

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

ZDENĚK ZEMAN

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Podniková ekonomika

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cenová analýza trhu s novými automobily

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

leden/2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Zdeněk Zeman / PPE5

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, 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.

Datum a místo: 31.7.2012 v Praze

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Jiřímu Boháčkovi, Ph.D. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Klepněte sem a zadejte text.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Cenová analýza trhu s novými
automobily**

Price analysis of the market for new cars

Autor: Zdeněk Zeman

Souhrn

Tématem této bakalářské práce je Cenová analýza trhu s novými automobily. V úvodu práce seznamuje s hlavními cíly. Hlavním cílem této práce je porovnání cenových strategií mezi 5 nejprodávanějšími vozy v nižší střední třídě v období od 1.1.2012 do 31.3.2012. Teoretická část čerpá informace především z odborné monografie a zaměřuje se na definice pojmu cenová analýza, vystižení cenových strategií a popis výzkumné metody Mystery shopping. Metodologická část se zaměřuje především na získávání dat pomocí techniky Mystery shopping a dále zpracování získaných informací. Praktická část práce se zaměřuje na definování zkoumaných automobilů, získávání sekundárních dat pomocí ceníků a internetových prezentací importérů automobilů do ČR a získávání primární dat pomocí výzkumné techniky Mystery shopping. Dalším úkolem praktické části práce je zpracování a vyhodnocení získaných údajů. Na základě získaných údajů jsou stanoveny cenové strategie zkoumaných automobilů. Jedním z výstupů práce je grafické znázornění rozdílu katalogových cen a cen získaných pomocí fiktivního nákupu.

Summary

The topic of this thesis is to analyze the market price of new cars. The introduction presents the main objectives. The main objective of this study is to compare the pricing strategy between 5 best selling cars in the lower middle class in the period from 1.1.2012 to 31.3.2012. The theoretical part of the information derives mainly from the monograph and focuses on the definition of price analysis, capturing pricing strategies and a description of research methods Mystery Shopping. The methodological part focuses on data mining techniques using mystery shopping and processing the information obtained. The practical part is focused on defining the surveyed vehicles, acquisition of secondary data using price lists and Internet presentations car importers to the ČR and obtaining primary research data through mystery shopping techniques. Another task of the practical part is the processing and evaluation of data obtained. Based on the data set are examined car pricing strategies. One of the outcomes of the work is a graphical representation of the difference of list prices and prices obtained through a mystery shopping.

Klíčová slova:

Cenová analýza

Cenové strategie

Fiktivní nakupování

Keywords:

Price analysis

Pricing strategies

Mystery shopping

JEL Classification:

M210 - Business Economics

M310 - Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Zdeněk Zeman
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PPE5
Název BP:	Cenová analýza trhu s novými automobily v ČR
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	Hlavním cílem bakalářské práce bude analýza a porovnání cenových strategií značek automobilů. Úvod Teoretická a metodologická část práce Cenové strategie Cenová analýza Metoda Mystery shopping Praktická část práce Definice automobilového trhu nižší střední třídy Sběr a analýza katalogových cen Sběr a analýza skutečných cen pomocí metody Mystery shopping Závěr Vyhodnocení strategií značek automobilů
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. <i>Marketing</i> . 6. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2 ČICHOVSKÝ, Ludvík. <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,a,s, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8 KOZEL, Roman. <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.
Vedoucí BP:	Mgr. Jiří Boháček, Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne _____ 18.4.2012 _____

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	3
2.1 Marketingový výzkum.....	3
2.1.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu	3
2.1.2 Tvorba plánu získání informací	5
2.1.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat	6
2.1.4 Interpretace a sdělení zjištění.....	7
2.2 Cenová analýza.....	7
2.2.1 Cenová strategie, cenová politika	8
2.2.2 Stanovení konkurence.....	11
2.3 Mystery shopping	12
2.4 Metodologie.....	13
3 Analytická/praktická část práce.....	15
3.1 Kritéria výzkumu	15
3.1.1 Scénář Mystery shopping	16
3.2 Škoda Octavia.....	17
3.3 Hyundai i30	18
3.4 Volkswagen GOLF.....	20
3.5 Kia CEE'D.....	21
3.6 Renault Mégane	23
3.7 Porovnání sledovaných cen a slev	24
4 Závěr.....	36
Literatura	38
Přílohy	

Seznam zkratk

AMA – Americká marketingová organizace

WOM marketing – Word of mouth marketing

ČR – Česká republika

CD – Compact disc

Seznam tabulek

Tabulka 1	Formy tvorby propagačních cen	10
Tabulka 2	Registrace nových vozidel v ČR za 1. čtvrtletí roku 2012.....	15
Tabulka 3	Struktura cen výbavy a slev Škoda Octavia.....	17
Tabulka 4	Struktura cen výbavy a slev Hyundai i30	19
Tabulka 5	Struktura cen výbavy a slev Volkswagen GOLF	20
Tabulka 6	Struktura cen, výbavy a slev Kia CEE'D.....	22
Tabulka 7	Struktura cen výbavy a slev Renault Mégane.....	23
Tabulka 8	Porovnávání z hlediska základní ceny	25
Tabulka 9	Porovnávání z hlediska ceny se zkoumanou motorizací.....	25
Tabulka 10	Porovnávání z hlediska celkových příplatků k vozu s testovanou motorizací	26
Tabulka 11	Porovnání z hlediska celkových příplatků k základní ceně vozu.....	27
Tabulka 12	Porovnávání z hlediska celkové katalogové ceny.....	28
Tabulka 13	Porovnávání z hlediska velikosti slevy automobilky	29
Tabulka 14	Porovnávání z hlediska velikosti slevy dealera.....	30
Tabulka 15	Porovnávání z hlediska celkové slevy	31
Tabulka 16	Porovnávání z hlediska výsledné ceny.....	33
Tabulka 17	Součet bodů ve sledovaných parametrech	34

Seznam grafů

Graf 1 Porovnání celkové katalogové ceny a ceny Mystery shopping	35
--	----

Seznam obrázků

Obrázek 1 Proces marketingového výzkumu.....	3
Obrázek 2 Směry cenové politiky	9

1 Úvod

Cenová analýza trhu je proces zjišťování, za jaké ceny se prodávají konkrétní konkurenční výrobky působící na stejném trhu. Aby cenová analýza poskytovala relevantní výsledky, je nutné správné vymezení konkurenčních výrobků a to dle různých technik. Informace pro cenovou analýzu mohou být jak sekundární (ceníky), tak primární (Mystery shopping), tedy ceny, kterými se firma nikde neprezentuje a lze je zjistit pouze osobní komunikací s prodejcem při předstírání zájmu o konkrétní produkt. Cenová analýza dále zkoumá množství a strukturu poskytovaných slev, psychologické slevy, základní ceny výrobků, volavčí nabídku, baťovskou cenu atd.

Výsledky zkoumání těchto aspektů jsou pak porovnávány a vyhodnocovány různými technikami a poskytují informace o zvolené cenové strategii a tedy i cenové politice konkrétní firmy skrze zkoumaný produkt ve srovnání s konkurenčními zkoumanými produkty. Mezi 2 základní cenové polohy patří price leader a cost leader, jejichž cenové polohy jsou nejvíce rozdílné, tedy nejnižší cena a nejvyšší cena mezi zkoumanými produkty. Základní cenové strategie jsou promoční, skimming, penetrační a prémiová. Každá z těchto strategií se vyznačuje specifickými rysy. Firmy se snaží zvolit z jejich pohledu nejvýhodnější cenovou strategii z několika důvodů. Mezi tyto důvody lze zařadit získání určitého tržního podílu, zvýšení tržeb, udržení zákazníků, nebo zvýšení prestiže značky. Podobnost cenových strategií mezi zkoumanými produkty zvyšuje míru konkurence.

V teoretické části se práce zaměří na obecné definice pojmů k tématu cenová analýza. Budou zde rozebrány a popsány typy cenových strategií. Dále zde bude podrobně charakterizována technika Mystery shopping. Budou zde popsány úkoly, výsledky a výhody techniky. V další části této práce bude rozebrána struktura slev.

Cílem v metodologické části práce bude popis metodiky zpracování teoretické a praktické části práce. Předmětem zájmu bude především podrobný popis aplikace výzkumu Mystery shopping u dealerů zkoumaných automobilů, metoda zpracování získaných dat a dále způsoby vyhodnocení zpracovaných dat.

Hlavním cílem praktické části bakalářské práce je porovnávání cenových strategií importérů a dealerů automobilů. Cenová analýza bude aplikována na 5 nejprodávanějších automobilech nižší střední třídy v České republice za 1. čtvrtletí roku 2012, která zůstává druhý rok po sobě nejoblíbenější kategorií. Cenové strategie se budou určovat na základě sekundárních údajů, tedy katalogových cen, příplatků za výbavu, velikostí slevy od importéra do ČR atd. a dále na základě primárních informací, tedy cen zjištěných pomocí výzkumu fiktivního nákupu (Mystery shopping) u náhodně vybraných dealerů zkoumaných automobilů. Úkolem této části práce je také vypracování scénáře pro aplikaci Mystery shopping u dealerů zkoumaných automobilů. Fiktivní nákup všech automobilů musí probíhat shodně, aby výsledky výzkumu byly srovnatelné. Jedním z výstupů této práce bude určení skutečných cen na českém trhu zjištěných pomocí fiktivního nákupu a porovnání rozdílů mezi cenami katalogovými.

V práci budou dále popsány zkoumané automobily, jejich základní výbava, stupně výbav, prvky příplatkové výbavy a zkoumané motorizace.

2 Teoreticko-metodologická část práce

2.1 Marketingový výzkum

Mikeš (2007, str. 23) uvádí „Marketingový výzkum je podle Americké marketingové asociace (AMA) definován jako funkce spojující spotřebitele, zákazníka a celou veřejnost s marketingovými pracovníky výrobce a prodejce prostřednictvím informací“. Mikeš dále uvádí „Jde o informace ke zjišťování a definování marketingových příležitostí, k tvorbě zdokonalení a hodnocení marketingových akcí, k monitorování marketingového úsilí a k pochopení marketingu jako procesu“. Autor dále uvádí „Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle povahy řešeného problému, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a komunikuje zjištěné poznatky a jejich důsledky.

Podle Kotlera (2007, str. 406) je marketingový výzkum využíván pro mnoho činností, např. (tržní potenciál, podíl na trhu, studie spokojenosti, nákupní záměry atd.), správně definovaný marketingový výzkum je přínosný pro každou organizaci, nezáleží na její velikosti nebo zaměření podnikání. Dle Kotlera je proces marketingového výzkumu vystižen ve 4 krocích (viz. obr. 1).

Obrázek 1 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler 2007, str. 407

2.1.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Podle Kotlera (2007, str. 406) je nutné, aby došlo ke sladění definice problému mezi marketingovým manažerem a výzkumníkem, manažer zná důvody výzkumu, výzkumník ovládá marketingový výzkum a ví jak informace získat. Dle autora bývá v rámci procesu marketingového výzkumu definice problému nejtěžším krokem.

Rozlišujeme 6 druhů marketingových výzkumů podle definice cílů výzkumu (Čichovský 2011, str. 120):

1. Monitorovací výzkum – Hlavním cílem tohoto výzkumu je získávat a zpracovávat informace o vnějším makroprostředí, mikroprostředí a vnitřním prostředí organizace podnikatelského subjektu. Výzkum se soustředí také na odhalování příležitostí a odhalování rizik. Výzkum k dosažení svých cílů využívá sekundárních zdrojů, ale i primárních zdrojů dotazováním a pozorováním. Jedná se zpravidla o jeden z prvních marketingových výzkumů, na který zpravidla navazují některé další marketingové výzkumy. V některých případech se výzkum zužuje pouze na proces monitoringu stavu, jenž je využíván jako součást controllingové aktivity firmy. Monitorování bývá často zaměřeno na:
 - konkurenci a konkurenceschopnost;
 - inovace;
 - ceny a slevy;
 - distribuční systémy;
 - podpory prodeje
 - reklamní a informační aktivity;
 - veletrhy a výstavy apod.
2. Explorativní výzkum – Je často označován jako předvýzkum, protože slouží manažerům k ujasnění problematiky, jakým směrem se bude marketingový výzkum ubírat. Tento výzkum má přispět ke správnému definování problému, určuje tedy na jaký okruh, oblast, směr by se měl z hlediska strategického rozhodování konkrétní marketingový výzkum zaměřit. Výzkum se zpravidla provádí ze snadno dostupných sekundárních zdrojů. Tento výzkum má za úkol vysvětlit vzniklý problém, nebo problematickou situaci např. (pokles tržeb, změna chování zákazníků, změna reputace firmy atd.). Tento výzkum nikdy nezjišťuje příčiny.
3. Deskriptivní výzkum – Cílem tohoto výzkumu je popsat určité jevy podstatné pro správné strategické rozhodování manažerů. Deskriptivní výzkum popisuje stanovené tržní veličiny, tržní potenciál, tržní podíl, definování spotřebitelů podle životního stylu, akceptovatelné ceny a slevy, konkurenční výhody atd.

Tento výzkum nikdy nezjišťuje příčiny, ale zajímá se o vztahy a funkční vztahy mezi zjištěnými skutečnostmi z hlediska predikce budoucnosti. Pro deskriptivní výzkum je charakteristický jasně identifikovaný problém, výzkum se realizuje podle strukturovaného projektu. Informace pro tento typ výzkumu jsou získávány především z primárních zdrojů dotazováním a pozorováním, ale také ze sekundárních externích zdrojů.

4. **Kauzální výzkum** – Tento typ výzkumu je zaměřen na zjišťování příčin konkrétních jevů a hledání kauzálních souvislostí mezi jevy. Jedná se o jeden z nejsložitějších marketingových výzkumů, mezi manažery patří však mezi nejžádanější. Z manažerského pohledu je objasnění příčiny jevu a vzájemné kauzality podkladem pro přípravu optimální varianty manažerského rozhodnutí. Data pro tento výzkum jsou zpravidla získávána z primárních zdrojů a to dotazníkovým šetřením, pozorováním nebo experimentem. Tento marketingový výzkum lze v některých případech kombinovat s buzzmarketingem, virálním marketingem nebo WOM marketingem pro přípravu vstupu nového produktu na trh.
5. **Prognostický výzkum** – Úkolem prognostického výzkumu je predikce budoucího vývoje na základě analýzy trendů v minulých letech a současnosti. Spojením poznatků z minulých let s analýzou příčin a vztahů lze s určitou pravděpodobností určit směr budoucího vývoje sledovaného parametru.
6. **Koncepční výzkum** – Jedná se o nejvyšší formu marketingového výzkumu s cílem podat komplexní informaci o studovaném jevu. Spojuje v sobě výzkum monitorovací, deskriptivní, kauzální a prognostický.

2.1.2 Tvorba plánu získání informací

Podle Kotlera, Kellera (2007, str. 142) je úkolem druhého kroku procesu marketingového výzkumu vytvoření co nejefektivnějšího plánu na shromáždění potřebných informací. Autoři uvádějí „Vytvoření výzkumného plánu si žádá rozhodnutí o zdrojích dat, výzkumných přístupech, výzkumných nástrojích, souborech respondentů a kontaktních metodách“. Zdroje dat lze rozlišit na (Kotler, Keller 2007, str. 143):

- 1) sekundární – data shromážděná k jinému účelu, snadno dostupné, levné, již existují, mohou to být např. (noviny, časopisy, katalogy, výzkumné zprávy atd.);

- 2) primární – jsou nově shromážděná data ke specifickému účelu, nebo pro specifický projekt.

Podle Kozla (2005, 137) jsou základní metody sběru primárních dat pozorování, dotazování a experiment.

Podle autora pozorování probíhá zpravidla bez aktivní účasti pozorovaného, nezáleží tedy na ochotě pozorovaného spolupracovat. Dle Kozla nemůže pozorovaný záměrně změnit své chování, když neví, že je pozorován, pozorování však není vhodné pro zkoumání celé řady parametrů. V monografii je dále uvedeno, že pozorování bývá spojeno s jinými metodami sběru informací, především osobním dotazováním a bývá součástí explorativního výzkumu.

Podle Kotlera (2007, str. 411) je výzkum dotazováním nejvhodnějším přístupem získávání popisných informací. Dle autora je dotazování často jedinou metodou používanou ve výzkumných studiích. Dle Kotlera výhoda dotazování spočívá v její pružnosti, díky které je možné získat nejrůznější typy informací a v závislosti na typu vytvořeného dotazníku může poskytnout informace rychleji a levněji než pozorování či experiment.

Podle Kotlera (2007, str. 411) experimentální výzkum poskytuje kauzální informace, zachycuje tedy vztah příčina následek. Dle autora je pro experimentální výzkum vybrána odpovídající skupina respondentů, u kterých jsou sledovány konkrétní faktory za určitých podmínek. V monografii je dále uvedeno, že informace pro experiment poskytují výzkumy dotazováním a pozorováním.

2.1.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat

Podle Kotlera, Kellera (2007, str. 149) je tato část marketingového výzkumu nejnákladnější a nejvíce náchylná k chybám. Dle autorů při implementaci plánu výzkumu vzniká několik problémů s respondenty, a to že nebudou ochotni spolupracovat, budou odpovídat na otázky nepravdivě, zaujatě, nebo nebudou vůbec k zastížení. Dle autorů je pro validnost výzkumu nejdůležitější získat správné respondenty. Podle Kotlera, Kellera (2007, str. 152) při fázi analýzy informací jsou

výzkumníkem získaná data utříděna, zjištěna četnost výskytu, spočítány průměry, rozptýl a některé další pokročilé statistické metody pro zjištění dalších skutečností.

2.1.4 Interpretace a sdělení zjištění

Dle Kotelera, Kellera (2007, str. 152) je úkolem poslední fáze výzkumu předat vedení společnosti relevantní informace pro správné marketingové rozhodnutí. Podle Kozla, Minářové, Svobodové (2011, str. 147) lze rozlišit 2 způsoby prezentace výsledků výzkumu:

- písemná prezentace – základní způsob prezentace prostřednictvím závěrečné výzkumné zprávy;
- ústní prezentace – pravidla doplňuje písemnou prezentaci, cílem prezentace je informovat zadavatele (management firmy) o výsledcích výzkumu.

2.2 Cenová analýza

Podle Kozla (2005, str. 219) Cenová analýza sleduje, za jaké ceny se prodává konkrétní výrobek a jaká je jeho cenová poloha ve srovnání s konkurencí. Z monografie je patrné, že pro efektivní provedení cenové analýzy je nutné správné stanovení konkurence. Za zdroje informací v oblasti cenového výzkumu je možné označit (Kozel 2005, str. 217):

- nabídkové ceníky konkurence;
- ceny v obchodní síti;
- zákazníky konkurence;
- tzv. fiktivní zákazníky (Mystery shopping);
- „kontrolní nákupy“;
- oficiální informace, tisk.

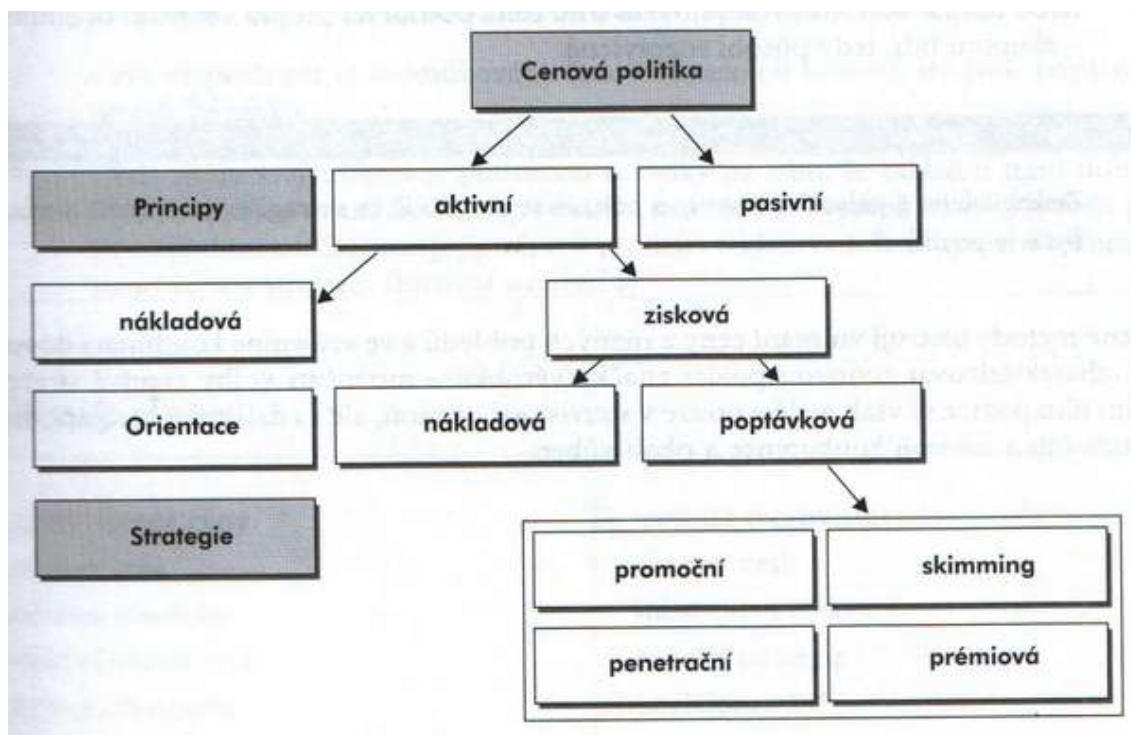
Podle Kozla se zdroje informací mezi sebou liší podle přesnosti, oficiální ceníkové ceny u některého druhu zboží zpravidla neposkytují skutečné ceny, za které se obchoduje. Autor dále uvádí *„Nejpřesnější informace je možno získat pomocí fiktivního (námi vyslaného) zákazníka, který je seznámen s tím, jaké konkrétní zboží, jejich cenové a kondiční podmínky nás zajímají“*.

2.2.1 Cenová strategie, cenová politika

Podle Kozla (2005, str. 222) může být cenový výzkum zaměřen na identifikaci jednotlivých cenových strategií. Podle Jakubíkové (2008, str. 231) pro ziskové fungování podniku musí ceny jeho produktů ležet v intervalu mezi náklady na zhotovení produktu a hodnotou produktu pro zákazníka. Podle Jakubíkové (2008, str. 216) rozhodování o ceně při tvorbě marketingové strategie patří ke klíčovým rozhodovacím procesům. Dle autorky je důležité odhadnout, jak budou zákazníci reagovat na cenu konkrétního zboží. Podle Jakubíkové je nutné při tvorbě cenové strategie brát v úvahu výrobní náklady, náklady na distribuci a marketing, legislativní a etické omezení, sílu a ceny konkurence atd. Podle Kotlera, Kellera (2006, str. 482) se optimální cena stanovuje pomocí 3C, kde dochází k průniku zákaznické poptávky, funkce nákladů a cen konkurence. Podle Jakubíkové (2008, str. 217) je cena operativním nástrojem, který doprovází produkt po celou dobu jeho životnosti a v kupním rozhodovacím procesu sehrává významnou úlohu. Podle autorky je cena z marketingového pohledu významným nástrojem, signálem pro kupující, konkurenčním nástrojem, zdrojem příjmu firem, manifestací firemní kultury.

Podle Jakubíkové (2008, str. 219) jsou cíle cenové politiky např. dosažení určitého podílu na trhu, dosažení určitého objemu tržeb, získání nových zákazníků, udržení stávajících zákazníků atd. V monografii je dále uvedeno, že při tvorbě cenové politiky je pro firmu důležité zjišťování citlivosti zákazníků na cenu, firmy zjišťují především velikost trhu potenciálních kupujících, trhy na které se cenová strategie vytváří, citlivost poptávky na změnu ceny, odhad prodejů na různých cenových hladinách. Proces cenové politiky k formulaci cenové strategie uvádí obrázek 2.

Obrázek 2 Směry cenové politiky



Zdroj: Koudelka, Vávra 2007, str. 171

Cenové strategie jsou rozděleny takto (Koudelka, Vávra 2007, str. 171):

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

2.2.1.1 Propagační ceny

Podle Jakubíkové (2008, str. 234) velké množství firem působících na našem území využívá propagační ceny. Dle autorky je ale tvorba těchto cen omezována příslušnými zákony. Forma tvorby propagačních cen uvádí tabulka 1.

Tabulka 1 Formy tvorby propagačních cen

Forma	Příklad	Cíl
tvorba cen na úkor vedoucích firem	snížení cen dobře známých výrobních značek	získání dalších zákazníků
ceny pro zvláštní příležitosti	nižší ceny v průběhu sezony	získání zákazníků v době, kdy obchody stagnují
záruky a servisní smlouvy	rozšíření záruk nad rámec stanovený zákonem, poskytnutí bezplatného servisu	získání zákazníků prostřednictvím jiné formy snížení ceny
prodej na úvěr s nízkým úrokem, případně bezúročně	nákup produktů nabízených k prodeji na úvěr (automobily, bílé zboží, nábytek)	získání dalších zákazníků
psychologická sleva	stanovení nepřiměřeně vysoké ceny, doprovázené po vymezeném období jejím výrazným snížením	získání zákazníků prostřednictvím jejich přesvědčení o výhodnosti nákupu
použití tzv. batovských cen	ceny zakončené číslicí 9 nebo 90, např. 9,90; 99 apod.	získání dojmu, že cena je nižší – využití psychologického vnímání ceny zákazníky

Zdroj: Jakubíková 2008, str. 235

2.2.1.2 Slevy a speciální nabídka

Podle Jakubíkové (2008 str. 236) lze firemní katalogové ceny dále regulovat, jedná se o nástroje kondiční politiky, tj. důležité motivační faktory spotřebitelské poptávky. Podle autorky slevy a speciální nabídka představují dočasné snížení cen, lidé věří, že produkt má vyšší hodnotu za nižší cenu a že jeho koupí ušetří. „*Techniky slev a speciálních nabídek, ale i období a jejich délka trvání se liší podle zemí*“ (Jakubíková 2008, str. 236). Podle autorky jsou tyto akce pro prodejce příležitostí prodat skladové zásoby, poskytnout určité skupině lidí různé slevy, přilákat nové zákazníky. Dle Jakubíkové poskytnutí slevy, tedy snížení maloobchodní ceny představuje slevu z původní částky a to procentní nebo korunovou. Podle Vysekalové (2011, str. 212) lze slevu v některých odvětvích získat na základě smlouvání. Dle autorky se jedná o verbální vyjednávací komunikaci směřující k vyřešení rozdílných názorů na cenu mezi nabízejícím a kupujícím. Podle autorky bývá tato forma výhodná pro obě strany – obchodník prodá za přijatelnou cenu se ziskem a zákazník ušetří peníze za zboží, jehož cena by v jiném případě byla vyšší.

Sledované parametry cenových strategií jsou (Čichovský 2011, str. 151):

- změna ceny během životního cyklu výrobku;
- koncept cenových bonusů;
- koncept akvizičního bargainingu;
- optimalizace ceny v čase;
- koncept ceny s ohledem na daňovou optimalizaci.

2.2.2 Stanovení konkurence

Podle Zamazalové (2010, str. 55) slouží analýzy trhu k podnikohospodářským rozhodnutím a jsou předpokladem, aby podniky směřovaly své cíle a aktivity na trh. Podle autorky je při analýze trhu nutné znát nikoli pouze poptávku po konkrétním typu produktu, ale i nabídku, tedy jak moc a jakým způsobem jsou uspokojovány potřeby zákazníků. Podle Zamazalové je z tohoto hlediska klíčové správné vymezení relevantního konkurenčního trhu, tedy i konkurenčních skupin. V monografii je uvedeno, že se intenzita konkurence může v konkrétních případech s jednotlivými členy konkurenčních skupin lišit. Podle Zamazalové (2010, str. 57) se k přesnějšímu stanovení konkurence využívá Check list s informacemi o konkurenci. Podle autorky Check list obsahuje mimo výrobních zdrojů a výzkumného potenciálu, finanční síly a rentability, manažerského potenciálu a schopnosti také marketingové zdroje a schopnosti pod které spadá druh a kvalita produkce a podíl nových výrobků na trhu.

Podle Zamazalové (2010, str. 58) informační zdroje o konkurenci působící v dané strategické skupině jsou velmi různorodé a závisí na skupině sledovaných strategických směrů. Zdroje informací jsou (Zamazalová 2010, str. 58):

vyhledávací – noviny, časopisy, různé zprávy o sledování různých subjektů;

interview – s obchodními partnery, zákazníky, dodavateli, vedoucími pracovníky;

návštěvy – dotazování pracovníků během návštěvy provozu.

Podle Zamazalové (2010, str. 59) je porovnání chování jednotlivých konkurentů důležitým prvkem v rozhodovacím procesu podniků a to z důvodu, že podnikatel musí znát individuální konkurenční výhody svých konkurentů, aby mohl posoudit svou

vlastní nabídku. Dle autorky by měl podnikatel dále zkoumat, jak budou konkurenti reagovat na jeho akce.

2.3 Mystery shopping

Podle Wagnerové (2011, str. 71) je výzkumná metoda Mystery shopping skrytým pozorováním, při které se využívá manipulace s některými nezávislými proměnnými (podněty, podnětné situace) a sledují se závislé proměnné (reakce sledovaných subjektů na tyto podněty). Dle autorky při praktické aplikaci této metody to znamená, že mystery shopper, jehož úkol není zaměstnanci znám, předstírá nákupní záměr a požaduje produkt, službu, nebo si nechává poradit. V monografii je dále uvedeno, že pro dodržení objektivních výsledků musí být dodrženy základní metodologické požadavky jako udržení konstantních podmínek a vyváženost. Dle autorky je úkolem této metody navození situace, jež se podobá běžnému nákupnímu procesu. Při výzkumu Mystery shopping je nutné, aby byla ze strany realizátora dodržena některá opatření (Wagnerová (2011, str. 72):

- Pracovníci zjišťují informace tak, že navštíví nebo kontaktují příslušná prodejní místa, či jiná místa sloužící ke kontaktu se zákazníky a přitom jednají, jako by byli skutečnými potencionálními zákazníky;
- provádějí řadu předem stanovených činností (pozorování, dotazování);
- podobné návštěvy provádějí v konkurenčních nebo jinak srovnatelných prodejnách za účelem získání dat pro srovnání.

Podle Wagnerové (2011, str. 72) odborníky vytvořené scénáře interakcí s prodávajícím sjednocují formát zdrojových dat a poskytují informace pro závěrečnou kvalitativní i kvantitativní analýzu. V monografii je dále uvedeno, že výsledky výzkumu mohou být např. posouzení ceny, výhodnosti koupě, skutečné hodnoty atd.

Proces výzkumu metodou Mystery shopping je zpravidla v 5 fázích (Wagnerová (2011, str. 74):

1. definice problému – upřesnění cíle výzkumu, výběr cílové skupiny;
2. vytvoření výzkumného nástroje – záznamové dokumenty, dotazníky, scénáře;
3. výběr a školení mystery shopperů;

4. sběr dat – provedení Mystery shoppingu;
5. zpracování výsledků – analýza dat.

2.4 Metodologie

Teoretická část práce je vypracována na základě odborné literatury, která poskytuje dostatečnou poznatkovou platformu pro vypracování cenové analýzy. Obsahem teoretické části práce je popis marketingového výzkumu pro potřeby cenové analýzy, cenová analýza a zdroje informací pro tuto analýzu, cenová strategie a cenová politika, slevy, stanovení konkurence a výzkumná technika Mystery shopping.

Z poznatků získaných v teoretické části práce je vypracována praktická část práce. Hlavním cílem této části práce je vypracování cenové analýzy a zjištění cenových strategií 5 nejprodávanějších vozů nižší střední třídy v prvním čtvrtletí roku 2012. Jako první bylo pro praktickou část práce nutné zjistit automobily, kterých se má výzkum týkat. Tuto informaci jsem zjistil z pravidelných reportáží, které vycházejí na internetovém portálu Auto.cz. Dalším krokem bylo prostudování motorizací zkoumaných automobilů, aby si byly z hlediska výkonu co nejbliže. Dalším krokem bylo sestavení seznamu požadované výbavy, od které se nesmí odchýlit žádný zkoumaný automobil. Další fází bylo sestavení scénáře pro fiktivní nákup zkoumaných automobilů u jejich dealerů. Scénář fiktivního nákupu a seznam požadovaných prvků výbavy je vytvořen na základně konzultace s vedoucím této práce Mgr. Jiřím Boháčkem, Ph.D. a odráží typický postup při nákupu vozu ve střední výbavě, navíc je obohacen o techniku získání dodatečné slevy od prodejce. Ve fázi, kdy jsem věděl, jaký vůz zkoumám, jakou má být vybaven motorizací, a měl jsem naučený postup nákupu, začal jsem postupně navštěvovat náhodně vybrané autosalony zkoumaných automobilů pro získání co nejvýhodnější cenové nabídky. První jsem navštívil autosalon Škoda u dealera Auto Brejla, kde jsem aplikoval předpřipravenou techniku Mystery shopping s žádostí o vypracování cenové nabídky na Škodu Octavia s požadovanými prvky výbavy. Obdobným postupem jsem navštívil další autosalony a to v tomto pořadí:

2. Renault Dispo d.i. – vůz Renault Mégane

3. Hyundai Pyramida Průhonice – vůz Hyundai i30

4. Volkswagen Porsche Praha Prosek – vůz Volkswagen GOLF

5. Kia NH Car Průhonice – vůz Kia CEE'D

Po získání nabídek od dealerů, včetně poskytnutých slev jsem začal tvořit cenovou analýzu. Nejdříve jsem každému automobilu vytvořil tabulku, do které jsem dle katalogu uvedl základní cenu základní motorizace, cenu včetně zkoumané motorizace, prvky požadované výbavy včetně jejich příplatkové ceny, která může být za 1 prvek výbavy, nebo za balíček popřípadě úroveň výbavy, dále jsou v tabulce uvedeny poskytované slevy, a to plošná sleva a sleva dealera získaná vyjednáváním s obchodníkem. Poslední částka uvedená v tabulce je konečná cena, za kterou lze automobil u dealera pořídit. Další fáze analýzy je založena především na bodovém srovnávání zkoumaných automobilů. V této fázi analýzy jsem vytvořil celkem 10 tabulek, kde v každé porovnávám zkoumané automobily vždy podle jednoho kritéria. Kritéria porovnávání jsou např. základní cena, cena za příplatkovou výbavu, celková sleva atd. V těchto tabulkách jsem každému automobilu vždy ve srovnání s ostatními vozy udělil počet bodů a to tak, že čím lépe se ve srovnání automobil umístil, tím méně bodů dostal. Poslední tabulka obsahuje celkový součet bodu z předcházejících 9 tabulek a určuje celkové pořadí zkoumaných automobilu z hlediska zkoumaných kritérii. Automobil, který získal nejméně bodů, zastává dle výzkumu nejpříznivější cenovou politiku z pohledu zákazníka. Opakem je automobil, který získává nejvíce bodů. Jelikož je výběr dealerů malého rozsahu a výzkum je prováděn v krátkém časovém intervalu, nejsou výsledky tohoto zkoumání reprezentativní, čehož jsem si v tomto výzkumu plně vědom. Výsledky této analýzy platí právě pouze pro tyto dealery a to především kvůli individuálním slevám. Nelze tedy výsledky této analýzy zobecnit na celý trh.

3 Analytická/praktická část práce

Tato část práce se bude zabývat cenovou analýzou 5 konkrétních automobilových značek působících v České republice. Cenová analýza zde bude aplikovaná skrze modely nižší střední třídy, a to podle prodejů v 1. čtvrtletí roku 2012.

Informace o registraci nových vozidel nižší střední třídy v České republice za 1. čtvrtletí roku 2012 uvádí tabulka 2.

Tabulka 2 Registrace nových vozidel v ČR za 1. čtvrtletí roku 2012

Nižší střední třída, registrace na českém trhu v březnu 2012				
Kategorie	OA+LUV	OA+LUV	Tržní podíl ve tř.	Tržní podíl ve tř.
Období	3/2012	1-3/2012	3/2012	1-3/2012
Škoda OCTAVIA	2081	6481	40,8%	47,6%
Hyundai i30	547	1068	10,7%	7,9%
Volkswagen GOLF	365	869	7,2%	6,4%
Ford FOCUS	291	555	5,7%	4,1%
Kia CEE'D	289	719	5,7%	5,3%
Renault MEGANE	222	686	4,4%	5,0%

Zdroj: Auto.cz 2012, online

Jak je z tabulky patrné, výzkum v této práci bude zaměřen vozy Škoda Octavia, která zaznamenává v první čtvrtletí roku 2012 6481 registrací, Hyundai i30 1068 registrací, Volkswagen GOLF 869 registrací, Kia CEE'D 719 registrací a Renault Megane 686 registrací.

3.1 Kritéria výzkumu

Výzkum je prováděn mezi výše uvedenými automobily a to s využitím sekundárních, ale i primárních zdrojů informací, které představuje fiktivní nakupování (Mystery shopping) u dealerů těchto značek. Pro vypracování cenových nabídek automobilů byla vybrána následující kritéria výbavy, které musí obsahovat každé auto:

1. ESP
2. metalíza
3. litá kola
4. klimatizace
5. airbag
6. rádio s CD
7. elektrická okna vpředu i vzadu
8. dálkové ovládání
9. palubní počítač
10. přední mlhovky

Dalšími obecnými kritérii pro automobily jsou pětice dveří a benzínový motor. Motory jsou vybrány podle výkonu, přičemž je kladen důraz na co nejmenší rozdíly ve výkonech testovaných automobilů.

3.1.1 Scénář Mystery shopping

Při navázání kontaktu s prodejcem v showroomu zkoumaného automobilu:

1. Fiktivní nakupující: „Dobrý den, měl bych zájem o tento vůz“.
2. Prodejce: Začne vůz, představovat, chválit atd.
3. Fiktivní nakupující: „Děkuji za ukázkou vozu, mohli bychom se podívat, na kolik by mě vůz vyšel v požadované výbavě“?
4. Prodejce: Usedne k počítači a začne se vyptávat na požadovanou výbavu.
5. Fiktivní nakupující: „Mám tu sepsaných několik prvků výbavy, které bych chtěl v autě určitě mít, pokuste se mi je prosím začlenit do nabídky“.
6. Prodejce: Souhlasí, případně začne něco doporučovat.
7. Fiktivní nakupující: „Měl bych zájem o (vybraná motorizace), 5 dveřová karoserie, ESP, modrá metalíza, litá kola, minimálně manuální klimatizaci, sadu airbagů, rádio s CD, elektrická okna vpředu i vzadu, dálkové ovládání centrálního zamykání, palubní počítač a přední mlhovky“.
8. Prodejce: Vypracuje nabídku
9. Fiktivní nakupující: „Děkuji za nabídku, akorát cena je trochu vyšší, než jsem počítal, myslíte, že bylo možné s cenou ještě nějakým způsobem pracovat“?

10. Prodejce: Většinou nechce ztratit zákazníka a nabídne nějakou slevu.
11. Fiktivní nakupující: „Děkuji, příjemná sleva, takové peníze na ulici nenajdu“.
12. Prodejce: Snaží se zákazníka přesvědčit ke koupi s novou „výhodnou“ cenou.
13. Fiktivní prodejce: Děkuji za Vaši nabídku, musím se ještě rozmyslet, budu Vás kontaktovat, jak jsem se rozhodl“.
14. Prodejce: Rozloučení.

3.2 Škoda Octavia

Škoda Auto je dle tabulky 1 lídrem na českém trhu v segmentu nižší střední třídy. Dle (škoda 2012, online) je společnost Škoda Auto 100% vlastněna společností Volkswagen international finance N.V. Dle následující cenové analýzy bude možné určit, jakou cenovou politiku zastává Škoda Auto se svým vozem Octavia (viz příloha 1).

Pro výzkum byla zvolena Škoda Octavia 1.2. TSI 77 kw se 6stuňovou mechanickou převodovkou viz příloha 3. Strukturu cen, příplatkových cen a slev uvádí tabulka 3.

Tabulka 3 Struktura cen výbavy a slev Škoda Octavia

základní cena (Active)	357 900 Kč
cena včetně zkoumané motorizace (Active)	398 900 Kč
5dveřová karoserie	Active
ESP	Ambition
metalíza	12 500 Kč
litá kola	Ambition plus
Klimatizace	Active
sada airbagů	Active
radio s CD	Ambition plus
el. okna vpředu a vzadu	5 000 Kč
dálkové ovládání	Ambition
palubní počítač	Ambition
přední mlhovky	Ambition
příplatek Ambition	60 000 Kč
příplatek Ambition plus	10 000 Kč
celkem	486 400 Kč
sleva Edition CZ od automobilky	50 000 Kč
individuální sleva prodejce	30 550 Kč
konečná cena	405 850 Kč

Zdroj: vlastní výzkum, příloha 2

Základní cena Škody Octavie s benzínovým motorem 1.4 a výkonem 59kw spojeným s 5stupňovou manuální převodovkou je 357 900 Kč. Příplatek za moderní výkonný motor 1.2 TSI 77kw spojený s úspornou 6stupňovou převodovkou je dle katalogu 41 000 Kč. Dle ceníku (Ceník Škoda Auto, 2012) Škoda Octavia rozděluje svoji výbavu do 5 základních úrovní, a to Active, Ambition, Elegance, Laurin a Klement a RS. Dále příplatková výbava obsahuje jednotlivé prvky výbavy, nebo menší balíčky jako např. ambition plus, který v sobě obsahuje mimo rádia s CD a litých kol, také loketní opěrku, tempomat a malý kožený paket. Součástí základní úrovně výbavy všech Octavií je sada airbagů a manuální klimatizace, kompletní základní výbava je uvedena v příloze viz (příloha 3) Octavia se také nabízí pouze v 5dveřovém provedení, proto je 5dveřová karoserie uvedena již ve výbavě Active. Velká část požadovaných prvků výbavy obsahuje již 2. úroveň výbavy Ambition, dražší oproti základní úrovni o 60 000 Kč. V dané úrovni výbavy je nutné připlatit pouze za metalízu 12 500 Kč, elektrická okna vpředu a vzadu 5 000 Kč, za litá 15“ kola a rádio s CD obsažené v paketu Ambition plus za 10 000 Kč. Celková cena automobilu je dle katalogu výrobce 486 400 Kč (Ceník Škoda Auto, 2012).

Ve Škodě auto nyní probíhá plošná celorepubliková marketingová akce Edition CZ, která zvýhodňuje Octavii o 50 000 Kč. Dále byla na vůz poskytnuta sleva fiktivním nakupováním (Mystery shopping) přímo od konkrétního prodejce ve výši 30 550 Kč. Celková poskytnutá sleva je tedy 80 550 Kč. Po odečtení těchto slev je výsledná konečná cena Octavie v požadované výbavě 405 850 Kč.

3.3 Hyundai i30

Hyundai i30 byl v prvním čtvrtletí roku 2012 2. nejprodávanějším vozem v nižší střední třídě. Pro výzkum v podobě cenové analýzy ke stanovení cenové strategie automobilky Hyundai byl zvolen vůz Hyundai i30 s benzínovým motorem 1.4i MPI DOHC CVVT kombinovaný se 6stupňovou manuální převodovkou s výkonem 73kw viz (příloha 4). Strukturu cen, příplatkových cen a slev uvádí tabulka 4.

Tabulka 4 Struktura cen výbavy a slev Hyundai i30

základní cena (ENTRY)	289 990 Kč
cena včetně zkoumané motorizace (ENTRY)	289 990 Kč
5dveřová karoserie	ENTRY
ESP	ENTRY
metalíza	13 000 Kč
litá kola	5 000 Kč
Klimatizace	TRIKOLOR
sada airbagů	ENTRY
radio s CD	TRIKOLOR
el. okna vpředu a vzadu	TRIKOLOR
dálkové ovládání	TRIKOLOR
palubní počítač	ENTRY
přední mlhovky	TRIKOLOR
příplatek TRIKOLOR	26 000 Kč
celkem	333 990 Kč
individuální sleva prodejce	29 990 Kč
konečná cena	304 000 Kč

Zdroj: vlastní výzkum, příloha 4

Základní cena vozu Hyundai i30 s benzínovým motorem 1.4i MPI DOHC CVVT kombinovaný se 6stupňovou manuální převodovkou s výkonem 73kw je 289 990 Kč. Základní motorizace je zároveň i zkoumanou motorizací. Dle ceníku (Ceník Hyundai i30, 2012) Hyundai i30 rozděluje svoji výbavu do 2 základních úrovní, a to ENTRY a TRIKOLOR. Dále příplatková výbava obsahuje jednotlivé prvky výbavy např. litá kola, metalíza atd. Výbava dle ceníku výrobce (Ceník Hyundai i30, 2012) může obsahovat menší balíčky jako např. paket plus, který představuje rozšířený úložný prostor pod podlahou zavazadlového prostoru, zásuvku v zavazadlovém prostoru a dojezdovou rezervu. Součástí základní úrovně výbavy ENTRY z pohledu sledovaných parametrů je sada airbagů, ESP, palubní počítač, kompletní základní výbava je uvedena v příloze viz (příloha 4). Hyundai i30 se také nabízí pouze v 5dveřovém provedení, proto je 5dveřová karoserie uvedena již ve výbavě ENTRY. Velká část požadovaných prvků výbavy obsahuje již 2., tedy nejvyšší úroveň výbavy TRIKOLOR, dražší oproti základní úrovni o 26 000 Kč. V dané úrovni výbavy je nutné dále připlatit za metalízu 13 000 Kč a za litá 15“ kola 5 000 Kč. Celková cena automobilu je dle katalogu výrobce 333 990 Kč (Ceník Hyundai i30, 2012).

Na vůz byla poskytnuta sleva fiktivním nakupováním (Mystery shopping) přímo od konkrétního prodejce ve výši 29 990 Kč. Po odečtení slevy je výsledná konečná cena i30 v požadované výbavě 304 000 Kč.

3.4 Volkswagen GOLF

Volkswagen GOLF viz (příloha 5) byl v prvním čtvrtletí roku 2012 3. nejprodávanějším vozem v nižší střední třídě. Pro výzkum v podobě cenové analýzy ke stanovení cenové strategie automobilky Volkswagen byl zvolen vůz Volkswagen GOLF s benzínovým motorem 1.2 TSI kombinovaným se 6stupňovou manuální převodovkou s výkonem 77kw viz (příloha 6). Jedná se o shodný motor, který je v rámci koncernu Volkswagen osazen i v Octavii.

Ceny, strukturu požadované výbavy a slevy uvádí tabulka 5.

Tabulka 5 Struktura cen výbavy a slev Volkswagen GOLF

základní cena (Comfort edition)	329 900 Kč
cena včetně zkoumané motorizace (Comfort edition)	353 900 Kč
5dveřová karoserie	Comfort edition
ESP	Comfort edition
metalíza	13 700 Kč
litá kola	Comfort edition
Klimatizace	Comfort edition
sada airbagů	Comfort edition
radio s CD	Comfort edition
el. okna vpředu a vzadu	Comfort edition
dálkové ovládání	Comfort edition
palubní počítač	Comfort edition
přední mlhovky	5 900 Kč
celkem	373 500 Kč
individuální sleva prodejce	18 675 Kč
konečná cena	354 825 Kč

Zdroj: Vlastní výzkum, příloha 6

Základní cena vozu Volkswagen GOLF s benzínovým motorem 1.2 TSI s výkonem 63kw, kombinovaným se 6stupňovou manuální převodovkou je 329 900 Kč (Ceník Volkswagen GOLF, 2012). Příplatek za výkonnější motorizaci 1.2 TSI s výkonem 77kw, kombinovanou se 6stupňovou manuální převodovkou je 24 000 Kč. Dle ceníku

(Ceník Volkswagen GOLF, 2012) Volkswagen GOLF rozděluje svoji výbavu do 6 základních úrovní, a to Comfort edition, Trendline, Highline, GTI/GTD, GTI „Edition 35“ a R. Dále příplatková výbava obsahuje jednotlivé prvky výbavy např. přední mlhovky, metalíza atd. Výbava dle ceníku výrobce (Ceník Volkswagen GOLF, 2012) může obsahovat menší balíčky, jako např. R line paket, který vylepší GOLF o výbavu nárazníky v R designu, zadní spoiler lakován v barvě vozu a černá mřížka chladiče. Součástí základní úrovně výbavy Comfort edition je většina sledovaných parametrů včetně pětice dveří, kompletní základní výbava je uvedena v příloze viz (příloha 6). V základní úrovni výbavy Comfort edition je nutné pro požadovanou výbavu připlatit za metalízu 13 700 Kč a přední mlhovky 5 900 Kč. Celková cena automobilu v této konfiguraci je dle katalogu výrobce 373 500 Kč (Ceník Volkswagen GOLF, 2012).

Na vůz byla poskytnuta sleva fiktivním nakupováním (Mystery shopping) přímo od konkrétního prodejce ve výši 18 675 Kč. Po odečtení slevy je výsledná konečná cena vozu Volkswagen GOLF v požadované výbavě 354 825 Kč.

3.5 Kia CEE'D

Kia CEE'D viz (příloha 7) byl v prvním čtvrtletí roku 2012 4. nejprodávanějším vozem nižší střední třídy. Podle (Kia 2012, online) je Kia součástí automobilky Hyundai. Pro výzkum v podobě cenové analýzy ke stanovení cenové strategie automobilky Kia byl zvolen vůz Kia CEE'D s benzínovým motorem 1.4i MPI DOHC CVVT kombinovaný se 6stupňovou manuální převodovkou s výkonem 73kw viz (příloha 8).

Ceny, strukturu požadované výbavy a slevy uvádí tabulka 6.

Tabulka 6 Struktura cen, výbavy a slev Kia CEE'D

základní cena (Active)	304 980 Kč
cena včetně zkoumané motorizace (Active)	304 980 Kč
5dveřová karoserie	Active
ESP	Active
metalíza	14 000 Kč
litá kola	10 000 Kč
Klimatizace	Comfort
sada airbagů	Active
radio s CD	Active
el. okna vpředu a vzadu	Comfort
dálkové ovládání	Comfort
palubní počítač	Active
přední mlhovky	5 000 Kč
povinná výbava, příprava vozu	3 770 Kč
příplatek Comfort	35 000 Kč
celkem	372 750 Kč
zaváděcí sleva	25 000 Kč
individuální sleva prodejce	28 000 Kč
konečná cena	319 750 Kč

Zdroj: vlastní výzkum

Základní cena vozu Kia CEE'D s benzínovým motorem 1.4i MPI DOHC CVVT kombinovaný se 6stupňovou manuální převodovkou s výkonem 73kw je 304 980 Kč (Ceník Kia CEE'D, 2012). Základní motorizace je zároveň i zkoumanou motorizací. Dle ceníku (Ceník Kia CEE'D, 2012) Kia CEE'D rozděluje svoji výbavu do 3 základních úrovní, a to Active a Comfort a Exclusive. Dále příplatková výbava obsahuje jednotlivé prvky výbavy např. litá kola, metalíza atd. Výbava může dle ceníku výrobce (Ceník Kia CEE'D, 2012) obsahovat menší balíčky jako např. Paket Traveller, který představuje rozšířený úložný prostor pod podlahou zavazadlového prostoru a zásuvku v zavazadlovém prostoru. Součástí základní úrovně výbavy Active z pohledu sledovaných parametrů je sada airbagů, ESP, palubní počítač, kompletní základní výbava je uvedena v příloze viz (příloha 8). Kia CEE'D se také nabízí pouze v 5dveřovém provedení, proto je 5dveřová karoserie uvedena již ve výbavě Active. Velká část požadovaných prvků výbavy obsahuje již 2., tedy střední úroveň výbavy Comfort, dražší oproti základní úrovni o 35 000 Kč. V dané úrovni výbavy je nutné dále připlatit za metalízu 14 000 Kč, za litá 15“ kola 10 000 Kč a přední mlhovky 5 000 Kč.

Kia ke všem vozům dále připočítává 3 770 Kč za přípravu vozu a povinnou výbavu. Celková cena automobilu je dle katalogových cen výrobce 372 750 Kč (Ceník Kia CEE'D, 2012).

Kia na vůz poskytuje zaváděcí slevu 25 000 Kč. Na vůz byla dále poskytnuta sleva fiktivním nakupováním (Mystery shopping) přímo od konkrétního prodejce ve výši 28 000 Kč. Po odečtení slev je výsledná konečná cena vozu Kia CEE'D v požadované výbavě 319 750 Kč.

3.6 Renault Mégane

Renault Mégane viz (příloha 9) byl v prvním čtvrtletí roku 2012 5. nejprodávanějším vozem v nižší střední třídě. Pro výzkum v podobě cenové analýzy ke stanovení cenové strategie automobilky Renault byl zvolen vůz Renault Mégane s benzínovým motorem 1.6 16V 74kw/100k kombinovaným s 5stupňovou manuální převodovkou viz (příloha 10)

Ceny, strukturu požadované výbavy a slevy uvádí tabulka 7.

Tabulka 7 Struktura cen výbavy a slev Renault Mégane

základní cena (Generation)	339 900 Kč
cena včetně zkoumané motorizace (Generation)	339 900 Kč
5dveřová karoserie	Generation
ESP	Generation
metalíza	13 700 Kč
litá kola	10 000 Kč
Klimatizace	Generation
sada airbagů	Generation
radio s CD	Generation
el. okna vpředu a vzadu	Generation
dálkové ovládání	Generation
palubní počítač	Generation
přední mlhovky	Generation
celkem	363 600 Kč
akce Renault	30 000 Kč
individuální sleva prodejce	33 700 Kč
konečná cena	299 900 Kč

Zdroj: vlastní výzkum

Základní cena vozu Renault Megane s benzínovým motorem 1.6 16V 74kw/100k kombinovaným s 5stupňovou manuální převodovkou je 339 900 Kč (Ceník Renault Mégane, 2012). Základní motorizace je zároveň i zkoumanou motorizací. Dle ceníku (Ceník Renault Mégane, 2012) Renault Mégane rozděluje svoji výbavu do 5 základních úrovní, a to Generation, Generation Authentique, Expression, Dynamique a Bose. Dále příplatková výbava obsahuje jednotlivé prvky výbavy např. litá kola, metalíza, asistent rozjezdu do kopce atd. Výbava může dle ceníku výrobce (Ceník Renault Mégane, 2012) obsahovat i menší balíčky, jako např. balíček výbavy Pack Lock, který obsahuje boční lišty v barvě karoserie a denní LED svícení. Součástí základní úrovně výbavy Generation je většina sledovaných parametrů, kompletní základní výbava je uvedena v příloze viz (příloha 11). Renault Mégane se také nabízí pouze v 5dveřovém provedení, proto je 5dveřová karoserie uvedena již ve výbavě Generation, 3dveřový Mégane je vedený jako odlišný model Mégane Coupé. V dané úrovni výbavy je nutné připlatit za metalízu 13 700 Kč a za litá 16“kola 10 000 Kč. Celková cena automobilu je dle katalogu výrobce 363 600 Kč (Ceník Renault Mégane, 2012).

Na vůz byla poskytnuta sleva při fiktivním nakupování (Mystery shopping) přímo u konkrétního prodejce ve výši 63 700 Kč, která dle vypracované nabídky představuje Akci Renault., Po odečtení slevy je výsledná konečná cena Renaultu Mégane v požadované výbavě 299 900 Kč.

3.7 Porovnání sledovaných cen a slev

Porovnávání je prováděno na základě informací zjištěných výzkumem uveřejněným výše. Porovnávány jsou faktory jako základní cena, cena se zkoumanou motorizací, příplatky za výbavu oproti ceně vozu se zkoumanou motorizací, celkové příplatky, celková katalogová cena, slevy automobilky, slevy prodejce, celkové slevy a výsledná cena po odečtení všech slev.

Sledované automobily jsou v každém sledovaném faktoru bodovány od 1 do 5. V každé bodovací tabulce je vždy dohromady rozdáno 15 bodů. Při bodování je postupováno takto:

1. nižší cena v porovnání s konkurenty – méně bodů;

2. vyšší sleva v porovnání s konkurenty – méně bodů;
3. stejná cena v porovnání s konkurenty – stejný počet bodů.

Čím méně bodů automobil získá, tím příznivější cenovou politiku zastává jeho dealer popřípadě automobilka zastoupená importérem do České republiky.

Bodování porovnáním z hlediska základní ceny uvádí tabulka 8.

Tabulka 8 Porovnávání z hlediska základní ceny

Automobil	Základní cena	Body
Škoda Octavia	357 900 Kč	5
Hyundai i30	289 990 Kč	1
Volkswagen GOLF	329 900 Kč	3
Kia CEE'D	304 980 Kč	2
Renault Mégane	339 900 Kč	4

Zdroj: vlastní výzkum

Data uvedené v tabulce 8 mají sekundární povahu a jsou založeny na zkoumání nabídkových ceníků oficiálních prodejců konkrétních značek. Z tabulky jsou patrné značné rozdíly mezi zkoumanými automobily v cenových polohách základních motorizací a výbav. V této fázi výzkumu je Hyundai i30 nejlevnějším automobilem, Škoda Octavia nejdražším automobilem a ostatní vozy zastávají střední cenovou úroveň. Tyto ceny neposkytují reliabilní výpovědní hodnotu o skutečné hodnotě automobilu, neodráží rozdílné výkony motorů a úroveň základní výbavy.

Bodování porovnáním z hlediska ceny se zkoumanou motorizací uvádí tabulka 9.

Tabulka 9 Porovnávání z hlediska ceny se zkoumanou motorizací

Automobil	Cena se zkoumanou motorizací	Body
Škoda Octavia	398 900 Kč	5
Hyundai i30	289 990 Kč	1
Volkswagen GOLF	353 900 Kč	3
Kia CEE'D	304 980 Kč	2
Renault Mégane	339 900 Kč	4

Zdroj: vlastní výzkum

Zdroje dat v tabulce 9 jsou sekundární na základě zkoumání nabídkových ceníků oficiálních prodejců automobilů konkrétních značek. Toto porovnání, oproti tabulce 8, již odráží zkoumanou motorizaci, která byla u zkoumaných automobilů zvolena s ohledem na co nejmenší rozdíly ve výkonu. Ve zkoumané motorizaci Škoda Octavia zvýšila cenu na 398 900 Kč a zachovala si nejhorší hodnocení 5 bodů jako v tabulce 8. Cenová strategie vozu Škoda Octavia spočívá v nabízení levnějších a méně výkonných variant oproti vozům Hyundai i30, Kia CEE'D a Renault Mégane, u kterých je základní motorizace zároveň testovanou motorizací. Cena a motorizace vozu Hyundai i30 je nezměněná a zachovává si nejlepší hodnocení 1 bod. Cena vozu Volkswagen GOLF vzrostla na 353 900 Kč, počet bodů je stejný jako v tabulce 8, vůz zastává obdobnou cenovou strategii jako Škoda Octavia, nabízí také slabší a dostupnější levnější motory. V rámci koncernu, kam Škoda Octavia a Volkswagen GOLF patří, se uplatňují obdobné cenové strategie. Kia si zachovává stejnou cenu i bodové hodnocení z důvodu osazení vozu již v základní výbavě srovnatelným motorem s konkurencí. Taktéž podobnost strategií vozu Kia CEE'D a Hyundai i30 je dána z obdobných důvodů jako u Škody a Volkswagenu. Cena a motorizace vozu Renault Mégane zůstává nezměněna. Renault dle tohoto srovnání využívá podobnou strategii jako Kia CEE'D a Hyundai i30, což zvyšuje konkurenci mezi těmito vozy, což dokazují i prodeje ve zkoumaném období, kdy se prodeje vozu Kia CEE'D a Renault Mégane lišily pouze o 33 vozů.

Bodování porovnáváním z hlediska příplatků za výbavu oproti ceně vozu se zkoumanou motorizací uvádí tabulka 10.

Tabulka 10 Porovnávání z hlediska celkových příplatků k vozu s testovanou motorizací

Automobil	Příplatky za výbavu	Body
Škoda Octavia	87 500 Kč	5
Hyundai i30	44 000 Kč	3
Volkswagen GOLF	19 600 Kč	1
Kia CEE'D	67 770 Kč	4
Renault Mégane	23 700 Kč	2

Zdroj: vlastní výzkum

Uvedené příplatky za prvky výbavy, které musejí být u všech zkoumaných aut stejné, jsou příplatky k ceně vozu se zkoumanou motorizací, tedy cen uvedených v tabulce 9. U

Škoda Octavia je nutné za prvky výbavy připlatit 87 500 Kč, což je především způsobeno příplatkem 60 000 Kč za vyšší úroveň výbavy Ambition, která v sobě zahrnuje mimo zkoumané prvky výbavy i velké množství další výbavy, která není v této analýze zachycena. Škoda Octavia je za tento příplatek v rámci porovnávání hodnocena 5 body. U vozu Hyundai i30 je pro dosažení požadovaných prvků výbavy nutné připlatit 44 000 Kč, na tomto příplatku se z velké míry podílí příplatek za vyšší úroveň výbavy, který obsahuje nadstandardní prvky výbavy. Vůz Hyundai i30 je za tento příplatek v rámci porovnávání hodnocen 3 body. Volkswagen GOLF zastává politiku bohaté základní výbavy téměř na úrovni testovaných parametrů. U vozu Volkswagen GOLF je nutné připlatit pouze za mlhové světlometry a metalický lak. Za tento nejmenší příplatek v rámci zkoumaných automobilů je hodnocen pro potřeby této analýzy nejlépe a to 1 bodem. Pro dosažení požadované úrovně výbavy u vozu Kia CEE'D je nutné připlatit 67 770 Kč. Tato část je 2. nejhorší mezi sledovanými automobily a je tedy hodnocena 4 body. Tato částka je nejvíce ovlivněna 2. stupněm výbavy Comfort, který ovšem nabízí i jiné prvky výbavy, než sleduje tato analýza. U tohoto vozu je dále nutný příplatek 3 770 Kč za povinnou výbavu a přípravu vozu. Příplatek u vozu Renault Mégane dosahují výše 23 700 Kč. Z pohledu této analýzy se jedná o 2 nejlepší částky a vůz je hodnocen 2 body. U tohoto vozu je příplatek způsoben pouze příplatkem 13 700 Kč za metalickou barvu a 10 000 Kč za hliníková kola.

Bodování porovnáváním z hlediska celkových příplatků za výbavu a motorizaci oproti základní ceně vozu uvádí tabulka 11.

Tabulka 11 Porovnání z hlediska celkových příplatků k základní ceně vozu

Automobil	Celkové příplatky	Body
Škoda Octavia	128 500 Kč	5
Hyundai i30	44 000 Kč	3
Volkswagen GOLF	43 600 Kč	2
Kia CEE'D	67 770 Kč	4
Renault Mégane	23 700 Kč	1

Zdroj: vlastní výzkum

V tabulce 11 jsou uvedeny veškeré příplatky oproti základní ceně automobilu, jedná se tedy o spojení příplatků za výbavu z tabulky 10 a příplatků za motorizaci, která vznikne

odečtením ceny z tabulky 8 od ceny z tabulky 9. Tato částka představuje, o kolik se podle katalogových cen liší základní cena automobilu a cena automobilu v požadované výbavě. U vozu Škoda Octavia je příplatek nejvyšší a to 128 500 Kč, jak je uvedeno výše, je to způsobeno příplatkem za motor a výbavu. Bodové hodnocení tohoto vozu je v tomto případě nejhorší v porovnání s ostatními sledovanými vozy a to 5 bodů. U vozu Hyundai i30 je celkový příplatek 44 000 Kč a způsobuje ho především široká výbava 2. stupně výbavy. Tento vůz je z hlediska celkových příplatků horší pouze o 400 Kč nežli Volkswagen GOLF. Z tohoto důvodu je Hyundai i30 ohodnocen 3 body. Podobnost celkových příplatků mezi těmito 2 automobily značí z tohoto pohledu podobnou cenovou strategii. Celkové příplatky u vozu Volkswagen GOLF jsou 43 600 Kč a jsou způsobeny především příplatkem za výkonnější motor. Tento vůz získává z hlediska bodového hodnocení 2 body. Za vůz Kia CEE'D v požadované výbavě je nutné celkem připlatit 67 770 Kč. Tento příplatek je způsoben, jak je uvedeno výše především příplatkem za vyšší úroveň výbavy. Jedná se o 2. nejvyšší příplatek, proto je v tomto případě vůz hodnocen 4 body. Celkové příplatky oproti základní výbavě a motorizaci jsou nejnižší u vozu Renault Mégane. Příplatek je celkem pouze 23 700 Kč způsobený příplatkem za barvu karoserie a hliníková kola. Z důvodu nejnižšího příplatku je Renault Mégane v tomto parametru hodnocen nejlépe a to 1 bodem

Bodování porovnáváním z hlediska celkové katalogové ceny včetně všech příplatků uvádí tabulka 12.

Tabulka 12 Porovnávání z hlediska celkové katalogové ceny

Automobil	Celková katalogová cena	Body
Škoda Octavia	486 400 Kč	5
Hyundai i30	333 990 Kč	1
Volkswagen GOLF	373 500 Kč	4
Kia CEE'D	372 750 Kč	3
Renault Mégane	363 600 Kč	2

Zdroj: vlastní výzkum

V tabulce 12 jsou uvedeny celkové katalogové ceny sledovaných automobilů včetně všech příplatků za výbavu a motorizaci. Celková katalogová cena Škody Octavia je 486 400 Kč. V porovnání s ostatními zkoumanými automobily je cenová poloha Škody

Octavia položena o více než 100 000 Kč. Mezi zkoumanými automobily je jednoznačný price leader. V tomto parametru je Škoda Octavia hodnocena nejhůře a to 5 body. Cenová poloha vozu Hyundai i30 je v požadované výbavě na úrovni 333 990. Tento automobil je nejlevnější mezi zkoumanými vozy a je z pohledu celkové katalogové ceny jednoznačný cost leader. Cena za Volkswagen GOLF v požadované výbavě je dle ceníku automobilky 373 500 Kč. Cena tohoto vozu je pouze o 750 Kč vyšší nežli vozu Kia CEE'D. Jejich cenové úrovně a cenové strategie jsou si tedy velmi podobné z hlediska tohoto parametru. Volkswagen GOLF má 2. nejvyšší cenu a je tedy hodnocen 4 body. Kia CEE'D má celkovou katalogovou cenu 372 750 Kč. Z hlediska porovnání cen s ostatními sledovanými automobily je Kia CEE'D hodnocena 3 body. Poslední zkoumaný automobil Renault Mégane má katalogovou cenu včetně příplatků 363 600 Kč. V porovnání s ostatními zkoumanými vozy se v tomto parametru umístil na 2. nejlepším místě, je tedy hodnocen 2 body.

Bodování porovnáním z hlediska velikosti plošné slevy od automobilky (importéra pro ČR) uvádí tabulka 13.

Tabulka 13 Porovnávání z hlediska velikosti slevy automobilky

Automobil	Velikost slevy automobilky	Body
Škoda Octavia	50 000 Kč	1
Hyundai i30	0 Kč	4,5
Volkswagen GOLF	0 Kč	4,5
Kia CEE'D	25 000 Kč	3
Renault Mégane	30 000 Kč	2

Zdroj: vlastní výzkum

V tabulce 13 jsou uvedeny slevy, které jsou poskytovány každému, kdo si zakoupí tyto zkoumané vozy do konkrétní značky. Jedná se o plošné slevy platící po celé ČR poskytované výrobcem, popř. dovozcem do ČR. Škoda Octavia je nyní zvýhodňována částkou 50 000 Kč v rámci akce Edition CZ. Z hlediska srovnání s ostatními sledovanými vozy se jedná o jednoznačně nejvyšší slevu poskytovanou ze strany automobilky. V tomto parametru je Škoda Octavia hodnocena nejlépe a to 1 bodem. Škoda Auto tedy zastává cenovou politiku vyšších katalogových cen, které jsou následně sníženy v rámci probíhající akce. Importér vozu Hyundai i30 do ČR automobil

nijak nezvýhodňuje a již nastavuje nízkou katalogovou cenu, která je nejnižší mezi sledovanými vozy. Importér tedy v současné době nevyužívá slev ani speciálních nabídek. Z hlediska srovnání v tomto parametru je Hyundai i30 hodnocen 4,5 body, z důvodu absence slevy importéra stejně jako u vozu Volkswagen GOLF, který je hodnocen také 4,5 body. U vozu Volkswagen GOLF v současné době neprobíhá žádná plošná akce na zvýhodnění jeho ceny. Volkswagen GOLF má v porovnání s ostatními sledovanými vozy 2. nejvyšší cenu, za kterou si importér do ČR stojí a nechce ji nijak zvýhodňovat. Kia CEE'D je v současné době zvýhodňována v rámci slevové akce bonusem 25 000 Kč. Importér Kia do ČR se tedy snaží slevovou akcí podpořit prodej vozu a zvýhodnit ho např. před konkurenčním vozem Volkswagen GOLF, který je z hlediska sledovaných parametrů cenově velmi blízky vozu Kia CEE'D. Renault Mégane je ve sledované výbavě a motorizaci v současné době zvýhodňován dovozcem do ČR částkou 30 000 Kč. Cenová strategie Renaultu je z tohoto pohledu nízká cena vozu dále zvýhodněna výraznou slevou. Tato sleva je 2. nejvyšší ve srovnání s ostatními sledovanými vozy, v bodovém hodnocení získává Renault Mégane 2 body.

Bodování porovnáním z hlediska velikosti slevy od dealera získaná fiktivním nakupováním (Mystery shopping) uvádí tabulka 14.

Tabulka 14 Porovnávání z hlediska velikosti slevy dealera

Automobil	Velikost slevy dealera	Body
Škoda Octavia	30 550 Kč	2
Hyundai i30	29 990 Kč	3
Volkswagen GOLF	18 675 Kč	5
Kia CEE'D	28 000 Kč	4
Renault Mégane	33 700 Kč	1

Zdroj: vlastní výzkum

Slevy uvedené v tabulce 14 jsou individuální a byly zjištěny v rámci fiktivního nákupu u konkrétních dealerů zkoumaných vozů. Při návštěvě showroomu Auto Brejla dealera značky Škoda Auto byla poskytnuta individuální sleva na vůz Octavia (viz příloha 2) ve výši 30 550 Kč. Ve srovnání s ostatními sledovanými vozy se jedná o 2. nejvyšší slevu. Dealer se tedy snaží již zlevněný vůz od výrobce dále výrazně zlevnit z důvodu získání zákazníka. Při jednání o ceně vozu Hyundai i30 v showroomu Pyramida Průhonice byla

vyjednána sleva na vůz v požadované výbavě ve výši 29 990 Kč viz (příloha 4). Dealer se tedy snaží podle tohoto výzkumu cenově nejlevněji položený automobil dále cenově zvýhodnit a tím zákazníka přesvědčit o jeho bezkonkurenční ceně. Při bodovém hodnocení byly vozu uděleny 3 body. Fiktivním nákupem vozu Volkswagen GOLF u dealera Porsche Praha Prosek byla získána individuální sleva od prodejce ve výši 18 675 Kč viz (příloha 6). Dealer se snaží vůz zlevnit, avšak sleva mezi ostatními sledovanými automobily je sleva nejnižší a tedy v bodovém hodnocení získává 5 bodů. Cena vozu Kia CEE'D byla fiktivním nakupováním u dealera NH Car snížena o částku 28 000 Kč viz (příloha 8). V porovnání s ostatními zkoumanými vozy se jedná o běžnou nepatrně nižší slevu. Kia CEE'D získává v bodování 4 body. Poslední zkoumaný automobil Renault Mégane byl při Mystery shoppingu u dealera Dispo d.i. zlevněn o 33 700 Kč viz (příloha 10). Cenově výhodně položený automobil byl výrobcem dále zlevněn nejvyšší slevou mezi zkoumanými automobily. Bodové hodnocení Renaultu Mégane je 1 bod.

Bodování porovnáváním z hlediska velikosti celkové slevy uvádí tabulka 15.

Tabulka 15 Porovnávání z hlediska celkové slevy

Automobil	Celková sleva	Body
Škoda Octavia	80 550 Kč	1
Hyundai i30	29 990 Kč	4
Volkswagen GOLF	18 675 Kč	5
Kia CEE'D	53 000 Kč	3
Renault Mégane	63 700 Kč	2

Zdroj: vlastní výzkum

Celková sleva zkoumaných automobilů byla zjištěna sečtením slevy automobilky (importéra do ČR) a individuální slevy dealera zjištěné fiktivním nakupováním (Mystery shopping). Tabulka 15 ukazuje do jaké míry je cena operativním nástrojem a jak je možno jí měnit ve prospěch zákazníka. Celková sleva vozu Škoda Octavia je 80 550 Kč, což je v procentním vyjádření 16,6 %. V korunovém vyjádření se jedná o nejvyšší slevu mezi zkoumanými automobily, proto je tento vůz hodnocen 1 bodem. Z výše této slevy lze usuzovat, že vozy Škoda Octavia zastávají politiku vysokých slev spojených s vyšší katalogovou cenou. Zákazníka má pocit, že získává hodnotnější zboží

za výhodnější cenu. Celková poskytnutá sleva na vůz Hyundai i30 je 29 990, což v procentním vyjádření představuje slevu 9 %. Porovnání korunové slevy s ostatními zkoumanými automobily vychází tento vůz jako 2. nejhorší, a proto je hodnocen pouze 4 body. Tato sleva odráží pouze snahu dealera, nikoliv automobilky, vůz cenově zvýhodnit oproti katalogové ceně. Hyundai i30 zastává politiku nižších slev, naproti tomu nabízí v porovnání s ostatními sledovanými vozy nejnižší katalogovou cenu. Volkswagen GOLF nabízí celkovou slevu pouze 18 675 Kč, v procentním vyjádření je tato sleva přesně 5 %. Poskytovaná sleva je nejnižší mezi zkoumanými vozy, proto je Volkswagen GOLF hodnocen nejhůře a to 5 body. Strategie tohoto vozu je udržet si co nejvíce svoji cenu. Tato snaha je vyvíjena jak ze strany importéra do ČR tak i ze strany dealera této značky. Sleva na tento vůz je dle mého názoru poskytována spíše pocitově, aby vůz byl zlevněn ale na celkovou cenu sleva neměla veliký vliv. Celková poskytovaná sleva na vůz Kia CEE'D je dle tohoto výzkumu 53 000 Kč, v procentním vyjádření tato částka představuje slevu 14,2 %. Automobil v porovnání s ostatními vozy v tomto parametru 3 body. Cenová strategie tohoto vozu je dle mého názoru „střední cesta“, kdy automobil zastává katalogovou cenu přesně uprostřed v porovnání mezi zkoumanými vozy a stejnou polohou zastává i v porovnání výše celkových slev. Celková poskytovaná sleva na vůz Renault Mégane zjištěna tímto výzkumem je 63 700 Kč, v procentním vyjádření je to 17,5 %. V porovnání korunové slevy s ostatními zkoumanými vozy je Renault Mégane 2. nejvíce zvýhodňovaný automobil, v bodování, proto získat 2 body. Renault Mégane zastává dle mého názoru strategii poměrně výhodné katalogové ceny podpořené jednou z nejvyšších slev mezi zkoumanými vozy.

Bodování porovnáním z hlediska výsledné ceny automobilu po odečtení všech slev uvádí tabulka 16.

Tabulka 16 Porovnávání z hlediska výsledné ceny

Automobil	Výsledná cena	Body
Škoda Octavia	405 850 Kč	5
Hyundai i30	304 000 Kč	2
Volkswagen GOLF	354 825 Kč	4
Kia CEE'D	319 750 Kč	3
Renault Mégane	299 900 Kč	1

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledná cena zkoumaných automobilů zohledňuje odečtení veškerých získaných slev od katalogové ceny obsahující kompletní příplatky. Za tuto cenu lze reálně automobil zakoupit u autorizovaného dealera. Tyto ceny jsou výsledkem individuálního jednání s prodejci zkoumaných vozů. Výsledná cena Škody Octavia je 405 850 Kč. Tato částka je nejvyšší mezi zkoumanými vozy, proto je Škoda Octavia ohodnocena nejhůře, a to 5 body. Cenovou strategii Škody auto lze v porovnání s ostatními zkoumanými vozy označit jako prémiovou. Tento vůz nabízí mimo zkoumaných prvků výbavy i další výbavu, která je zahrnuta v úrovni výbavy Ambition, nebo v příplatkovém balíčku Ambition plus. Zákazník tedy v případě zájmu například pouze o ESP, dálkové ovládání centrálního zamykání, nebo litá kola získá nadprůměrně vybavený automobil za vyšší cenu v porovnání s konkurencí. Konečná cena vozu Hyundai i30 je po odečtení veškerých slev 304 000 Kč. V porovnání s ostatními zkoumanými vozy je tato částka 2. nejlepší, proto tento vůz získává v bodování 2 body. Cenová strategie vozu Hyundai i30 by se dala zhodnotit jako penetrační. Zákazník získá za nízkou cenu velmi dobře vybavený automobil. Výsledná cena vozu Volkswagen GOLF je 354 825 Kč. Tato částka je nejvyšší hned za Škodou Octavia, a proto je vůz hodnocen 4 body. Cenová strategie je v rámci koncernu velmi podobná s vozem Škoda Octavia, vyšší cena a vyšší výbava. Celková výbava není ovšem na takové úrovni jako u Škody Octavia, to odráží i nižší cena tohoto vozu. Celková cena vozu Kia CEE'D 319 750 Kč je na pomyslném středu mezi zkoumanými vozy a v bodování získává 3 body. Při porovnání částek je ale zřejmé že, vůz Kia CEE'D svojí cenovou strategii míří spíše mezi levnější automobily ve třídě. Tento automobil je v porovnání se sesterským vozem Hyundai i30 dražší. Rozchází se zde částečně tedy i cenová strategie mezi těmito vozy. Výsledná cena vozu Renault Mégane je 299 900 Kč a je mezi sledovanými vozy nejnižší, proto je v rámci srovnávání

hodnocena nejlépe a to 1 bodem. Vzhledem k tomu, že se výsledná cena pohybuje těsně pod psychologickou hranicí 300 000 Kč, lze ji označit za Baťovskou a je zřejmé, že prodejce svoji individuální slevu poskytl v takové výši, aby výsledná cena působila tímto dojmem. Renault Mégane je typickým příkladem výborně vybaveného vozu za minimální cenu. Většina požadovaných prvků výbavy je již v základní výbavě Generation, příplatek je pouze za metalízu a litá kola. U tohoto vozu není základní cena pouze volavčí nabídka, ale jedná se za tuto částku o středně vybavený automobil, kterému neschází nic z průměrných prvků výbavy.

Součet všech bodů ve sledovaných parametrech uvádí tabulka 17.

Tabulka 17 Součet bodů ve sledovaných parametrech

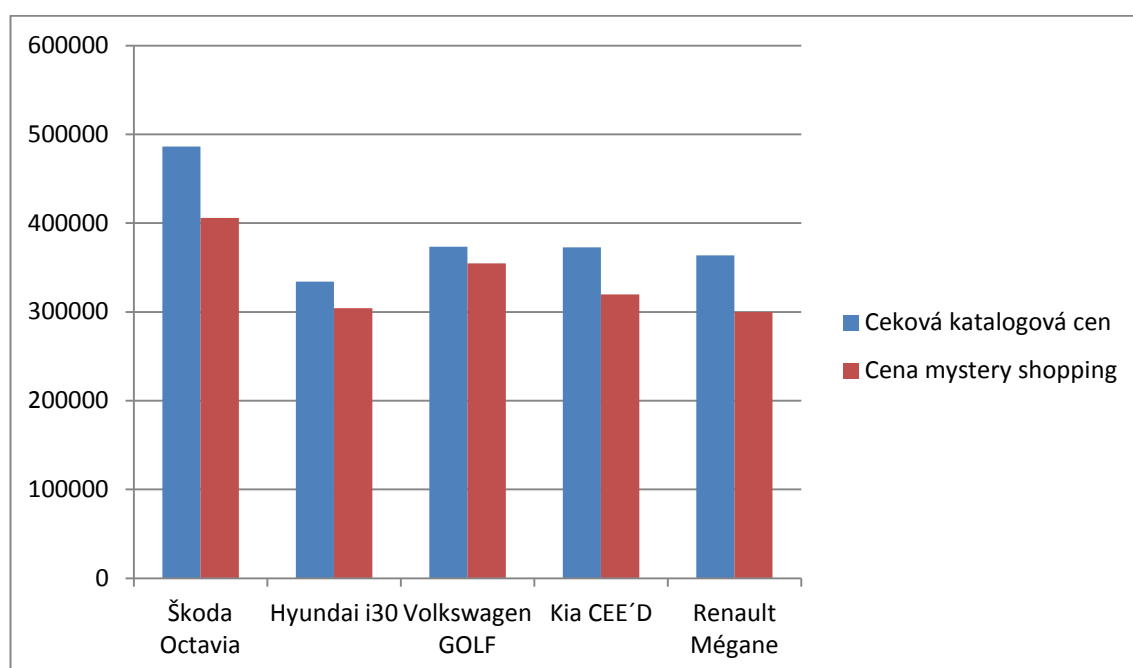
Automobil	Body
Škoda Octavia	34
Hyundai i30	22,5
Volkswagen GOLF	32,5
Kia CEE'D	28
Renault Mégane	18

Zdroj: vlastní výzkum

Podle kritérií nastavených pro tento výzkum je v tabulce 17 uveden celkový součet bodů, který získal každý hodnocený automobil. Největší celkový počet bodů 34 získal automobil Škoda Octavia. Z hlediska tohoto výzkumu, kdy zákazník požaduje sledované průměrné prvky výbavy, zastává Škoda Octavia nejméně příznivou cenovou politiku i přes největší celkovou poskytovanou slevu. Druhým celkově nejhůře hodnoceným automobilem byl koncernově příbuzný automobil Volkswagen GOLF se 32,5 body. Za tento vůz musí zákazník oproti konkurenci výrazněji připlatit. Horší hodnocení je z části také způsobeno absencí plošných slev importéra nebo nižších slev dealera. Kia CEE'D se v celkovém součtu umístila na 3. místě s 28 body. Cenová strategie tohoto vozu by se dala z pohledu tohoto výzkumu označit jako střední cesta. Automobil se nesnaží nabídnout za nižší cenu vyšší výbavu, ovšem ani vyšší výbavu za nižší cenu. Celkově 2. Nejlépe hodnoceným automobilem je dle tohoto výzkumu vůz Hyundai i30 s 22.5 body. Cenová strategie tohoto vozu by se dala označit z pohledu zákazníka jako příznivá, zejména v tom směru, že již katalogové ceny jsou v porovnání

s ostatními automobily nejnižší. Tyto nízké ceny jsou pak dále podpořeny slevou dealera. Nejlépe hodnoceným vozem podle zkoumaných parametrů v tomto výzkumu s celkem 18 body je Renault Mégane. Přednosti tohoto vozu jsou především bohatá základní výbava, nízká katalogová cena a kombinace slevy importéra do ČR a dealera. Na základě těchto skutečností má Renault Mégane nejnižší výslednou cenu a je tedy mezi zkoumanými vozy automobilem s nejpříznivější cenovou politikou z pohledu zákazníka.

Graf 1 Porovnání celkové katalogové ceny a ceny Mystery shopping



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 1 uvádí konečné porovnání katalogových cen zkoumaných automobilů v požadovaných výbavách s cenami vyjednanými pomocí metody mystery shopping. Z grafu je patrné, že u každého zkoumaného auta byla docílena sleva. Především srovnání cen Renaultu Mégane a Hyundai i30 ukazuje, že původně dražší Renault je po aplikaci metody Mystery shopping levnější než Hynudai. Z výzkumu vyplývá, že je cena v automobilovém trhu významným operativním nástrojem a může v krátkém čase změnit cenové pozice mezi konkurenty.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo porovnávání cenových strategií importérů a dealerů automobilů. Cenová analýza byla aplikována na 5 nejprodávanějších automobilech nižší střední třídy v České republice za 1. čtvrtletí roku. Práce je primárně rozčleněna na Teoretickou část a Praktickou část.

Teoretická část obsahuje obecné definice pojmů k tématu cenová analýza, typy cenových strategií, charakteristiku výzkumné metody Mystery shopping a strukturu slev. Tato část práce byla zpracována dle citované literatury uvedené v seznamu literatury. Poslední kapitolou této části práce je metodologie. Metodologie podrobně popisuje celkový postup, jakým byla práce vytvořena, zejména však metodologický postup výzkumu Mystery shopping.

Praktická část je zpracována na základě poznatkové platformy popsané v teoretické části a také na základě konzultace s vedoucím této práce Mgr. Jiřím Boháčkem, Ph.D. Data pro analýzu byla získána jednak ze sekundárních zdrojů, které představují ceníky automobilů, portál auto.cz apod. a dále z primárních zdrojů, které představují především vlastní výzkum pomocí metody Mystery shopping aplikované u náhodně vybraných dealerů zkoumaných automobilů. V práci jsou popsány zkoumané automobily, jejich základní výbava, stupně výbav, prvky příplatkové výbavy a zkoumané motorizace.

Pro cenovou analýzu byly podle definovaných kritérií vybrány vozy Škoda Octavia, Hyundai i30, Volkswagen GOLF, Kia CEE'D a Renault Mégane. U každého automobilu byla sledována základní cena, cena včetně zkoumané motorizace, příplatky za 5dveřovou karoserii, ESP, metalízu, litá kola, klimatizaci, sadu airbagů, rádio s CD, el. okna vpředu a vzadu, dálkové ovládání, palubní počítač, přední mlhovky, dále celková cena včetně příplatků, sleva automobilky, sleva dealera a konečná cena. Veškeré tyto informace o každém zkoumaném byly zpracovány do stejných strukturovaných tabulek pro další analýzu.

Další analýza spočívala v porovnávání zkoumaných parametrů pomocí bodovací metody. Zkoumané parametry byly základní cena, cena se zkoumanou motorizací, příplatky za výbavu, celkové příplatky, celková katalogová cena, velikost slevy

automobilky, velikost slevy dealera, celková sleva, výsledná cena a konečný součet bodů. Z hlediska sledovaných parametrů nám tato analýza poskytla informace o nejlevnějším a nejdražším automobilu v základní výbavě, kterými jsou Hyundai i30 a Škoda Octavia, automobilu u kterého je nutné nejméně připlácet za výbavu – Renault Mégane, nebo naopak nejvíce připlácet za střední úroveň výbavy – Škoda Octavia. Dále je z analýzy patrné, že největší slevu poskytuje Škoda Octavia a nejmenší Volkswagen GOLF. Současně celkově nejlevnější auto mezi zkoumanými automobily ve střední výbavě je Renault Mégane a zároveň nejdražší Škoda Octavia. V analýze získal celkově nejmenší počet bodů právě Renault Mégane, je tedy automobil s nejpříznivější cenovou politikou z hlediska zákazníka. Největší počet bodů získal vůz Škoda Octavia, je tedy dle této analýzy vůz s nejméně příznivou cenovou politikou. Z analýzy je tedy celkově patrné, že se zákazníci při koupi nového vozu nižší střední třídy nerozhodují pouze na základě výbavy a s ní spojené ceny. Z hlediska prodeje ve sledovaném období naopak Škoda Octavia výrazně vede a to se 6481 prodanými kusy a naopak nejlevnější Renault Mégane se musí spokojit pouze se 686 prodanými kusy. Je tedy jasné, že se zákazníci rozhodují i na základě jiných parametrů, a to např. velikost zavazadlového prostoru, sympatie značky, záruky, dalších služeb, kvality automobilu atd. Explicitní odpověď na hlavní otázku této práce, tedy určení cenových strategií je Škoda Octavia – price leader, prémiová strategie Hyundai i30 – penetrační strategie, Volkswagen GOLF – prémiová strategie, Kia CEE'D – penetrační strategie, Renault Mégane – cost leader – penetrační strategie. Cenové strategie byly určeny na základě celkové ceny a platí pouze pro zkoumané období a zkoumané dealery z důvodu nereprezentativnosti výzkumu.

V závěru praktické části práce je grafické srovnání celkových katalogových cen a cen získaných na základě výzkumu Mystery shopping. Z grafu je patrné, že na každý zkoumaný automobil je možné získat různou výši slevy. Ceníkové ceny jsou tedy spíše pro jakousi orientaci v cenové úrovni automobilu, nežli pro výslednou kupní cenu, která se zakládá spíše na dohodě s prodejcem konkrétního vozu.

Literatura

Primární zdroje

HYUNDAI. *Ceník Škoda Octavia*. Praha, 2012.

KIA. *Ceník Kia CEE'D*. Praha, 2012.

RENAULT. *Ceník Renault Mégane*. Praha, 2012.

ŠKODA AUTO. *Ceník Škoda Octavia*. Praha, 2012.

VOLKSWAGEN. *Ceník Volkswagen GOLF*. Praha, 2012.

Monografie

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2. aktualizované vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada publishing, 2007, 1042 s. ISBN 80-247-1545-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: Principy a nástroje*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2005, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

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

WAGNEROVÁ, Irena et al. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2011, 160 s. ISBN 978-80-247-3701-0.

MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Škoda [online]. 2012 [cit. 2012-07-05]. Dostupné z: <http://new.skoda-auto.com/cs/company/investors/pages/management.aspx>

Hystorie. Kia [online]. 2012 [cit. 2012-07-09]. Dostupné z: <http://www.kia.cz/Content/Spolecnost/Historie/>


Přílohy

Příloha 1 Vůz Škoda Octavia



Zdroj: Octavia: Galerie. *Škoda Auto* [online]. 2012 [cit. 2012-07-16]. Dostupné z: http://imgproxy-cdn.skoda-auto.com/www-galleryimages/models/octavia_liftback/colours/_780x585/z5z5_pacificblue_201206291003.jpg

Příloha 2 Cenová nabídka Škoda Octavia

Auto Brejla			Nabídka nového vozu Škoda
--------------------	--	---	----------------------------------

	Kód	Popis	Cena (Kč)
Model	1Z32D5 / 2013	OCT.LIM Ambit 77/1.2 60	458 900 Kč
Barva	BD8D	Modrá Storm metaliza	12 500 Kč
Interiér	CS	Onyx	

	Paket	Název paketu	Cena (Kč)
	1 PH4	Elektrické ovládání oken vpředu a vzadu	5 000 Kč
	2 WAP	Ambition Plus (rádio Swing, loketní opěra vpředu, tempomat, malý kožený paket, al. kola Daimler 15")	10 000 Kč
	3 ZAE	Edition CZ	-60 000 Kč
		SLEVA	-30 550 Kč

		Cena celkem:	405 850 Kč
		Bez DPH:	338 208 Kč
		DPH 20%:	67 642 Kč

Prodejce:	Libor Kudrna	Zákazník:	
-----------	---------------------	-----------	--

AUTOSALON servis, prodej ND Automobilová 1 252 42 Vestec	AUTOSALON servis, prodej ND Veselova 1300 25801 Mužiny	PRODEJNA F&D, veškerobchod K. V. Štěr 15/2 142 00 PRAHA 4 - Pstence	IČO: 10213068 DIČ: CZ6605110563 Báňskými sponami 105 PRAHA 4
--	--	---	--

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 3 Základní výbava Škoda Octavia

- "DAY LIGHT"
- 2 světlá na čtení vpředu
- 3-bodový bezp. samonavíjecí pás vzadu
- 4 reproduktory
- 4ramenný volant
- Airbag řidiče a spolujezdce, Deaktivace airbagu spolujezdce
- Bederní opěra v předních sedadlech, ručně nastavitelná
- Bez audiozdičky
- Bez MDI
- Bez označení motorizace
- Bez rezervního kola
- Bez závěsného zařízení
- Bezpečnost, funkčnost, komfort
- Boční a zadní okna tónovaná
- Boční směrová světlá ve vnějších zrcátkách
- Centrální zamykání s dálkovým ovládním, 2 sklopné klíčky (SAFE systém)
- Dvoutónová houkačka
- Dvě vnitřní světlá, kontaktní spínače ve dveřích
- El. ovládaná a vyhřívaná vnější zpětná zrcátka
- El. ovládnání oken vpředu
- ESP včetně ABS, EBV, MSR, ASR, EDS, HBA a DSR
- Halogenové světlomety s DE-modulem
- Hlavové airbasy a boční airbasy vpředu
- Hlavové opěrky vzadu - 3 kusy
- Indikátor vnější teploty
- Intervalový spínač stěračů, seřiditelný potenciometrem (4 stupně)
- Klimatizace
- Klíček s dálkovým ovládním zamykání vozu
- Kontrola funkce světel
- Kotoučové brzdy zadní
- Make-up zrcátka vlevo
- Make-up zrcátka vpravo
- Mechanické výškové seřizování obou předních sedadel
- Nekuřácký paket vpředu
- Odkládací paket 2
- Osvětlení zavazadlového prostoru (2 lampičky)
- Palubní počítač
- Potah sedadel - látka
- Prodloužený servisní interval
- Přední mlhové světlomety
- Přídavné upevnění dětské sedačky
- Příprava pro příčný střešní nosič
- Rádio "BLUES" - 1 DIN s CD, MP3

- S dálkovou regulací polohy světlometu
- S kontrolou zapnutí bezpečnostního pásu
- S neuzamykatelným víkem odkl. schránky a s osvětlením
- Sada na opravu pneumatik
- Střešní anténa
- Síťový program
- Tříbodový bezpeč. pás vzadu uprostřed
- Varovná světla (dveře)
- Vnitřní zpětné zrcátko
- Víčko palivové nádrže s el. odblokováním
- Zadní sedadlo dělené, sklopné
- Zakrytí zavazadlového prostoru odklopné
- Čelní sklo tonované
- Řízení s posilovačem se závislostí posilovacího účinku na rychlosti Servotronic
- Boční ochranné lišty lakované v barvě vozu
- Chromový paket
- Exteriér
- Kola ocelová 6J x 15"
- Nárazníky lakované v barvě vozu
- Pneumatiky 195/65 R15 91H
- Vnější zpětná zrcátka lakovaná v barvě vozu
- Vnější zpětné zrcátko vlevo, asferické
- Zpětné zrcátko vpravo, konvexní
- Hlavice řadící páky - komfortní
- Interiér
- Madlo ruční brzdy z plastu

Zdroj: AUTO BREJLA. *Nabídka nového vozu.* Vestec, 2012.

Příloha 4 Cenová nabídka Hyundai i30



*ilustrační foto

Cenová nabídka Hyundai – Pyramida Průhonice s.r.o.

Model	
nová i30 TRIKOLOR 1,4i MPI DOHC CVVT 6 st. manuální	315 990 Kč
Exteriér a Interiér	
Barva - Aqua Blue	13 000 Kč
Kola - 195/65 R15 - 205/55 R16	-
Interiér - černá - textil	-
Standardní příslušenství	
Imobilizér	-
Nárazníky v barvě vozu	-
Přední mlhovky	-
Tónovaná skla	-
Výškově nastavitelné sedadlo řidiče	-
Elektricky ovládaná vnější zrcátka	-
Centrální zamykání	-
Celoplošné kryty kol	-
Alarm	-
Palubní počítač	-
Manuální klimatizace vě. chlazení schránky před spolujezdcem	-
Asymetricky dělená, sklopná zadní sedadla	-
Středová opěrka rukou pro přední sedadla s úložným prostorem	-
Vyhřívání vnější zrcátka	-
Osvětlení příhradky před spolujezdcem	-
Sada na opravu pneumatik	-
Funkce varovných světel při nouzovém brzdění	-

Úchyty pro dětskou sedačku (Isofix)	-
Airbag řidiče a spolujezdce (vypínatelný)	-
Boční airbagy předních sedadel	-
Zrcátka a klíčky dveří v barvě vozu	-
Okenní airbagy pro přední a zadní sedadla	-
Projektorové přední světlomety	-
Antiblokovací systém ABS + EBD + brzdový asistent BA	-
LED denní svěkla	-
Stabilizační systém VSM (Vehicle Stability Management) vč. protipokluzového systému PCS	-
5 let záruka bez omezení ujetých km - v ceně	-
5 let asistenční služby - v ceně	-
5 let kondiční prohlídka - v ceně	-
Statické přívěcování do zatáček	-
Progressivní posilovač řízení	-
Automatické uzamčení vozu při rozjezdu	-
Krytá kosmetická zrcátka ve slunečních clonách	-
Čtec lampičky pro přední sedadla a odkládací schránka na brýle	-
Čalouněné výplně dveří	-
Program permanentní mobility - v ceně	-
Audiosystém	-
- Integrované rádio s CD přehrávačem (RDS, MP3), USB & iPod & AUX port, 4 hlavní reproduktory, 2 výškové reproduktory, ovládání audiosystému na volantu	-
Dálkové ovládání centrálního zamykání	-
Regulace osvětlení palubních přístrojů	-
Elektrické ovládání oken - předních i zadních	-
Typ pneumatik - 195/65 R15	-
Výškové a podélně nastavitelný volant	-

Příplatkové příslušenství

Paket Plus	
- Důležitý prostor pod podlahou zav. prostoru, záruka v zav. prostoru, dojezdová rezerva	5 000 Kč
Disky kol z lehkých slitin	5 000 Kč
Sleva	-29 990 Kč
Celkem	306 900 Kč 304 000,-

Poznámka: Cenná nabídka je platná do konce července 2012. Sleva je podmíněna dodáním kopie velkého technického průkazu stávajícího vozu kupujícího. Vůz k dodání do cca 10 dnů od data sepsání objednávky.

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 5 Volkswagen GOLF



Zdroj: GOLF: Galerie. *Volkswagen* [online]. 2012 [cit. 2012-07-16]. Dostupné z: http://www.volkswagen.cz/modely/golf_novy/galerie/img/GL2465_2008_galerie_800x600.jpg

PIA CZ spol. s.r.o. - Porsche Praha-Prosek



Cenová nabídka

PIA CZ spol. s.r.o. - Porsche Praha-Prosek
 Porsche Inter Auto CZ, s.r.o.
 Odstěpný závod: Porsche Praha-Prosek
 Liberecká 12
 182 00 Praha 8
 bankovní spojení: Raiffeisenbank, a.s.
 číslo účtu: 5020015851/5500
 IBAN: CZ51550000000000000000015851
 BIC/SWIFT: RZBCCZPP

Jméno/firma:	Roční č./IČO:
Ulice:	DIČ:
Město:	E-mail:
PSČ:	Tel:
(Zastoupený):	Fax:

Model/Typ: Golf Comfort Edition	Modelový kód: 5K13D2, RFZ, PH2, W4B, PA1
Objem motoru (l): 1,2 TSI	Číslo karoserie:
Výkon kW (k): 77 (105)	Barva vozu/potaží: modrá "shadow" metaliza/úšarově černá
Převodovka: 6stupňová	Kód barvy: P8P&FW
	Číslo komise:

Cena vozu:	353 900	
Příplatková výbava:	Kód	Cena s DPH
<small>(Zvolená příplatková výbava nahrazuje sériovou, výběru zejména charakteru, i když to není u jednotlivých položek uvedeno.)</small>		
+ Mlhové světlomety se statickým přivěšováním do zatáček	PNS	5 900
+ Metalický lak / lak s perleťovým efektem	různé	13 700

Výbava a doplňky, na které se neposkytuje slova

Poznámka:	
Vyhotovil: Karolína Alexová	Cena vozu a výbavy s 20% DPH: 373 500 Kč
Datum: 04.07.2012	Sleva 5%: -18 675 Kč
Leasing: --	Cena vozu a výbavy po slevě: 354 825 Kč
Havarijní pojištění: --	Přestavba a doplňky s 20% DPH: 0 Kč
Zákonné pojištění: --	Cena celkem s 20% DPH: 354 825 Kč
Platba: --	DPH 20%: 59 137 Kč
Pořadové číslo smlouvy:	Cena celkem bez 20% DPH: 295 688 Kč

Cenová nabídka - pokračování

Jméno/Firma:

Model/Typ:

Golf Comfort Edition 5K13D2, RFZ, PH2, W4B, PA1

Sériová výbava (Golf Comfort Edition 5K13D2, RFZ, PH2, W4B, PA1)

Čelní airbagy řidiče a spolujezdce, možnost deaktivace u spolujezdce * Kolenní airbag řidiče * Boční airbagy vpředu, hlavové airbagy vpředu i vzadu * 2 tříbodové bezpečnostní pásy vpředu s výškovým nastavením, předepínači a zvukovou a světelnou výstrahou při nescapnutí, 3 tříbodové bezpečnostní pásy vzadu * Elektronický stabilizační systém ESP včetně hydraulického brzdového asistentu, ABS, EDS, ASR, MSR * Asistent pro rozjezd do kopce * Dvě opěrky hlavy vpředu, tři opěrky hlavy vzadu * Isofix, příprava pro připevnění 2 dětských sedáček na vnějších sedadlech vzadu * Automatická klimatizace * Climatronic * Rádio RCD 210 s CD-MP3 přehrávačem, výkon 2 x 20 Wattů, 4 reproduktory * Palubní počítač (pro BMT palubní počítač Plus) * Tempomat * Centrální zamykání s dálkovým ovládním, 2 sklapovací klíče * Elektrické ovládní oken vpředu i vzadu * Vnější zpětná zrcátka elektricky nastavitelná a vyhřívána, zrcátka u řidiče asférovaná * Kotoučové brzdy vpředu a vzadu * Posilovač řízení s proměnlivým účinkem * Elektronický imobilizér * 12V zásuvka v zavazadlovém prostoru * Ukazatel vnější teploty a varování při nebezpečí tvorby náledí * Stěrač předního a zadního okna s intervalovým cyklováním * Sdružený ukazatel s elektronickým tachometrem, počítadlem kilometrů celkovým, denním a s otáčkoměrem * Ukazatel servisních intervalů * Osvětlení zavazadlového prostoru * Akustické signalizace při nevyplnění světlometů * Dvoutonový kláveson * 5 dveří * 4 kola z lehkých slitin "Wellington" 6 1/2 J x 15, pneumatiky 185/65 R15 * Dojezdové rezervní kolo ocelové * Halogenové světlomaty s denním svícením * Šmírová světla integrovaná do vnějších zpětných zrcátek * Maska chladiče černá, žebra masky chladiče chromované * Tónované skla v zeleném odstínu * Nárazníky lakované v barvě vozu (pro GTI a GTD nárazníky se sportovním designem) * Vnější zpětná zrcátka a klíče dveří v barvě vozu * Pozinkovaná karoserie * Paluby sedadel v látko s designem "Socul" * Přístrojová deska, středová konzola a vykládání dveří s dekorací v designu "black pyramid" * Comfortní sedadla vpředu * Sedadla řidiče a spolujezdce výškově nastavitelná * Brzdami opěrky vpředu * Zadní sedadlo naděšené, ovládací úhlem asymetricky a sklopné * Bílé regulovatelné podsvícení ukazatelů na přístrojové desce, červené noční osvětlení tlačítek, chromové orámování jednotlivých ukazatelů * Tříramenný kožený volant, výškově i podélně nastavitelný, hlavice řadič páky a madlo ruční brzdy v kůži * Lokální opěrka vpředu s odkládacím prostorem a výdechy ventilace dozadu, 2 držáky nápojů vzadu * Lokální opěrka vzadu včetně průvzduchu pro transport dlouhých předmětů * Make up zrcátka ve slunečních clonách osvětlená * Vnitřní osvětlení se zpozdovačem a spínačem na všech dveřích, odrazky na dveřích * Chromované orámování spínače světlometů * Dvě číselní lampičky a chromovým orámováním vpředu a své vzadu * Kufěrké provedení: zapalovač cigaret a popelník vpředu * Odkládací přehrádky ve stropě * Odkládací kapsy na zadní straně předních sedadel

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 7 Kia CEE'D



Zdroj: Kia cee'd: Jízdní dojmy všech motorizací: Galerie. *Auto.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-07-16]. Dostupné z: http://img.auto.cz/news/img/galleries/2012-16/kicd216_4f8bc38ca7de2.jpg

Příloha 8 Cenová nabídka Kia CEE'D

		Cenová nabídka		CC10003863/1 09.07.2012/09.07.2012	
Strana 1/2			Ověření		
Dodávate NH car, s. r.o.					
JČ	25114719				
ozč	CZ25114719				
Bankovní spojení Číslo účtu					
Obj. číslo		Cena bez DPH		Cena s DPH	
A25601617		cee'd 5HB JD 1,4 CVT COMFORT (2013)			
Barva	13U	13U MODRÁ METALÍZA	283 316,67 Kč	339 980,00 Kč	
Interiér	WK	černý	11 666,67 Kč	14 000,00 Kč	
Motor / Zdvh, objem ccm		1,4 CVT / 1 396			
Nejvyšší výkon kW/ot.		74 / 5 500			
Převodovka		Manuální 6st.			
Nejvyšší točivý moment Nm/ot.		137 / 4 200			
Plnění emisích limtů		EURO V			
Maximální rychlost km/h		182			
Zrychlení 0 - 100		182			
Spotřeba paliva (město/mimo město/komb.)/100km		7,9 / 4,9 / 6,0			
CO2		139			



Výbava:

12V	Zásuvka 12V ve středovém panelu 2ks
11U	Podsvícení v prostoru středové konzole
ABS	ABS s rozdělovačem brzdového tlaku EBD
ACN	Bezfreonová manuální klimatizace
ACS	Ovládání audio systému na volantu
ANR	Výškově stavitelné sedadlo řidiče
MAS	Schránka na brýle s bodovým světlem
ARB	Airbag řidiče a spolujezdce
AUD	Rádio s CD a MP3 + 6 ks repro
OGC	Vnější zpětná zrcátka lakovaná/černá
BSP	Zadní spoiler s brzdovým světlem (LED)
HAB	Záclonové airbagy pro přední a zadní sedadla
CEK	Chromová koncovka výfuku
CFC	Dekor středového panelu stříbrný/černý
PWF	Elektrické ovládání předních oken
COL	Nárazníky a vnější klíčky dveří v barvě karoserie
SAB	Boční airbagy předních sedadel
DCC	Látková výplň dveří
EON	Vnější zpětná zrcátka - elektrická a vyhřívaná
ESP	Elektronický stabilizační systém ESC s TCS + BAS +
FAA	Středová loketní opěrka předních sedadel se schrán
FGI	Maska chladiče chrom/černá
TRU	Palubní počítač
GLC	Schránka před spolujezdcem chlazená s osvětlením
PRU	Hlavní světlomety projektorového typu
1BH	Vnitřní klíčky dveří černé
MER	Látková čalounění sedadel Mercury
ISO	Ukotvení dětské sedačky na zadních sedadlech, ISOF
KEF	Centrální zamykání s dálkovým ovládním + alarm +
LEE	Denní svícení
SWA	Ocelové disky kol 15" s ozdobnými kryty kol, pneu
PSW	Posilovač řízení s proměnným účinkem
MER	Látkové čalounění sedadel Mercury
REO	Nastavení intenzity podsvícení přístrojů
USB	USB 2.0 + AUX audio port + vstup pro iPod
SHA	Výškově stavitelné bezpečnostní pásy na předních s

Digitální programové řízení TEAS® Zlín



Cenová nabídka

CC10003863/1
09.07.2012/09.07.2012

Strana 2/2

Dodavatel
NH car, s. r.o.
 Diskařská 100
 160 17 Praha 6

IČ **25114719**
DIC **CZ25114719**

Bankovní spojení
Číslo účtu

TTG	Tónovaná skla		
SWM	Výškové a podélné nastavitelný volant		
TEM	Dojezdová rezerva		
A16	Hliníkové disky kol 16", pneu 205/55 R16	8 333,33 Kč	10 000,00 Kč
POG	Přední mlhové světlomety	4 166,67 Kč	5 000,00 Kč
PDP	povinná výbava, doprava, příprava vozu, 1 l oleje.	3 141,67 Kč	3 770,00 Kč
	Sleva	-44 166,67 Kč	-53 000,00 Kč
Zaokrouhlení			-0,01 Kč

Celkem **266 458,34 Kč** **319 750,00 Kč**

Nabídka vyhotovil:
Houška Jiří

Platnost nabídky do: **20.07.2012**




Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 9 Renault Mégane



Zdroj: Renault Mégane(2012): Nové motory, diody a další elektronika pro masy.:
Galerie. *Auto.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-07-16]. Dostupné z:
http://img.auto.cz/news/img/galleries/2012-01/reme26_4f06a79547c88.jpg

Příloha 10 Cenová nabídka Renault Mégane

KUPUJÍCÍ		PRODAVÁJÍCÍ	
IČ: DIČ: E-mail: Telefon: Mobil:			
		DISPO d.l. Matuška Jan IČ: 00027796 DIČ: CZ00027796 <small>OSK spol. s r.o. - Prazka, oddělení OdborůK, vstupu 814</small> Věbova ul. 1503/19/a 147 00 PRAHA 4 - BRANIK Telefon: 261 711 514-5, 222769710 724 Fax: 241 490 115 Mobil: 724 041 830 E-mail: jan.matuska.dlepo@dealer.renault.cz	
OBCHODNÍ NABÍDKA - ČÍSLO : 1			
Model: Mégane Collection 20 Verze: EX216 100 5S - 1,6 16V 74 kW/100 k Expression Barva: modrá Majorelle RPB Interiér:			
		Základní cena	339 900,00 Kč
		Příplatek za barvu a interiér	13 700,00 Kč
Vybavení na přání: Disky kol z lehké slitiny 18"		1	10 000,00 Kč
		Vybavení celkem	10 000,00 Kč
		Servisní smlouva	
		Celkem s DPH	363 600,00 Kč
<u>Odkoupení ojetého vozidla:</u>		Akce	-63 700,00 Kč
<u>Financování:</u>		Sleva prodejce	0,00 Kč
		Leasingová sleva	0,00 Kč
		Cena s DPH	299 900,00 Kč
		Cena bez DPH:	248 915,67 Kč
		Záloha:	0,00 Kč
		Celkem k platbě:	299 900,00 Kč
<u>Předpokládaný termín dodání:</u>		03.07.2012	
<u>Poznámky:</u> Vozidlo nutné zadat do výroby, dodání cca 2 měsíce			
Tato nabídka ze dne 04.07.2012 je platná do 10.07.2012			

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 11 Základní výbava Renault Mégane

Vnější vzhled

Okrasné kryty kol 15"

Aktivní a pasivní bezpečnost

ABS s EBV a s asistenčním systémem brzd

Výškově nastavitelné bezpečnostní opěrky hlavy

Výškově nastavitelné opěrky hlavy vzadu

6 airbagů: řidiče, spolujezdce (odpojitelný), boční na předních sedadlech a hlavové

Viditelnost a osvětlení

Vnější zrcátka man. nastavitelná v černé barvě

Komfort

Tempomat s omezovačem rychlosti

Manuální klimatizace s pylovým filtrem

Látkové čalounění

Elektrické ovládání předních oken, impulzní, s ochranou proti přiskřípnutí

Palubní počítač v angličtině

Centrální zamykání s dálkovým ovládáním

Zdroj: Konfigurator: Mégane. *Renault* [online]. 2012 [cit. 2012-07-16]. Dostupné z: <http://www.renault.cz/nove-vozy/osobni-vozy/megane/megane-generation/konfigurator/?modelKey=M321&stepTo=2&userPriceType=TTC>