

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 trhu s novými automobily v ČR

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

05/2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Daniel Balouš / PPE 08

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: 01. 05. 2015, Praha

PODĚKOVÁNÍ

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

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem autora bakalářské práce bylo provést cenovou analýzu pěti automobilů, zastupující segment malých vozů. Pro cenovou analýzu byla vozidla specifikována vyšším stupněm výbavy, včetně konkrétních prvků příplatkové výbavy.

2. Výzkumné metody:

V teoreticko-metodologické části práce použil autor techniku literární rešerše ze sekundárních zdrojů, zabývající se zvolenou tematikou. Za výzkumnou metodu práce užil autor v praktické části práce především techniku Mystery shopping, což v českém znění představuje roli fiktivního nákupčího. Data, která se za pomoci této techniky podařilo získat, byla podrobena rozsáhlému rozboru. Ze zjištěných dat byla provedena komparace na základě stanovených parametrů.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Prostřednictvím výzkumu se podařilo získat data z nabídkových ceníků od jednotlivých dealerství. Za primární výsledek výzkumu lze považovat cenové nabídky u automobilů poskytovaných přímo od prodejců daného dealera. Hlavní sledovaný faktor v cenových nabídkách představoval výše druhu poskytnutého zvýhodnění na vozidlo prodejcem. Z výzkumu plyne, že nejvyšší slevu na vůz je ochoten udělit prodejce Renaultu, naopak na Toyotu Yaris prodejce žádnou slevu neposkytl. Z výsledků výzkumů plyne, že Škoda Fabia uplatňuje cenovou strategii maximálního tržního podílu, VW Polo stanovuje ceny na základě hodnoty vnímané spotřebiteli, Renault Clio i Hyundai i20 nastavují ceny podle cen konkurence a Toyota Yaris implikuje strategii získání vedoucího postavení v kvalitě produktů.

4. Závěry a doporučení:

V závěru práce autor shrnul důležité skutečnosti, které se podařilo prostřednictvím fiktivního nákupu získat. Každá automobilka nastavuje odlišně cenovou politiku ve všech ohledech pro konkrétní vůz, což je nejvíce patrné právě VW Polo a koncernově shodné Škody Fabie. Autor provedl celkové zhodnocení cenové analýzy implikovanou u jednotlivých automobilů. Jako doporučení autor navrhl pro každý model, jež zastupuje automobilku, individuální řešení v podobě cenové strategie pro daný vůz.

KLÍČOVÁ SLOVA

Výrobci automobilů, Marketing, Cena, Fiktivní nákup, Sleva,

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of the author of the bachelor work was to carry out the price analysis of five cars representing the segment of small vehicles. The vehicles was specified with higher level equipment including specific elements of optional extras due to perform the price analysis.

2. Research methods:

The autor used in theoretical part of the work a literature research technigue by the secondary resources. The autor used for practical part of the work a survey technique Mystery shopping which introduce fictitious shopper in Czech meaning. The data that were using due to this technique were submit to extensive analysis. There was performed a comparison of finding out data, based on determined parametres.

3. Result of research:

The survey has been able to obtain data from the price lists from each dealership. The primary result of the survey it is possible to consider quotation for the vehicles given by straight from the car sellers. The main monitored factor in quotation represented kind of amount of provide benefit for each vehicle by the seller. Based on the result of the survey is that the most attractive benefit is able to give seller on the Renault Clio, the other way the salesperson doesn't offer any kind of benefit on a Toyota Yaris. The results of the survey shows that the Skoda Fabia price strategy concetrate on maximum market share, VW Polo sets up prices based on consumer value. The Renault Clio and also Hundai i20 build prices according to the competition and Toyota Yaris set strategy to achievement of a leading position in product quality.

4. Conclusions and recommendation:

At the conclusions autor of the work summarized important facts, which they were achieved by the Mystery shopping. Each automobile manufacturer sets up a different kind of price policy. This can be most of all obvious at VW Polo and its concern competitor Škoda Fabia. The autor of the work accomplished general assessment of the all of implicated price analysis for each vehicle. As a recommendation for each vehicle which stands in car manufactures, autor suggest a individual solution in form of price strategy for each vehicle.

KEYWORDS

Automobile manufactures, Marketing, Price, Mystery shopping, Discount,

JEL CLASSIFICATION

M310 - Marketing
E64: Incomes Policy • Price Policy
N60 General, International, or Comparative
L11 Production, Pricing, and Market Structure • Size Distribution of Firms
Z19 Other

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Daniel Balouš
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PPE 08
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 uživatelé 2. Základní informační zdroje, ze kterých analýza vychází, metody cenových analýz, metody zjišťování cen na trhu 3. 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 segmentu 5. 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 14.2.2015 • Zpracování teoretické části do 30.2.2015 • Zpracování výsledků do 14.3.2015 • Finální verze do 30.4.2015
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 14:46:44
+01'00'

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

- 1 Úvod
 - 2 Teoreticko-metodologická část práce
 - 2.1 Cenová analýza
 - 2.1.1 Cenová politika a její role v životním cyklu výrobku
 - 2.1.2 Metody tvorby cen podle všeobecných cílů podniku
 - 2.1.3 Cenové strategie na mezinárodní úrovni
 - 2.1.4 Cenové strategie stanovené podle cílů
 - 2.2 Analýza konkurence
 - 2.3 Marketingový výzkum
 - 2.3.1 Mystery Shopping
 - 2.4 Metodologie
 - 3 Praktická část práce
 - 3.1 Specifické požadavky na automobily
 - 3.1.1 Škoda Fabia
 - 3.1.2 Volkswagen Polo
 - 3.1.3 Renault Clio
 - 3.1.4 Hyundai i20
 - 3.1.5 Toyota Yaris
 - 3.2 Porovnání technických údajů jednotlivých vozidel
 - 3.3 Cenová komparace vozidel podle stanovených parametrů
 - 3.3.1 Cena vozidla v základním provedení
 - 3.3.2 Cena vozidla s požadovanou motorizací
 - 3.3.3 Ceníková cena vozidla včetně požadované motorizace a výbavy
 - 3.3.4 Cena příplatkových položek vozidla
 - 3.3.5 Celková cena vozidel před slevou
 - 3.3.6 Poskytnuté zvýhodnění na jednotlivá vozidla
 - 3.3 Závěrečné shrnutí
 - 4 Závěr
- Přílohy

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratk

<u>SDA</u>	<u>Svaz Dovozců automobilů</u>
<u>USB</u>	<u>Rozhraní s vstupem USB</u>
<u>VŠEM</u>	<u>Vysoká škola ekonomie a managementu</u>
<u>VW</u>	<u>Volkswagen</u>

Seznam tabulek

<u>Tabulka 1</u>	<u>Rozdíly mezi cenovými strategiemi</u>
<u>Tabulka 2</u>	<u>Přehled zastoupených obchodních tříd 1-3/ 2015</u>
<u>Tabulka 3</u>	<u>Registrace nový osobních automobilů v malé třídě 1-3/2015</u>
<u>Tabulka 4</u>	<u>Požadovaná výbava porovnávaných vozů</u>
<u>Tabulka 5</u>	<u>Přehled konfigurace vozidla Škoda Fabia</u>
<u>Tabulka 6</u>	<u>Přehled konfigurace vozidla VW Polo</u>
<u>Tabulka 7</u>	<u>Přehled konfigurace vozidla Renault Clio</u>
<u>Tabulka 8</u>	<u>Přehled konfigurace vozidla Hyundai i20</u>
<u>Tabulka 9</u>	<u>Přehled konfigurace vozidla Toyota Yaris</u>
<u>Tabulka 10</u>	<u>základní technické údaje o sledovaných vozidlech</u>
<u>Tabulka 11</u>	<u>Cena základního provedení vozu</u>
<u>Tabulka 12</u>	<u>Cena vozidla s požadovanou motorizací</u>
<u>Tabulka 13</u>	<u>Ceníková cena vozidla včetně požadované motorizace a výbavy</u>
<u>Tabulka 14</u>	<u>Cena příplatkových položek</u>
<u>Tabulka 15</u>	<u>Celková cena specifikovaných vozidel</u>
<u>Tabulka 16</u>	<u>Poskytnuté zvýhodnění u jednotlivých vozidel</u>

1 Úvod

Ve světě automobilového průmyslu dochází mezi samotnými automobilkami k ostrému konkurenčnímu boji o získání zákazníků. Některé automobilky se pokouší přijít se zcela jedinečným produktem, kterým vytvoří nový podsegment automobilů, což otevírá příležitost na úspěch ostatním výrobcům. Konkurenční boj je možné spatřit nejen ve specifických vlastnostech jednotlivých automobilů, jako jsou jízdních výkony, funkčnost, praktičnost, ergonomie, úspornost nebo atraktivní design, ale také především v cenové politice. Nejedná se pouze jen o cenu samotného vozidla nebo výši ceny za jednotlivé prvky výbavy, ale také zapůsobit na zákazníka poskytnutím benefitu, ať již v podobě slevy, příslušenstvím zdarma nebo výhodnými službami.

Autor se v bakalářské práci se věnuje cenové analýze nových automobilů na českém trhu. Autor zvolil pět vozidel, které zastupují segment malých vozů. Cílem práce autora je tedy provést cenovou analýzu u těchto vybraných pěti vozů na základě zvolených cenových parametrů. Určit rozdíly v cenové politice, kterou uplatňuje automobilka pro daný model a ze zjištěných informací doporučit cenovou strategii.

Autor práci člení celkem do tří částí, kdy hned za úvodem následuje teoreticko-metodologická část, v níž je věnován prostor obecným formulacím termínu cenové analýzy, cenové politice, metodě tvorby cen a cenovým strategiím stanovených na mezinárodní úrovni a podle všeobecných cílů podniku. V závěru teoreticko-metodologické části se autor bude věnovat tématu analýzy konkurence, marketingovému výzkumu a nakonec vystihne výzkumnou techniku Mystery Shopping, jež představuje hlavní informační základnu pro praktickou část práce.

Praktická část práce představuje autorem druhou část bakalářské práce, kdy na začátek bude přiblížen pohled na postavení jednotlivých segmentů v počtu nově registrovaných kusů a také vybraným automobilům. Autor představí stručně základní i podrobné požadavky automobilů pro provedení komparace, kdy následuje obecný popis každého vozu. Následná komparace vozidel proběhne pouze okrajově i rovině technických údajů, pro poskytnutí širšího náhledu na zkoumaná vozidla. Hlavní pozornost je věnována porovnání vybraných vozidel podle stanovených cenových parametrů. V komparaci bude tedy sledován parametr ceny základní verze vozu, ceny vozidla s požadovanou motorizací, ceníkové ceně vozidla včetně požadované motorizace a výbavy, ceny za jednotlivé příplatkové prvky, celkové ceně specifikovaných vozidel a poskytnutému zvýhodnění na vozidla (sleva prodejce, příslušenství zdarma). V závěru praktické části autor provede závěrečné shrnutí poznatků o vozidlech a identifikuje současnou strategii automobilky s daným modelem, rovněž bude identifikován životní cyklus automobilu.

V závěru, tedy poslední části bakalářské práce autor vznesl na základě metody Mystery Shopping a následné komparaci, ke každému vozu vlastní doporučení v podobě cenové strategie.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Na úvod teoreticko-metodologické části autor této práce představí cenovou analýzu, její definici, smysl užití a zdroje dat, na jejichž základě se provádí. Autor se dále zaměří na cenovou politiku a její odlišný přístup k výrobku v závislosti na životním cyklu, metodě tvorbám cen a cenovým strategiím. Prostor bude věnován také analýze konkurence, marketingovému výzkumu a technice Mystery Shopping.

2.1 Cenová analýza

Kozel et al. (2006, s. 219) definuje: „Cenová analýza sleduje, za jaké ceny se náš výrobek v určitých typech prodejen prodává, jaká je naše cenová poloha ve srovnání s cenovou polohou konkurence.“ Podle Kozla et al. (2006) slouží cenová analýza k výzkumu cen konkurence, kdy je důležité stanovit výši ceny s ohledem na tržní pozice firmy. Její hlavní smysl užití se lokalizuje podle autora především v odvětvích s vydatnou konkurencí. Kozel et al. (2006) uvádí, že se jedná o odvětví potravinové, elektronický a automobilový průmysl. Společnosti podle autora zde soutěží mezi sebou prostřednictvím nástrojů cenové a necenové konkurence.

Kozel et al. (2006) upozorňuje, že firmy často volí strategii cenového následování, kdy dle Machkové (2009) firmy primárně stanovují své ceny na základě cen konkurence a nehledí příliš na ostatní faktory, mezi které patří vlastní náklady nebo poptávka. Tato strategie ovšem nemusí nutně vést podle Kozla et al. (2006) k definitivnímu úspěchu, pokud firmy věnují pozornost pouze sledování konkurenčních cen. Podle autora je důležité, aby firmy při cenové analýze také monitorovaly pozice konkurentů na trhu a jejich produkty.

Kozel uvádí tyto hlavní zdroje dat, které slouží pro cenovou analýzu:

- nabídkové ceny konkurence
- ceny v obchodní síti
- zákaznicky konkurence
- tzv. „fiktivní nákup“ (Mystery Shopping)
- „kontrolní nákupy“
- oficiální zdroje (statistické přehledy, odborný tisk)

U zdrojů informací dle Kozla et al. (2006) záleží na jejich pravdivé vypovídající hodnotě, přičemž nepovažuje oficiální dostupné zdroje za zcela relevantní. Jako důvod autor uvádí, že se v těchto pramenech nachází pouze obecné informace o cenách jednotlivých produktů. Za významný zdroj informací autor považuje tzv. fiktivní nákup, kdy fiktivní nakupující získá přímo od prodejce konkrétní údaje o ceně produktu a konkrétních podmínkách. Podobně vypovídajícím zdrojem se dají podle autora označit také tzv. kontrolní nákupy, jejichž výhodou je detailní zkoumání zakoupeného produktu, což ovšem často znamená vysoké výdaje spojené právě s jejich pořízením.

2.1.1 Cenová politika a její role v životním cyklu výrobku

Kotler et al. (2004, s. 485) „cena je jedinou součástí marketingového mixu, která přináší příjmy.“ Zatímco všechny ostatní prvky marketingového mixu podle autora vytváří náklady. Cenu také autor považuje za nejpružnější element, a proto je možné s ní v závislosti na potřebách cenové politiky poměrně rychle manipulovat na rozdíl od výrobku nebo distribučních cest. Kotler et al. (2004) uvádí několik případů, kdy může proces cenové politiky probíhat neúspěšně, ve většině případů se politika zaobírá příliš náklady a nebere v potaz zákazníky. Mezi další problémy patří podle autora méně častá korekce cen a nedostatečná diferenciacce cen pro dané produkty, tržní segmenty a kupní podmínky.

Jak uvádí Machková (2009) cenová politika se musí přizpůsobovat individuálně jednotlivým etapám životního cyklu výrobku.

Fáze uvedení

Pro zavádění nových výrobku na trh, bývá podle Machkové (2009) pro firmy typické volit strategii penetrace, pomocí které bude možné dosáhnout významného podílu na trhu, nebo strategii cenového zužitkování, kdy existuje po produktu poptávka, ale nikoli konkurence.

Fáze růstu

V etapě růstu, pokud se firmě zvyšuje objem prodeje, nemusí snižovat cenu produktu. Machková (2009) poukazuje na vzniklý problém výrobků dlouhodobé spotřeby v této fázi. Jelikož spotřebitel bude podle autorky znovu pořizovat produkt za delší časový horizont, bude hrát klíčovou roli pro firmu oslovení nových potencionálních zákazníků. V případě, že firma uplatnila ve fázi zavedení strategii cenového zužitkování, může dle autorky prostřednictvím cenové politiky snižovat cenu.

Fáze zralosti

V této etapě dochází podle Machkové (2009) k rostoucímu vlivu konkurence v podobě, kdy přichází na trh s výrobky, které se liší ve srovnání nižší cenou. Firmy se snaží ve fázi zralosti podle Machkové (2009) snižovat náklady v důsledku udržení rentability, běžně například tím, že přesouvají výrobu do zemí s nízkou cenou práce. Uspořené prostředky mohou být podle autorky použity ve prospěch vyšších investic do marketingového mixu. Snižování nákladů platí podle Machkové (2009) i pro firmy, které uplatňovaly strategii vysokých zaváděcích cen, protože na konci fáze zralosti dochází k nasycení poptávky a snížení objemů prodeje.

Fáze úpadku

Poslední částí životního cyklu výrobku, tedy úpadku, klade cenová politika podle Machkové (2009) důraz na politiku nízkých cen a mezi další nástroje, které jsou používány, patří různé slevy a výprodeje za účelem vyčerpání dosavadních zásob. I v této etapě dle autorky firmy usilují o snižování nákladů, zejména je tomu tak u distribuční sítě nebo procesu komunikace.

2.1.2 Metody tvorby cen podle všeobecných cílů podniku

Podle Machkové (2009) firmy mohou zvolit způsob, kterým budou následně přistupovat k tvorbě ceny výrobku. Machková (2009, s. 140) „*Proces cenové tvorby (pricing) ovlivňují zejména náklady, poptávka a konkurence.*“ Koudelka (2007) a stejně tak Machková (2009) uvádějí základní metodologické způsoby, podle kterých se přistupuje k cenové tvorbě.

- nákladový
- poptávkový
- konkurenční

Podle Koudelky (2007) je tvořena základna pro nákladovou tvorbu ceny většinou prostřednictvím analýzy bodu zvratu a nebo také pomocí kalkulačních výpočtů. Výše ceny se podle autora u nákladových metod stanovuje od zdola, zatímco u poptávkově orientované metody, se cena určuje shora.

Machková (2009) níže uvádí jednotlivé metody tvorby cen:

Cena stanovena přírážkou

Jedná se dle Machkové (2009) o základní elementární nákladovou metodu, aplikovanou především obchodními mezičlánky. Cena se dle autorky stanovuje přidáním marže k nákladům na jednotku výroby. Marže, nebo-li dle autorky zisková přírážka, se může lišit v závislosti na druhu zboží, způsobu distribuce nebo u zboží s různou cenovou elasticitou. Firmy v případě nákladově stanovených cen podle autorky nevěnují svoji pozornost vlivům způsobených poptávkou nebo konkurencí, což podle autorky nese za důsledek absenci pohotové reakce na změny trhu.

Cena stanovena pomocí cílové rentability

Podobně jako u předchozí metody, patří i tato dle Machkové (2009) do kategorie nákladově orientovaných. Za shodné je možné dle autorky označit i postavení firem ve vztahu k ostatním faktorům, tedy k poptávce a konkurenci. Cílem je podle autorky dosažení požadované návratnosti investovaných prostředků v daném časovém horizontu prostřednictvím stanovení ceny. Úspěšnost této metody autorka do značné míry připisuje reálnému odhadu celkových nákladů a očekávaného obrátu.

Cena stanovená na základě hodnoty vnímané spotřebiteli

Tato metoda dle Machkové (2009) zaujímá přímo marketingový přístup k cenové tvorbě. Ceny se podle autorky stanovují s ohledem na základě způsobu vnímané hodnoty zákazníkem. Prostřednictvím komunikační politiky, značky, balení či na základě psychologie se podle autorky vytváří hodnota, jenž ovlivňuje způsob vnímání zákazníkem. Za nezbytné pro získání výhod z vysokých cen považuje autorka přesně vymezený positioning.

Cena jako přidaná hodnota pro zákazník

Podle Machkové (2009) někteří výrobci elektroniky (mobilních telefonů, počítačů) nabízejí své produkty za poměrně nízké ceny. Podle autorky je to dáno důsledkem nepřetržitého snižování nákladů, přičemž cílem výrobců zůstává zachování jakosti na stejné úrovni. Tento přístup vede dle Machkové (2009) k oslovení širšího spektra zákazníků, kteří ocení vnímanou hodnotu. Nižší zisk na jednotku produkce nemusí nutně znamenat dle autorky nižší celkový zisk společnosti, a to díky vyšším objemům prodeje.

Následování ceny konkurence

Společnosti podle Jakubíkové (2008) se při cenové tvorbě orientují na základě konkurence, přičemž ceny produktů mohou být nastaveny vyšší, stejné nebo nižší než u konkurence. Autorka rozlišuje v závislosti na konkurenci dva způsoby tvorby ceny, k nejběžněji používané patří zaměření se na průměr cen konkurence. Za druhou metodu autorka uvádí situaci, kdy se firma nachází v pozici cenového vůdce na trhu a nastaví takové ceny, kterým se konkurence přizpůsobí.

Určení ceny pomocí cenových nabídek

Stanovení ceny na základě cenových nabídek je dle Machkové (2009) charakteristické pro subjekty, které se účastní výběrových řízení, kdy vysoký počet zakázek má příznivý dopad na ukazatel průměrné rentability firmy. Jedná se podle autorky o metodu, která je typická pro oblast se silnou konkurencí. Společnost se podle autorky zaměřuje především na nabídky konkurence a nebere příliš ohledy na poptávku nebo náklady. Za problematické považuje autorka schopnost správně odhadnout reálný počet a objem zakázek.

2.1.3 Cenové strategie na mezinárodní úrovni

Podle Jakubíkové (2008) firmy stanovují své ceny za účelem maximalizace zisku, obratu, přežití na trhu, získání konkurenční výhody nebo orientace na zákazníky. K dosažení podnikových cílů podle autorky prostřednictvím cenové politiky však existuje nespočet jiných strategií. Mezi ty základní řadí autorka právě přežití podniku na trhu a maximalizaci běžného zisku. Rozhodujícím kritériem pro volbu dané cenové strategie se stává podle autorky, kromě výběru distribučních cest nebo povaze produktu, především charakter spotřebitelského segmentu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Samotné vyhotovení cenové strategie dle Jakubíkové (2008) představuje poměrně náročný proces, kdy je nutné získat dostatečný počet relevantních informací. Mezi ta nejdůležitější řadí autorka údaje o povaze a rozsahu spotřebitelské poptávky, rozboru konkurence, znalosti vlastních marketingových cílů a nákladech na výrobu a odbyt.

Pro působení v mezinárodním prostředí je dle Machkové (2009) důležité, zda společnost zavede přístup jednotných cen nebo zvolí cenovou diferenciaci. V následující tabulce 1 jsou uvedeny jednotlivé faktory, které podle autorky slouží k rozhodování o volbě dané strategie.

Tabulka 1 Rozdíly mezi cenovými strategiemi

Cenová diferenciaci	Cenová standardizace
odlišnost ve spotřebním chování, odlišnosti v kupní síle spotřebitelů	tendence k homogenizaci potřeb
rostoucí konkurence na světových trzích, snaha o odlišení konkurence	nákupní centrály, elektronická tržiště a další formy centralizovaných nákupů
odlišná výše zahraničněobchodních nákladů	snižování nákladů na mezinárodní logistiku
různé míry inflace na zahraničních trzích	rozvoj informačních technologií, snadná dostupnost informací
nestabilita devizových kurzů	zavedení eura ve většině zemí EU
obchodněpolitické nástroje	liberalizace světového obchodu, odstraňování obchodněpolitických překážek

Zdroj: Machková (2009) vlastní úprava

Používání jednotných cen

Používání jednotných cen, neboli také cenová standardizace, se podle Machkové (2009) zavádí pouze za podmínky jednotného globálního positioningu. Ceny v dceřiných pobočkách ve všech zemích, jsou dle autorky nastaveny na stejné úrovni, jako ceny v mateřské firmě. Pro tento typ zavedení cen je důležité podle autorky zohledňovat náklady distribučních cest, výši cel nebo daní.

Cenová diferenciaci

Machková (2009) uvádí také pojem polycentrická cenová tvorba. Při provádění cenové diferenciaci si podle autorky dceřiné pobočky ve všech zemích stanovují ceny nezávisle na mateřské společnosti. Pro dceřiné pobočky podle autorky platí nutnost ceny přizpůsobit podle podmínek místních trhů nebo z hlediska sociálně-kulturních dispozic.

Výhoda cenové diferenciacie spočívá podle Machkové (2009) ve stanovení ceny podle výši poptávky a disponibilních prostředků a z toho vyplývající schopnost okamžité reakce na změny zahraničního trhu. Přesto však zůstává pro firmy dle Machkové (2009) zavedení jednotných cen celkově výhodnější z hlediska geografických zón, ale také kvůli použití paušální image a problémům vyplývajícím z paralelních dovozů v případě cenové diferenciacie.

2.1.4 Cenové strategie stanovené podle cílů

Volba cenové strategie se dle Kotlera et al. (2007) také odvíjí od momentu, kdy společnost stanoví pevné zacílení své tržní nabídky. Celý proces stanovení ceny může podle autora být o to snadnější, pokud jsou cíle podniku jasně vymezeny. Autor uvádí pět strategických cílů, které jsou směrodatným vodítkem pro sestavení konečné ceny:

Strategie přežití

Tuto strategii vystihuje Kotler et al. (2007, s. 475) takto: „*Dokud ceny pokrývají variabilní náklady a některé fixní náklady, zůstává společnost ve hře.*“ Přežití na trhu považuje autor z časového hlediska za pouze krátkodobý cíl, poněvadž z dlouhodobého pohledu by pro firmu mohl znamenat konec činnosti. Firmy se podle autora potýkají s nevyužitými kapacitami, silnou konkurencí v odvětví nebo také se změnou poptávky spotřebitelů. Jakubíková (2008) doporučuje zvolit prostřednictvím nižších cen dosažení zvýšení poptávky či stanovit ceny pod úrovní nákladů.

Strategie maximálního současného zisku

Zvolením strategie maximálního zisku dle Jakubíkové (2008) firmy stanovují takové ceny, které povedou k dosažení krátkodobého maximálního zisku. Pro společnost je podle Kotlera, et al. (2007) důležité vhodně odhadnout poptávku a náklady, což bývá často poměrně složité. Společnost může podle autora ve snaze koncentrování na maximalizaci zisku zcela nebrat v úvahu vlivy některých faktorů, mezi něž patří reakce konkurentů, zákonem stanovená cenová omezení nebo některé proměnné marketingového mixu.

Strategie maximálního tržního podílu

Společnosti podle Kotlera et al. (2007) k dosažení maximálního tržního podílu na trhu, považují za klíčové zvýšení objemu tržeb, které povedou ke snížení nákladů na jednotku produkce a tedy dosáhnout vyššího dlouhodobého zisku. K získání dominantního postavení na trhu je podle autora zapotřebí nejprve podnítit tržní růst, což dle autora představuje stanovení nejnižší možné ceny na trhu. Tento cíl může být dle autora uskutečněn za předpokladu, že trh bude citlivý na změny cen, souhrn znalostí povede ke snížení výrobních i distribučních nákladů a prostřednictvím nízké ceny bude eliminována veškerá konkurence na trhu.

Strategie maximálního „sběru smetany“ z trhu

Podle Kotlera et al. (2004) se jedná o strategii vysokých zaváděcích cen, kdy se firmy snaží primárně maximalizovat zisk. Autor pojednává o strategii také jako o cenovém zužitkování. K úspěchu strategie je nutné podle autora nejen, aby vysoká cena produktu přibližně odpovídala jeho kvalitě a image, ale také dostatečný počet zájemců, kteří budou ochotni vysokou cenu za produkt akceptovat.

Dále podle Kotlera et al. (2007) vzhledem k nižšímu objemu produkce, náklady nesmí v žádném případě přesahovat přínosy z vysoké ceny. Pro konkurenci se stává podle autora poměrně obtížné vstoupit na trh se srovnatelným produktem se snahou ochromit vysoké ceny.

Strategie získání vedoucího postavení v kvalitě produktů

Kotler et al. (2007) popisuje, že se jedná se o produkty spojené s vysokou kvalitou, celospolečenským statutem a především vysokou cenou, avšak cena není nastavena příliš vysoko, aby se nestala pro spotřebitele nedostupná. Autor charakterizuje tento přístup jako „dostupný luxus“. Mezi společnostmi, které dokázaly úspěšně ve své třídě dosáhnout silné vedoucí pozice na trhu spojením luxusu, kvality, vysoké ceny a loajality zákazníků, autor uvádí např. kávu Starbucks, automobily BMW, dámské spodní prádlo Victoria's Secret nebo sporáky Viking.

Kotler et al. (2007) popisuje Grey Goose a Absolut jako společnosti, které vstoupily na trh s prémiovými alkoholickými nápoji, jejichž produkty byly však hodnoceny jako velmi podprůměrné. Podle autora stál za úspěchem prestižního vnímání těchto značek právě velice promyšlený marketing.

2.2 Analýza konkurence

Vzhledem ke zvyšujícímu se počtu turbulencí působících v okolí podniku, podle Zamazalové et al. (2011) společnosti postupně upustily od informací vycházejících z prognóz. Začalo se tedy podle autorky využívat analýz a také strategického plánování, k čemuž bylo nezbytné využít potenciál jiných zdrojů.

Analýzy trhu slouží dle Zamazalové et al. (2010), nejen k podnikohospodářským rozhodnutím, ale také vedou k lepšímu prosazení podnikových cílů a aktivit na trhu. K provedení je podle autorky zapotřebí analyzovat jak poptávkovou stranu tak i nabídkovou, tedy jakým způsobem současná nabídka na trhu uspokojuje zákazníky. Nejprve je nutné dle Zamazalové et al. (2010) vymezit relevantní trh a určit relevantní konkurenty, kteří patří do tzv. skupiny clusters tedy ti, jež se liší v určitých případech rozdílnou intenzitou.

Cílem analýzy konkurence je podle Zamazalové et al. (2010) poskytnout informační platformu pro předvídaní kroků konkurence. Proces dále provází dle autorky podrobné analyzování všech informací, týkajících se konkurenčního prostředí, které se stanou základnou pro další rozhodování strategického plánování podniku.

Z marketingového pohledu je podle Zamazalové et al. (2010) klíčové pro úspěch uspokojit spotřebitele lépe, než jak to dělá konkurence. Další podstatnou věcí je podle autorky stále větší implementace analýzy konkurence do marketingové koncepce.

Podle Zamazalové et al. (2010) Competitive Intelligence znamená v překladu vědomosti o konkurenci. Jedná se o zdroje informací, které se shromažďují a následně posuzují. Tyto informace podle autorky poskytují přehled o veškerém dění konkurence, mezi které patří například data vycházející z účetnictví konkurence. Konkurenční analýza by se neměla podle autorky vztahovat pouze k nejsilnějším konkurentům, ale především také k těm slabším. Analýza by se dále měla podle autorky zaměřit na identifikaci silných a slabých stránek konkurence.

Primární zdroje informací mohou být sbírány podle Zamazalové et al. (2010) vyhledáváním např. z novin, časopisů nebo monitorováním subjektů. Dále podle autorky také prostřednictvím interview s obchodními partnery, zákazníky či dodavateli. Posledním informačním zdrojem primárních dat uvádí autorka návštěvy např. ve výrobě. Mezi sekundární zdroje uvádí Zamazalová et al. (2010) archivy a bibliotéky, databanky nebo internet.

2.3 Marketingový výzkum

Kotler et al. (2007, s. 140) definují marketingový výzkum jako: „*Systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.*“ Dále podle Kotlera et al. (2007) společnosti realizují marketingové výzkumy mnoha různými způsoby. U větších společností je dle autora přímo pro tuto činnost zřízeno samostatné oddělení, které hraje v podniku podstatnou roli. Naopak v menších společnostech podle autora zastávají roli marketingového výzkumu především zaměstnanci a i sami zákazníci. Firmy uvolňují z rozpočtu na proces marketingového výzkumu podle autora až dvě procenta z celkových tržeb.

Proces marketingového výzkumu je tvořen dle Foreta et al. (2003) 5 kroky:

1. definování problému a cílů výzkumu
2. sestavení plánu výzkumu
3. shromáždění informací
4. analýzu informací
5. prezentaci výsledků

Podle Čichovského (2011) představuje marketingový výzkum základní metodologii, která umožňuje zajistit potřebné poznatky. Výsledky výzkumu podle autora slouží jako informační podklady pro strategické řízení pracovníků zastávajících vysoké manažerské pozice nebo majitele firem.

Podle Čichovského (2011) je zapotřebí odlišovat od sebe marketingový výzkum a marketingový průzkum, protože se nejedná v tomto případě o synonyma. Zásadní odlišení od jednotlivých procesů je možné podle autora zjistit při určení, komu je daný výstup adresovaný a o jaký typ řízení se jedná. Marketingový průzkum tedy podle autora spočívá ve sběru dat, jenž tvoří operativní a taktickou rozhodovací úlohu pro marketingové manažery.

Marketingový výzkum se podle Čichovského (2011) odlišuje od marketingového průzkumu vyšší náročností na personální vybavení a metodologii, tedy zpracování různých analýz, sběru a vyhodnocení dat. Dále dle autora je pro výzkum nutné vynaložit vyšší prostředky a časovou dotaci.

Dle Foreta et al. (2003) lze marketingový výzkum kategorizovat z mnoha různých hledisek. Základní členění marketingového výzkumu se dělí dle autora na primární a sekundární výzkum.

Primární marketingový výzkum podle Foreta et al. (2003) provádí jeho vykonavatelé osobně nebo prostřednictvím spolupráce s najatou agenturou. V primárním výzkumu probíhá podle autora zjišťování a shromažďování dat přímo v terénu. Mimo jiné primární výzkum rozlišuje podle autora mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem. Kvantitativní výzkumy se podle Foreta et al. (2003) zabývají podrobným zkoumáním souborů, jejichž počet respondentů dosahuje v řádech tisíců. Cílem je dle autora získat údaje o chování a názorech lidí podle přesně dodržovaných a jednotných zásad, prostřednictvím statistických postupů. Kvantitativní výzkum používá dle autora obvykle techniky na základě pozorování, osobního rozhovoru, experimentu nebo také dotazování. Foret et al. (2003) považuje tento druh výzkumu z finanční i časové stránky za náročnější, výsledky však přinášejí mnohem reprezentativní vzorek.

Kvalitativní výzkumy oproti kvantitativním Foret et al. (2003) pokládá za méně nákladné, jejich vypracování zabere méně času. Vzhledem k malému souboru respondentů nelze podle autora výsledky výzkumu generalizovat na celé obyvatelstvo. Podle autora se tento druh výzkumu hodí zejména k seznámení se s danou problematikou.

Jak Foret et al. (2003) uvádí, nelze jednoznačně označit jeden výzkum za méně hodnotný, oba totiž přinášejí různých pohled na zkoumaný jev, často jsou v praxi vzájemně kombinovány.

U sekundárního marketingového výzkumu se dle Foreta et al. (2003) dále využívají již zpracované informace. Často jsou zachyceny dle autora v podobě statistických dat, které pochází z výsledků primárního výzkumu a jsou určeny pro jiný účel popřípadě jinému zadavateli.

Informace se u sekundárního výzkumu podle Foreta et al. (2003) rozlišují na data neagregovaná, která uchovávají původní údaje z každé zjištěné jednotky. Přednost neagregovaných dat spočívá podle autora v možnosti opětovného zpracování dle potřeb, avšak způsob jejich získání je poměrně náročný jak z hlediska času tak finančních prostředků.

Agregovaná data mají často podobu statistických údajů a jsou podle Foreta et al. (2003) dostupná z veřejných pramenů např. z Českého statistického úřadu, marketingových výzkumů nebo z odborných publikacích. Agregovaná data mohou sloužit podle autora ke komparacím celků např. zemí, regionů či podnikatelských subjektů.

2.3.1 Mystery Shopping

Kozel et al. (2011, s. 221) „*Fiktivní zákazník (mystery shopper) je výzkumník, fiktivní nakupující, který vystupuje jako normální zákazník*“. Mystery Shopping podle Boučkové et al. (2003) představuje techniku marketingového výzkumu, která spočívá v dotazování a pozorování. V českém jazyce podle autorky neexistuje jeho přesný termín, dříve se označovala tato technika jako zákaznický test. Dnes se podle autorky často používá výraz fiktivní nákup.

Podle Kozla et al. (2011) se výzkum pomocí metody mystery shopping může uskutečňovat v kterémkoli odvětví. Cílem výzkumu bývá dle autora měření maloobchodní kvality služeb, získání informací o produktech či službách vlastního nebo konkurenčního podniku. Často jsou prováděny podle autora v prodejnách, kinech, hotelech, stravovacích nebo zdravotnických zařízeních.

Kozel et al. (2011) uvádí jednotlivé veličiny, které jsou předmětem zkoumání: počet zaměstnanců v prodejně, zda byl fiktivní zákazník přátelsky pozdraven, formulace otázek prodavače, demonstrace produktu, odůvodnění koupě prodejcem, zda a jakým způsobem se snaží prodejce uzavřít obchod, zda prodavač nabízí prodej i doplňkového produktu, zda prodavač pozval zákazníka k další návštěvě prodejny, zda byla čistá prodejna nebo zachování pravidel společnosti ve vztahu k službě, vzhledu prodejny a prezentace.

Pro úspěšné provedení výzkumu je podle Boučkové et al. (2003) důležité vystupovat tak, aby zkoumaný jedinec nezaznamenal žádné podezření o tom, že je předmětem zkoumání. Pro roli výzkumce platí dle autorky pečlivé a svědomité jednání, které koresponduje s dodržováním pokynů z hlediska etických, právních nebo výzkumných principů mezinárodního kodexu ESOMAR. Pracovníci, kteří jsou podle Kozla et al. (2011) pověřeni výzkumem zkoumají také odborné znalosti a dovednosti zaměstnanců daného místa. Fiktivním nákupem nedochází podle autora pouze ke zjišťování informací o nákupu, ale také například o kvalitě poskytnutých služeb, rychlosti dodávek zásob nebo postupech při řešení reklamací.

2.4 Metodologie

Pro vyhotovení teoreticko-metodologické části práce autor použil internetový vyhledávač Google ke zjištění potřebné odborné literatury. Tu bylo nezbytné obstarat formou výpůjčky ve školní knihovně VŠEM. Ze získaných sekundárních dat, která se zabývají tématem cenové analýzy, cenové politiky, metody tvorby ceny, cenovými strategiemi, analýzou konkurence a marketingovým výzkumem, byla provedena literární rešerše. V závěru teoretické části byl autorem bakalářské práce věnován prostor v podobě opět literární rešerše, výzkumné metodě Mystery shopping, která poskytla pro praktickou část práce významný zdroj primárních dat.

V praktické části autor bakalářské práce po konzultaci s vedoucím práce Mgr. Jiřím Boháčkem, Dr. stanovil pro cenovou analýzu pět zástupců ze segmentu malých vozů, při kterém kladl autor důraz na skutečnost, aby každý automobil pocházel z odlišené země výroby. Mělo se tedy jednat o českého, německého, korejského, francouzského a japonského zástupce daného segmentu. Pro konečný výběr byl zvolen automobil Škoda Fabia, Volkswagen Polo, Renault Clio, Hyundai i20 a Toyota Yaris. K výzkumu bylo nezbytné stanovit, aby každé ze zkoumaných vozidel bylo konfigurováno ve vyšším stupni výbavy. K tomu bylo dále potřeba stanovit jednotlivé položky dodatečné výbavy, kterými by měl každý automobil disponovat.

Další krok, kterým se autor řídil k vypracování praktické části, spočíval v provedení výzkumné metody Mystery shopping. Na základě konzultace s vedoucím bakalářské práce byly poskytnuty užitečné rady, jak úspěšně provést fiktivní nákup. Scénář zněl vždy stejně, a to ve smyslu, že fiktivní nakupující hledá malé auto, které bude využívat ve městě, ale i pro volný čas s nízkým ročním nájezdem kilometrů a financováním za hotové. Z provedeného výzkumu se podařilo shromáždit množství primárních dat v podobě ceníků, katalogů, technických dat a především cenové nabídky prodejce včetně poskytnutého benefitu na vůz.

Na úvod praktické části autor bakalářské práce uvedl srovnání mezi jednotlivými segmenty a mezi stanovenými automobily v počtu registrovaných kusů za první čtvrtletí roku 2015, dále byl každý automobil obecně charakterizován na základě rozboru získaných primárních dat. Autor se při komparaci automobilů zaměřil také okrajově na technické údaje, ale především z pohledu cenové analýzy na cenu vozidla v základním provedení, cenu vozidla s požadovanou výbavou, ceníkové ceně vozidla včetně požadované motorizace a stupněm výbavy, celkovou cenu příplatkových položek, celkovou cenu vozidla po poskytnutém benefitu ve formě slev nebo doplňků zdarma. Závěrem provedl autor bakalářské práce celkové zhodnocení vozidel, včetně stanovení cenové strategie, kterou daná automobilka implikuje pro svůj model. V závěru bakalářské práce se autor pokusil doporučit cenovou strategii automobilkám pro konkrétní vůz.

V příloze jsou uvedena primární data o vozidlech.

3 Praktická část práce

Praktická část práce se nejprve zaměří na srovnávané automobily a jejich specifikace. V další části bude prostor věnován cenové analýze podle několika stanovených parametrů u vybraných pěti vozů. Na úvod jsou pro přehled postavení zkoumaných automobilů na Českém trhu uvedené dvě tabulky, kdy první obsahuje informace o počtu nově registrovaných vozů v rámci jednotlivých obchodních tříd, přičemž ve druhé tabulce jsou zaznamenány již pozice o vybraných vozidlech.

Tabulka 2 Přehled zastoupených obchodních tříd 1-3/ 2015

Registrace nových automobilů podle obchodních tříd v období 1-3/ 2015		
Kategorie	Ks	Podíl
Nezařazeno	433	0,81 %
Mini	1 952	3,66 %
Malé	9 612	18,05 %
Nižší střední	12 960	24,33 %
Střední	8 100	15,21 %
Vyšší střední	1 869	3,51 %
Luxusní	121	0,23 %
MPV	8 255	15,50 %
Sportovní	242	0,45 %
Terénní	9 721	18,25 %
Celkem	53 265	100 %

Zdroj: SDA (2015) -vlastní úprava

Za období prvního čtvrtletí roku 2015 představuje na základě informací podle portálu SDA (2015) nižší střední třída s celkovým počtem 12 960 nově registrovaných vozů a celkovým tržním podílem 24,33 %, nejvíce zastoupený segment. Na druhém pořadí dle portálu v počtu 9 721 nových registrací je umístěn dle tabulky segment terénních automobilů s tržním podílem 18,25 %. Dle portálu obchodní třída malých vozidel, která bude předmětem zkoumání v této práci, je podle množství 9 612 nově registrovaných automobilů zahrnuta na třetím místě. Tržní podíl tohoto segmentu je dle portálu 18,05 %.

Naopak mezi nejméně zastoupené segmenty dle portálu SDA (2015) patří vozidla, jež nemohla být kvůli svému charakteru zařazena do výše uvedených segmentů, s počtem 433 registrovaných kusů a tržním podílem 0,81 %. Následuje podle portálu třída sportovních automobilů s počtem 242 kusů a tržním podílem 0,45 %. Za nejméně zastoupený segment v počtu 121 nově registrovaných vozidel patří dle portálu luxusní třída s tržním podílem 0,23 %.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vybrané automobily ve stanoveném segmentu malých vozidel, které budou předmětem fiktivního nákupu a následné cenové analýzy jsou uvedeny v následující tabulce 3.

Tabulka 3 Registrace nových osobních automobilů v malé třídě 1- 3/2015

Období	1-3/2015		
	Ks	Podíl	Pořadí na trhu
Škoda Fabia III	3 324	34,58 %	1
VW Polo	956	9,95 %	3
Renault Clio	563	5,86 %	6
Hyundai i20	471	4,90 %	7
Toyota Yaris	287	2,99 %	9

Zdroj: SDA (2015) -vlastní úprava

Dle webového portálu SDA (2015) zaujímá nová Škoda Fabia třetí generace v počtu 3 324 nově registrovaných kusů s tržním podílem 34,58 % za uvedené období, první příčku. Třetí pořadí dle portálu zastává v počtu 956 registrací Volkswagen Polo s tržním podílem 9,95 %. Rozdíl dle portálu v nově zaevidovaných vozidlech Škody Fabie oproti VW Polo je více než trojnásobný. Renault Clio dle portálu drží v rámci svého segmentu šestou pozici na trhu v počtu 563 registrovaných vozů, dále Hyundai i20 s počtem 471 kusů a Toyota Yaris s 287 kusy.

3.1 Specifické požadavky na automobily

Mezi základní požadavky, kterým musí vyhovovat každý zkoumaný automobil, byla pětidveřová karoserie typu hatchback a benzínový motor s výkonem do 100 koňských sil (ekvivalentně 74 kW). Pohonné jednotky jednotlivých automobilů byly vybrány tak, aby se nacházely výkonově někde uprostřed spektra nabídky. Nešlo tedy o volbu nejslabší ale ani nejsilnější motorizace. Během zkoumání možností pohonných jednotek byla dále zohledněna priorita v podobě minimálních výkonových rozdílů u vybraných automobilů. Pro výzkum byla vždy u konkrétního vozidla vybrána vyšší úroveň výbavy. Mezi další obecné požadavky automobilů patřila manuální převodová skříň a pohon předních kol. Dále byla stanovena jednotlivá kritéria, kterými při následném provedení fiktivního nákupu (mystery shopping) by měl vyhovovat každý sledovaný vůz. Veškeré požadované prvky výbavy jsou uvedeny v následující tabulce 4.

Tabulka 4 Požadovaná výbava porovnávaných vozů

Požadovaná výbava vozů
1. automatická klimatizace
2. 16" kola z lehkých slitin
3. tempomat
4. elektricky ovládaná okna vpředu a vzadu
5. elektricky ovládaná zpětná zrcátka
6. boční hlavové airbagy vpředu
7. palubní počítač
8. dálkové zamykání
9. rádio s USB
10. ESP + ABS + ASR
11. přední mlhové světlomety
12. metalická barva

Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je patrné z tabulky 4 jedná se primárně o komfortní prvky výbavy, a to především v podobě automatické klimatizace, tempomatu, autorádia s možností vstupu přes USB, dálkového zamykání nebo elektricky ovládaných oken či zrcátek a palubní počítač.

Z hlediska estetiky byla vybrána kola z lehkých slitin o velikost 16 palců a metalický lak karoserie. Prostor byl dále také věnován bezpečnostním prvkům v podobě primárních elektronických asistentů jízdy a bočních hlavových airbagů vzhledem k tomu, že čelní airbagy řidiče a spolujezdce tvoří již řadu let naprosto základní nepříplatkovou položku.

3.1.1 Škoda Fabia

Škoda Fabia v základním provedení, tedy s motorizací 1.0 mpi s výkonem 44 kW ve výbavě Active, vychází podle ceníku (Ceník Škoda Fabia, 2015) na 234 900 Kč. Podle ceníku (2015) je Škoda Fabia dostupná se dvěma benzínovými motory o obsahu 1.0 a přeplňovaným 1.2 TSI a jedním naftovým agregátem o obsahu 1.4 litru. Všechny uvedené motorizace jsou dle ceníku (2015) dostupné vždy ve dvou výkonových variantách. Vůz je možné pořídit podle ceníku (2015) v karoserii hatchback nebo v provedení kombi. Automobilka nabízí Fabii dle ceníku (2015) ve třech stupních výbavy, kdy základní je Active, střední Ambition a nejvyšší Style. Výbavu je možné dle ceníku (2015) dále konfigurovat buď jednotlivými příplatkovými prvky nebo prostřednictvím paketů, které představují v podstatě balíček vybraných prvků za jednotnou cenu. Výrobce také nabízí dle ceníku (2015) automatickou převodovku pouze však k motorizaci 1.2 TSI a 1.4 TDI, a jedině v kombinaci s výbavovým stupněm Ambition nebo Style. Ve sledované specifikaci je dle ceníku (2015) příplatek za slabší variantu přeplňovaného agregátu o obsahu 1.2 litru s výkonem 66 kW, kombinovaný s pětistupňovou manuální převodovkou, 34 000 Kč. Volba nejvyššího stupně výbavy tedy Style znamená dle ceníku (2015) zvýšení ceny o dalších 37 000 Kč. Celková cena vozu se zvoleným motorem a výbavou vychází zatím bez příplatkových prvků výbavy podle ceníku (2015) na 305 900 Kč.

Tabulka 5 Přehled konfigurace vozidla Škoda Fabia

Základní cena vozu	234 900 Kč
Základní cena včetně požadované výbavy a motorizace	305 900 Kč
1. automatická klimatizace	Style
2. litá kola 16'+ zadní kotoučové brzdy	5 300 Kč + 2 000 Kč
3. tempomat	9 000 Kč
4. elektricky ovládaná okna vpředu a vzadu	Style
5. elektricky ovládaná zpětná zrcátka	Style
6. boční hlavové airbagy	Style
7. palubní počítač	Style
8. dálkové zamykání	Style
9. rádio s usb	Style
10. ESP + ABS + ASR	Style
11. přední mlhové světlomety	Style
12. metalická barva	10 900 Kč
Mobilita PLUS	990 Kč
Předprodejní služby (doplnění kapalin, povinná výbava)	1 440 Kč
Celková cena	335 530 Kč
Sleva prodejce	13 240 Kč
Celková cena včetně slevy prodejce	322 290 Kč

Zdroj: Vlastní výzkum

Podle provedeného výzkumu je možné ve vybrané výbavě a motorizaci zvolit za příplatek 16 palcová kola, avšak pouze s další položkou příplatkové výbavy a to zadních kotoučových brzd za 2 000 Kč, které jsou dle ceníku (Ceník Škoda Fabia, 2015) standardně u silnější verze motoru 1.2 TSI. Mlhové světlomety nabízeny v rámci stupně výbavy Style jsou dle ceníku (2015) klasické bez funkce automatického posvěcování do zatáček, za ty si automobilka účtuje 2 500 Kč. Prodejcem během fiktivního nákupu byla doporučena služba předprodejních služeb a Mobilita PLUS, která zahrnuje kromě prodloužené záruky na 5 let nebo ujetí 100 000 km, také dle prodejce asistenční služby. Celková sleva poskytnuta prodejcem na vůz činí 13 240 Kč.

3.1.2 Volkswagen Polo

Volkswagen Polo se nabízí v karoserii hatchback, kdy zájemce má možnost výběru třídvéřové varianty, pro kterou jsou dostupné pouze dva benzínové agregáty. Podle ceníku (Ceník Volkswagen, 2015) se jedná o základní motorizaci o obsahu 1.0 litru a sportovněji orientovanou verzi GTI s motorem 1.8 TSI. V případě pětidvéřového provedení karoserie je škála pohonných ústrojí mnohem pestřejší, kdy dle ceníku (2015) jsou nabízené motorizace ve většině případů zcela identické, jako u koncernové Škody Fabie. Základní pětidvéřová verze s motorem 1.0 o výkonu 55 kW vychází dle ceníku (2015) na 297 900 Kč ve výbavě Comfortline. Příplatek za požadovaný benzínový agregát o obsahu 1.2 litru s přeplňováním a výkonem 66 kW činí dle ceníku (2015) 48 000 Kč. Je důležité podotknout, že se jedná dle ceníku (2015) v rámci koncernu o naprosto totožnou pohonnou jednotku jako v případě sledované Škody Fabie. Automatická převodovka je u Pola možná dle ceníku (2015) pouze v kombinaci s motorizací 1.2 TSI a stejně jako u Fabie nabízí sedm rychlostních stupňů.

Volkswagen Polo může nabídnout dle ceníku (Ceník Volkswagen, 2015) celkem 5 stupňů výbavy Comofortline, Highline, Cross a GTI. Podle internetových stránek Volkswagen (Volkswagen 2015, online) je k dispozici výbava s názvem Comfort Edition, která přináší cenové zvýhodnění až 28 700 Kč oproti výbavě Comfortline. Stejně jako u Škody Fábie i u tohoto automobilu je možné dle ceníku (Ceník Volkswagen, 2015) přiřádat za jednotlivé prvky výbavy nebo sáhnout po cenově zajímavých paketech např. Paket TECHNIK obsahuje tempomat a Parkpilot se zvukovou signalizací vpředu a vzadu. Vozidlo v základní výbavě Comfortline dle ceníku (2015) již disponuje klimatizací s chladicí přihrádkou u spolujezdce, rádiem s dotykovým displejem a možností přehrávání kompaktních disků, elektrické ovládání předních a zadních oken, kotoučové brzdy na všech kolech nebo středovou loketní opěrku.

Pro sledovanou specifikaci vozidla byl zvolen prodejcem při fiktivním nákupu stupeň výbavy Highline, jež ve standardní výbavě dle ceníku (Ceník Volkswagen, 2015) disponuje mnoha požadovanými prvky. Základní cena vozidla v této výbavě a včetně zvolené motorizace činí dle ceníku (2015) 344 900 Kč. Veškeré cenové zvýhodnění, které se podařilo získat fiktivním nákupem, je sleva prodejce ve výši 20 768 Kč, konečná cena vozu je tedy 356 832 Kč viz následující tabulka 6

Tabulka 6 Přehled konfigurace vozidla VW Polo

Základní cena vozu	297 900 Kč
Základní cena včetně požadované výbavy a motorizace	344 900 Kč
1. automatická klimatizace	Highline
2. litá kola 16" Portago	8 900 Kč
3. tempomat	11 100 Kč
4. elektricky ovládaná okna vpředu a vzadu	Highline
5. elektricky ovládaná zpětná zrcátka	Highline
6. boční hlavové airbagy	Highline
7. palubní počítač	Highline
8. dálkové zamykání	Highline
9. rádio s usb	Highline
10. ESP + ABS + ASR	Highline
11. přední mlhové světlomety	Highline
12. metalická barva	12 700 Kč
Celková cena včetně příplatkových prvků	377 600 Kč
Sleva prodejce	20 768 Kč
Celková cena včetně slevy prodejce	356 832 Kč

Zdroj: Vlastní výzkum

3.1.3 Renault Clio

Francouzský Renault Clio je dle internetových stránek Renault (Renault 2015, online) dostupný ve dvou provedení karoserie, pětidveřový hatchback a kombi. Základní verze dle oficiálního ceníku (Ceník Renault, 2015) vozu Renault Clio vychází na 229 900 Kč, jež disponuje motorem o obsahu 1.2 litru s výkonem 54 kW a výbavou pod označením Life. Renault nabízí dle ceníku (2015) celkem 5 druhů výbav, jedná se o Life, Advantage, Limited, Intens a GT, která představuje sportovněji naladěný vůz a jako jediná představuje kombinaci automatické šestistupňové převodové skříně. Ostatní modely mají k dispozici dle ceníku (2015) pouze pětistupňovou přímo řazenou převodovku. Možnosti příplatkové výbavy jsou dle ceníku (2015) zde ve formě jednotlivých položek nebo v rámci paketů. Automobil v základním výbavovém provedení Life, dokáže dle ceníku (2015) nabídnout asistent rozjezdu do kopce, tempomat s omezovačem rychlosti nebo zdarma záruku na 5 let nebo ujetí 100 000 km.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Paleta motorizací zahrnuje podle ceníku (Ceník Renault, 2015) jak benzínové tak naftové agregáty. Pro sledovaný vůz byla zvolena dle ceníku (2015) výbava Intens s motorem 0.9 TCe o výkonu 66 kW, který vychází bez příplatkových prvků na 324 900 Kč. Požadovaná konfigurace vozu je uvedena v tabulce 7.

Tabulka 7 Přehled konfigurace vozidla Renault Clio

Základní cena vozu	229 900 Kč
Základní cena včetně požadované výbavy a motorizace	324 900 Kč
1. automatická klimatizace	Paket Klimatizace Plus
2. litá kola 16" Portago	Intens
3. tempomat	Intens
4. elektricky ovládaná okna vpředu a vzadu	Paket Techno
5. elektricky ovládaná zpětná zrcátka	Intens
6. boční hlavové airbagy	Intens
7. palubní počítač	Intens
8. dálkové zamykání	Intens
9. rádio s usb	Intens
10. ESP + ABS + ASR	Intens
11. přední mlhové světlomety	Intens
12. metalická barva	14 500 Kč
Celková cena	358 400 Kč
Sleva prodejce	28 000 Kč
Celková cena včetně slevy prodejce	330 400 Kč

Zdroj: Vlastní výzkum

Do požadované konfigurace vozu bylo nutné přidat Paket Klimatizace Plus za 10 000 Kč, který podle ceníku (Ceník Renault, 2015) zahrnuje kromě požadované automatické klimatizace také zatmavená zadní boční okna a okno na pátých dveřích. Paket Techno obnáší dle ceníku (2015) sledovaný prvek elektricky ovládaných oken vzadu a dále nabízí elektricky sklopná zpětná zrcátka a dokonce zadní parkovací senzory. Tento paket je dle aktuálního ceníku (2015) zvýhodněn z původních 14 000 Kč na 8 000 Kč.

3.1.4 Hyundai i20

Hyundai i20 podle internetových stránek Hyundai (Hyundai 2015, online) je nabízen v pětidveřové karoserii hatchback nebo i ve variantě kupé. Pořizovací cena základního modelu s pětícími dveřmi vyjde dle ceníku (Ceník Hyundai, 2015) na 239 990 Kč. V tomto provedení je dle ceníku (2015) automobil vybaven benzínovým motorem o obsahu 1.2 litru a výkonem 55 kW ve výbavě Family. Hyundai nabízí k motorizaci obsahu 1.2 litru výhradně pětistupňovou manuální převodku. Silnější benzínový agregát s obsahem 1.4 litru je dle ceníku (2015) dostupný buď s šestistupňovým manuálem nebo pouze čtyřstupňovou automatickou převodkou.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

V nabídce jsou dle ceníku (Ceník Hyundai, 2015) také dva naftové motory, které jsou spojeny s šestistupňovou manuální převodovkou. Pro fiktivní nákup byla zvolena pohonná jednotka o obsahu 1.2 litru s výkonem 64 kW.

Podle ceníku (Ceník Hyundai, 2015) základní verze zahrnuje jen málo prvků jako například: centrální zamykání dveří a imobilizér, tónovaná skla, otáčkoměr, palubní počítač, ovšem elektricky ovládaná zrcátka jsou standardně dostupná až ve vyšším stupni. Výbavy jsou zde členěny dle ceníku (2015) do tří skupin, první již zmíněná Family představuje samotný základ, dále Family+ a nejvyšší možná je Comfort. Automobilka dle ceníku (2015) nabízí možnost v podobě jednotlivých příplatků za výbavu pouze u druhu laku karoserie, kdy má zájemce o vůz možnost na výběr nemetalický lak a metalický. Ostatní výbava na přání je dle ceníku (2015) v případě Hyundai i20 možná pouze v rámci čtyř příplatkových paketů. Podle ceníku (2015) se jedná se o paket Club, Plus a poměrně vybavené Style a Premium. Nutno však podotknout, že vozidlo v základní výbavě nelze podle ceníku (2015) kombinovat s žádným příplatkovým paketem. Požadovaný vůz pro provedení fiktivního nákupu byl ve výbavovém stupni Comfort, kdy pořizovací cena činí dle ceníku (2015) 309 990 Kč a vůz je již vybaven předními mlhovými světly, tempomatem, rádiem s USB konektivitou nebo elektrickým ovládním předních a zadních oken. Pro uvedení automobilu do požadovaného stavu výbavy byl podle ceníku (2015) zvolen paket Style, který je za příplatkových 35 000 Kč a zahrnuje v sobě všechny položky z paketu Plus. Konfigurace požadovaného vozu je uvedena v tabulce 8.

Tabulka 8 Přehled konfigurace vozidla Hyundai i20

Základní cena vozu	239 990 Kč
Základní cena včetně požadované výbavy a motorizace	309 990 Kč
1. automatická klimatizace	Paket Style
2. litá kola 16"	Paket Style
3. tempomat	Comfort
4. elektricky ovládaná okna vpředu a vzadu	Comfort
5. elektricky ovládaná zpětná zrcátka	Comfort
6. boční hlavové airbagy	Comfort
7. palubní počítač	Comfort
8. dálkové zamykání	Comfort
9. rádio s usb	Comfort
10. ESP + ABS + ASR	Comfort
11. přední mlhové světlomety	Comfort
12. metalická barva	10 900 Kč
Celková cena	355 890 Kč
Sleva prodejce	10 000 Kč
Celková cena včetně slevy prodejce	345 890 Kč

Zdroj: Vlastní výzkum

Při fiktivním nákupu byla poskytnuta peněžní sleva prodejce a to ve výši 10 000 Kč. Od prodejce bylo dále poskytnuto zvýhodnění v podobě příslušenství k vozu zdarma, a to v případě povinné výbavy a gumových koberečků včetně vany do zavazadlového prostoru, obě v hodnotě dle ceníku příslušenství (Ceník Příslušenství Hyundai, 2015) 2424 Kč.

3.1.5 Toyota Yaris

Model Yaris japonského výrobce osobních automobilů Toyota podle ceníku (Ceník Toyota, 2015) je k dostání ve třídveřové a pětidveřové variantě, kdy v případě pětidveřové je možné zvolit Yaris s hybridní pohonnou jednotkou. Vozidlo s klasickým pohonným ústrojím je k dispozici dle ceníku (2015) s jedním naftovým a dvěma výkonově rozdílnými benzínovými agregáty, kdy silnější pohonná jednotka je dostupná i v kombinaci automatické převodovky s funkcí plynule měnitelného převodu. Základní provedení Toyoty Yaris podle ceníku (2015) představuje třídveřovou karoserii s motorizací 1.0 VVT-i o výkonu 51 kW spojenou se s pětistupňovou přímo řazenou manuální převodovkou a stupni výbavy Power na 259 900 Kč. Pětidveřová varianta znamená navýšení ceny dle ceníku (2015) o 10 000 Kč, přičemž za motorizaci o obsahu 1.33 litru stanovenou pro cenovou analýzu se připlácí dle ceníku dalších 15 000 Kč. Toyota tuto motorizaci nabízí dle ceníku (2015) standardně s šestistupňovou manuální převodovkou.

Tabulka 9 Přehled konfigurace vozidla Toyota Yaris 5dv.

Základní cena vozu	269 900 Kč
Základní cena včetně požadované výbavy a motorizace	334 900 Kč
1. automatická klimatizace	Style
2. litá kola 16" Podium	17 448 Kč
3. tempomat	Senso Smart
4. elektricky ovládaná okna vpředu a vzadu	Style
5. elektricky ovládaná zpětná zrcátka	Style
6. boční hlavové airbagy	Style
7. palubní počítač	Style
8. dálkové zamykání	Style
9. rádio s usb	Style
10. ESP + ABS + ASR	Style
11. přední mlhové světlomety	Style
12. metalická barva	14 999 Kč
Celková cena	370 247 Kč
Sleva prodejce	0 Kč
Celková cena včetně slevy prodejce	370 247 Kč

Zdroj: Vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Toyota u svého modelu Yaris dělí výbavu dle ceníku (Ceník Toyota, 2015) celkem do pěti provedení. Výchozí výbavu tvoří dle ceníku (2015) Power, jež disponuje elektricky ovládanými zrcátky, manuální klimatizací včetně pylového filtru, elektricky ovládanými okny vpředu nebo USB vstupem vybavené rádio včetně jeho ovládání na volantu. Další výbavy, které Toyota nabízí, jsou dle ceníku (2015) Active, Trend, Style a Premium.

Pro sestavení vozu k fiktivnímu nákupu byla vybrána dle ceníku (2015) výbava Style, což znamená spolu s motorizací 1.33 VVT-i celkovou základní cenu modelu 334 900 Kč. V této výbavě jsou dle ceníku (2015) téměř všechny požadované prvky již standardně obsaženy, jako jsou přední mlhová světla, automatická klimatizace nebo elektricky ovládaná okna vzadu. Avšak tempomat není možné podle ceníku (2015) pořídit samostatně ale pouze v rámci balíčku Senso Smart, na který probíhá akční cenové zvýhodnění 10 000 Kč. V rámci jednotlivých úrovní výbavy Toyota nenabízí v ceníku možnost pořízení 16" kol, pouze u výbavy Premium je tento prvek obsažen dle ceníku (2015) v základní výbavě. Podle ceníku (2015) automobilka v této vrcholné výbavě na druhou stranu nabízí pouze manuální ovládání zadních oken. Ve zvoleném provedení Style jsou 16" palcová kola k dostání podle internetových stránek Toyota (Toyota 2015, online) pouze jako dodatečné příslušenství. Prodejcem nebyla poskytnuta žádná sleva.

3.2 Porovnání technických údajů jednotlivých vozidel

V následující tabulce 10 jsou uvedeny základní údaje o vozidlech, která byla specifikována pro provedení fiktivního nákupu. Údaje jsou především technického charakteru.

Tabulka 10 základní technické údaje o sledovaných vozidlech

Vozidlo	Škoda Fabia	VW Polo	Renault Clio	Hyundai i20	Toyota Yaris
Karoserie, počet dveří	Hatchback, 5	Hatchback, 5	Hatchback, 5	Hatchback, 5	Hatchback, 5
Výbava	Style	Highline	Intens	Comfort	Style
Motor	1.2 TSI	1.2 TSI	0.9 TCe	1.2i	1.33 VVT-i
Výkon	66 kW	66 kW	66 kW	62 kW	74 kW
Převodová skříň	5°man	5°man	5°man	5°man	6°man
Brzdy vpředu	Kotouč.	Kotouč.	Kotouč.	Kotouč.	Kotouč.
Brzdy vzadu	Kotouč.	Kotouč.	Bubnové	Bubnové	Bubnové
Maximální rychlost	182 km/h	184 km/h	182 km/h	170 km/h	175 km/h
Zrychlení 0- 100 km/h	10,9 s	10,8 s	12,2 s	13,1 s	11,7 s
Spotřeba (l/100km) město/mimo/kombinace	6,0/4,0/4,7	6,0/4,0/4,7	5,6/3,9/4,5	6,0/4,1/4,8	6,5/4,3/5,1
Hmotnost	1 109 kg	1 107 kg	1 146 kg	1 255 kg	1 117 kg

Zdroj: Vlastní výzkum

Údaje z tabulky 10 ukazují základní data o srovnávaných vozidlech, kdy veškeré informace mají formu primárních zdrojů, získaných na základě zkoumání jednotlivých materiálů získaných během fiktivního prodeje. Jedinou společnou vlastností je typ karoserie hatchback v pětidveřovém provedení.

Z pohledu výkonu pohonné jednotky Toyota disponuje nejvyšším výkonem z porovnávaných vozidel. Konkrétně může její motor 1.33 VVT-i nabídnout 74 kW což je přibližně 100 koňských sil a zároveň maximální výkonový strop pro obecné požadavky vozidel. Nicméně i přes fakt nejvýkonnějšího motoru ze srovnávaných vozidel Yaris zaostává ve zrychlení z 0 na 100 km/h za koncernovými konkurenty.

Škoda spolu s Volkswagenem nabízí do svých vozidel zcela identické agregáty, a tedy rozdíly v dynamice obou automobilů jsou naprosto minimální. Renault Clio, jehož motor má oproti ostatním konkurentům výrazně nižší objem, dokáže stejně jako jeho němečtí rivalové nabídnout výkon 66 kW, avšak dle hodnot z tabulky se jedná o těžší vozidlo, což se odráží v údajích o zrychlení. Hyundai i20 ve vybrané specifikaci disponuje

jako jediný z konkurentů atmosférickým motorem s nejmenším výkonem a největší hmotností, což se silně projevuje v jízdních parametrech. Zrychlení s hodnotou 13,1 sekund a maximální rychlostí 170 km/h se Hyundai i20 jeví jako nejméně dynamický automobil ve srovnání s ostatními vozy. Převodová skříň je téměř u všech konkurentů naprosto totožná, obsahuje pět manuálně řazených rychlostních stupňů, pouze však Toyota Yaris se může chlubit převodovkou s šesti stupni. Teoretické údaje o spotřebě paliva vozidel v městském, mimoměstském a kombinovaném cyklu jsou stejné u Škody Fabie i VW Pola, přičemž hodnoty udávané spotřeby automobilu Hyundai i20 jsou koncernovým vozům velmi podobné. Renault Clio dle údajů v tabulce 10 může jako jediný vůz nabídnout nejnižší spotřebu paliva, zatímco Toyota Yaris nejvyšší. Co se týče brzdové soustavy, Škoda Fabia je v této specifikaci standardně vybavena zadními bubnovými brzdami, pouze díky příplatku za 16" disky z lehkých slitin, automobilka přidá k vozu za povinný příplatek zadní kotoučové brzdy. Jediný vůz z porovnaných, u kterého jsou zadní kotoučové brzdy standardně, je VW Polo. Ostatní vozy disponují zadními bubnovými brzdami.

3.3 Cenová komparace vozidel podle stanovených parametrů

V této části se autor práce podrobně zaměří na porovnání vybraných automobilů v několika aspektech. Těmito aspekty bude srovnání ceny základního provedení vozu, cena s požadovanou motorizací, cena vozidla v požadované motorizaci a stupněm výbavy, cena jednotlivých příplatkových položek v rámci úrovně výbavy, celkové ceníkové ceny automobilu a konečné ceny včetně poskytnutých slev.

3.3.1 Cena vozidla v základním provedení

Cenová analýza se nejprve zaměří na vybrané vozy ve výchozím provedení, nebo-li se základní pohonnou jednotkou a úrovní výbavy. Specifikace jsou uvedené v tabulce 11. Pro objektivní srovnání jsou ceny automobilu Volkswagen Polo a Toyoty Yaris uvedeny již za pětidvéřovou karoserii.

Tabulka 11 Cena základního provedení vozu

Základní konfigurace vozidla	Cena základního provedení modelu (5dv.)
Škoda Fabia (1,0 MPI/44 kW, Active)	234 900 Kč
VW Polo (1,0 MPI/55 kW, Comfortline)	297 900 Kč
Renault Clio (1,2 16V/54 kW, Life)	229 900 Kč
Hyundai i20 (1,2i/55 kW, Family)	239 990 Kč
Toyota Yaris (1,0 VVT-i/51 kW, Power)	269 900 Kč

Zdroj: Vlastní výzkum

Podle tabulky 11 zastává Renault Clio s cenou 234 900 Kč pozici nejlevnějšího automobilu ze srovnávaných. Škoda Fabia a Hyundai i20 představují střední cenovou hladinu v tomto srovnání, přičemž Toyota Yaris v základní výbavě představuje o 29 910 Kč dražší vůz než Hyundai i20. Za nejdražší automobil se dá podle údajů z tabulky považovat VW Polo, jehož pořizovací cena v základní specifikaci atakuje třisetisícovou hranici. Peněžní rozdíl mezi nejdražším vozem VW Polo a nejlevnějším Renault Clio činí poměrně citelných 68 000 Kč

3.3.2 Cena vozidla s požadovanou motorizací

V tabulce 12 uvedené níže byla pro srovnání použita vozidla pouze se zvolením požadované pohonné jednotky.

Tabulka 12 Cena vozidla s požadovanou motorizací

Vozidlo s vybranou motorizací	Cena s vybranou motorizací (5dv.)
Škoda Fabia (1,2TSI/66 kW, Ambition)	268 900 Kč
VW Polo (1,2 TSI/66 kW, Comfortline)	319 900 Kč
Renault Clio (0,9 TCe/66 kW, Advantage)	279 900 Kč
Hyundai i20 (1,2i/62 kW, Family+)	269 990 Kč
Toyota Yaris (1.33 VVT-i/74 kW, Power)	284 900 Kč

Zdroj: Vlastní výzkum

Pro objektivní porovnání vozidel s vybranou motorizací je nezbytné vyjasnit jeden zásadní faktor. V tabulce 12 jsou uvedeny ceny vozidel v základním výbavovém stupni a požadovanou motorizací, kdy u Renaultu Clio a Hyundai i20 je možné zvolit příslušnou motorizaci pouze v případě kombinace s vyšším stupněm výbavy. Ceny uvedené v tabulce 12 jsou vždy porovnané s cenami základních vozů uvedených v tabulce 11. V případě Škody Fabia tvoří příplatek za silnější motor 1,2 TSI oproti základní verzi 34 000 Kč. U Volkswagenu Polo tento rozdíl činí 22 000 Kč.

Renault Clio společně s vyšším stupněm výbavy vychází ve stanovené motorizaci na 279 900 Kč a rozdíl činí 50 000 Kč, přičemž u automobilu Hyundai i20, u kterého lze zvolit silnější provedení motoru o objemu 1,2i pouze také společně s vyšší úrovní výbavy se jedná o celkové navýšení ceny o 30 000 Kč. Zatímco v případě Toyoty Yaris jde o pouhých 15 000 Kč.

V tomto porovnání Renault s příplatkem za požadovanou motorizaci vychází s cenou 50 000 Kč nejdraž. Na druhé straně Toyota Yaris nabízí vybranou pohonnou jednotku za pouhých 15 000 Kč, v tomto případě se jedná o nejnižší příplatek ze všech komparovaných vozidel. Ostatní konkurenti se pohybují ve střední cenové úrovni.

3.3.3 Ceníková cena vozidla včetně požadované motorizace a výbavy

V následující tabulce 13 bude předmětem srovnání vozidel disponující požadovanou motorizací a příslušnou úrovní výbavy .

Tabulka 13 Ceníková cena vozidla včetně požadované motorizace a výbavy

Vozidlo s vybranou motorizací včetně požadovaného stupně výbavy	Cena s vybranou motorizací včetně požadovaného stupně výbavy (5dv.)
Škoda Fabia (1,2TSI/66 kW, Style)	305 900 Kč
VW Polo (1,2 TSI/66 kW, Highline)	344 900 Kč
Renault Clio (0,9 TCe/66 kW, Intens)	324 900 Kč
Hyundai i20 (1,2i/62 kW, Comfort)	309 990 Kč
Toyota Yaris (1.33 VVT-i/74 kW, Style)	334 900 Kč

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 13 uvádí ceny jednotlivých vozidel ve stanovené motorizaci a úrovni výbavy bez příplatkových položek na základě získaných nabídkových ceníků od dealerů. Pro zhodnocení jednotlivých příplatků za zvolenou pohonnou jednotku a úroveň výbavy pro srovnání poslouží rozdíl údajů z tabulky 13 a základní provedení vozidel z tabulky 10. Na první pohled v tabulce 13 je možné zaznamenat, že Škoda Fabia s pořizovací cenou 305 900 Kč vychází ze sledovaných konkurentů nejlépe. Celkový nárůst ceny tohoto vozidla od základní specifikace uvedené v tabulce 11 činí 71 000 Kč, což představuje druhý nejdražší příplatek za požadovaný stav motorizace a stupně výbavy vozu. Renault Clio s prodejní ceníkovou cenou 324 900 Kč zastává prostřední pozici z hlediska cenové politiky, nicméně s celkovým příplatkem 95 000 Kč za uvedenou specifikaci patří k nejdražšímu vozu.

Nejnižší rozdíl v cenách mezi základní verzí a specifikovanou je u Volkswagenu Polo s rozdílem 47 000 Kč, přičemž jeho pořizovací cena v provedení s motorem 1,2 TSI a výbavou Highline vychází v tomto porovnání nejdraž ze všech konkurentů. Hyundai i20 s pořizovací cenou 309 990 Kč je na první pohled jen o 4 090 Kč dražší než Škoda Fabia, avšak příplatek za dodatečnou specifikaci tvoří 70 000 Kč, čímž je tedy v porovnání o 1 000 Kč levnější než jeho hlavní konkurent. Druhou nejvyšší pořizovací cenou disponuje Toyota Yaris, její rozdíl příplatku činí 65 000 Kč, což představuje druhý nejnižší cenový rozdíl.

3.3.4 Cena příplatkových položek vozidla

V tabulce 14 jsou uvedeny celkové sumy za jednotlivé příplatkové položky v rámci stanoveného stupně výbavy každého automobilu, které byly zjištěny na základě provedení fiktivního nákupu.

Tabulka 14 Cena příplatkových položek

Vozidlo	Celková suma za příplatkové položky
Škoda Fabia (1,2TSI/66 kW, Style)	29 630 Kč
VW Polo (1,2 TSI/66 kW, Highline)	32 700 Kč
Renault Clio (0,9 TCe/66 kW, Intens)	33 500 Kč
Hyundai i20 (1,2i/62 kW, Comfort)	45 900 Kč
Toyota Yaris (1.33 VVT-i/74 kW, Style)	35 347 Kč

Zdroj: Vlastní výzkum

Nejmenší suma příplatkových položek je dle tabulky 14 patrná u vozu Škody Fabia, kdy cena leží těsně pod třicetitisícovou hranicí. V příplatkových položkách je zahrnut tempomat, 16" litá kola spolu s povinnými zadními kotoučovými brzdami a metalická barva karoserie.

V ceně jsou ještě započítány dvě služby, jež byly doporučeny prodejcem během fiktivního nákupu. Jedná se o službu Mobilita Plus a předprodejní služby. Poslední jmenovaná služba dle slov prodejce zahrnuje v okamžiku před předáním vozu doplnění kapalin včetně přibližně 5 litrů pohonných hmot, umytí vozu, provedení elektroinstalace, povinnou výbavu a možnost výběru několik typů gumových koberečků. U vozidla Volkswagen Polo se připláci za stejné položky jako u koncernové Škody Fabie s tím, že kotoučové zadní brzdy jsou již ve standardní výbavě.

Ovšem z hlediska celkové sumy za příplatkové prvky Škoda Fabia má lépe nastavenou cenovou politiku nejen nad koncernovým sourozencem ale i ostatními konkurenty.

V případě Renaultu Clio se suma za dva pakety a metalickou barvu vyšplhala až na 33 500 Kč, což představuje střední úroveň ceny z porovnávaných automobilů. Nutno ovšem dodat, že výzkum v podobě fiktivního nakupujícího odhalil akční zvýhodnění probíhající na paket Techno. Paket je tedy k dostání místo původních 14 000 Kč za 8 000 Kč. U Toyoty Yaris je nutné do požadované specifikace připlatit za metalickou barvu 14 999 Kč což je vůbec ze všech srovnávaných vozidel nejdražší příplatek za tento prvek. Dále je zapotřebí zvolit paket Senso Smart, jež vyjma dalších položek komfortního charakteru obsahuje tempomat.

Tento paket stojí pro výbavu Style dle ceníku (Ceník Toyota, 2015) 12 900 Kč, přičemž během fiktivního nákupu bylo zjištěno, že na tento paket probíhá ceníková sleva 10 000 Kč. Do požadované výbavy automobilu bylo nutné objednat z katalogu příslušenství (Příslušenství Toyota, 2015) 16' kola, která s částkou 17 488 Kč jsou nejen nejdražší oproti ostatním kolům komparovaných konkurentů, ale také tvoří podstatnou část

z celkové sumy 35 347 Kč za požadovanou výbavu. Hyundai i20 s celkovou cenou za jednotlivé prvky výbavy činí 45 900 Kč což je nejvíce ze všech porovnávaných automobilů. Dostat tento vůz do požadované specifikace znamenalo připlacení za metalickou barvu, což je 10 900 Kč a paket Style za 35 000 Kč.

Celkový rozdíl mezi nejvyšší sumou za veškeré požadované prvky u Hyundai i20 a nejnižší u Škody Fabia je 16 270 Kč.

3.3.5 Celková cena vozidel před slevou

V následující tabulce 15 jsou uvedeny jednotlivé konečné ceny bez odečtení možných slev získané prostřednictvím mystery shoppingu. Ceny jednotlivých automobilů tedy již zahrnují stanovenou motorizaci, úroveň výbavy a jednotlivé výbavové prvky. Údaje o cenách v následující tabulce pro každý automobil reflektují součet hodnot z tabulky 13 a 14 za konkrétní vozidlo.

Tabulka 15 Celková cena specifikovaných vozidel

Vozidlo	Celková cena za specifikované vozidlo
Škoda Fabia (1,2TSI/66 kW, Style)	335 530 Kč
VW Polo (1,2 TSI/66 kW, Highline)	377 600 Kč
Renault Clio (0,9 TCe/66 kW, Intens)	358 400 Kč
Hyundai i20 (1,2i/62 kW, Comfort)	355 890 Kč
Toyota Yaris (1.33 VVT-i/74 kW, Style)	370 247 Kč

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky 15 je na první pohled zřejmé, že tuzemská Škoda Fabia má s hodnotou 335 530 Kč nejnižší nastavenou cenu ze všech komparovaných vozidel. Naopak konkurence v rámci koncernu, tedy Volkswagen Polo, s identickou pohonnou jednotkou i stejnými druhy příplatkových položek má se sumou 377 600 Kč nejvyšší nastavenou cenu.

Mezi těmito vozidly se jedná o rozdíl 42 070 Kč, což nelze označit za nezanedbatelnou sumu peněz. V podobné cenové hladině jako VW Polo má cenu nastavenou i Toyota Yaris, což ale je důsledkem astronomického příplatku za 16' litá kola. Renault Clio spolu s Hyundaiem i20 se svými cenami nachází přesně uprostřed intervalu cen srovnávaných vozidel.

3.3.6 Poskytnuté zvýhodnění na jednotlivá vozidla

V tabulce 16 jsou zobrazena veškerá zvýhodnění daného vozu, poskytnutá od prodejce, jež se na základě fiktivního nákupu podařilo zjistit. Pro věcný přehled jsou v následující tabulce 16 uvedeny také ceny vozidel před slevou z tabulky 15. V tabulce 16 je uvedena peněžní částka, která představuje slevu získanou od prodejce na vybraný vůz a popřípadě částku příslušenství, které byl ochoten prodejce dát k vozu zdarma.

Tabulka 16 Poskytnuté zvýhodnění u jednotlivých vozidel

Vozidlo	Škoda Fabia	VW Polo	Renault Clio	Hyundai i20	Toyota Yaris
Cena před slevou	335 530 Kč	377 600 Kč	358 400 Kč	355 890 Kč	370 247 Kč
Sleva prodejce	13 240 Kč	20 768 Kč	28 000 Kč	10 000 Kč	-
Příslušenství zdarma v hodnotě	-	-	-	2 424 Kč	-
Sleva vyjádřena v %	3,9 %	5,5 %	7,8 %	2,8 %	-
Celková cena vozu po slevě	322 289 Kč	356 832 Kč	330 400 Kč	345 890 Kč	370 247 Kč

Zdroj: Vlastní výzkum

Při výzkumu v podobě mystery shoppingu bylo zjištěno, že nejvyšší slevu poskytnutou prodejcem za automobil je možné dostat u vozidla Renault Clio. Celkové zvýhodnění od původní ceny vozidla činí 28 000 Kč, což představuje slevu ve výši 7,8 % a konečná cena vozu v případě koupě znamená 330 400 Kč. Druhou nejvyšší celkovou slevu v hodnotě 20 768 Kč tj. 5,5 % byl ochoten poskytnout prodejce u vozidla Volkswagen Polo, finální cena po odečtení slevy činí 356 832 Kč. Nejnižší slevu poskytnutou prodejcem bylo možné zaznamenat u Škody Fabia. V celkové výši 13 240 Kč tvoří tato suma 3,9 % slevy na vozidlo, kdy zároveň Fabia s konečnou cenou 322 289 Kč se stává nejlevnějším automobilem. U Hyundaiem i20 byla nabídnuta sleva prodejce ve výši 10 000 Kč, přičemž nabídl i příslušenství k vozu zdarma. Jednalo se o povinnou výbavu a gumové koberečky s vanou do zavazadlového prostoru v celkové hodnotě 2 424 Kč

Fiktivním nákupem bylo zjištěno u posledního srovnávaného vozu Toyota Yaris, že prodejce nenabídl k vozu žádný benefit, jež by zvýhodňoval koupi vozidla. Pouze bylo zjištěno během konfigurace vozidla s prodejcem, že automobil v požadované specifikaci by bylo možné pořídit jako skladový vůz, na který se dle aktuálních podmínek poskytuje sleva ve výšší 10 000 Kč. Nicméně toto zvýhodnění nemohlo být do konečné ceny v této práci zohledněno, jelikož scénář fiktivního nakupujícího měl jasný cíl, nechat si vyhotovit cenovou nabídku na automobil prodejcem za účelem případného objednání nového vozu. Konečná tedy cena Toyoty Yaris zůstala nezměněna na 370 247 Kč.

3.4 Závěrečné shrnutí

Škoda Fabia

Mladoboleslavská Škoda Fabia aktuálně prodávaná ve třetí generaci si drží z hlediska porovnávaných konkurentů ve všech provedených srovnání nejnižší cenu, s výjimkou základní výchozí verze. Z tohoto faktu lze usoudit, že automobilka zvolila cenovou strategii maximálního tržního podílu jež podle Kotlera et al. (2007) je možné uplatnit pouze pokud je trh citlivý na cenu při snaze o neustálé snižování výrobních i distribučních nákladů. Autor bakalářské práce se domnívá, že právě český trh je charakteristický citlivostí na cenu, kdy zejména v tomto segmentu malých automobilů, kde se cena vozidla pohybuje již od 234 900 Kč, se klíčovým faktorem pro zákazníky stává primárně cena. Podle SDA (2015) je Škoda Fabia s počtem 3324 nově registrovaných kusů nejprodávanějším automobilem v rámci kategorie, což může být způsobeno na jedné straně právě díky nastavené nízké ceně, ale také významným počtem zákazníků, kteří preferují tuzemský výrobek. Škoda Fabia nabízí oproti svému koncernovému příbuznému v podstatě za totožnou techniku výrazně nižší cenu, což je patrné i ve výši příplatkových položek u obou vozů. Autor si tento zřetelný rozdíl vysvětluje tak, že Škoda Fabia je nastavena jako dostupný malý rodinný vůz, přičemž u VW Polo jde o zcela odlišný cíl. Během fiktivního nákupu se podařilo zjistit, že Fabia je v aktuální generaci na trhu od konce roku 2014 a z toho vyplývá, že se automobilka s vozem nachází z hlediska životního cyklu produktu ve fázi zavedení, což může z velké části odůvodňovat nízkou slevu poskytnutou prodejcem. Nízká sleva může být dána také vysokou poptávkou po tomto voze v předchozím čtvrtletí, podle SDA (2015) vzhledem k nejvyššímu počtu nově registrovaných vozidel.

Volkswagen Polo

Volkswagen Polo je, jak už bylo zmíněno výše, koncernový příbuzný Škody Fabia. Jeho současné páté generační provedení je na základě informací získaných během mystery shoppingu na trhu od roku 2009, přičemž na podzim roku 2014 prodělal vůz facelifting, jež zahrnuje nové nebo modernizované pohonné jednotky a drobné změny exteriéru. Ze všech konkurentů se tedy jedná o konstrukčně nejstarší vozidlo. Na základě těchto informací lze odhadnout, že se pozice automobilu z pohledu životního cyklu, nachází přibližně ve fázi zralosti. Volkswagen má na rozdíl od Škody Fabia zcela odlišně nastavenou cenovou politiku u svého vozu Polo.

V provedeném srovnání u základní ceny vozidla, ceny vozidla s vybranou motorizací, ceny vozidla s požadovanou motorizací i stupněm výbavy a celkové ceně za specifikované vozidlo je jednoznačně nejdražším automobilem. Celkovou sumou za jednotlivé položky výbavy se sice nachází ve střední úrovni, nicméně ve srovnání s Fabií si Volkswagen za ty stejné položky účtuje mnohem vyšší částky. Na základě těchto poznatků je možné konstatovat, že Volkswagen s modelem Polo nastavuje cenu na základě hodnoty vnímané spotřebiteli, čemuž odpovídá i taktika koncernu, kdy Polo může působit vedle Škody Fabia z hlediska subjektivního dojmu z exteriéru vozu, více prémiově. Odůvodněním vyšší ceny VW Pola se tedy nabízí větší image značky. Automobil byl zvýhodněn ve formě poskytnuté slevy od prodejce částkou 20 768 Kč.

Renault Clio

Francouzskému Renaultu Clio podle SDA (2015) patří s 563 prodanými kusy celkově šesté pořadí na trhu v rámci svého segmentu. Fiktivním nákupem bylo zjištěno, že se jeho čtvrtá generace prodává již od roku 2012 a v současné době dochází k přípravě pohonných jednotek na plnění nové ekologické normy EURO 6. Podle provedeného výzkumu patří Clio zcela v základním provedení s cenovkou 229 900 Kč k nejlevnějšímu automobilu. Ve všech ostatních porovnáních se jeho cenová hladina pohybuje přibližně ve středních hodnotách, z čeho lze usoudit, že je u tohoto vozu cena stanovena na základě cen konkurence. Je zde patrné právě zaměření na průměr cen konkurence. Z hlediska životního cyklu lze odhadnout, že se Renault Clio nachází ve fázi růstu. Autor si toto tvrzení zdůvodňuje také faktem, kdy se počet nově registrovaných vozů v prvním čtvrtletí roku 2015, podle SDA (2015) zvýšil o 205 kusů oproti stejnému období v minulém roce. Při mystery shoppingu bylo zjištěno, že prodejce poskytuje na tento vůz slevu ve výši 28 000 Kč což představuje 7,8 % z celkové ceny vozidla. Jedná se tak o nejvíce zvýhodněné vozidlo v tomto porovnání. Další výhodou u Renaultu Clio představuje z pohledu autora možnost příplatkové výbavy, kdy do požadované konfigurace bylo nutné připlatit za metalickou barvu a dva pakety, z nichž druhý paket Techno disponuje kromě elektricky ovládaných oken vřadu a elektricky sklopných zrcátek také velmi užitečné a praktické zadní parkovací senzory. Zmíněný paket byl ceníkově zvýhodněn, kdy za celý balíček si automobilka účtuje přijatelných 9 000 Kč.

Hyundai i20

Mystery shoppingem u Hyundai i20 bylo zjištěno, že se jedná o hlavního konkurenta Škody Fabia. To potvrzuje nejen poměrně agresivní reklama, ale i samotné umístění mladoboleslavského vozu před vstupními dveřmi do showroomu, přičemž naproti je vystaven jeho hlavní soupeř z Koreje. Druhá generace Hyundai i20 odstartovala prodej přibližně ve druhé polovině roku 2014. A podobně jako jeho hlavní konkurent se jeho fáze životního cyklu nachází v zavedení na trh. Při cenovém porovnání si lze povšimnout, že Hyundai se svým modelem i20 má ceny nastaveny těsně nad úrovní cen Škody Fabia. Z čehož vyplývá, že automobilka nastavila ceny v případě i20 podle konkurenční Škodovky.

Suma za příplatkové položky je ovšem nejvyšší ze všech konkurentů a činí 45 900 Kč, což je z velké části důsledkem volby poměrně obsáhlého balíčku Style, jež zahrnuje mimo jiné vyhřívaný volant a přední sedačky nebo dešťový senzor.

Hyundai i20 také nabízí období Mobility Plus známé ze Škody Fabia, zde je však tato služba standardní bez příplatku i pro základní verzi. Z ceníkových údajů lze také vypočítat, že Hyundai uplatňuje stejně jako Škodovka pouze tři stupně výbavy. Dále při roli mystery shoppera bylo zjištěno, že na automobil je možné získat slevu prodejce a to pouze ve výši 10 000 Kč, což představuje nejnižší poskytnuté zvýhodnění ze všech vozidel, na druhou stranu však prodejce alespoň nabídl k vozu tři položky příslušenství zdarma.

Toyota Yaris

Poslední automobil jež byl předmětem výzkumu podle SDA (2015) se drží z pohledu nově registrovaných vozů až na devátém místě, přičemž s 287 kusy patří v tomto srovnání za nejméně prodávaný vůz. Mystery shopping odhalil, že Toyota stejně jako Renault Clio v současné době připravují motorizace na plnění normy EURO 6. Dále nebyla na zakoupený vůz poskytována žádná sleva od dealera nebo prodejce a to ani formou benefitu v podobě příslušenství zdarma. Celková cena za automobil tak zůstala nezměněna a činí 370 247 Kč což je nejvyšší cena ze všech komparovaných vozidel. Na základě provedení cenového srovnání si Toyota drží cenu téměř na úrovni Volkswagenu Polo. Podle autora bakalářské práce je možné usoudit, že cenová politika Toyoty vychází ze strategie získání vedoucího postavení v kvalitě produktů. Podle Kotlera, et al. (2007) se totiž v této strategii jedná o spojení vysoké kvality s image a vysokou cenou, která se však svým charakterem nestane pro většinu zákazníků nedostupná.

4 Závěr

Autor bakalářské práce měl stanoven cíl provést komparaci pěti automobilů zastupujících segment malých vozů, provést cenovou analýzu u jednotlivých vozidel a následně doporučit cenovou strategii u dílčích modelů automobilkám.

V případě Škody Fabia se jedná, jak už autor v této práci shrnul, o nejlevnější vůz, u kterého automobilka uplatňuje cenovou strategii maximálního tržního podílu. Vznést jednoznačné doporučení na základě provedené cenové analýzy pro tento vůz není zdaleka jednoduché. Vzhledem k tomu, že se jedná o nejprodávanější automobil své kategorie za uplynulé čtvrtletí, a tím by se mohlo na první pohled nabízet řešení v podobě, kdy automobilka zavede prémiové ceny díky svému dominantnímu postavení na trhu. Nicméně na druhé straně, pokud by takto učinila, ztratila by svou konkurenční výhodu nad jejím hlavním soupeřem z jižní Koreje, tedy Hyundaiem i20. Ten prostřednictvím cenové politiky nastavil ceny jen těsně nad **úrovni** Fabie. Jako možné doporučení se tedy pro mladoboleslavský vůz nabízí pouze v pokračování v dosavadní strategii maximálního tržního podílu, avšak s důrazem na snížení nákladů a tím nabídnout nižší cenu pro koncového zákazníka, což by mohlo vést k ještě většímu posílení pozice automobilu na trhu.

U koncernově shodného vozu Volkswagen Polo z analýzy vyplynulo, že se cenová politika tohoto vozu stanovuje na základě hodnoty vnímané spotřebitelem. Autor bakalářské práce si toto tvrzení odůvodňuje tím, že jsou jeho ceny nastaveny ve srovnání s Škodou Fabií mnohem výše a to z důvodu, kdy zatímco Škoda Fabia má za úkol oslovit především nenáročnou klientelu, hledající dobrý poměr mezi cenou/kvalitou. Volkswagen Polo se dá označit za cenového vůdce, kdy vzhledem k výše sumy u ceny vozidla a ceny včetně příplatků za jednotlivé položky výbavy na přání, staví automobil spíše do roviny prémiového vozu. Tento automobil osloví především ty zákazníky, na které působí koncernová Škoda Fabia příliš tuctovým dojmem. Autor v tomto případě nevidí žádnou vhodnou alternativu k současné cenové strategii, kterou VW Polo zastává. Nicméně autor za hlavní slabinu považuje vozidlo, které s prémiovou cenou se na trhu pohybuje přibližně šest let a během nich došlo k pouze decentní modernizaci. Zjednodušeně řečeno další facelift by měl přinést mnohem větší změny co se týče designu.

Za hlavní výhodu u Renaultu Clio lze označit slevu, jež poskytl na vůz prodejce a to ve výši 28 000 Kč. Z provedeného výzkumu se tak jedná o nejvyšší cenové zvýhodnění u automobilu. Dále Renault Clio disponuje z hlediska příplatkové výbavy, pakety jež v sobě zahrnují poměrně užitečné prvky. Z tabulky 3 je možné si všimnout, že celkově i přes příznivě nastavenou cenovou politiku ve srovnání s VW Polo, jeho počet nově registrovaných vozidel je výrazně nižší.

Na základě zjištěných skutečností lze pro tento vůz doporučit cenovou penetrační cenovou strategii, kdy podle Jakubíkové (2008) je cílem strategie používání nízkých cen za účelem dosažení většího tržního podílu. Tedy pokud není design Renaultu Clio příliš atraktivní, pro značnou část zákazníků, může se automobilka alespoň pokusit zákazníky oslovit skrze politiku nízkých cen.

Při fiktivním nákupu u vozidla Hyundai i20 autor nezaznamenal žádnou znatelnou snahu ze strany prodejce vést negativní kampaň vůči Škodě Fabia za účelem přesvědčit potencionálního zákazníka, že vůz který nabízí je jednoznačně lepší. Ale spíše se pokoušel o věcné vysvětlení jednotlivých rozdílů mezi oběma vozy. Nevýhodou tohoto vozu může být absence příplatku za jednotlivé položky výbavy, kdy zájemce o vůz si může zvolený stupeň výbavy pouze obohatit na jednu stranu poměrně obsáhlými pakety, nicméně v provedeném výzkumu bylo pro požadovanou konfiguraci automobilu nutné zvolit paket Comfort za příplatek 35 000 Kč. Zároveň je Hyundai i20 automobil s nejvyšší sumou za příplatkové položky. Další nevýhodu autor zaznamenal podle technických parametrů, že vozidlo dosahuje pouze průměrných jízdních výkonů, vzhledem k ostatním automobilům. Autor pro tento vůz doporučuje zavést stejně jako u Renaultu Clio cenovou strategii penetrace, kdy pokud automobilka u svého modelu sníží ceny pod úroveň Škody Fabia, zákazníci budou mít pádný důvod dát přednost korejskému hatchbacku. V opačném případě vzhledem k výsledkům z provedeného výzkumu a následné komparaci, tento vůz nemůže svého soupeře z Mladé Boleslavi v počtu prodaných kusů nijak potencionálně ohrozit.

Toyota Yaris v případě cenového srovnání dopadla nejhůře, prodejce při mystery shoppingu neposkytl na vůž žádnou formu zvýhodnění a tak se Toyota Yaris s konečnou cenou 370 247 Kč stává nejdražším automobilem z porovnávaných. Je nutné konstatovat, že standardní výbava ve stupni Style zahrnuje téměř veškeré požadované prvky výbavy, chybějící tempomat je k dostání pouze s paketem Senso Smart jež po ceníkovém zvýhodnění celý paket vychází na 2 900 Kč. Jako jediný vůz ze všech srovnávaných může nabídnout šestistupňovou manuální převodovku. Určit pro Toyotu Yaris vhodnou cenovou strategii je dle autora celkem složité. Dle provedeného výzkumu lze usoudit, že Toyota lpí více na své tradici a pověsti, než na úsilí získat za každou cenu zákazníka, to se odráží i v realizovaném cenovém srovnání kdy se pozice Toyoty nacházela u VW Polo. Vznést doporučení Toyotě, aby implikovala politiku nízkých cen, by se mohlo stát na jednu stranu kontraproduktivní. Pokud by Toyota podle autora zavedla nízké ceny, mnoho jejich zákazníků by si mohlo vzít do logické souvislosti, že nižší cena znamená automaticky také nižší kvalitu. Z toho hlediska doporučuje autor cenovou strategii neměnit.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 8071795771.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 8024705133.

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, 788 s. ISBN 9788024713595.

KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing: principy a nástroje*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 257 s. ISBN 9788086730196.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktual. a přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009, 196 s. ISBN 9788024729862.

KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

ZAMAZALOVÁ, M. et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Primární zdroje

HYUNDAI. *Ceník Hundai i20*. Praha, 2015.

HYUNDAI. *Technické údaje Hundai i20*. Praha, 2015.

HYUNDAI *Ceník Příslušenství Hyundai i20*. Praha, 2015

RENAULT. *Ceník Renault Clio*. Praha, 2015.

ŠKODA AUTO. *Ceník Škoda Fabia*. Praha, 2015.

ŠKODA AUTO. *Katalog Škoda Fabia*. Praha, 2015.

TOYOTA. *Ceník Toyora Yaris*. Praha, 2015.

TOYOTA. *Ceník Příslušenství Toyora Yaris*. Praha, 2015.

VOLKSWAGEN. *Ceník Volkswagen Nové Polo*. Praha, 2015.

VOLKSWAGEN. *Katalog Volkswagen Nové Polo*. Praha, 2015.

Internetové zdroje

SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ: *Registrace nových OA v ČR v obchodní třídě - Malé 3/2015 a 1-3/2015*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: http://portal.sdac.cz/stat.php?n#rok=2015&mesic=3&kat=OA&vyb=seg&upr=seg_male&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova

SVAZ DOVOZCŮ AUTMOBILŮ: *Registrace nových OA v ČR v obchodní třídě - Malé 3/2014 a 1-3/2014*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: http://portal.sdac.cz/stat.php?n#rok=2014&mesic=3&kat=OA&vyb=seg&upr=seg_male&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova

SVAZ DOVOZCŮ AUTMOBILŮ: *Registrace nových OA v ČR dle obchodních tříd 3/2014 a 1-3/2014*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://portal.sdac.cz/stat.php?n#rok=2014&mesic=3&kat=OA&vyb=seg&upr=podiltrid&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova>

Hyundai Motor Czech. [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Renault: *Clio*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.renault.cz/nove-vozy/osobni-vozy/cli/nove-clio/>

Toyota Motor Czech. [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: http://www.toyota.cz/?utm_source=ppc_adwords_vyhledavani&utm_medium=text&utm_content=toyota&utm_campaign=toyota_vyhledavani


Volkswagen: *Comfort Edition*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.comfortedition.cz/polo/>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Přílohy

Příloha 1 Cenová nabídka Škody Fabia

N A B Í D K A		nových značkových vozů čís. 104141 / v.1		
Prodejce: Auto Palace Spořilov Na Chodovci 2457/1 14100 Praha 4 IČ:48591149 DIČ:CZ48591149 Tel:296574111 Fax: email: skoda.prodej@autopalace.cz		Klient: Daniel Palouš Tel: 721668884 email:		
Předmět nabídky:		Poptávka č: 0 Platnost do: 28.4.2015		
Škoda NJ34J4 Fabia A06 Style 1,2 TSI 66 kW 5-stup. mech. 2015 8X8XBL Modrá Race metalíza Černý/šedý		Počet: 1 Konf.č: X000054551		
Kód výbavy		Cena	Cena s DPH	
Základní model Fabia A06 Style 1,2 TSI 66 kW 5-stup. mech.		252 810,-	305 900,-	
Výbavy				
PJ3	Kola z lehké slitiny ROCK 7J x 16 - 4 ks	4 380,-	5 300,-	
YA1	Mobilita PLUS	818,-	990,-	
1KT	Kotoučové brzdy - vzadu	1 653,-	2 000,-	
8T6	Tempomat + SPEEDLIMITER	7 438,-	9 000,-	
Barva				
8X8X	Modrá Race metalíza	9 008,-	10 900,-	
Slevy				
	Sleva	-10 942,-	-13 240,-	
Výbavy				
	Předprodejní služby	1 190,-	1 440,-	
Celkem za počet: 1		266 355,-	322 289,-	
Celkem: Kč		Částka DPH: 55 935,-	266 355,-	322 289,-
Vystavil: _____				
14.4.2015				
VŠICHNI ROSTEME S ÚSPĚCHEM DOPŘEJTE SI VÍCE PROSTORU				
Str.: 1				
<small>Tisk: 14.4.2015 13:29:03</small>				

Zdroj: Auto Palace Spořilov, Na Chodovci 2487/1, Praha 4 141 00

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 2 Cenová nabídka Volkswagen Polo

TUKas
auta pro vás



Cenová nabídka

Jméno:	TUKas a.s.		
Sídlo:	Štěrboholská 391, 10200 Praha 10 - Hostivař		
IČO:	26149958	Info email:	volkswagen@tukas.cz
DIČ:	CZ26149958	Tel:	+420 272 072 235
Zapsaný v OR:	v Praze, oddíl B, 6356		
Bankovní spojení:	Komerční banka, a.s. 167044101/0100/		
IBAN:	CZ41 0100 0000 0001 6704 4101 BIC/SWIFT: KOMBCZPPXXX		
Zástupce:			

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

Tovární značka:	Volkswagen		
Model:	Nové Polo Highline 1,2 TSI 5G BMT	6C14EV05	
Objem motoru:	1197 ccm	Barva vozu:	Modrá Silk metalíza
Výkon kW/k:	66/90	Barva potahů:	Titanově černá
Převodovka:	5-stupňová převodovka	Kód barvy:	2B2B / BY
Číslo karoserie:		Číslo komise:	

Poznámky:

Cena vozidla

Cena vozidla v Kč včetně 21% DPH:	
Základní cena vozidla	344 900,--
Barva vozidla / obj. kód: Modrá Silk metalíza / 2B2B	12 700,--
Zvláštní výbava / obj. kód:	
16" kola z lehkých slitin "Portago" / PJH	8 900,--
- 7 J x 16	
- pneumatiky 215/45 R 16	
- pojistka proti krádeži	
Tempomat / 8T2	11 100,--
Cena vozidla a výbavy včetně 21% DPH:	377 600,--
Speciální podmínky:	-20 768,--
Konečná cena vozidla včetně 21% DPH:	356 832,--
21% DPH:	61 930,--
Konečná cena vozidla bez DPH:	294 902,--

Praha 10 - Hostivař, dne: 14.04.2015

Zdroj: TUKas a.s. Štěrboholská 391, 10200 Praha 10 - Hostivař

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 3 Cenová nabídka Renault Clio

		OBCHODNÍ NABÍDKA		
		Číslo : 20318267-15-75140 Tato nabídka ze dne 13/04/15 je platná do 13/05/15		
ZÁJEMCE		PRODÁVAJÍCÍ		
Příjmení/Jméno :	BALOUŠ Daniel	Název firmy :	PYRAMIDA Průhonice PLUS s.r.o.	
Adresa :	14200	Příjmení/Jméno prodejce :	03372456	
Tel. domů :		IČ :	CZ03372456	
Tel. práce :		DIČ :		
Mobil :	721668884	Zápis v obchodním rejstříku :		
Fax :		Adresa :	U Pyramidy 721 25243 PRŮHONICE	
E-Mail :		Tel. prodejce :	724575501	
		Tel. recepce :		
		Mobil :		
		Fax :		
		E-Mail :	@dealer.renault.cz	
POPIS NOVÉHO VOZIDLA				
Značka :	RENAULT	Model :	NOVÉ CLIO	
Verze :	0,9 TCe 90/66kW S&S Intens	Barva :	Červená Flamme NNP TENNP	
Odstín interiéru :	Tmavý interiér	Čalounění :	Látkové čalounění černo/šedé	
		Bez DPH	DPH (21.0%)	s DPH
Základní cena			Kč	324.900,00
VYBAVENÍ NA PŘÁNÍ				
Metalická barva speciální			Kč	14.500,00
Pack Techno (el. ovládaná okna vzadu, el. sklopná zpět. zrcátka, zadní parkovací senzory)			Kč	14.000,00
Pack Klimatizace Plus (automatická klimatizace, zatmavené zadní sklo a zadní boční okna)			Kč	10.000,00
Vybavení celkem			Kč	38.500,00
PŘÍSLUŠENSTVÍ				
Příslušenství celkem			Kč	0,00
DOPLŇKY				
Doplňky celkem			Kč	0,00
SOUHRN				
Celkem s DPH			Kč	363.400,00
Akce			Kč	- 33.000,00
Cena		Kč 273.057,85	Kč 57.342,15	Kč 330.400,00
Celkem k platbě			Kč	330.400,00
Předpokládaný termín dodání : 05/06/15				

Zdroj: PYRAMIDA Průhonice PLUS s.r.o., U Pyramidy 721, 25243 PRŮHONICE

Vysoká škola ekonomie a managementu


info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU


Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 4 Cenová nabídka Hyundai i20

AutoPalace
Butovice

 NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.

Cenová nabídka nového vozu Hyundai



Model vozu: New i20 5HB
Motorizace: 1.2 CVVT 62kW / 84k
Převodovka: 5-ti stupňová manuální převodovka
Vybava: Comfort
Paket: Style
Barva vozu: Hnědá metalíza - Cashmere Brown (NSW)
Barva interiéru: Hnědá - látka

Základní cena vozu s DPH:	309 990,00 Kč
Základní cena vozu bez DPH:	256 190,08 Kč
Paket Style	35 000,00 Kč
Metalický lak karoserie	10 900,00 Kč
Povinná vybava	0,00 Kč
Gumové koberečky + Vana do zavazadlového prostoru	0,00 Kč

DO VÝROBY - (2-3měsíce)

Cena vozu celkem s DPH:	355 890,00 Kč
Cena vozu celkem bez DPH:	294 123,97 Kč
Sleva na vůz AP Butovice s DPH:	10 000 Kč
Sleva na vůz AP Butovice bez DPH:	8 264,46 Kč
Cena vozu po slevě vč. DPH	345 890,00 Kč
Cena vozu po slevě bez DPH	285 859,50 Kč

Nabídka je platná do 13.04.2015
Nabídku vyhotovil: _____ tel: _____
email: _____

Zdroj: Auto Palace Butovice, s.r.o., Bucharova 16, 155 00 Praha 5


Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 5 Cenová nabídka Toyota Yaris

		Cenová kalkulace platná do 08.04.2015 Nejde o nabídku prodávajícího k uzavření kupní smlouvy		CN33800/1 01.04.2015/01.04.2015	
Proávající TOYOTA TSUSHO PRAHA s. r. o. pobočka Modřany Obchodní 105 251 70 Čestlice			Kupující		
IČ 45801924 DIČ CZ45801924 Telefon +420 227 629 222 Fax +420 227 629 220 Bankovní spojení Citibank Europe plc Číslo účtu 2004410508/2600 Společnost je zapsána u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 10773.					
		Cena bez DPH		Cena s DPH	
Typ / Model:	Osobní / NSP130L-CHFGKW - Yaris MC14 5HB 1.33 Dual VVT-i 6M/T	276 776,86 Kč		334 900,00 Kč	
Barva:	4V8 - AVANT-GARDE BRONZE ME.	12 396,69 Kč		14 999,99 Kč	
SFX:	Style+Senso (UG)				
Karoserie:	HB - 5 dv.				
Interiér:	27/FJ - BLACK/LIGHT GREY				
	Příslušenství automobilu (doplnky)				
tmcz	Paket Senso Smart	10 661,16 Kč		12 900,00 Kč	
	Akční zvýhodnění na paket!	-8 264,46 Kč		-10 000,00 Kč	
	Speciální sleva - výprodej skladu 03/2015!	-10 247,93 Kč		-12 400,00 Kč	
				-0,01 Kč	
Zaokrouhlení					
Celkem		281 322,32 Kč		340 400,00 Kč	
Cenovou kalkulaci vyhotovil:					

+ 16 PADIOM 12408
 370 2471

Zdroj: TOYOTA TSUSHO PRAHA, s.r.o., pobočka Modřany,

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz