDAI překvapuje svou na první pohled nízkou cenou, avšak po bližším prostudování motorizace a příplatkové výbavy tomu tak nemusí být. Znak je ve tvaru písmena H. Hyundai se stal oblíbeným v ČR svým atraktivním a odlišným designem. Výrobní závod Hyundai sídlí i u nás v České republice ve městě Nošovice na Moravě.

Pro výzkum byl vybrán model HYUNDAI i40, který patří do vyšší střední třídy. Hyundai nabízí tři druhy výbavy, pro výzkum byla vybrána výbava Experience. Motorizace byla vybrána vznětová 1.7 CRDi a má následující parametry:

100kW 6 – stupňová manuální převodovka. Základní cena modelu je 629 990,- Kč. V příplatkové výbavě byla přikoupena motorizace za 30 000,-Kč, barva za 18 000,- Kč a výbava Paket Style, kde byla kola 17“, vyhřívaná sedadla, xenonové světlomety, parkovací senzory, navigace. Cena za příplatkovou výbavu činí 79 900,-Kč. Cena vozu celkem činí tedy 757 890,-Kč.

Při fiktivním nakupování byla poskytnuta sleva 15 690,-Kč. Cena vozu s příplatkovou výbavou činí 736 590,-Kč.

Tabulka 4 Hyundai i40

Hyundai i40	
Základní cena Experience	629 990,-
Cena včetně zkoumané motorizace 1.7 CRDi	659 990,-
Výbava Paket Style	79 900,-
Metalíza	18 000,-
Litá kola	Paket style
Klima	Experience
LED světla	Paket style
Vyhřívaná sedadla	Experience
Park. Asistent	Paket style
Navigace	Paket style
Celková cena příplatkové výbavy	97 900,-
Celkem	757 890,-
Individuální sleva	166 736,-
Konečná cena	591 154,-

Zdroj Vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Základní cena vybrané výbavy Experience dle tabulky je 629 990,- Kč. Cena za vybranou motorizaci 1.7 CRDi činí 30 000,- Kč. Cena včetně zkoumané motorizace je tedy 659 990,- Kč. U Hyundai i40 nelze vybrat jednotlivé prvky výbavy, a tak musel být vybrán Paket Style v hodnotě 79 900,- Kč. V Paket Style jsou zahrnuty jednotlivé prvky výbavy, které byly pro automobil vybrány. Dalšími nabízenými Pakety jsou Paket Success v hodnotě 15 900,- Kč a Paket Premium v hodnotě 139 900,- Kč.

Poskytnutá sleva pomoci fiktivního nakupování byla 166 736,-, cena Hyundai i40 činí po slevě 591 154,-Kč. Nutno dodat, že pokud by byl automobil koupen do posledního dne v únoru, byla by sleva ještě o dalších 60 000,-Kč vyšší, poté by automobil vyšel na 531 154,-Kč. Není nutno dodávat, že autosalon AutoPalace Butovice poskytl nejvyšší slevu ze všech navštívených autosalonů, a to konkrétně 22%.

3.6 Ford Mondeo

Ford Mondeo patří mezi čtyři nejprodávější automobily vyšší střední třídy na českém trhu za rok 2014, viz graf 1. Ford Mondeo se vyrábí v Belgii, tento model se vyrábí již od roku 1993 až do současnosti. Ford rozděluje své výbavy do tří úrovní - Trend, Titanium a Titanium HEV. Z nabízených úrovní výbavy byla vybrána TITANIUM. Motorizace pro výzkum byla vybrána 2.0 DuratorqTDCi 110 kW se 6 – stupňovou manuální převodovkou. Vůz v této výbavě stojí 712 990,-Kč (Ceník Ford Mondeo 2014). Do příplatkové výbavy však musela být přidána řada prvků. Ve vybrané úrovni je nutné připlatit za černou metalízu 16 500,- Kč. Za navigaci v této dané výbavě se připlácí 25 700,- Kč. Nutné je i připlatit za parkovací senzory 9000,- Kč, LED světlomety stojí 31 850,- Kč. Celkem cena výbavy na přání činí 83 050,-Kč. Celková cena vozu s příplatkovou výbavou je dle katalogové ceny 796 040,-Kč (Ceník Ford Mondeo, 2014).

Tabulka 5 Ford Mondeo

Ford Mondeo	
Základní cena Titanium	712 990,-
Cena včetně zkoumané motorizace 2.0 DuratorqTDCi	Titanium
Metalíza	16 500,-
Litá kola	Titanium
Klima	Titanium
LED světla	31 850,-
Vyhřívaná sedadla	Titanium
Park. Asistent	9000,-
Navigace	25 700,-
Celková cena příplatkové výbavy	83 050,-
Celkem	796 040,-
Individuální sleva	83 584,-
Konečná cena	712 455,-

Zdroj: Vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Pro Ford Mondeo byla vybrána výbava Titanium. Základní cena výbavy Titanium dle tabulky 5 je 712 990,- Kč. Zajímavé je u tohoto modelu, že ve výbavě Titanium je v ceně již motorizace 2.0 Duratorq TDCi. Ve výbavě jsou dále zahrnuta litá kola 17“, klimatizace, vyhřívaná sedadla. Naopak v příplatkové výbavě je navigace, parkovací asistent, LED světla a černá metalíza.

Při fiktivním nakupování byla nabídnuta téměř 10,5% sleva dealerem. Cena s příplatkovou výbavou byla nakonfigurována na 796 040,- Kč. Sleva od dealera činí 83 584,-Kč, a tak konečná cena vozu v této výbavě je 712 455,-Kč.

3.7 Mazda 6

Jako poslední automobil byla vybrána Mazda 6. Mazda 6 patří mezi pět nejprodávanějších vozů v České republice. Automobilka Mazda sídlí v Japonsku. Konkrétně tento model Mazda 6 je vyráběn v japonské Hirošimě. Mazda se stala v České republice velmi oblíbenou. Má svůj specifický design, který byl u modelů Mazda 3 a Mazda 6 oceněn mezinárodním oceněním Reddot Award. Toto ocenění svědčí o dynamice rozvoje automobilky.

Pro výzkum byla vybrána Mazda 6. U Mazdy jsou nabízeny výbavy v pěti základních úrovních Emotion, Challenge, Attraction, Revolution, Revolution SO. Výbava byla zvolena Attraction. Zkoumaná motorizace, která byla vybrána pro výzkum je 2.2 CD (150k) s manuální 6 – stupňovou manuální převodovkou. Celková cena dle katalogového ceníku včetně příplatkové výbavy je 777 300,- Kč. Sleva, která byla poskytnuta dealerem je 3,5%.

Tabulka 6 Mazda 6

Mazda 6	
Základní cena Attraction	569 900,-
Cena včetně zkoumané motorizace 2.2 CD	180 000,-
Metalíza	14 900,-
Litá kola	Attraction
Klima	Attraction
LED světla	Attraction
Vyhřívaná sedadla	Attraction
Park. Asistent	Attraction
Navigace	12 500,-
Celková cena příplatkové výbavy	27 400,-
Celkem	777 300,-
Individuální sleva	27 200,-
Konečná cena	750 100,-

Zdroj: Vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

U Mazdy 6 byla vybrána pro výzkum výbava Attraction. Základní cena v této výbavě je 554 900,- Kč. Motorizace byla zvolena 2.2 CD, cena za tuto motorizaci činí 180 000,- Kč. Výhodou u Mazdy 6 je, že nemá mnoho příplatkové výbavy a je téměř vše zahrnuto ve výbavě Attraction. Ve výbavě jsou zahrnuta litá kola 17“, klimatizace, LED světla, vyhřívaná sedadla, parkovací asistent. Celková cena za příplatkovou výbavu činí 27 400,- Kč dle ceníku Mazda 6 (2014). Celkem cena tohoto vozu včetně příplatkové výbavy činí 777 300,- Kč.

Při fiktivním nakupování byla poskytnuta sleva autosalonem, která činí 3,5% z katalogové ceny. Celková sleva tedy je 27 200,-Kč. Celková cena tohoto automobilu činí 750 100,- Kč.

Tabulka 7 Shrnutí katalogových cen automobilů

Model	ŠKODA SUPERB	VW PASSAT	HYUNDAI i40	FORD MONDEO	MAZDA 6
Motorizace	2.0 TDI	2.0 TDI	1.7 CRDi	2.0 TDCi	2.2 CD
Výkon	103 kW	110 kW	100 kW	110 kW	110 kW
Úroveň výbavy	Ambition	Highline	Experience	Titanium	Attraction
Příplatek za motorizaci	60 000 Kč	56 000 Kč	30 000 Kč	0 Kč	180 000 Kč
Lak	16 900 Kč	16 500 Kč	18 000 Kč	16 500 Kč	14 900 Kč
Světlomety	0 Kč	23 700 Kč	Paket Style - 79 900 Kč	31 850 Kč	0 Kč
17" alu kola	0 Kč	12 600 Kč		0 Kč	0 Kč
Klimatronic	0 Kč	0 Kč		0 Kč	0 Kč
Navigace	8 100 Kč	17 600		40 400 Kč	12 500 Kč
Park. Asist	8 400 Kč	6 100 Kč		9 000 Kč	0 Kč
Vyhřívaná sedadla	6 300 Kč	7 400 Kč		0 Kč	0 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7 znázorňuje, že byla vybrána velmi podobná motorizace se stejným výkonem. Příplatek za motorizaci se u jednotlivých značek měnil, nejvyšší příplatek měla Mazda, naopak žádný příplatek neměl model Ford Mondeo, cena motorizace je již zahrnuta v příplatkové výbavě Titanium. Cena černého metalického laku je u všech výrobců téměř stejná, a to konkrétně cca 16 500,-Kč. Další prvky výbavy mají některé modely za příplatek, jiné je mají zahrnuty ve zvolené úrovni výbavy. U modelu Hyundai i40 je nutné dokoupit výbavový Paket Style v hodnotě 79 900,- Kč. Automobilka neumožňuje jinou individualizaci vozu.

3.8 Porovnání cen automobilů

Porovnávání cen automobilů je prováděno na základě katalogových cen. Porovnávány jsou faktory – základní cena, cena se zkoumanou motorizací, příplatky za výbavu a celkové příplatky. Údaje mají sekundární povahu a jsou čerpány z nabídkových ceníků.

Automobily jsou bodovány v jednotlivých kategoriích od 1-5, kdy nejnižší číslo znamená nejnižší cenu a naopak nejvyšší číslo znamená nejvyšší cenu. Čím méně automobil získá bodů, tím příznivější cenovou politiku zastává. Údaje jsou čerpány z vybraných katalogových ceníků a nabídkových ceníků.

1. nižší cena v porovnání s konkurenty – méně bodů,
2. stejná cen v porovnání s konkurenty – stejně bodů,
3. vyšší cena v porovnání s konkurenty – více bodů.

Tabulka 8 Základní ceny vybraných automobilů

Automobil	Základní cena	Body
Škoda Superb	637 900,-	3
Volkswagen Passat	682 900,-	4
Hyundai i40	629 990,-	2
Ford Mondeo	712 990,-	5
Mazda 6	569 900,-	1

Zdroj: Vlastní výzkum

Dle porovnávání základní ceny automobilů podle tabulky 7 se umístila na prvním místě Mazda 6, která má nejnižší základní cenu z pěti vybraných automobilů. Naopak nejvyšší cenu má Ford Mondeo.

Tabulka 9 Ceny se zkoumanou motorizací

Automobil	Cena se zkoumanou motorizací	Body
Škoda Superb	697 900,-	2
Volkswagen Passat	738 900,-	5
Hyundai i40	659 990,-	1
Ford Mondeo	712 990,-	3
Mazda 6	749 900,-	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejnižší cenu v této kategorii cen se zkoumanou motorizací má Hyundai i40, který má cenu s vybranou motorizací 659 990,-Kč, naopak nejvyšší cenu se zkoumanou motorizací má Volkswagen Passat. Je nutno ale dodat, že největší příplatek za motorizaci má Mazda 6.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 10 Příplatky za stanovenou výbavu

Automobil	Příplatky za výbavu	Body
Škoda Superb	39 699,-	2
Volkswagen Passat	83 900,-	4
Hyundai i40	97 900,-	5
Ford Mondeo	83 050,-	3
Mazda 6	27 400,-	1

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 10 jsou zkoumány příplatky za výbavu. Nejnižší bodování v příplatkové výbavě získala Mazda 6, která má ve své výbavě zahrnutou veškerou stanovenou výbavu pro výzkum. Cena příplatkové výbavy u Mazdy 6 činí 27 400,- Kč. Naopak je tomu u Hyundai i40, který za svou příplatkovou výbavu získal nejvyšší počet bodů, cena za příplatkovou výbavu u Hyundai i40 činí 97 900,-Kč, je to způsobeno tím, že u vozů Hyundai musí být zakoupen Paket Style, který je v hodnotě 79 900,-Kč.

Tabulka 11 Celkové příplatky, včetně motorizace

Automobil	Celkové příplatky	Body
Škoda Superb	99 700,-	2
Volkswagen Passat	139 900,-	4
Hyundai i40	127 900,-	3
Ford Mondeo	83 050,-	1
Mazda 6	207 400,-	5

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 11 jsou znázorněny veškeré příplatky včetně motorizace, kde nejvyšší bodování získala Mazda 6, která má nejdražší motorizaci. Téměř za 180 000,-Kč. Naopak na nejnižším bodování se umístil Ford Mondeo a ostatní vozy zabraly střední pozici.

Z výsledků porovnání cen je patrné, že nejnižší celkovou cenu má Škoda Superb. U Škody Superb, ale musíme brát v potaz, že v měsíci březnu bude představen již nový model Superb, proto jsou odlišnosti v bodech u těchto 5 ti automobilů vysoce rozdílné. Jak je vidět v tabulce 12.

Tabulka 12 Zhodnocení bodů automobilů za příplatkové výbavy

Automobil	Celkem bodů
Škoda Superb	9
Volkswagen Passat	16
Hyundai i40	11
Ford Mondeo	13
Mazda 6	11

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 12 dále vyplývá, že u Volkswagenu Passat si zákazník nejvíce připlatí za nadstandardní výbavu. Automobilka Volkswagen klade veliký důraz na výbavu a netají se svými příplatkovými cenami.

3.9 Porovnání slev automobilů

Porovnávání je prováděno na základě katalogových cen a na základě poskytnutých cen od prodejců. Porovnávány jsou faktory: celková katalogová cena, velikost slevy automobilky, celková sleva autosalonu a na závěr celkové slevy a celkové ceny automobilů.

Tabulka 13 Celková katalogová cena

Automobil	Celková katalogová cena	Body
Škoda Superb	737 600,-	1
Volkswagen Passat	820 800,-	5
Hyundai i40	757 890,-	2
Ford Mondeo	796 040,-	4
Mazda 6	777 300,-	3

Zdroj: Vlastní zpracování

V této kategorii celkových katalogových cen vyhrál na prvním místě Škoda Superb, který zastává nejnižší cenu. Naopak nejvyšší cenu zastává Volkswagen Passat, který svou příplatkovou výbavou zvýšil svou cenu téměř něco málo přes 100 tisíc korun.

Automobily jsou bodovány v jednotlivých kategoriích od 1-5, kdy opět nejnižší číslo znamená nejnižší cenu a naopak nejvyšší číslo znamená nejvyšší cenu, pokud se jedná o slevu nejnižší, sleva zaujme bodování 5, naopak největší sleva dostane bodování 1. Čím méně automobil získá bodů, tím více je výhodnější, a tím příznivější zastává cenovou politiku.

1. nižší sleva v porovnání s konkurenty – více bodů,
2. stejná sleva v porovnání s konkurenty – stejně bodů,
3. vyšší sleva v porovnání s konkurenty – méně bodů.

Tabulka 14 Celková sleva autosalonu

Automobil	Celková sleva autosalonu	Body
Škoda Superb	66 384,-	3
Volkswagen Passat	57 456,-	4
Hyundai i40	166 736,-	1
Ford Mondeo	83 584,-	2
Mazda 6	27 200,-	5

Zdroj: Vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Z tabulky 14 je patrné, že největší sleva, která byla poskytnuta od dealerů, byla u automobilky Hyundai i40. Tato automobilka má zajímavou psychologickou cenovou politiku. Vysoká cena působí na zákazníky velmi poutavým dojmem. Avšak naskytuje se otázka, zda tento automobil je opravdu tak kvalitní jako ostatní vybrané automobily. Touto slevou, která byla poskytnuta u Hyundai i40 se dá odpovědět na otázku, proč je automobil Hyundai třetím nejprodávanějším automobilem v České republice. Další velmi výraznou slevu poskytl Ford. A na třetím místě se umístila česká automobilka Škoda.

Tabulka 15 Výsledná cena automobilů

Automobil	Výsledná cena	Body
Škoda Superb	671 216,-	2
Volkswagen Passat	763 344,-	5
Hyundai i40	591 154,-	1
Ford Mondeo	712 455,-	3
Mazda 6	750 100,-	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle tabulky 15 je patrné, že nejnižší pozici co se týče ceny zaujímá Hyundai i40, který se dostal z částky 757 890,-Kč na cenu 591 154,-Kč. Další automobil, který je z této řady pěti automobilů na druhé pozici, je Škoda Superb a na třetím místě Ford Mondeo.

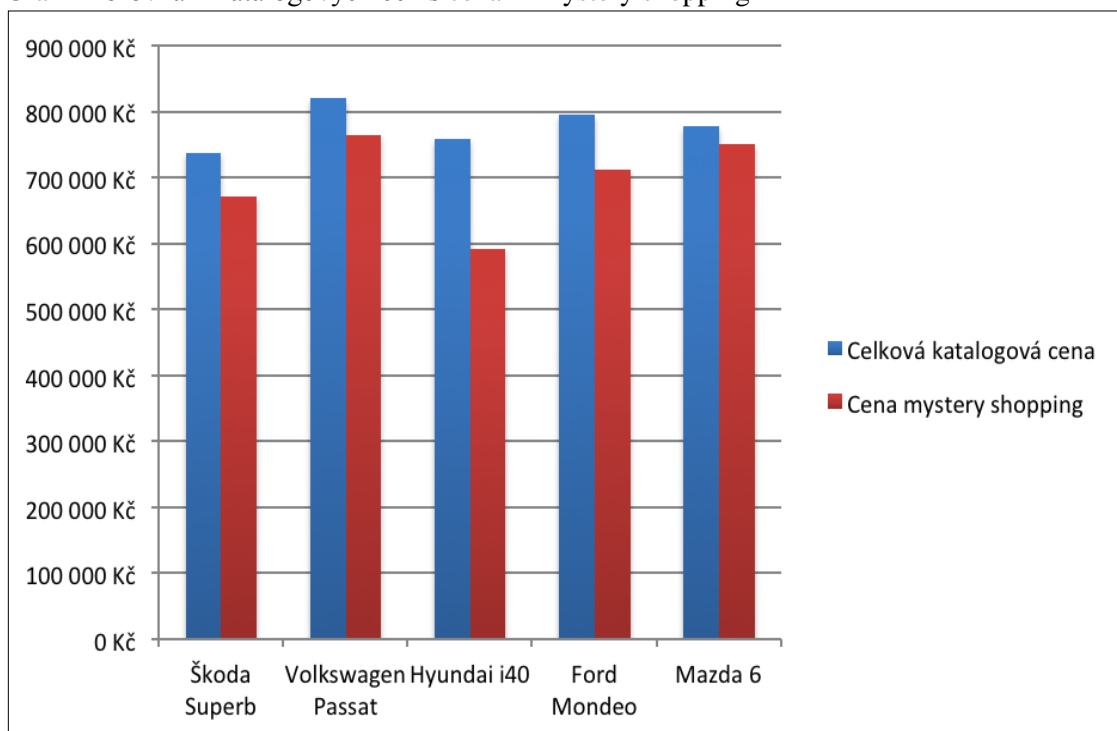
Tabulka 16 Zhodnocení bodů slev

Automobil	Celkem bodů
Škoda Superb	6
Volkswagen Passat	14
Hyundai i40	4
Ford Mondeo	9
Mazda 6	12

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 16 je patrné, že dealer poskytl nejvyšší slevu u modelu Hyundai i40. Hyundai i40 má zajímavou cenovou politiku, sleva byla poskytnuta bez jakéhokoliv smlouvání. Tato psychologie na zákazníka působí velmi příznivě a zároveň výhodně. Další vůz, u kterého byla poskytnuta příznivá sleva, je Škoda Superb. Relativně nižší cena u modelu Superb je zapříčiněna tím, že současná druhá generace Superbu je již u konce výroby a nyní se připravuje odhalení zcela nové třetí generace Škody Superb. Dalším vozem je Ford Mondeo, který získal sice větší slevu oproti Škodě Superb, avšak celková cena je oproti tomuto vozu o něco málo vyšší. Nejmenší sleva byla poskytnuta pro vůz Mazda 6, ale se svojí cenou na trhu je pořád o něco levnější než Volkswagen Passat, který se umístil na posledním místě.

Graf 2 Porovnání katalogových cen s cenami mystery shopping

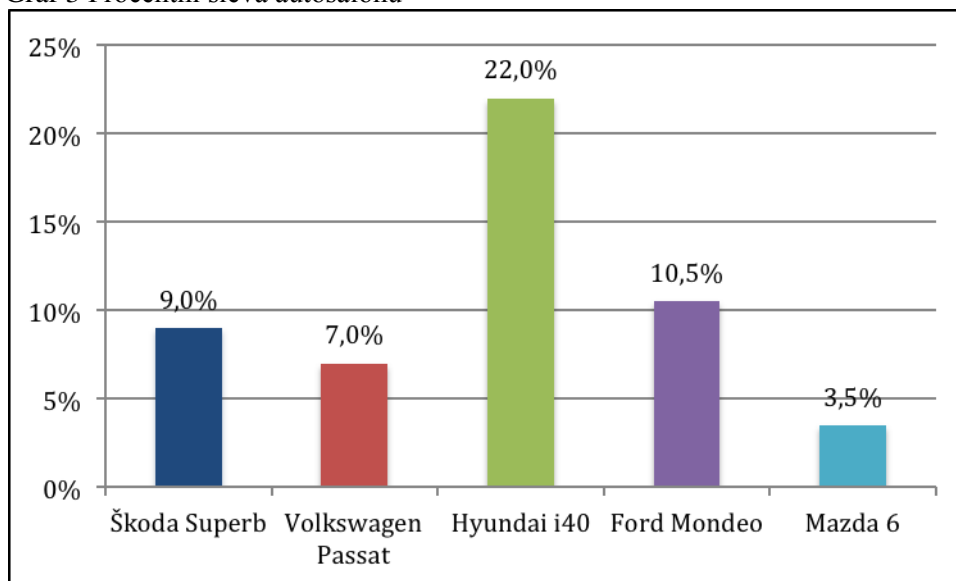


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 2 je patrné výsledné porovnání katalogových cen pěti zkoumaných automobilů v požadovaných výbavách s cenami poskytnutými pomocí mystery shopping. Z grafu je patrné, že u každého vozu byla poskytnuta sleva. Poskytnuté slevy mohou změnit názor zákazníka a přesvědčit ho, a tak slevy mohou změnit i cenovou pozici na trhu mezi konkurenty. Hyundai i40 je nejlevnější automobil ze střední vyšší třídy, jak je patrné z grafu. Nejnížší nabízená katalogová cena byla u tuzemského vozu Škoda Superb a nejvyšší u Volkswagenu Passat. Z grafu 2 je patrné, že nejlevnějším automobilem po mystery shopping se stal Hyundai i40, který se může pyšnit rapidní poskytnutou slevou. Nejmenší slevu získala Mazda 6, avšak nepatří mezi nejdražší automobil, nejdražší v této kategorii zůstává Volkswagen Passat. Ford Mondeo, i když byl dražší dle katalogové ceny než Mazda 6, získal slevu, která ho posunula na třetí pozici nejlevnějšího vozu.

V České republice je pro zákazníky rozhodující pořizovací cena, ale všichni zákazníci by si měli uvědomit, že vůz není jen o pořizovací ceně. Pořizovací cena zahrnuje v sobě užitnou hodnotu, technologie a kvalitu produktu. Volba vozu je a bude o nákladech vozu. Jak je vidět z grafu, firmy se snaží zvolit takovou cenovou strategii, která bude pro ně nejvýhodnější. Mezi důvody výhodné cenové strategie patří zejména získání tržního podílu, udržení si zákazníka, zvýšení tržby, zvýšení prestiže daného autosalonu a značky.

Graf 3 Procentní sleva autosalonů



Zdroj: SDA (2014b), Vlastní zpracování

Dle grafu 3 je patrné, že dle procent získal Hyundai i40 největší slevu a to téměř 22 %. Naopak nejmenší slevu získala Mazda 6, na kterou byla poskytnuta sleva pouze 3,5 %. Všichni vybraní dealéři byli ochotni poskytnout slevu. Výše slevy se odvíjela od autosalonů a rychlosti rozhodnutí o koupi vozu. Nejnižší slevu poskytla automobilka Mazda a prodejce to odůvodnil tak, že automobilka nedokáže nasycit poptávku po svých modelech, a proto importér neposkytuje větší slevu. Naopak u dealera Hyundai byla poskytnuta sleva 22 % z toho důvodu, že je očekáván facelift modelu i40 a v současné době probíhá doprodej skladových vozů. Tyto skladové vozy však odpovídají ve všech parametrech zvolené konfiguraci.

3.10 Závěry a doporučení

Cenová politika se u vybraných automobilek liší. Důležité je podotknout, že práce se zabývá prodejem nových automobilů u vybraných prodejců v České republice, a proto se mohou ceny v různých zemích, popřípadě u různých prodejců v ČR lišit. Záleží samozřejmě na množství vozů, které dealer odebere od automobilky, a tudíž by se dalo předpokládat v reálné situaci, že dealer s velkým množstvím prodaných vozů by mohl poskytnout vyšší slevu zákazníkovi a naopak.

Škoda Auto využívá cenovou politiku tzv. „Value for money“. Automobilka představí nový model, nastaví cenu a očekává, zdali potencionální zákazníci budou model poptávat. V případě, že o model není zájem, automobilka nesníží cenu, ale do základní výbavy zahrne řadu nadstavbových prvků, jako jsou kvalitnější materiály přístrojové desky, kožený paket a tak dále. Působí tak na psychiku zákazníka tím, že dostane více za stejnou cenu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Volkswagen má obdobnou cenovou strategii jako Škoda. Avšak je nutno dodat, že automobily Volkswagen jsou v České republice dražší než u našich německých sousedů. Vozy Volkswagen mají bohatší základní výbavu oproti Škodě, a tak není potřeba ji měnit a zlevňovat.

Hyundai využívá penetrační strategii, která působí na psychiku zákazníků tím, že je nabídnut špičkově vybavený vůz a v zápětí na něj prodejce nabídne velkou slevu řádově v desítkách procent. Tato sleva působí na zákazníky velmi pozitivním dojmem tak, že to vypadá, že pořídí perfektně vybavený vůz se slevou téměř 200 tisíc korun.

Automobilka Ford také zastává penetrační strategii poskytnutím slevy zákazníkovi, a tím ho motivuje k nákupu vozu. S novou generací modelu Ford Mondeo, chce automobilka proniknout na český trh. Je nutné podotknout, že vozy Ford jsou atraktivní svým designem, tichým motorem a dalšími technickými high-tech technologiemi jako je čtyřvrstvý metalický lak. Z mého pohledu určitou nevýhodou je fakt, že automobilka Ford používá ve svých dieselových modelech motory koncernu PSA (Peugeot, Citroen). Prodejce v autosalonu Ford nám prozradil, že technologie těchto agregátů je velmi citlivá na kvalitu paliva a je nutné přidávat aditiva při tankování.

Mazda využívá prémiovou cenovou strategii, poskytuje slevy na své automobily, avšak pouze 3,5 % v našem případě. Prodejce tuto skutečnost odůvodnil tak, že Mazda si za svojí kvalitou stojí, vozy jsou spolehlivé a kvalitně vyrobené, v neposlední řadě benzinové modely jsou atmosférické a u dieselových je absence filtru pevných částic a v obou případech si Mazda nevolila cestu tzv. downsizingu jak je tomu například u koncernových vozů Škoda a Volkswagen. Mazda se může pochlubit tím, že vyrábí vozy s objemnými motory, což zaručuje spolehlivost a vysoký nájezd kilometrů bez poruch a zároveň je schopna plnit nejpřísnější emisní normy Euro 6. Tuto technologii si Mazda oprávněně velice cení, nastavená pořizovací cena vozu tomu odpovídá a i přes tento mírný cenový handicap je Mazda poptávaným vozidlem.

4 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo porovnání cenových strategií prodejců automobilů v České republice. Cenová analýza byla prováděna na pěti modelech automobilů, které patří mezi nejprodávanější vozy vyšší střední třídy v České republice za rok 2014. Cenová strategie se určovala na základě porovnávání katalogových cen s cenami získanými při fiktivním nákupu (mystery shopping).

Teoretická část byla psána formou literární rešerše. Informace byly čerpány z odborné literatury. Teoretická část se zabývala marketingovým výzkumem a konkrétně výzkumnou metodou mystery shopping, dále teoretická část obsahuje obecné definice pojmů cenová analýza, cenová strategie a cenová politika. Na základě teoretické části byla vypracována praktická část práce. Poslední částí teoretické části je metodologie, která podrobně popisuje postup, jakým byla práce vytvořena.

Praktická část byla zpracována na základě sběru dat z primárních a sekundárních zdrojů, kdy primární zdroje představují vlastní výzkum pomocí mystery shopping a sekundární zdroje představují ceníky automobilů, portálu sdružení dovozců automobilů. Sběr informací proběhl v roce 2015 v období od ledna – do března. Jako první došlo k porovnání nabídek mezi vybranými dealery automobilů Škoda, Volkswagen, Hyundai, Ford a Mazda. V praktické části byly porovnávány ceny získané pomocí mystery shoppingu s cenami ceníkovými. Dalším úkolem praktické části bylo vypracování podrobného scénáře mystery shopping, který byl následně použit při fiktivním nakupování. V práci jsou popsány vybrané automobily, jejich motorizace, výbava, příplatkové výbavy a slevy od dealerů. Výsledky jsou zpracovány do formy tabulek a grafů s přidaným popisem a k tabulkám je přiděleno bodové hodnocení, kdy na základě bodového hodnocení je vybrána nejvýhodnější nabídka.

Pro cenovou analýzu byly vybrány vozy Škoda Superb, Volkswagen Passat, Hyundai i40, Ford Mondeo a Mazda 6. U vybraných automobilů byla porovnávána základní cena, cena se zkoumanou motorizací (diesellový motor, cca 110kW, 6-ti stupňová manuální převodovka), příplatková výbava (černá metalíza, 17“ litá kola, vyhřívaná sedadla, navigace, LED světlomety, dvouzónová automatická klimatizace, přední a zadní parkovací senzory), sleva poskytnutá od dealera a konečná cena. Tyto informace dále byly zpracovány do stejných strukturovaných tabulek.

Následující analýzou bylo porovnávání cen automobilů pomocí bodovací metody. Bodovací metoda se zabývala porovnáním cen automobilů a dále porovnáním slev automobilů. Byly porovnávány základní ceny vybraných automobilů, ceny se zkoumanou motorizací, příplatky za stanovenou výbavu, celkové příplatky (včetně motorizace), celková sleva autosalonů a výsledná cena automobilů. Na základě těchto analýz bylo bodovací metodou vyhodnoceno, který automobil je nejvýhodnější.

Z porovnávaných analýz lze zjistit, který automobil je nejlevnější a který naopak nejdražší v základní výbavě, v motorizaci, v příplatcích za stanovenou výbavu, dále pak

který je nejdražší a který nejlevnější po slevách nabídnutých dealerem. Z analýz vyplývá, že nejprodávanější automobil Škoda Superb, kterého se za rok 2014 prodalo téměř 4406 ks, má nejlevnější příplatkovou výbavu. Naopak nejvíce si připlatíme u Volkswagenu Passat. Nejvyšší sleva a zároveň nejnižší cena byla u modelu Hyundai i40, naopak jako nejdražší automobil i po slevě automobilů zastává poslední pozici Volkswagen Passat.

Škoda Superb zastává strategii „Value for Money“, tuto strategii úspěšně kopíruje Hyundai i40, ale zastává spíše penetrační strategii, jelikož poskytl velkou slevu na perfektně vybavený vůz, Volkswagen Passat je prémiový model v segmentu, tudíž by se dalo konstatovat, že Passat zastává prémiovou strategii, Ford Mondeo lze řadit do penetrační strategie, neboť se jedná o zcela nový model a automobilka má snahu proniknout s ním na trh. Tento fakt dokládá i reklamní spot v televizi na nové Mondeo, které má zcela nový a velmi atraktivní design. Mazda 6 má jednoznačně prémiovou strategii, prodejce poskytl minimální slevu a odůvodnil to tak, že Mazda používá Hightech technologie. Zároveň lze konstatovat, že u modelu Mazda 6 si zákazník nejvíce připlatí za diesellový motor, příplatek oproti benzinovému činí 180 000,- Kč. Tento příplatek za diesellový motor je nejvyšší ze všech porovnávaných modelů. Rozdělení značek do kategorií cenových strategií bylo určeno na základě celkových cen a platí pouze pro zkoumané dealery (Autosalon Klokočka, Autocentrum Duba, Autopalace Nové Butovice, AutoMotel Beni, NH car) a zkoumané období za rok 2014 z důvodu nereprezentativnosti výzkumu.

V závěru práce jsou grafická srovnání katalogových cen automobilů a cen na základě Mystery shopping. Z grafu 2 a z grafu 3 je patrné, že pro každý vůz byla poskytnuta sleva od dealera. Poskytnuté slevy mohou změnit názor zákazníka a přesvědčit ho, a tak slevy mohou změnit i cenovou pozici na trhu mezi konkurenty. Konkrétně u tuzemské značky Škoda Superb byla poskytnuta sleva o velikosti 9 %, u Volkswagenu Passat byla poskytnuta sleva 7 %, Hyundai i40 se stal nejlevnějším automobilem po poskytnutí slevy 21 %, Ford Mondeo co se týče slevy zastává druhou pozici s 10,5 % a Mazda 6 zabírá poslední příčku, získala slevu pouze 3,5 %. Mezi důvody výhodné cenové strategie patří zejména získání tržního podílu, udržení si zákazníka, zvýšení tržeb, zvýšení prestiže daného autosalonu a značky. Ceníkové ceny se dají brát spíše jako orientační. Dále jsou v podkapitole závěry a doporučení shrnuty cenové strategie a cenové politiky zkoumaných automobilů. Cenová politika je u vybraných automobilek rozdílná. Práce se zabývala prodejem nových automobilů náhodně vybraných prodejců v České republice a ceny se mohou v různých autosalonech a různých zemích lišit. V České republice lze předpokládat, že dealer, který prodá velké množství vozů, by mohl poskytnout vyšší slevu zákazníkovi a dealer, který prodá méně vozů, si může dovolit poskytnout nižší slevu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZDROJE:

LITERATURA

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail Marketing*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

ČERMÁK, J. *Das Auto. Magazin*. Praha : Boomerangpublishing, zima 2014. ISSN 2336-1328.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.

HANNA, N., DODGE, R. *Princing. Zásady a postupy tvorby cen*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1997. ISBN 80-859-4334-4.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomia, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha : Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 1.vyd. Praha : Gradapublishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Gradapublishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K. *Marketing při uvádění podnikové strategie*. 2. aktual. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2012. ISBN 978-80-7408-060-9.

KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. 6.vyd. Praha : Gradapublishing, 2003. ISBN 978-80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 14. aktual. vyd. Praha : Gradapublishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Gradapublishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUCKÝ, V. *Škoda magazín*, Mladá Boleslav : Škoda Auto, léto 2014. ISSN 1802-2561.

KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing. Principy a nástroje*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Gradapublishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Praha : Gradapublishing, 2011, ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha : VŠE Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0496-0.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha : Gradapublishing, 2001. ISBN 80-247-0053-0.

WAGNEROVÁ, I. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Praha: Gradapublishing, 2011. ISBN 978-80-247-3701-0.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přep. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

PRIMÁRNÍ ZDROJE:

FORD. *Ceník Ford Mondeo*. Praha, 2014

HYUNDAI. *Ceník Hyundai i40*. Praha, 2014

MAZDA. *Ceník Mazda 6*. Praha, 2014

ŠKODA AUTO. *Ceník Škoda Superb*. Praha, 2014

VOLKSWAGEN. *Ceník Volkswagen Passat*. Praha, 2014

INTERNETOVÉ ZDROJE:

BEDNÁŘ. *Nejúspěšnější značky aut světa 1. Pololetí 2014: VW nestačí Toyotě, Škoda je 24.* [online]. 2014 [cit. 2015-03-10]. dostupné z WWW: <http://www.autoforum.cz/zajimavosti/nejuspesnejsi-znacky-aut-sveta-1-pololeti-2014-vw-nestaci-toyote-skoda-je-24/>.

CZECHINVEST. *Automobilový průmysl* [online]. 2014 [cit. 2015-02-02]. dostupné z WWW: <http://www.czechinvest.org/automobilovy-prumysl>.

MYSTERY SHOPPER. *Market Vision* [online]. 2015 [cit. 2015-01-29]. dostupné z WWW: <http://www.marketvision.cz/mystery-shopper>.

ROH. *Atraktivní ocenění BMW a VW* [online]. 2010 [cit. 2015-03-10]. dostupné z WWW: http://www.cyrrus.cz/uploads/PDF/AUTO_CERVENEC_2010.pdf/.

SDA. *Do září 2014 bylo v ČR vyrobeno více než 960 000 vozidel* [online]. 2014a [cit. 2015-03-10]. dostupné z WWW: <http://portal.sda-cia.cz/clanek.php?id=5221&v=m>.

SDA. *Registrace nových OA v obchodní třídě – vyšší střední 1-12/2014* [online]. 2014b [cit. 2015-02-02]. dostupné z WWW: http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2014&mesic=12&kat=OA&vyb=seg&upr=seg_vyssi_stredni&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

PŘÍLOHY

SIMPLY CLEVER

ŠKODA



Superb Ambition 2.0 TDI 103 kW 6-stup. mech.

Konfigurovaný vůz

ID konfigurace: 63601192

Model	Superb	Výbava	Ambition	Interiér	Černá látka
Konfigurováno dne	18. 1. 2015 13:54:13	Motor	2.0 TDI 103 kW 6-stup. mech.	Barva	Černá Magic s perleťovým efektem
Konfigurace	3T4285 , 2015, BU, 1Z1Z, GPT5PT5, GRNDRND, MCDR7QL, MEPH7X2, MSH4A4, CSC0SC0				
Celková cena	737 600 Kč				



Škoda Care produkty

Škoda Care produkty

Záruka mobility

Výbava

Mimofádná výbava

Příprava pro telefon GSM II s Bluetooth, "MAXI DOT" (PT5)	0 Kč
Navigační systém s dynam. modulem "AMUNDSEN+" s DAB, 2-DIN, "MAXI DOT" (RND)	8 100 Kč
Mapové podklady - západní Evropa (7QL)	0 Kč
Signalizace vzdálenosti při parkování (senzory vpředu a vzadu) (7XZ)	8 400 Kč
Vyhřívání předních a zadních sedadel (4A4)	6 300 Kč

Nabídka financování od ŠkoFINu

Produkt					
ŠKODA Finance					
Parametry financování					
Cena vozu pro financování	737 600 Kč	Splátka předem	35 %	Doba splácení	60 měsíců
Měsíční splátka včetně pojištění	10 071 Kč	Výše úvěru	479 440 Kč	Celková platba úvěru včetně pojištění	604 240 Kč
Úroková sazba	4,05 %	RPSN*	9,93 %	Měsíční splátka úvěru	8 841 Kč
Měsíční splátka pojištění	1 230 Kč				
Parametry pojištění					
Varianta ŠKODA Pojištění	Standard	Limit pojištění skel	10 000 Kč	Spoluúčast	10 %
Věk klienta	50 a více let	Počet bezškodných měsíců	60		
Popis akce					
ŠKODA Credit Atraktivní úroková sazba od 3,9% Nízká měsíční splátka Výše splátek zahrnující ŠKODA Pojištění garantovaná po celou dobu trvání smlouvy Podmínky: doba splácení 24 až 72 měsíců Splátka předem (akontace) od 10% z ceny vozu Nerovnoměrná poslední splátka až 30% z ceny vozu Platnost: Do odvolání					
Obecné podmínky					
Tato indikativní nabídka není nabídkou ve smyslu § 1732 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, a jejím přijetím nevzniká mezi společností ŠkoFIN a druhou stranou závazkový vztah. Bližší informace o podmínkách financování naleznete na stránkách ŠkoFINu. *) Vysoký rozdíl mezi výpůjční úrokovou sazbou a RPSN je způsoben povinností započítávat cenu havarijního pojištění a povinného ručení do této sazby, dle zákona o spotřebitelských úvěrech.					

© ŠKODA AUTO a.s. 2014

Fotografie, údaje o výbavě a ceně vozu mají ryze informativní charakter. Ceny originálního příslušenství jsou uváděny bez nákladů na montáž a lakování. Produkty příslušenství nejsou doručovány společně s novým vozem, ale je nutné je objednat separátně u autorizovaného partnera ŠKODA. Přesné a závazné informace získáte u autorizovaného prodejce vozů Škoda.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5



Cenová kalkulace

15154688/1
18.02.2015/18.02.2015

Konvoje:
Autosalon Klokočka Centrum a.s.
Prov. Karlovská 660, 16300 Praha 6 Řepy
Burského č.p. 676
152 00 Praha 5

IC: 26435713 Telefon: 222 197 231-2
DIČ: CZ26435713 Fax: 222 197 240

Bankovní spojení: ČSOB Praha 5 SWIFT: CEKOCZPP
Číslo účtu: 1811/59426/0300
IBAN: CZ71 0300 0000 0001 6075 9425

Registrace v ČR dle příkazu vedením Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 7089

Konvoje:

Obj. číslo		Cena bez DPH	Cena s DPH
Model/Barva/Nadstandardní výbava			
3T4285	Superb Ambition 2,0TDI CR DPF/103kW	576 776,86 Kč	697 900,00 Kč
1212	Černá Magic metalíza s perleťovým efektem	13 956,94 Kč	16 900,00 Kč
PTS	Přípr.GSM II+Blueboth (pro navigaci Amundsen +)	0,00 Kč	0,00 Kč
RND	Navigační systém AMUNDSEN s DAB, vč.map.podkladu	6 094,21 Kč	8 099,99 Kč
7QL	Mapové podklady - západní Evropa	0,00 Kč	0,00 Kč
782	Parkovací senzory vpředu a vzadu	6 942,15 Kč	8 400,00 Kč
444	Vyhřívání předních a zadních sedadel	5 206,81 Kč	6 300,00 Kč
FJK	Rezerv.kolo ocelové (nepinoh.)	1 735,54 Kč	2 100,00 Kč
Y41	Mobilita PLUS	818,16 Kč	990,00 Kč
	Cenové zvýhodnění 9%	-35 092,60 Kč	-66 662,05 Kč
Zaokrouhlení			0,05 Kč
Celkem		-557 047,89 Kč	674 028,00 Kč

Standardní výbava:

Design:

bez ozn. motorizace, chrom. míčka chladiče, chrom. paket vnitřní, kola z leh. slit. 17" LAUREL, pneu 225/45 R17, nová před. kapota s novým logem, nová dekor. lůžka Ambition (vzhled hlínku), nové před. halogenové světlomety s dvojitým svícením, bez nápisu Superb, nový 4-ram. volant s chrom. dekorem s novým logem Škoda (nast. ve dvou úsklích), spolek na zad. víku (pro před. potah 1,8TSI 118kW a 2,0TDI 125kW s paketerm pro před. cestu, 2,0TSI 147kW DSG a 1,8TSI 191kW DSG); (liftback), variabilní otevírání 5. dveří "Twindoor" - s novou logikou otevírání (liftback), zad. díl výfuku s ozd. zvoň. sponkou (kromě 1,4TSI 92kW a 1,6TDI 77kW), potahy sedadel - látka Ambition, zad. skup. svěcla s LED dodatek, zad. vlnák s integ. odrazkami, chrom. lůžka kolem boč. okna, na zadním víku (liftback), na spodní míčce chladiče

Bezpečnost:

3 hlav. opěrky vzadu výš. stav., 3 třibod. bezp. pásy vzadu, airbagy řidiče, spolujezdce, boční vpředu, hlavové a kolenní řidiče (7es), asistent rozjezdu do kopce a kontrola tlaku v pneu (pouze DSG a 4x4), bezp. svěcla na výpních před. a zad. dveřích, ceatdvace airbagu spolujezdce, CSC včetně ABS+MSR+MSR+EDS+HBA, imobilizér, ISOFIX na vněj. zad. sedadlech, LIGHT ASSISTANT (COMING HOME, LEAVING HOME, TURN-EL LIGHT, DAY LIGHT), Bi-Xenonové světlomety s funkcí AF5 s LED denním svícením, výšov. integ. ostřikovače světlometů, čest. senzor, před. m hové světlomety s CORENR funkcí, před. opěrky hlavy výš. nastavitelné, signalizace nízkap. bezp. pásu řidiče a spolujezdce, třibodové výš. nast. před. bezp. pásy s přítahovači, Kanirole laser v pneumatikách

Funovnění:

2 tlačí lapěčky vpředu a 2 vzadu, 2 sklopné hrůčky na uemyrní zavazadla v zav. prostoru, 2 sklopné stupní madla vpředu, 2 vasku s věšáčky, 2 zásuvky 12V, 6 upínací oka v zav. prostoru (liftback), 4 upínací oka v zav. prostoru (combi), držák na park. lístky, držák nápuřů vpředu, elektrookrov h. posilovač řízení, INTERLOCK, MAXI DOT, nekuf. paket, odkl. kapsy na zadní straně opěradel před. sedadel, odkl. příhrádka na středové konzole s osvětlením; s víkem pro vzetím spolujezdce, odkl. sdhr. JUMBO BOX s osvět. a nast. lok. spřecu mezi před. sedadly včetně inf. displeje vzadu (čas, vnější teplota), odkl. ochránka v příslužkové desce spolu. ezake (osvětlená, klimatizovaná), odkl. ochránky za zad. područky - uvoz. (liftback), osvět. zav. prostoru, před. serv. interval, před. stěrač AERO (s cyklovačem a volbou frekvence), rekuperace brzdné energie (pouze 1,4TSI, 1,8TSI MP a DSG a diesel. motorizace), roletový ložt zav. prost. s mezpodlahou (combi), ochránka na hrůje, start-stop systém (1,4TSI a diesel. mot.), sadka na opravu pneu, st. program černý (combi), vyjmutelná LED světlina v zav. prostoru (combi), výš. nast. sed. řidiče a spolujezdce, zad. opěradlo dělené, sklopné (výš. nast. sed. pro combi), zad. stěrač s ostřik. (combi), zásuvka 12V v zav. prostoru, aut. obj. role (combi), bat. v zav. prostoru (3,6PSI, combi), difúzní osvětlení interiéru, odkl. sdhr. na deštník vč. deštníku, odkl. síťka na na střed. konzole na straně spoljezdce, ozd. prah. lůžky vpředu vzadu, podlaha v zav. prost. s integ. hlínk. listonmi a upínacími elementy (3,6PSI combi), vnitř. díčky dveří s osvětlením

Konfort:

Autocedírky v loc. opěra JUMBO BOX, certifik. zamykání s dálk. ovl. bez SAFE funkce (2 sklop. díčky), CLIMATRONIC - dezudž. klimatizace s el. regulací vč. kombinilisu s aut. cirkulací, el. ovl. a vyfř. vněj. zčest. zrcátka, el. ovl. dveř. vředu a vzadu s děrovku pojiskou, malý koř. pavet (volant

Zpracováno programem firmy TEAS® Zlin

Strana 1/2

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Klokočka
AUTOSOLUŠNÍ
LADÍVA KOLÁŘSKÝ PRŮMYSL PRAHA 158 00 PRAHA 5

Cenová kalkulace

15154688/1
18.02.2015/18.02.2015

havlíček, řada, páky, madlo tuč. brzdý), rádio SWING s CD a MP3, reprodukt. s 8 repro. pro rádio Škoda 2 DIN, 2 antény, signalizace při park. vjezd, tempomat, křídlové zámky, zad. lok. opěra s možností vyhřív. průz. otvory do zav. prostoru, bezpeč. opěrky v před. sedadlech - u řidiče ovl. u spojovacího mechanismu, elektr. nast. sedadla řidiče s pamětí, s rev. perforací pro měly vjezd, přílo. pro tel. GSM II s Bluetooth, rádio BOLEBO s Incod, CD měničem (5CD), el. ok. a vyhř. vněj. zpětná zrc. s pamětí, el. sklopná s aut.stav. a s svět. níst. prostoru BOARDING SPOTS, vněj. zpět. zrc. s aut. stmív., volant 4-ami s multi. pro rádio, vyhř. před. sedadla

Cenová kalkulaci vyhotovil:
Krontorád Štěpán



Passat Lim CL 2,0 TDI BMT 6G



Informativní zobrazení

Celková cena

3G235X10	Passat Lim CL 2,0 TDI BMT 6G	Celkem:	Kč 822 800
----------	------------------------------	---------	-------------------

Motor

1 968ccm Přední pohon Manuální 6 st. pr. Výkon: 110 kW / 150 k Normovaná spotřeba paliva: 4.1 l/100km Emise CO ₂ : 108 g/km Emise NO _x : 0,07 g/km	723 900
--	---------

Barva laku vozu

POPO	Black Oak Brown metalíza	16 500
------	--------------------------	--------

Potahy sedadel

TO	Potahy sedadel: Barva interiéru: Titanově černá Koberec: Titanově černá Přístrojová deska: Titanově černá
----	--



Všechny uvedené ceny jsou nezávazné. V důsledku vývoje může docházet i k odchylkám v produktové specifikaci vozu. Importér si vyhrazuje právo změny bez předchozího upozornění. Ceny jsou včetně DPH, pokud není jinak uvedeno. Ve výjimečných případech se může stát, že ceny nejsou aktuální. Pro aktuální nabídku a bližší informace se prosím obraťte na Vašeho prodejce. Změny v modelových variantách, konstrukci, výbavě, technických datech a ceně vozu jsou vyhrazeny. Chyby v údajích jsou vyhrazeny. Vyobrazené vozy mohou být vybaveny prvky výbavy za příplatek, případně zobrazují výbavy, které nejsou dostupné pro všechny varianty. Informujte se prosím před uzavřením kupní smlouvy o přesné sériové a příplatkové výbavě vašeho vozu, jakož i o jeho ceně.
EU-Informatione o spotřebě paliva a CO₂ emisích podle EU 715/2007: Uvedené hodnoty podle metody EU 715/2007. Hodnoty se nevztahují na konkrétní vozidlo a nejsou součástí nabídky. Slouží k porovnání s jinými typy vozidel. Dodatečná výbava a doplňky (např. širší pneumatiky, klimatizace nebo střešní nosič) mohou ovlivnit hodnoty spotřeby a emisí CO₂.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NH Car, s.r.o.



Cenová nabídka

Jméno:	NH Car, s.r.o.		
Sídlo:	Chodecká 2341/2, 15017 Praha 6		
IČO:	25114719	Info email:	
DIČ:	CZ699003841	Tel:	+420224395360
Zapsaný v OR:	Městský soud v Praze, odd. C 50929 s.r.o.		
Bankovní spojení:	Komerční banka a.s. 246641051/100		
IBAN:	CZ35 0100 0000 0002 4664 1051 BIC/SWIFT:		
Zástupce:	Čadil Tomáš Mobil: +420 730 803 411 Email: tomas.cadil@nhcar.cz		

Jméno:		Info email:	
Sídlo/Bydliště:		Tel:	
IČO/RČIŠ.OP:			
DIČ:			
Zástupce:	Mobil: Email:		

Tovární značka:	Volkswagen		
Model:	Passat Lim CL 2,0 TDI BMT 5G	3G235X10	
Objem motoru:	1968 cm ³	Barva vozu:	Černá Deep perleťový efekt
Výkon kW/k:	110/150	Barva potahů:	Třísanově černá
Převodovka:	8-stupňová převodovka	Kód barvy:	2T2T / TO
Číslo karoserie:		Číslo komise:	

Poznámky:

Cena vozidla

Cena vozidla v Kč včetně 21% DPH:	
Základní cena vozidla	723 900,-
Barva vozidla / obj. kód: Černá Deep perleťový efekt / 2T2T	16 500,-
Zvláštní výbava / obj. kód:	
17" kola z lehkých slitin "Nivelles" / PJ4	12 600,-
- vysoké lesklá černá	
- 7 J x 17	
- samozacelující pneumatiky 215/55 R 17	
Bez Light Assist / SG1	0,-
Car-Net "Guide & Inform" / YOU	0,-
- funkčnost 1 rok (zdarma)	
Komfortní sedadla "Weave" / \$WE	0,-
- sériová	
LED světlomety / WLL	23 700,-
- včetně LED denního svícení	
- dálkové svícení	
Mlhové světlomety / \$WH	4 500,-
- se statickým odbočovací světlem	
Navigace "Discover Media" / PNC 7RE	17 600,-
- 6,5" barevný dotykový display	
- Bluetooth	
- USB	
- Aux-In	
- 4 reproduktory vpředu, 2 vzadu	
- 2 sloty na SD karty	
- 3 roky aktualizací zdarma	
- navigační data pro Evropu	

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Car-Net "Guide & Info"		
- připojení mobilního zařízení		
Rezervní plnohodnotné kolo / 1G3		5 200,--
z lehkých slitin		
- nefunkční variabilní podlaha		
Telefonní rozhraní "Comfort" / PTD		9 400,--
- 2 USB připojení inkl. iPod/iPhone		
- AUX-IN připojení		
- kombinovatelné s Car-Netem		
Zimní výbava 1 / PW1		7 400,--
- vyhřívané přední sedačky		
- vyhřívané trysky ostřikovačů předního skla		
<hr/>		
Cena vozidla a výbavy včetně 21% DPH:		820 800,--
<hr/>		
Speciální podmínky:		-57 456,--
Konečná cena vozidla včetně 21% DPH:		763 344,--
21% DPH:		132 431,--
Konečná cena vozidla bez DPH:		630 913,--
<hr/>		
Praha 8, dne: 25.02.2015		

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

i40 sedan 1,7 CRDi 100 kW 6 st. man. EXPERIENCE
Ceníková cena: **757 890,- Kč**



Shrnutí

Model

i40 sedan

629 990,- Kč (základní cena)

Motorizace

1,7 CRDi 100 kW 6 st. man.
+ 30 000,- Kč

Barva



Phantom Black

+ 18 000,- Kč

Interiér



**Černé textilní
čalounění sedadel**

0,- Kč

Stupeň výbavy

EXPERIENCE

0,- Kč

- Dvouzónová automatická klimatizace
- Chlazení přihrádky před spolujezdcem
- Osvětlení prostoru pedálů
- Dešťový senzor
- Elektricky ovládané sedadlo řidiče
- Vyhřívání předních sedadel
- El. sklopná vnější zpětná zrcátka
- Přední i zadní parkovací čidla
- Monitorování tlaku v pneumatikách

Základní výbava

- Integrované rádio, CD přehrávač, MP3, USB+ AUX
- Manuální klimatizace
- Airbag řidiče a spolujezdce
- Antiblokovácí brzdový systém ABS + elektronický rozdělovač brzdné síly EBD
- Asistent pro rozjždění do kopce HAC
- Okenní airbagy pro všechny řady sedadel, boční a přední airbagy, kolenní airbag řidiče
- Stabilizační systém VSM (Vehicle Stability Management) vč. protipokluzového systému TCS
- Projektorové přední halogenové světlomety
- LED denní světla
- Statické přisvěcování do zatáčky
- Úchyty ISOFIX pro dětskou sedačku na krajních zadních sedadlech

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

AutoPalace
Butovice



Cenová nabídka nového vozu Hyundai



Model vozu: i40 sedan
Motorizace: 1.7 CRDi 100 kW
Převodovka: 6-ti stupňová manuální
Stupeň výbavy: Experience

Barva vozu: Titanium Silver

Základní cena vozu: 659 990,00 Kč

Příplatková výbava: Paket Style 79 900,00 Kč
Metalický lak 18 000,00 Kč

Cena vozu celkem: 757 890,00 Kč

Sleva z ceny vozu: Sleva AP Butovice 168 736,00 Kč

do konce 2/2015 226 736 Kč

Cena vozu po slevě vč. DPH 591 154,00 Kč

Cena vozu po slevě bez DPH 537 154 Kč
488 557,02 Kč

Nabídku vyhotovil: Lukáš Doubek

tel: 251 025 120 / 251 025 251
email: doubek.lukas@autopalace.cz

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz



MONDEO TITANIUM



HLAVNÍ PŘEDNOSTI

VAŠE KONFIGURACE

Model	Titanium	712 990 Kč
Typ karoserie	5 dveřový	0 Kč
Motor a převodovka	2.0 Duratorq TDCi 150 k 6st. manuální	0 Kč
Barva	Černá Panther	16 500 Kč
Provedení interiéru	Látka Prada černá	0 Kč
Výbava na přání	Sada Audio 8	40 400 Kč
Výbava na přání	Parkovací asistent – seznory vpředu a vzadu	9 000 Kč
Výbava na přání	Adaptivní LED světlomety	31850 Kč

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Cenová nabídka nového vozidla FORD

Platnost nabídky: 25.02.2016
Datum vystavení: 18.12.2015



Auto MOTOL BENI s.s.
Přebříská 130
150 00 Praha 5
IČO: 26666731 DIČ: CZ26666731
Tel: +420 257 288 111, Fax: +420 257 288 123
E-mail: fordamb@fordamb.cz



Zákazník: Všechny pan Bazka Věclav

IČO: DIČ:
E-mail:
Tel:

Prodejce: Kešper Robert
Telefon: 602 305 497
E-mail: kasper@fordamb.cz

Předmět prodeje: Nové vozidlo FORD Mondeo	Cena bez DPH	Cena s DPH
Barva a lakování: ČERNÁ PANTHER WITH LAK PRAHA ČERNA (PragaČerná)		
Základní cena verze: SC TITANIUM 2.0 TDCI 110KW/150k 6st. manuální	588 247,93	712 990,00
Výbava na přání: Adaptivní LED světlomety, sdružená skupina LED nízké natraskující střední halogenové světlomety a integrující odbožovací světla, adaptivní světlomety s technologií Ford Dynamic LED s funkcí denního svícení Technologie adaptace - reakce světlometů na vozovku a zatáčky * Technologie inteligentního osvětlení - optimální nastavení osvětlení v závislosti na rychlosti jízdy Technologie LED - intenzivní, jasné a přirozené světlo poskytující dlouhou životnost a vysokou hospodárnost Metalický lak Sada BUSINESS 3: Sada AUDIO 8, parkovací senzory vpřed a vzadu	28 322,31	31 850,00
Cena před slevou:	557 884,29	795 040,00
Slevy:	69 077,85	83 584,20
Duplikáty: ASISTENČNÍ S. LÍŽNA NA T. HOŘ. ZDARMA Povinná výbava - trojúhelník lékařna vesta žárovky pojistky drobné nářadí doprava ze skladu	Zdarma Zdarma	Zdarma Zdarma
Konečná cena:	588 806,44	712 455,80

Sériová výbava obsahuje:

- 187 osvětlovacích žárovek (12V/50W/5)
- 17 x 1,5 kola z lehkých slitin s 567 paprsky BZYON a pneumatická 235/50 R17
- 3 elektrické zásuvky na 12 V
- 7 airbagů - přední, boční a střední airbagy řidiče a spolujízdců, střední airbagy pro děti sedící na krajích zadních sedadel, ochranný airbag řidiče
- Aktivace motorových světel při nouzovém brzdění
- Aktivní Traction Control s motorovým řídicím systémem, kontrolou a měří společnou
- Nastavení vozovky do směru - SA
- Automatické prosvícení dálkovým světlem
- Automatické světlomety
- Bezpečnostní systém doplněný aktivní s detektorem sažené palivové pístiny Ford EcoFuel
- Centrální okna s elektrickým ovládacím, vyklápění a držákem nápojů
- Chromovaná úprava komorního výhledu chráněná s vodivými chromovanými fóliemi
- Chromovaná úprava kufříků dveří bočních oken
- Chromovaná ochranná fólie zadního nárazníku
- Joystick řízení a držák vlnění s automatickou úpravou
- Elektronické dětské pojistky zadních dveří a oken, automatické zamykání dveří
- Elektronická parkovací brzda
- Plastový stabilizátor systému ESC (přibíhá ABS - protiskluzový systém brzd, TRC - trakční kontrola, systém kontroly trakce s DSC - proti prolukování vozidla)
- FuncoTunKey - možnost nastavení výběrých parametrů pro jeden z klíčů ovládacího ovláčení
- FuncoTunKey - možnost nastavení zvukové reakce na klíčovou kódu
- Globální ovládací systém s automatickým ovládním
- Halogenové světlomety s funkcí denního svícení
- Hledání klíčů a volání pomocných klíčů
- SOHC uchytování a držáky světlometů
- motolize
- 4ky dveře barev karcosere
- 4in silnice - automatická činnost, se senzorem kvality vzduchu a větrné mlhové recirkulace vzduchu. Obsahuje zadní výdech.
- 1 kmpřiky na řzení a zadních sedadle
- Nonmetalický lak motoru Blower
- Opěrky hlavy předních sedadel nastavitelné ve 4 směrech
- Osvětlení přehledy před spolujízdcem
- Osvětlení číselníků a ovládacích prvků
- Osvětlená řízení a pedály
- Opěrky hlavy pod záložkového prostoru
- Podlahové ochrání - přední, střední
- Pravidelně nastavení lina 14 in LED světla s automatickým nastavením hlavy a směru osvětlení
- Přivazovací systém třídy "b" sada sedadel
- Přední a zadní okna - elektricky ovládaná s jednočlenným elektrickým zamykáním a plastovým odbožovacím
- Přední mlhová světla s černým rámečkem
- Přední světlomety s optikou sarování - s optikou s křivkou a černé Ebony
- Přídavné ovládací křivky
- Sada AUDIO 8, BZYON s hlasovým ovládním (povel ve světlových žvýkách) a funkcí Apple, automatické nastavení srovnávací asist, LED stereofón s 4,2" barevným displejem, Bluetooth® handsfree a ovládacího vozidla, počítačová sada 3,11" (Titanium) nebo 2 x 4,2" (Titanium HFV) nebo 4,2" (Titanium) barevných displejů, 8 megapixelů fotoaparátu s objektivem s 4x optickým zvětšením, USB a AUX konektory, podporované formáty WMA, MP3, AAC, M4A, WAV
- Sada TRAFDVISION, automatické světlomety s přepínáním osvětlovacích světel, vnější zrcadlo s automatickým zamykáním, přední automatické zrcadlo s ovládacím systémem a nastavitelným zrcadlem chvilky
- Sedadla řidiče a spolujízdců manuálně nastavitelná ve 4 směrech
- Sedadla řidiče a spolujízdců s nastavitelnými výškami a bederní opěrky
- Senzorový řízení palivový podvozek pro automatické a PowerShift převodovku
- Speciální nastavení a boční nastavení parku v barev karcosere
- Systém bezpřímého řízení - tlačítka v přístrojové desce, dva posuvní klíče s kovovou ovládací jednotkou samykání, pro výbavu Trend obsahuje Premiumové osvětlení interiéru LED diodami
- Systém přehledy automatické ovládací systém senzor
- Systém ovládací a parkovací ochrany s křivkou s křivkou a držáky na nápoje
- Systém monitorování tlaku v pneumatikách (TPMS)
- Teplota: Upravuje nastavitelné ovládacích rychlostí ASLD a každému volant
- Vnější zrcadlo zrcadlo v barev karcosere - elektricky ovládaná s vyhřívaným, se zabudovanými ukazateli směru s osvětlením prostoru pod zrcadly, elektricky sklápěné
- Vnitřní zrcadlo zrcadlo s automatickým zamykáním
- Vyhřívaná sedadla řidiče a spolujízdců
- Vyhřívaná zrcadla
- Vyhřívané řzení a pedály a výhledové
- Zadní PR světlomety (křivky)
- Způsobné zrcadlo s ovládacím
- Způsobné zrcadlo s ovládacím

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5



Standardní výbava

Gratulujeme k vytvoření konfigurace Vašeho nového vozu Mazda. Zde naleznete standardní výbavu a vybrané doplňkové příslušenství.

Mazda6
Kč762,300

Zobrazený model nemusí odpovídat specifikaci pro český trh. Barva karosérie a některé prvky interiéru/exteriéru se mohou lišit od skutečnosti. Konfigurace není závazná, vždy se obraťte na Vašeho autorizovaného prodejce vozidel Mazda.

Exteriér



Datum	8. 1. 2015
Model	Mazda6 Sedan
Výbava	Attraction
Motor a převodovka	2.2 CD (150 k) (M) Diesel Manuální 6MT
Barvy	Černá Jet Mica

Interiér



černá látka
(Emotion,Challenge,Attraction)

Doplňky a příslušenství



Navigační systém

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Cenová kalkulace CN/0502/1

Nejedná se o cenovou kalkulaci prodávajícího k uzavření kupní smlouvy.

Datum vystavení: 18.02.2015

Prodávající 155 00 ADcentrum s.r.o. Jeremiášova 2599 Praha 5 IČ: 24191817 DIČ: CZ24191817 Bankovní spojení: 2106860630/2700 UniCredit Bank Czech IOBAN: CZ55 2700 0000 0021 0686 0630 SWIFT: BACXCZPP Telefon: +420 251 119 011 E. adresa: prodej@ad-centrum.cz Společnost je registrována u Městského soudu v Praze oddíl C, vložka 187246	Strana 1/1
Kupující	

		Cena bez DPH	Cena s DPH
2215-447F	Mazda 6 2015 2,2D 150k Attraction	619 752,07 Kč	748 900,00 Kč
4-W	SDN		
	JET BLACK	12 314,05 Kč	14 900,00 Kč

Nadstandardní výbava:

001	Navigační systém	10 330,58 Kč	12 500,00 Kč
	Mudel + Barva + nadstandardní výbava	642 396,70 Kč	777 300,00 Kč

Slevy:

	Sleva ADC	-22 479,34 Kč	-27 200,00 Kč
--	-----------	---------------	---------------

	Cena vozu celkem	642 396,70 Kč	777 300,00 Kč
	Poskytnutá sleva	-22 479,34 Kč	-27 200,00 Kč
	Cena vozu po slevě	619 917,36 Kč	750 100,00 Kč

Platí veškeré podmínky cenové kalkulace cc

Cenovou kalkulaci vyhotovili
Hlavatý Jan