

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Cenová analýza nových automobilů v ČR

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen/2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Dana Kovandová/KLZ 16

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 27. 8. 2015, Plzeň

PODĚKOVÁNÍ

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

SOUHRN

1. CÍL PRÁCE:

Hlavním cílem bakalářské práce je cenová analýza vybraných automobilů, která spočívá v určení cenových strategií vybraných prodejců v České republice. Cenová analýza se týká pěti modelů aut, které patří mezi nejprodávanější automobily v nižší střední třídě combi za rok 2014.

2. VÝZKUMNÉ METODY:

Teoretická část byla vypracována za použití literární rešerše a za pomoci vyhledané odborné literatury k danému tématu. Pro praktickou část byly zpracovány a porovnány zjištěné katalogové ceny na základě zvolené výzkumné metody mystery shopping, která je pozorovací metodou kvantitativního výzkumu. Následné výsledky byly zpracovány do komparačních tabulek, jež byly následně vyhodnoceny.

3. VÝSLEDKY VÝZKUMU/PRÁCE:

Z provedeného porovnání na základě zjištěných dat z analýz vyplývá, že nejdražším autem je Škoda Octavia z hlediska výsledné ceny, která byla poskytnuta fiktivním nakupováním. Oproti tomu nejlevnějším automobilem se stal mezi porovnávanými automobil Renault Mégane, a to i s nejnižšími poskytnutými příplatky za výbavu. Nejvyšší příplatky jsou u automobilu Seat Leon, ale u tohoto vozidla byla poskytnuta také nejvyšší sleva z celkové ceny. Nejmenší slevy bylo dosaženo u automobilu Ford Focus.

4. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ:

Bakalářská práce se zabývá cenovou analýzou nových automobilů v ČR. Bylo porovnáno pět značek výrobců aut. Cenová politika se může lišit jak u zahraničních prodejců vybraných značek, tak i u prodejců, resp. u dealerů. U značky Škoda lze označit její strategii za tzv. „prémiovou strategii“, která je mezi strategiemi jediná. Penetrační strategii zastávají z autorčina pohledu Seat a Ford. Značka Ford by si mohla dovolit zvolit konkurenční strategii, kterou zastává automobilka Renault. Automobilka Peugeot užívá jednoznačně strategii tzv. „sbírání smetany“ a dle autorky zcela oprávněně. Cenové strategie značek byly určeny dle cen katalogových a výsledných cen zahrnujících příplatky za požadovanou výbavu a poskytnuté slevy. Výsledný výzkum, který byl proveden metodou mystery shopping a týká se roku 2014, je nereprezentativní, platí pouze pro zkoumané prodejce značek vybraných automobilů.

KLÍČOVÁ SLOVA

cenová analýza, cenová politika, cenové strategie, fiktivní nakupování

SUMMARY

1. Main objective:

The main aim of this work is the price analysis of selected cars based on determination of the pricing strategy of selected car dealers in the Czech Republic. Price analysis involves 5 car models, the best-selling lower-middle class cars for 2014.

2. Research methods:

Theoretical part was constructed using bibliographic research and specialised literature for this topic. Catalogue prices were compared and processed in the practical part using "mystery shopping" research method which is an observation method in quantitative research. Gathered results were subsequently processed into comparison tables and evaluated.

3. Result of research:

The result of the gathered data analysis implies that Škoda Octavia is the most expensive car from the resulting price point of view obtained by a simulated purchasing. On the other hand the least expensive car was Renault Mégane and with the lowest extra equipment costs. Seat Leon had the highest extra equipment costs, but this car also had the highest discount. Ford Focus was offered with the lowest discount.

4. Conclusions and recommendation:

This bachelor's thesis deals with the price analysis of new cars in the Czech Republic. Five car models were compared. Pricing policy may vary among foreign car dealers and local car dealers. Škoda Auto uses only so called "Premium strategy". Seat and Ford uses "Penetration strategy" from the author's point of view. Ford could afford to choose "Competitive strategy" which is used by Renault. Peugeot uses practice known as "Cream-skimming" and according to the author Peugeot uses this strategy rightfully. Pricing strategies were determined using catalogue and resulting prices involving extra costs for better equipment and offered discounts. The results of the research using "mystery shopping" method in 2014 is unrepresentative and is valid only for chosen car sellers and chosen car models.

KEYWORDS

Price analysis, pricing policy, pricing strategies, simulated purchasing

JEL CLASSIFICATION

M 210 – Business Economics

M 310 - Marketing

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Dana Kovandová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 16
Název BP:	Cenová analýza trhu s novými automobily ČR
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část - Cenová strategie, cenová analýza, metoda Mystery shopping3. Praktická část práce - objasnění automobilového trhu nižší třídy, sběr a rozbor katalogových cen, sběr a zkoumání a vyhodnocení skutečných cen metodou Mystery shopping4. Závěr - zhodnocení a následné vyhodnocení strategií zvolených značek automobilů
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KELLER, K, L. <i>Strategické řízení značky</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1481-3.• KOZEL, R. et al. <i>Moderní marketingový výzkum</i>. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0966-X.• MULAČOVÁ V., MULAČ. P., et al. <i>Obchodní podnikání ve 21. Století</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.• MACHKOVÁ, H. <i>Mezinárodní marketing</i>. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.• VYSEKALOVÁ, J. et al. <i>Chování zákazníka</i>. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.• JAKUBÍKOVÁ, D. <i>Strategický marketing</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 30.04.2015• Zpracování teoretické části do 30.04.2015• Zpracování výsledků a praktická část práce do 30.06.2015• Finální verze do 30.07.2015
Vedoucí BP:	Mgr. Jiří Boháček, Ph.D.

V Praze dne 15.3.2015

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Milan
Žák

Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=ICA-10107655
Datum: 2015.03.15 11:45:33
+01'00'

Obsah

1 ÚVOD	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1 Marketingový výzkum.....	2
2.2 Význam pojmu a stanovení cílů výzkumu	3
2.3 Mystery shopping	4
2.4 Tvorba výzkumného plánu.....	6
2.5 Realizace plánu a sběr a analýza dat	7
2.6 Cenová analýza a politika, strategie a její faktory	8
2.7 Propagační tvorba cen	11
2.8 Cenové strategie	13
2.9 Určení konkurence a její analýza	16
2.10 Metodologie.....	17
3 Analytická/praktická část práce	18
3.1 Kritéria výzkumu.....	19
3.2 Scénář Mystery shopping	20
3.3 Škoda Octavia Combi 1,2 TSI.....	20
3.4 Seat Leon ST 1,2 TSI	22
3.5 Peugeot 308 SW 1,2 PureTech.....	23
3.6 Renault Mégane Grandtour 1,6i	24
3.7 Ford Focus kombi Trend 1.6 Duratec	26
3.8 Porovnání výše sledovaných cen a slev	27
3.9 Závěry a doporučení.....	36
4 Závěr.....	38

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Cenové cíle při strategickém rozhodování.....	14
Tabulka 2 Cenová strategie sbírání smetany a penetrační strategie	16
Tabulka 3 Struktura výbavy, ceny vč. příplatků Škoda Octavia Combi	21
Tabulka 4 Struktura výbavy, ceny vč. příplatků Seat Leon ST	22
Tabulka 5 Struktura výbavy, ceny vč. příplatků Peugeot 308 SW	24
Tabulka 6 Struktura výbavy, ceny vč. příplatků Renault Mégane Grandtour	25
Tabulka 7 Struktura výbavy, ceny vč. příplatků Ford Focus kombi.....	26
Tabulka 8 Srovnání z hlediska základní ceny	27
Tabulka 9 Srovnání cen vč. určené motorizace	28
Tabulka 10 Porovnání poskytnuté výše slevy nabízené automobilkou	28
Tabulka 11 Porovnání z hlediska velikosti slevy prodejce autosalonu	29
Tabulka 12 Porovnání z hlediska velikosti celkové slevy	30
Tabulka 13 Příplatky za výbavu v cenové nabídce - celkové	31
Tabulka 14 Porovnání celkových příplatků k základní ceně.....	32
Tabulka 15 Srovnání podle celkové katalogové ceny.....	32
Tabulka 16 Porovnání z hlediska výsledné ceny	33
Tabulka 17 Součet bodů ve sledovaných parametrech	34
Tabulka 18 Porovnání automobilů dle objemu kufru	36

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Proces marketingového výzkumu.....	3
Obrázek 2 Typy výzkumu dle účelu	4
Obrázek 3 Faktory ovlivňující rozhodování o cenové politice.....	8
Obrázek 4 Cenové vrstvy – výsledek studie trhu zmrzliny	9
Obrázek 5 Megatest – celkové hodnocení v bodech	18

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Srovnání celkových katalogových cen a získané ceny nakupováním pomocí metody Mystery shopping.....	35
---	----

1 ÚVOD

Automobilový průmysl byl, je a bude důležitou částí ekonomiky, a proto zcela nesporně nabízí velký počet pracovních pozic a představuje bohatou nabídku pracovních míst. Autorka zvolila toto téma pro jeho stálou aktuálnost a zajímavost. Dle (2015, online) představoval podíl objemu výroby firem Sdružení automobilového průmyslu v roce 2014 21,3 % celkových tržeb z průmyslové výroby České republiky. Export tuzemského automobilového průmyslu, který je pro tento obor klíčový, se pozitivně vyvíjel, o čemž svědčí fakt, že 80 % produkce je vyváženo a rozhodujícím územím odbytu jsou země EU. V uplynulém roce (2014) se prodej aut v Evropě zvýšil o více než 5 %. Jak uvádí zdroj autorevue.cz (2015, online) v Top 10 nejprodávanějších aut za celý rok 2014 je nejoblíbenější značka Volkswagen, model Golf. Škoda Octavia získala osmé místo a Škoda celkově jedenácté. Lídrem z pohledu největšího trhu je Německo. Němečtí obyvatelé v roce 2014 koupili 3,04 milionu nových osobních aut. Mezi nejprodávanějšími značkami a koncerny absolutně dominuje Volkswagen. Další úspěšné značky jsou Ford, Opel, Renault, Peugeot, Audi před BMW a dále Mercedes, Citroën a desátou příčku obsadil Fiat.

Dle serveru autosap.cz bylo v České republice za 1. pololetí roku 2015 vyrobeno celkem 673 241 ks osobních automobilů. Oproti 1. pololetí roku 2014 byl zaznamenán nárůst výroby o 6,04 %. V ČR bylo za celý rok vyrobeno celkem 1 277 877 ks silničních vozidel. Jedná se o nejvyšší roční produkci vozidel v historii České republiky či Československa (2015, online). Výroba byla realizována třemi výrobci – Škoda Auto (59 % se podílela na výrobě), dále firma HMMC Nošovice (necelých 25 %) a TPCA Czech (více než 16 %). Ke zvýšení produkce z 15,01 % došlo u výrobce Škoda Auto. Společnost HMMC Nošovice vykázala produkci mírně nad stávající plnou výrobní kapacitou (+1,31 %).

Cílem bakalářské práce je zaměřit se na cenovou analýzu nových automobilů v České republice. Autorka kladla při výběru důraz na nejprodávanější automobily v nižší střední třídě, karoserii combi. Teoretická část se věnuje rozboru marketingového výzkumu, definicím cenové analýzy a cenovým strategiím. Dále se vysvětluje princip cenové politiky. Autorka pro praktickou část zvolila mystery shopping, který je také vysvětlen v teoretické části.

Metodologická část je zpracována za účelem popisu metodiky zpracování teoretické a praktické části. Součástí je popis informací, které byly získány primárně nebo sekundárně, dále se zabývá podrobným popisem zvoleného výzkumu mystery shoppingu u navštívených dealerů.

Hlavním cílem této práce je porovnání cenových strategií u vybraných automobilů, které používají prodejci automobilů v České republice. Pro cenovou analýzu bylo vybráno pět automobilů, které patří mezi nejprodávanější combi v nižší střední třídě za rok 2014. Cenovou strategii autorka určí na základě porovnání katalogových cen a získaných cenových nabídek od prodejců.

Praktická část se bude zabývat pěti vybranými automobily nižší střední třídy. Pro vybrané automobily budou zvoleni prodejci těchto značek, kteří budou navštíveni a bude proveden fiktivní nákup (mystery shopping). Poté budou v praktické části popsány jednotlivé modely z hlediska technických parametrů, výbavy a ceny. Pro získání údajů o cenách budou použita sekundární data, zatímco data získaná fiktivním nákupem budou mít primární charakter. Dle všech dostupných a získaných informací bude provedeno hodnocení cenové strategie. Dalším dílčím cílem je vypracování scénáře mystery shoppingu. Data, která jsou získaná metodou fiktivního nakupování, nelze veřejně získat z dostupných zdrojů, jako jsou internet, odborné časopisy či publikace. Jsou získaná pouze při návštěvě autosalonu či prodejce automobilů.

Výsledkem této práce je určení cenových strategií vybraných automobilek v České republice. Byla použita bodovací metoda, pomocí níž byly porovnány a vyhodnoceny zkoumané automobily. Výsledky vypovídají o zvolené strategii a cenové politice.

2 Teoreticko-metodologická část práce

2.1 Marketingový výzkum

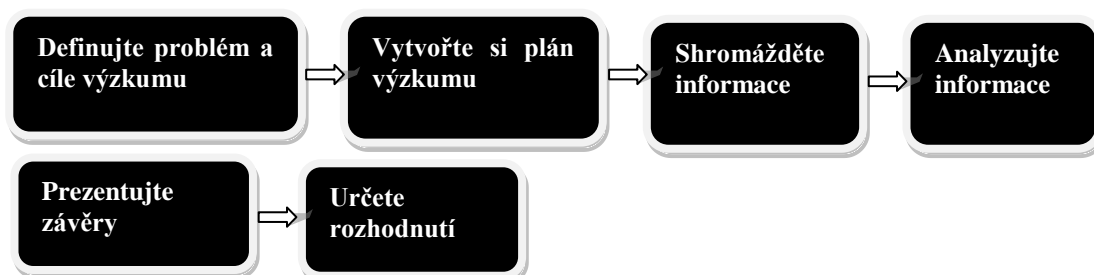
Kozel (2011, s. 12) uvádí definici ESOMARU /mezinárodní organizace soustředující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu/ a ta zní: „*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli*“. Dále autor popisuje marketingový výzkum jako činnost, která hledá nejefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit jeho potřeby. Za pomoci výzkumu zjistíme kvantitativní údaje, jako je kapacita trhu, velikost tržního podílu podniku či firmy a v neposlední řadě tržní potenciál. Autor doplňuje, že použitím marketingového výzkumu můžeme zvýšit tržní podíl, pokud nalezneme odpovídající a vhodně oceněný produkt. To můžeme zajistit díky správně zvolené marketingové komunikaci. Autor uvádí hlavní charakteristiky marketingového výzkumu, kterými jsou:

- jedinečnost,
- vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací,
- relativně finančně náročný výzkum na získání informací,
- vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použití metod.

„*Marketingový výzkum by měl fungovat jako vědecká metoda*“ (Kozel, 2011, s. 13) a dále popisuje, že by měl být proveden za použití vědeckých postupů a aplikací, využití intuice k tvorbě hypotéz, které před konečným rozhodnutím musíme potvrdit (přijmout nebo odmítnout).

Podle Kellera (2007, s. 141) dávají společnosti na marketingový výzkum v rozpočtech jedno až dvě procenta ze svých tržeb. Dle autora efektivní sestává marketingový výzkum ze šesti kroků, jež jsou vystiženy viz Obr. 1.

Obrázek 1 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: (Kotler, Keller, 2007, s. 141)

2.2 Význam pojmu a stanovení cílů výzkumu

Definování problémů, alternativ rozhodnutí a cíle výzkumu považujeme za první krok marketingového výzkumu. Dle Kotlera (2007, s. 142) musí být vedoucí marketingu opatrní, aby problém nebyl pro marketingového výzkumníka přesně určen a nebyl zvolen příliš široce ani příliš úzce. Marketingový manažer musí jasně definovat problém a stanovit, čeho se bude výzkum týkat. Dále popisuje, že je potřeba nejdříve stanovit, k čemu by takový výzkum mohl vést, a potom postupovat odzadu. Poté může vedení přejít spolu s marketingovými výzkumníky ke stanovení specifických cílů. Autor dodává, že ne všechny výzkumné projekty jsou specifické a rozlišuje je takto:

- **předběžný** – jeho cílem je jasně popsat skutečnou povahu problému a navrhnout možná řešení, nové nápady,
- **deskriptivní** – tento výzkum se snaží zjistit konkrétní veličiny, například kolik cestujících první třídy by si koupilo za 25 dolarů službu napojení na internet,
- **kauzální** – výzkum, jehož smyslem je testovat vztah mezi příčinou a následkem.

Autor Čichovský rozlišuje dále 6 druhů marketingových výzkumů, které jsou rozlišeny dle cíle výzkumu (2001, s. 12):

Monitorovací výzkum – tímto výzkumem si klademe za cíl především získat a zpracovat informace a data o vnějším makro a mikro prostředí, dále se výzkum soustřeďuje na odhalení příležitostí a rizik. Výzkum se provádí sběrem sekundárních a primárních zdrojů, dále pozorováním, dotazováním a je možné ho využít jako nástroj pro controllingové aktivity a posouzení vnitřního prostředí firmy. Tento výzkum se často zaměřuje zejména na tyto oblasti:

- konkurenci a konkurenceschopnost,
- inovace,
- ceny a slevy, distribuční cesty,
- public relations apod.

Explorativní výzkum – přispívá k definování strategických kroků a je označován jako před-výzkum. Výzkumem se zjišťují problematické situace, např. pokles zisku, změna vnímání firmy nebo změna preference zákazníků. Explorativní výzkum nám nezjišťuje příčiny.

Deskriptivní výzkum – cílem je popsat tržní veličiny, jako jsou tržní podíl, potenciál, definovat spotřebitele podle nastavených kritérií (podle vzdělání, životního stylu), konkurenční výhody aj. Tento výzkum zkoumá funkční vztahy mezi danými skutečnostmi a snaží se je následně posoudit z hlediska vývoje v budoucnosti. Výzkum se používá zejména pro segmentaci cílových trhů.

Kauzální výzkum – zabývá se zjišťováním příčin a souvislostí mezi konkrétními jevy. Objasňuje příčiny jevů a pohled na ně.

Prognostický výzkum – pro tento výzkum je specifické a důležité stanovení budoucího vývoje na základě analýzy trendů, přičemž se porovnává analýza současná a z minulých let. Seskupením poznatků z minulosti s analýzou příčin a vztahů se může s dobrou pravděpodobností určit budoucí vývoj sledovaného parametru.

Koncepční výzkum – cílem je získat komplexní informace o zvoleném jevu. Tento výzkum je prováděn zapojením všech zmíněných výzkumů a je nejobsáhlejší z hlediska formy.

Je důležité, aby proces marketingového výzkumu sestával z definování problémů, dále stanovení cílů výzkumu, následně vytvoření výzkumného plánu, shromáždění informací, jejich analýzy a poté prezentace závěrů vedení, učinění rozhodnutí. (Kotler, 2007, s. 173). Následující obr. č. 2 (Kozel a kol., 2006, s. 114) vystihuje, co se sleduje zvoleným výzkumem.

Obrázek č. 2: Typy výzkumu dle účelu

Sledovat prostředí	➔	Monitorovací výzkum
Nacházet účel	➔	Explorativní výzkum
Popisovat jev	➔	Deskriptivní výzkum
Vysvětlovat příčiny	➔	Kauzální výzkum
Odhadovat budoucnost	➔	Prognostický výzkum
Analyzovat vhodnost opatření	➔	Koncepční výzkum

Zdroj: vlastní zpracování

2.3 Mystery shopping

Autorka práce pro svůj výzkum zvolila metodu „mystery shopping“, která patří mezi moderní metody výzkumu sloužící k prověření kvality pracovníků nejen obchodních organizací, ale jakýchkoliv pracovníků v oblasti služeb.“ (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 283). Autoři popisují metodu, kdy při její aplikaci výzkumník hraje a zastává roli potenciálního či skutečného kupujícího (Bradley, 2010). Pojem mystery shopping pochází již ze čtyřicátých let, kdy byl spojen zejména s maloobchodem (PAMICA, 2010). Dnes se tato metoda užívá již v hotelnictví, pro bankovní sektory, ale také v oblasti cestovního ruchu, autodopravy aj. Autoři dále uvádí, že metoda se také v některých případech považuje za marketingový výzkum, v jiných za metodu, která hodnotí kvalitu pracovníků nebo může být také označována jako utajené chování. Od

ostatních výzkumů se tato metoda liší především tím, že mystery shopper (člověk, který provádí výzkum a v roli zákazníka předstírá zájem o službu nebo produkt) předem nevyhlašuje svůj záměr a přítomnost. Dle autorky Jakubíkové (2012, s. 198) chápeme mystery shopping za metodu, která je určena zejména pro hodnocení prodejního personálu podle stanovených parametrů. Autoři dále upřesňují popis metody, kdy říkají, „že mystery shopper hraje skutečně zákazníka, který má opravdový zájem o vybraný produkt nebo službu a poté, kdy je proveden fiktivní nákup, hodnotí shopper celý proces dle kritérií, která měl stanovená“. (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 284). Mezi formy mystery shoppingu dále MS, patří:

- MS – audio – využívání nahrávek sloužící pro podklad hodnocení prodejců,
- MS Competitive – metoda zaměřená na porovnání s konkurencí,
- Merchandising audit – zde se hodnotí různé promo akce, podpora prodeje,
- Mystery delivery – zabývá se oblastí doručování zásilek, hodnotí kvalitu a rychlost doručení a další významné faktory související s dodáním zboží zákazníkovi,
- Mystery flying – zkoumá a zaměřuje se na hodnocení kvalit leteckých služeb a jejich dopravy,
- Real Customer MS – používá se v případech, kdy není možné simulovat roli zákazníka mystery shopperem,
- Mystery mailing – hodnocení dle webových stránek a mailové komunikace,
- B2B mystery – metoda určená pro průmyslový trh.

Zdroj: (Jakubíková, 2012, s. 284, SIMAR, 2012), upraveno

Následně je popsáno 5 fází, které se zpravidla provádí u mystery shoppingu (Wágnerová, 2011 s. 74):

Definice problému (první fáze):

- upřesnit cíl výzkumu,
- vybrat si zkoumanou organizaci,
- redukovat a zvolit si sledovaná kritéria,

Vytvořit si výzkumný nástroj (druhá fáze):

- dotazník, scénáře,
- záznamové dokumenty,

Vybrat a proškolit (třetí fáze):

- mystery shoppery,

Sbírání dat (čtvrtá fáze):

- provedením mystery shoppingu,

- provedení hodnocení servisní kvality,

Zpracování výsledků (pátá fáze):

- analyzovat data,
- definovat rozvoj potenciálu,
- doporučit.

2.4 Tvorba výzkumného plánu

Tvorba výzkumného plánu se považuje za druhé stádium procesu marketingového výzkumu. Dle Kotlera (2007, s. 142) jde především o vytvoření nejučinnějšího plánu na shromáždění potřebných informací. „*Marketingový manažer potřebuje znát před schválením výzkumného plánu jeho cenu*“. Dále uvádí, že je potřeba si před vytvořením výzkumného plánu vyžádat rozhodnutí o zdrojích dat, výzkumných nástrojích a přístupech, dále se rozhodnout pro soubory respondentů a kontaktní metody.

Autor rozlišuje zdroje dat (Kotler, 2007, s. 143) takto:

- **Sekundární data** – to jsou data shromážděná k jinému účelu, která již někde existují, poskytují startovní čáru a nabízejí výhodu nízké ceny a snadnou dostupnost.
- **Primární data** – to jsou data shromážděná ke specifickému účelu nebo pro specifický projekt.

Autor popisuje, že při normálním postupu výzkumu je potřeba se dotázat určitého počtu lidí, a to individuálně nebo ve skupinách, aby se zjistilo, co si lidé o daném tématu myslí, a pak vymyslet formální výzkumný nástroj, vyladit ho a vyrazit s ním do terénu.

VÝZKUMNÉ METODY

Autor Kotler (2007, s. 143-144) zmiňuje 5 hlavních způsobů, jak lze získat primární data:

Výzkumným pozorováním – nová data lze získat pozorováním důležitých hráčů a prostředí. Spotřebitele můžeme nevtíravým způsobem pozorovat při nákupech nebo při používání výrobků.

Výzkum prostřednictvím focus groups - focus group (nebo také sledovaná skupina), je skupina šesti až deseti lidí, která je vybraná a složená podle zvolených kritérií (demografických, psychologických aj.), aby společně rozebírala, diskutovala o různých tématech společného zájmu.

Dotazováním – zjišťujeme, co lidé vědí, myslí si, v co věří a co preferují a jak jsou spokojeni. To pomůže následně odhalit veličiny v celkové populaci. Je to nejrozšířenější metoda a uskutečňuje se pomocí nástrojů, např.: dotazníkem, zvolením kontaktu s nositelem informací – dotazovaným, tzv. respondentem.

Výzkum z dat o chování zákazníka – tento výzkum se zaměřuje zejména na zjišťování potřeb zákazníků, zabývá se dále výzkumem vnímání (percepce) týkající se firmy, produktu nebo značky. Dle Kozla (2006, s. 270) se výzkum spokojenosti zákazníka

v Evropské unii provádí prostřednictvím indexu spokojenosti zákazníka na základě modelu spokojenosti a ten ohodnocuje sedm hypotetických proměnných, jimiž jsou:

- image,
- očekávání,
- kvalita vnímaná zákazníkem,
- hodnota vnímaná zákazníkem,
- reklamace a stížnosti zákazníka,
- loajalita zákazníka.

Experiment – je používán k rozboru a studiu kauzálních vztahů mezi jednotlivými proměnnými. Rozlišuje se laboratorní a terénní experiment podle toho, v jakých podmínkách bude probíhat.

Dále je dle Kotlera (2007, s. 173) potřeba se při provádění výzkumu rozhodnout, zda shromáždit vlastní data, nebo využít existující data. Je potřeba zvolit výzkumný přístup a použité výzkumné nástroje. V neposlední řadě je nutné stanovit a soubor a kontaktní metody.

2.5 Realizace plánu a sběr a analýza dat

Před zahájením realizace plánu je důležité překonávat překážky při využívání marketingového výzkumu. Kotler (2007, s. 154) ve své knize uvádí: „*že navzdory rychlému růstu marketingových výzkumů ho mnoho společností dosud nepoužívá v dostatečné míře nebo ho nepoužívá správně, a to z několika důvodů*“:

Úzké pojetí výzkumu – mnozí manažeři očekávají, že sestaví dotazník, vyberou vzorek, provedou rozhovory a nahlásí výsledky, a to bez pečlivého vymezení problému nebo bez rozhodnutí, které musí učinit vedení.

Nerovné postavení výzkumníků – manažeři vybírají málo kompetentní marketingové výzkumníky. Nemají zajištěný dostatečný výcvik a nejsou dostatečně tvořiví, což vede k výsledkům, které nemusí zachytit nejzajímavější poznatky.

Špatná formulace problémů – společnosti špatně definují problém ze zvolené marketingové perspektivy.

Opožděné a občas chybné závěry – manažeři se dožadují přesných a přesvědčivých výsledků. Chtějí, aby byly hned druhý den, ale marketingový výzkum potřebuje čas a také peníze. Protože je však příliš nákladný nebo trvá příliš dlouho, považují ho manažeři za zklamání.

Osobnost a rozdílná prezentace – častou překážkou a problémem jsou rozdíly ve stylech liniových manažerů a marketingových výzkumníků, z toho pak vznikají neproduktivní vztahy. „*Manažerovi požadujícímu konkrétní, jasná a jistá fakta se může jevit zpráva výzkumníka abstraktní, složitá a hypotetická*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 154).

Plánování sběru primárních údajů dle autora (Kotler, 2007, s. 409) „*spočívá v dobrém rozhodnutí a vyžaduje dobré údaje*“. Pro sběr se může použít kvalitativní výzkum, který sleduje malý vzorek zákazníků, nebo kvantitativní výzkum, který přináší statistické údaje od velkého vzorku zákazníků. Autor rozděluje pro sběr dat tyto výzkumy:

Kvalitativní výzkum – informativní výzkum, který se používá ke zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Metody, které se běžně používají, jsou sledované skupinové rozhovory, sledování reakcí a opakované dotazování.

Kvantitativní výzkum – zahrnuje shromažďování údajů například prostřednictvím pošty, použitím osobních rozhovorů s dostatečným množstvím zákazníků, aby byla možnost provést statistickou analýzu.

Autoři Kotler, Keller (2007, s. 149) dále uvádějí, že implementace plánu a sběr dat a jejich analýza jsou nejnákladnější a často dochází k chybám. Autor dodává, že „většinou při implementaci plánu výzkumu dochází k problémům s respondenty“. Respondenti nebývají ochotni spolupracovat, na otázky neodpovídají pravdivě, můžou být zaujatí anebo také nemusí být vůbec dosažitelní. Autoři dodávají, že pro validní výsledek výzkumu je potřeba získat vhodné respondenty. Pro analýzu informací, což je předposledním krokem marketingového výzkumu, má výzkumník úkol utřídit data a zjistit četnost jejich rozšíření. Jeho další krok zahrnuje spočítání průměru a hodnoty rozptylu pro nejdůležitější proměnné, následně aplikace některé pokročilé statistické techniky a použití modelů rozhodování v naději, že zjistí další skutečnosti. (Kotler, Keller, 2007, s. 152).

Jedním z posledních kroků marketingového výzkumu je prezentace závěrů, která spočívá v tom, že výzkumník předloží závěry. „Výzkumník by měl předat závěry relevantní k důležitým marketingovým rozhodnutím, před nimiž stojí vedení.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 152).

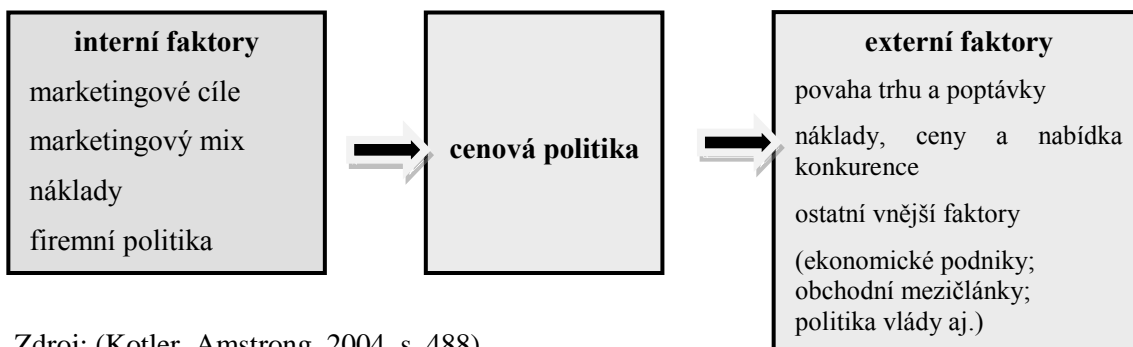
Autoři Kozel, Minářová a Svobodová (2011, s. 147) zmiňují dva způsoby, jak lze prezentovat výsledky výzkumu:

- **písemná prezentace**, jejímž základním způsobem je prezentovat prostřednictvím vytvořené výzkumné zprávy,
- **ústní prezentace**, jež má za cíl informovat zadavatele neboli management firmy o výsledcích daného výzkumu.

2.6 Cenová analýza a politika, strategie a její faktory

Všechny firmy, neziskové organizace musí určovat ceny a dávat směr cenové politice. V nejužším slova smyslu **cena** „je množství peněz vynaložených na zakoupení výrobku či služby“ (Keller, Armstrong, 2004, s. 486). Obrázek č. 3 ukazuje, jaké faktory ovlivňují rozhodování o cenové politice.

Obrázek č. 3 Faktory ovlivňující rozhodování o cenové politice

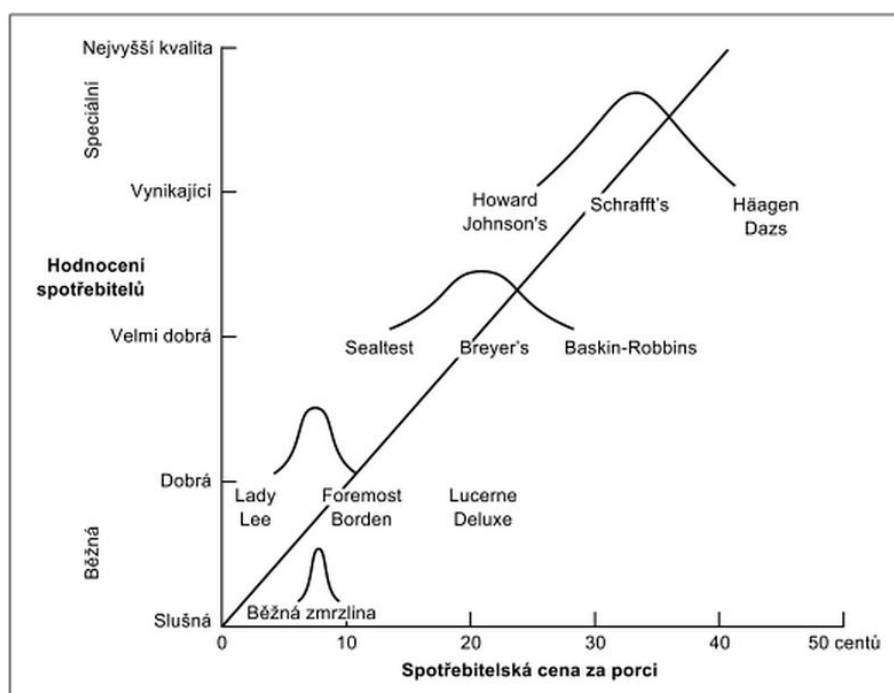


Zdroj: (Kotler, Armstrong, 2004, s. 488)

Cenová strategie dle autora (Keller, 2007, s. 275) „je cena jedním z prvků, které vytvářejí příjmy v pojetí tradičního marketingového mixu a cenové prémie“. K nejdůležitějším benefitům hodnoty značky patří cenové prémie, které vytvářejí povědomí o značce a dále vytváří asociace spojené se značkou. Za pomoci cenové strategie mohou firmy budovat hodnotu značky. Autor uvádí ve své knize tyto dvě kategorie:

1. Vnímání ceny spotřebitelem – Obrázek č. 4 ukazuje cenové vrstvy, které jsou výsledkem studie trhu zmrzliny. Na tomto trhu, jak ukazuje obrázek, existuje vztah mezi cenou a kvalitou. V každé cenové vrstvě, viz obr. č. 4, je množství přijatelných cen, tj. **cenová pásma**. Ty poskytují manažerům určitou indikaci flexibility a šířky. S tím mohou manažeři pracovat pro své značky ve své cenové vrstvě.

Obrázek č. 4 Cenové vrstvy – výsledek studie trhu zmrzliny



Zdroj: (Keller, 2007, s. 275)

Keller dodává, že kromě zmíněných popisných vnímání „průměru a proměnlivosti“ ceny mohou spotřebitelé vnímat ceny, které mají více inherentní vztah (vnitřně spjatý, lpící) k významu produktu. „Spotřebitelé také posuzují u mnoha kategorií kvalitu produktu na základě jeho ceny.“ (Keller, 2007, s. 275). Dále kombinují vnímání kvality produktu se svým vnímáním jeho ceny a spojením těchto vnímání dospějí k odhadu jeho vnímané hodnoty. Autor uvádí, že „asociace vnímané ceny spotřebitelů jsou často důležitým faktorem v jejich rozhodování“. Výsledkem tohoto tvrzení je, že mnozí marketéři přijali **cenové strategie založené na hodnotě** - resp. snaží se tedy prodat produkt za správnou cenu a tím naplňují přání spotřebitelů. Keller (2007, s. 275) se ve své knize zmiňuje, že náklady společnosti na výrobu by neměly překračovat vnímání hodnoty spotřebitelem. Spotřebitelé jsou totiž ochotni zaplatit prémie za jisté značky podle toho, jak je vnímají a co pro ně tyto značky znamenají. Spotřebitelé na základě hmotných či nehmotných faktorů oceňují jedinečné aspekty značky, které v jejich myslích dokážou ospravedlnit vyšší cenu. Autor ve zkratce dodává, že cena je složitým významem a pro spotřebitele může hrát mnohonásobnou roli. Z perspektivy brandingů

je důležité pochopit celkové vnímání ceny spotřebiteli u dané značky. Dodává, že součástí je pochopení a nutnost odkrytí kvality a v důsledku ceny včetně všech existujících cenových premií.

2. Budování hodnoty značky prostřednictvím ceny – podle Kellera (2007, s. 276) určení následujících faktorů k budování hodnoty značky zahrnuje:

- metody či přístupy k tomu, jak budou současné ceny stanoveny,
- taktiky či soubory pravidel pro hloubku a trvání podpor prodeje a slev v průběhu času.

Autor popisuje důležité determinanty optimální cenové strategie, jakými jsou faktory, které se vztahují k nákladům na výrobu a prodej produktů a relativní ceny konkurenčních výrobků. Firmy se navíc snaží klást čím dál větší důraz na vnímání spotřebitele a preference při určování cenové strategie. Časté je, že mnohé firmy si zvolí přístup k tvorbě cen na základě hodnoty a na přístupu „stále nízkých cen“ k určení cenových slev v průběhu času. Přístupy budování hodnoty značky dle Kellera (2007, s. 276-278), např.:

Tvorba na základě hodnoty – dle autora je cílem hodnotového přístupu k cenotvorbě najít správný mix kvality výrobku, nákladů na výrobek a cen produktu, který tak plně uspokojí požadavky, potřeby spotřebitelů a zajistí ziskovost firmy. Obecně účinná strategie podle autora je strategie hodnotové cenotvorby, která by měla zajistit správnou rovnováhu mezi následujícími faktory:

- design produktu a dodání produktu,
- produktové náklady,
- ceny produktů.

Výrobní náklady – k úspěšné strategii patří snížit na základě hodnoty co nejvíce náklady. Vyžaduje to další úspory nákladů s pomocí zisků z produktivity, outsourcingu, dále náhrady materiálu, změny postupů. Autor ve své knize uvádí, že spotřebitel bude platit jen za to, co vnímá jako skutečnou přidanou hodnotu.

Závěrem autor dodává, že důležité je z pohledu na hodnotu značky, *aby „spotřebitelé vnímali cenu přiměřenou a rozumnou za daných benefitů, které očekávají“* (Keller, 2007, s. 275). Pro dosažení správné rovnováhy vnímané hodnoty musí existovat napětí mezi snížením cen na jedné straně a zvýšením vnímání kvality produktu zákazníky na straně druhé. Autor dále udává, že dosažení hodnoty zákazníka vyžaduje správné pochopení potřeby spotřebitelů, špičkový výrobní design, inteligentní využití výrobní technologie a v neposlední řadě soustředění na kvalitu, kontrolu nákladů a produktivity. Tím můžeme překonat konkurenci. (Keller, 2007, s. 274-276).

Dle autora Malloya (2007, s. 58) *„je důležité u cenové politiky rozhodnout, za jakých podmínek má být výrobek zákazníkům nabízen“*. Ve své knize popisuje, že společnost by měla mít takovou cenovou politiku, která bude orientována dlouhodobě, přičemž kritériem bude taková volba souhrnných nákupních podmínek, která bude schopna zajistit maximální přínos. Bude tak možno plnit dlouhodobé strategické cíle společnosti a bude zajištěn přijatelný zisk. Na cenovou politiku má vliv nejen charakter trhu, poptávky a konkurence, ale také zde hraje roli to, jaké jsou cíle marketingu společnosti a v neposlední řadě jakou strategii marketingového mixu používá, a to včetně používání nákladů, organizace tvorby cen. Největší problémy se stanovením ceny

produktů nebo služeb společnosti představují podle Oxenfeldta (1973), (Mallya, 2007, s. 59) zejména tyto:

- cena může být zaměřena příliš na náklady,
- cena není takticky užívána – tj. není průběžně upravena podle situace trhu,
- cena je někdy stanovena bez ohledu na její vztah s marketingovým mixem společnosti,
- cena produktů nebo služeb je málo diferencovaná,
- cena je zaměřena na obranu proti konkurenci, místo aby útočila - defenzivní místo ofenzivní cenové strategie,
- cena je někdy zbytečně vyšší než konkurenční a neodpovídá nabízené kvalitě,
- cenová diferenciace může být skrz produktovou linii někdy nelogická,
- cenová politika společnosti by někdy mohla vyvolávat zmatek na trhu,
- cenová strategie by mohla vést ke zvýšení cenové citlivosti u zákazníků.

Proto autor doporučuje, aby vedení organizace zkoumalo například:

- je-li cenová politika proaktivní, nebo zda reaguje na změny v podnikatelském prostředí,
- je-li cenová podpora prodeje dostatečně používaná,
- jak správně jsou stanoveny cenové cíle,
- jak mohou ceny výrobku reagovat na náhlé změny na trhu,
- jaké existují cenové cíle, strategie a procedury,
- jak konzistentní je cenová politika skrz výrobní sortiment,
- jsou-li ceny konkurence často sledovány a analyzovány,
- na jaké úrovni je cenová politika vytvořena v rámci organizace,
- jestli jsou cenová rozhodnutí integrační částí ostatních marketingových rozhodnutí.

2.7 Propagační tvorba cen

Propagační tvorba ceny představuje dočasné snížení cen výrobků pod úroveň ceníkových cen. Firmy ji používají ke stimulaci včasných nákupů. Dle autorky Jakubíkové (2008, s. 235) můžeme formy tvorby propagačních cen popsat následovně:

- **tvorba cen na úkor vedoucích firem** – prodejci prudce sníží ceny všeobecně uznávaných značkových výrobků s cílem přilákat zákazníky (výrobci jsou vystavováni nebezpečí ztráty image),

- **tvorba cen pro zvláštní příležitosti** – použití nižších cen v průběhu sezóny s cílem získat zákazníky v době, kdy obchody stagnují,
- **záruky a servisní smlouvy** – používání rozšíření záruk nad rámec stanovený zákonem, poskytnutí bezplatného servisu, cílem je získání zákazníků prostřednictvím jiné formy snížení cen,
- **prodej na úvěr s nízkým úrokem, případně bezúročně** – zde je možnost nákupu produktu nabízeného k prodeji na úvěr (auta, bílé zboží nebo nábytek), opět je zde cílem získání dalších zákazníků,
- **psychologická sleva** – zde se zprvu stanoví nepřiměřeně vysoké ceny a po vymezeném období se výrazně sníží, cílem je získat zákazníky, kteří budou mít přesvědčení o výhodnosti nákupu,
- **použití tzv. baťovských cen** – ceny jsou zakončené číslicí 9 nebo 90 (př.: 9, 90, 99 apod.) a cílem je, aby zákazník získal dojem, že je cena nižší – tím se využije psychologického vnímání ceny zákazníky.

Slevy a speciální nabídka, náhrady jako součást cenové politiky

„Většina společností přizpůsobuje své ceníky a poskytuje slevy a srážky“, které jsou určitou odměnou pro zákazníky za určité chování (Kotler, Keller, 2007, s. 490). Existují typy slev a srážek, které mohou být různé a mohou být jinak využity při řízení řad výrobních.

Autoři rozlišují čtyři následující typy (2007, s. 491):

- hotovostní sleva,
- množstevní sleva,
- funkční sleva (obchodní sleva),
- sezónní sleva.

U srážek rozlišujeme dva následující typy:

- srážka za výkup starého zboží,
- propagační srážka.

„Většina firem upravuje základní ceny jako odměnu za určité chování zákazníků.“ Autoři Kotler, Amstrong (2004, s. 511) uvádí příklad - za včasnou úhradu nebo větší nákup zboží nebo nákup mimo sezónu atd. Slevy i náhrady mohou mít různou formu.

Pod pojmem sleva autoři uvádí, že je to dočasně neboli časově omezené snížení kupní ceny. Příkladem je, když standardní doba splatnosti na úhradu je v USA zpravidla třicet dní, zákazník si může odečíst 2% z ceny, pokud zaplatí do 10 dnů. **Sleva** musí být poskytnuta všem zákazníkům, kteří splní danou platební podmínku. Tyto slevy bývají nastaveny v mnoha odvětvích, jsou využívány hlavně proto, aby zlepšily likviditu a snížily tak riziko neodbytných pohledávek i náklady, které jsou spojené s úvěry.

Množstevní sleva (quantity discount) je určena pro ty zákazníky, kteří nakupují velké objemy zboží. Autoři uvádí příklad, kdy firma nabídne 10 dolarů za kus při koupi méně než 100 kusů, nebo 9 dolarů za kus při koupi více než 100 kusů. Množstevní slevu vysvětlují tak, že je pobídkou pro zákazníka, aby zákazník nakoupil raději u jednoho prodejce než od více jiných dodavatelů. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 511).

Sezónní sleva (functional discount) – tuto slevu firmy nabízejí za nákup mimo sezónu. Příkladem může být, kdy se obchody se zahradnickým zbožím během podzimu a zimy snaží podpořit prodej s cílem zajistit včasné předzásobení zákazníků před letním obdobím. Poskytováním sezónních slev si zajistí plynulou výrobu v průběhu celého roku.

Funkční slevy (functional discount) – tzv. i obchodní slevy (trade discount) výrobci poskytují svým obchodním partnerům a dalším distribučním článkům za činnosti spojené se skladováním, prodejem apod. Výrobce si tak může dovolit nabídnout libovolnou slevu subjektům v závislosti na tom, jakou službu mu poskytují, kromě toho je ale podmínkou, aby stejnou slevu poskytl i dalšímu distribučnímu článku.

Náhrady jsou dalším nástrojem, jak poskytnout určitou slevu. Autoři je popisují na příkladu, kdy firma poskytne náhradu zákazníkovi, když odevzdá staré zboží a za to je mu poskytnuto nové. Tato náhrada je nejběžnější u automobilů, ale může se poskytovat i u zboží dlouhodobé spotřeby. Náhrady můžeme použít na podporu prodeje, kde jsou platby nebo snížení cen dodávaného zboží obchodníkům za účast v reklamních akcích nebo jiných akcích.

Vnímání ceny a hodnoty zákazníkem - je to nakonec vždy zákazník, kdo rozhoduje, zda je cena správná a akceptovatelná. Autoři uvádějí, že jako všechny ostatní marketingové nástroje musí být i cenová politika mířena a orientována na zákazníka. „*Cenová tvorba, která je orientována na zákazníka, musí vycházet z toho, jakou hodnotu zákazníci přikládají danému výrobku, a podle toho musí prodejci volit adekvátní cenu.*“ (Kotler, Armstrong, 2007, s. 490). Firmy často shledávají jako obtížné stanovení hodnoty pro zákazníka. Výpočet nákladů jim nedělá problém, ale nejsou schopni správně ohodnotit hodnotu dané služby či produktu např.: hodnotu chuti, prostředí či relaxace. Každý zákazník totiž preferuje jiné hodnoty a očekává od produktu či služby jiné vlastnosti. Firma si podle autorů musí uvědomit, že zákazníci vnímají zmíněné hodnoty jako součást výrobku. Autoři dodávají, že pokud zákazník vnímá cenu jako vyšší, než je hodnota výrobku, ale zákazník přesto výrobek koupí, tak se následně firma obírá a ztrácí možnou část zisku.

2.8 Cenové strategie

Cenové strategie, jak je popisují autoři (Kotler, Wong, Sanders, Armstrong, 2007, s. 795), se obvykle mění dle životního cyklu, ve kterém se produkt nachází. U inovativního produktu se stanoví cenová strategie, kdy produkt může sbírat smetanu tzv. skimming strategie. Při použití strategie, kdy firma stanoví zpočátku nastavení vysoké ceny, aby z jednotlivých segmentů trhu „vyždímala“, co bude možné, jde o prémiovou strategii. Nebo může firma použít penetrační strategii, která spočívá ve stanovení nízké počáteční ceny, a tím získání velkého podílu na trhu. Dále se uvádí, že „*pokud se produkt stane součástí produktového mixu, firma se snaží vytvořit takové ceny, které přinesou maximalizaci zisku celého mixu.*“ (Kotler, Wong, Sanders, Armstrong, 2007, s. 796). Firma se potom zabývá rozhodováním o cenových stupních

jednotlivých prvků ve své produktové řadě a také o cenách pro vázané, doplňkové a vedlejší produkty společně se stanovením cen pro sady produktů.

„Firmy při stanovování svých cen určují **cenové cíle**, které mají vliv na strategické marketingové rozhodnutí o cenách.“ (Blažková, 2007, str. 120). Autorka v tabulce č. 1 znázorňuje několik možností.

Tabulka č. 1 Cenové cíle při strategickém rozhodování

Cenové cíle	Účel
Přežití	Generovat takové cash flow, aby se firma udržela
Proniknutí na trh	Jde o vytvoření podílu na trhu, cena bude závislá na zamýšlené rychlosti proniknutí na trh
Udržení a zlepšení pozice	Ceny jsou stanoveny v závislosti na konkurenci – stejné, vyšší nebo nižší
„Sbírání smetany“	Nasazení vyšších cen a snaha o maximalizaci ziskovosti nového výrobku
Vyjádření odlišnosti výrobku	Vynikající výrobky vnímané zákazníky by měly mít zvláštní příplatek

Zdroj: (Blažková, 2007, s. 120)

Dle autorky Blažkové (2007, s. 120-121) si firma může vybrat cenovou strategii dle následujících možností:

Prémiová cenová strategie – zde se používá nasazení cenové politiky prodeje za vyšší ceny, ale jedná se o produkty nebo resp. nabídku vysoké kvality.

Penetrační cenová strategie – tou rozumíme, že firma nabízí své produkty za nízké ceny za účelem získání tržního podílu a následně pak zvýší ceny.

Konkurenční cenová strategie – nízké zaváděcí ceny: předpokládají se zde nízké náklady, využívání přednostní hromadné výroby, dosažení vysokého objemu prodeje a snaha konkurování cenou.

Ekonomická cenová strategie – prodej za nízké ceny při nabídce levných značek.

Diferenční cenová strategie – neboli také diferenční, použití diskriminačních cen, zde se prodává stejná kvalita a kvantita za rozdílné ceny. Ceny se odlišují podle jednotlivých trhů, podle závislosti na tržních podmínkách, rozdílech v nákladech na obsluhu zákazníků a také na způsobu, jak zákazníci hodnotí firmy.

„Sbírání smetany“ – příležitostně diferenční ocenění, kdy zavádějící cena je vysoká a postupně je snižována.

Strategie cenových variant - spočívá v nabídce různých výrobků či služeb za různé ceny, které jsou stanoveny podle potřeb zákazníků, které jsou individuální.

Strategie ocenění výrobkové řady – používá se u podniků, které nabízejí více výrobků. Jde především o maximalizaci zisku za celou řadu, příp. celý mix. Použití může být např.: nabídka více výrobků za cenu nižší než při koupi každého zvlášť.

Strategie psychologické ceny – zákaznické preference a vnímání výrobků působí na cenové hodnocení, proto se pro cenovou strategii mohou použít emocionální složky, které na ni působí.

Cenová strategie přechodných slev – firma se rozhodne poskytnout speciální nabídky a zvýhodnění. Strategie je náročná na komunikaci.

Cenová strategie pro komplementární výrobky – různé ceny pro výrobky, které spolu souvisí.

Strategie přidané hodnoty – firma se rozhodne nabízet služby navíc, např. servis, rychlý dovoz. Strategie není vhodná pro těžko diferencovatelné výrobky.

Firmy při zavádění nových produktů používají strategii vysokých, nebo nízkých zaváděcích cen. Odvozené cenové strategie autorka Staňková (2007, s. 101) popisuje následovně:

- strategie nízkých cen a cenové války pro vytlačení konkurentů (**penetrační strategie**),
- strategie ofenzivní s využitím reklamy a **podpory prodeje** (zde je snahou firem získat přednost před konkurencí),
- strategie vysoké kvality a vysokých cen (skimming tzv. **sbírání smetany**, cílem je dosažení hospodářského výsledku v důsledku nastavení vysokých cen), nebo použití **prémiové ceny**, která je stanovena na principu vysoké ceny na základě kvality produktu, image a systému distribuce).

Autoři Kotler a kol. (2007, s. 776) popisují strategii použití vysokých zaváděcích cen, kdy firmy u nově zaváděných výrobků stanoví vysoké ceny, aby tak zajistili maximalizaci příjmů ze všech segmentů, které jsou ochotny zaplatit vyšší cenu (tzv. sbírání smetany): „*firma prodává menší objem, ale za vyšší cenu*“. Autorka Kislingerová (2007, s. 448) ke strategii „sbírání smetany“ dodává, že může být úspěšná jen do té doby, dokud konkurence nepřijde na trh s něčím obdobným anebo se stejným zbožím. Je vhodná pro produkty, které jsou chráněné patentem anebo jsou chráněnými vzory (technické novinky, léky nebo knížky).

Autorka Kislingerová (2007, str. 448) popisuje penetrační strategii, „*kdy firmy od samotného počátku kalkulují jednicové náklady a zaváděcí ceny na základě*“:

- vysokých objemů za jednotlivá období,
- dlouhé životnosti výrobku.

Autorka dodává, že předpokladem penetrační strategie je velká sériovost a vysoká kapitálová náročnost. „*Jenom silné kapitálové velkopodniky si mohou obecně dovolit odvahu k velikosti.*“ (Kislingerová, 2007, s. 448). Následující tabulka č. 2 zobrazuje rozdíl mezi strategií penetrační a strategií sbírání smetany.

Tabulka č. 2 Cenová strategie sbírání smetany a penetrační cenová strategie

Cenová strategie	Cena typu „sbírání smetany“	Penetrační cena
Charakteristika výrobce	Velký inovační potenciál	Značná kapitálová síla
Zvláštní postavení díky	Technickému náskoku, právní ochraně	Bezkonkurenčně nízké ceny
Příležitost	Rychle uhradit v ceně výzkumné a vývojové náklady	Zdlouhavá amortizace výzkumných a vývojkových nákladů cestou masového prodeje
Rizika	Nezdařená inovace	Došlo k přecenění schopnosti trhu

Zdroj: (Kislingerová, 2007, s. 449)

2.9 Určení konkurence a její analýza

Součástí cenové analýzy je i analýza konkurence, která podle autorky Zamazalové (2010, s. 55) slouží díky podloženým zkušenostem k podnikohospodářským rozhodnutím, orientaci a cílení na trh. Autorka dále k analýze říká, že je nutné věnovat pozornost nejen ze strany poptávky, ale i ze strany nabídky, tedy zajímat se o to, jak a v jakém rozsahu nabídka trhu uspokojuje jeho potřeby. Je třeba se zabývat i ohraničením relativního trhu a zkoumat i tzv. clustery, tj. konkurenční skupiny. V určitých případech může být jiná intenzita konkurence, a také v některých případech i rozdílná. Zamazalová uvádí, že uspokojení potřeby spotřebitelů lépe než konkurence je rozhodující pro definovaný relativní trh. „*Konkurenční analýza se musí zabývat srovnáním naší pozice vzhledem k relativní konkurenci.*“ (2010, Zamazalová, str. 55). Podle autorky je cílem analýzy konkurence vytvořit bázi, která nás bude informovat tak, abychom mohli předvídat akce, které může dělat konkurence. Dále analýza zahrnuje rozbor všech informací o konkurenčním podniku, jež jsou důležité v rámci vlastního rozhodování z hlediska strategického plánování. U analýzy konkurence autorka uvádí, že musíme definovat relevantní konkurenční informace, které budou zahrnovat silné a slabé stránky konkurence. (Zamazalová, 2010, s. 56).

Autorka Zamazalová (2010, s. 57) ve své knize uvádí, že k *chybám v analýze konkurence v praxi dochází díky těmto procesním deficitům*:

- nedostatečná relevance získaných dat pro nositele rozhodnutí,
- velké množství dat, aniž by byla oddělena od méně důležitých,
- falešné představy o konkurenčním chování,
- příliš nízko oceněná výrobní kapacita,
- příliš příznivě oceněná vlastní pozice,
- nedostatečná znalost metod u pracovníků získávajících informace aj.

Informační zdroje, které můžeme použít, jsou velmi různorodé. Autorka uvádí tento výčet:

- vyhledávací (noviny, časopisy, různé zprávy o sledování různých objektů),
- interview (se zákazníky, dodavateli, vedoucími pracovníky, s obchodními partnery),
- návštěvy (dotazování spolupracovníků během prohlídky výroby).

Mezi sekundární zdroje můžeme zařadit archivy a bibliotéky, databanky nebo internet. (2010, s. 58). Autorka ve své knize popisuje, že analýza konkurence je náročný, pracný a často složitý úkol, a dodává, že konkurenti nejsou kooperativní. Často konkurence předstírá a klame prostředky, kterými se snaží maskovat vlastní strategie.

U strategií konkurence rozeznáváme následující cíle (2010, Zamazalová, s. 60):

- defenzivní - vyhnutí se překvapení,
- pasivní – tvorba měřítek,
- ofenzivní – objevení příležitostí.

„Každý podnik by si měl, než se pustí do boje s konkurencí, určit svou konkurenční strategii.“ (2010, Zamazalová, str. 64). Autorka tím má na mysli, že strategií se rozumí dlouhodobá koncepce činnosti podniku a cílem je promyslet si a rozvrhnout zdroje podniku tak, abychom byli schopni plnit dva základní cíle, kterými jsou:

„Spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji“

Zamazalová (2010, s. 65) považuje za nejrozšířenější konkurenční strategie – **diferenciaci produktu, minimální náklady a tržní orientaci**. Závěrem autorka dodává, že důležitou činností marketingu je zevrubná analýza konkurence, která spočívá zejména v určení relevantních segmentů na trhu, následně vybrání relevantních konkurentů na patřičném trhu. Účelem analýzy je také získat informace a vytvořit si informační bázi, jež pomůže předvídat budoucí činnost konkurentů. Reaktivní profil by měl být výstupem analýzy konkurence. „Profil nám říká, jaké budou cíle konkurence, jejich současná strategie a též o jejich schopnostech.“ (Zamazalová, 2010, s. 65).

2.10 Metodologie

Teoretická část se cíleně zabývá sestavením vyhledaných zdrojů, kde jsou použity odborné termíny a jejich vysvětlení. Dále se teoretická část věnuje vymezení pojmu marketingového výzkumu, jeho metod a především jeho cíli. Součástí teoretické části je výzkumná metoda zvolená i pro praktickou část, kterou je mystery shopping. Dále jsou vysvětleny cenové strategie, cenové analýzy a její faktory. Součástí je i stanovení konkurence, tvorba propagačních cen a slev a popis jednotlivých cenových strategií.

Všechny důležité pojmy byly vysvětleny a tím autorka získala nejen přehled v oblastech cenové analýzy, její strategie a výzkumných metod, ale v neposlední řadě i informace důležité pro realizaci výzkumu pomocí metody mystery shoppingu. Ty autorka primárně využila v praktické části a vytvořila tak cenovou analýzu českých automobilů.

Na základě poznatků získaných z teoretické části je vypracována praktická část. Hlavním cílem je analyzování českých automobilů, jejich následné vyhodnocení a vypracování cenové analýzy. Dalším cílem je zjištění cenových strategií u 5 vybraných automobilů nižší střední třídy combi. Prvním důležitým krokem autorky bylo rozhodnutí o typech automobilů, které budou vybrány, resp. kterými se daný výzkum bude zabývat. Autorka se rozhodla pro rodinné a praktické vozy, a to automobily

combi v nižší střední třídě. Brala v úvahu hledisko bezpečnosti a rovněž i praktičnost zavazadlového prostoru.

Prozkoumání motorizace automobilů bylo následujícím krokem. Výkon motorů zkoumaných automobilů se nikterak neliší. Následně byl vytvořen seznam kritérií požadované výbavy, kterou musí splňovat každý automobil.

V praktické části autorka vytvořila scénář pro fiktivní nakupování vybraných automobilů pro praktickou část, který následně využívala při jednání s prodejci v navštívených autosalonech v Plzni. Autorka měla se všemi prodejci příjemnou zkušenost, byli ochotní a poskytovali veškeré požadované informace. Návštěvy vybraných autosalonů trvaly dvě až tři hodiny.

Autorka navštívila jako první autosalon Auto CB, s.r.o., kde byla použita technika výzkumu mystery shoppingu. Jakožto potenciální zákaznice oslovila prodejce s žádostí o vytvoření cenové nabídky automobilu Škoda Octavia Combi 1,2 TSI, následně upřesnila požadavky týkající se výbavy automobilu. Obdobně jednala autorka v následujících salonech:

2. Auto Šmucler, s.r.o. – prodej Seat Leon ST,
3. Auto IC WEST, s.r.o. – prodej Peugeot 308 SW,
4. Auto Hornát, s.r.o. – prodej Renault Mégane Grandtour,
5. Autosalon Komersia West, s.r.o. – prodej Ford Focus kombi.

3 Analytická/praktická část práce

Analyticko-praktická část práce se věnuje cenové analýze pěti vybraných značek aut v České republice. Následující obrázek č. 5 uvádí celkové hodnocení v bodech podle čtenářů autorevue.cz roku 2014 (2015, on-line). Megatest se týkal 11 combi nižší střední třídy a zúčastnilo se ho 600 čtenářů. Jako nejlepší vyšla z testu Škoda Octavia Combi.

Obrázek č. 5 Megatest - celkové hodnocení v bodech

Testovaný vůz ▼▲	Celkové hodnocení ▼▲	Vnitřní prostor ▼▲	Rodinný speciál ▼▲	Jízdní vlastnosti ▼▲	Ceny a servis ▼▲
Škoda Octavia	834	245	150	227	212
Seat Leon	828	235	134	236	223
Kia Cee'd	822	238	130	225	229
VW Golf	811	235	134	230	212
Peugeot 308	795	230	119	252	194
Hyundai i30	777	239	130	196	212
Honda Civic	775	227	126	228	194
Ford Focus	772	222	130	217	203
Renault Mégane	770	225	63	213	269
Toyota Auris	765	227	119	213	206
Opel Astra	727	217	119	213	178

Zdroj: (2015, www.autorevue.cz)

V metodologické části je popsáno, z jakých důvodů autorka vybrala tyto značky a typy modelů aut:

1. Škoda Octavia Combi 1,2 TSI;
2. Seat Leon St 1,2 TSI;
3. Peugeot 308 SW 1,2 Pure Tech;
4. Renault Mégane Grandtour 1,6 i;
5. Ford Focus Combi Trend Duratec 1,6 Ti – VCT.

3.1 Kritéria výzkumu

Výzkum se týká shora uvedených automobilů za pomoci metody Mystery shopping, což znamená, že autorka sehrála roli fiktivního nakupujícího, a tak oslovila prodejce v uvedených autosalonech. Zabývala se sběrem primárních zdrojů potažmo sekundárními informacemi. Obsah výbavy, kterou autorka zvolila dle níže uvedených kritérií, muselo splňovat každý automobil dané vybrané značky.

Kritéria automobilu a výbavy:

1. Karoserie combi;
2. Benzínový motor;
3. Stříbrná metalíza;
4. Airbag řidiče + spolujezdce + boční;
5. Parkovací senzory vzadu;
6. Centrální zamykání s dálkovým ovladačem;
7. Elektronická okna vzadu i vpředu;
8. Automatická klimatizace;
9. Palubní počítač;
10. Tempomat;
11. rádio s CD přehrávačem;
12. Kola z lehkých slitin.

Výbava byla sestavena se záměrem na bezpečnost a praktičnost, pohodlí. Výzkum se tak zabývá automobily rodinného typu. Autorka pro zajímavost srovnala prostory zavazadlového kufru. Benzínové auto bylo zvoleno z důvodu nižší pořizovací ceny a levnějších provozních nákladů. Nevýhodou benzínového motoru je, že má vyšší spotřebu oproti dieselovému. Pro bezpečnost byly vybrány prvky, jako jsou airbasy, tempomat. Pro pohodlí řidiče stanovila požadovanou výbavu automobilu, která zahrnuje především automatickou klimatizaci, centrální zamykání na dálkové ovládání, rádio s CD přehrávačem, parkovací senzory vzadu a elektronická okna. Litá kola byla zvolena pro jejich nižší hmotnost, tím je zajištěn menší odpor a nižší spotřeba, a dále pro jejich elegantní vzhled. Dalším všeobecným kritériem je, že auta byla vybrána s benzínovým motorem, karosérie combi. Benzínové motory byly vybrány podle výkonu, a bylo bráno v potaz, aby byly co nejmenší rozdíly ve výkonech zkoumaných automobilů.

3.2 Scénář Mystery shopping

Následující postup fiktivního nakupování:

1. **Fiktivní nakupující:** Dobrý den, měla bych zájem o koupi auta a ráda bych získala více informací. Domnívám se, že by mně vyhovoval model auta (př. Škoda Octavia Combi 1,2 TSI) a dále mě zajímá cenová nabídka tohoto modelu.
2. **Prodejce:** Zjišťuje, zda zákazník má představu a ví něco o modelu auta, dále k čemu bude auto používat a co preferuje, jaký motor si přeje, předvádí klientovi fyzicky vybraný automobil.
3. **Fiktivní nakupující:** Děkuji Vám za ukázkou auta. Můžeme probrat, kolik by mě stál model auta v požadované výbavě dle mých kritérií?
4. **Prodejce:** Určitě, pojďme k počítači. V počítači si prodejce spustí konfigurátor a dává prostor nakupujícímu ke sdělení vybraných kritérií, která požaduje ve výbavě.
5. **Fiktivní nakupující:** Mám zde vypsaná kritéria, která bych chtěla, aby auto splňovalo. Zejména chci auto ve stříbrné metalíze, benzín, 1,2 TSI, 63kW, karoserie combi a následně byla prodejci vyjmenována další kritéria, která byla zvolena pro výbavu).
6. **Prodejce:** Pomocí konfigurátoru zadává kritéria klienta, dále ho zajímá cenový strop zákazníka, jak rychle zákazník na auto pospíchá, nabízí možné akční pakety, např. k povinné výbavě i rezervní kolo, nabízí možnosti pojištění a dále poskytuje informace o servisu a jeho slevách. Vše je vedeno volnou diskuzí.
7. **Fiktivní nakupující:** Upřesňuje informace a rozhoduje se, co je výhodné a co by uvítal.
8. **Prodejce:** Vytiskne cenovou nabídku vč. nabídky financování (př. od Škofinu), upřesňuje informace ohledně čekací doby, zálohy, která se musí při podepsání kupní smlouvy uhradit.
9. **Fiktivní nakupující:** Ráda bych se informovala, zdali je cenová nabídka konečná nebo nabízíte nějakou slevu popř. benefity?
10. **Prodejce:** Sdělí zákazníkovi případné možné slevy a od čeho se odvíjí.
11. **Fiktivní nakupující:** Děkuji Vám za veškeré informace a cenovou nabídku, sleva je pro mě zajímavá. Ještě ji zvážím a budu Vás kontaktovat, jak jsem se rozhodla.
12. **Prodejce:** Předá klientovi vytisknutou cenovou nabídku, katalog s cenami, vizitku s osobním kontaktem a nabídne mu, že prostřednictvím ID konfigurace s ním může komunikovat a v případě jakéhokoliv dotazu ať se na prodejce obrátí.
13. **Prodejce a zákazník:** Rozloučení

3.3 Škoda Octavia Combi 1,2 TSI

Dle internetového serveru cs.skoda-auto.com (2015, online) automobilka Škoda auto a.s. má tradici již od roku 1895. Automobilka patří k nejstarším na světě, ale je zároveň společností, která se stále dynamicky rozvíjí. Prodejní výsledky zvyšuje pomocí růstové strategie a svoji nabídku rozšířila o sedm samostatných modelových řad. Díky růstové strategii a modelové ofenzívě se podařilo automobilce v roce 2014 dodat zákazníkům celosvětově více než 1 milion vozů, a to za jeden kalendářní rok. Škoda auto a.s. je členem koncernu Volkswagen Group.

Prvním zkoumaným vozem pro určení cenové analýzy se práce zabývá automobilem Škoda, model Octavia Combi. Zvolená motorizace 1,2 l (obsah motoru) s benzínovým motorem TSI 63 kW s pětistupňovou mechanickou převodovkou. Škoda auto nabízí výbavy v řadách:

- active/ aktive G-TCE;
- Ambition/ ambition G-TEC;
- Elegance/elegance G-TEC;
- L&K;
- RS;
- Scout;

Cenovou nabídku autorka získala od prodejce autosalonu AUTO CB, s.r.o. Pro práci byla zvolena vyhovující výbava řady Ambition. Strukturu této výbavy, ceny a příplatkové ceny zobrazuje následující tabulka č. 3.

Tabulka č. 3 Struktura výbavy, ceny vč. příplatkových – Škoda Octavia Combi Ambition

Základní cena		408 900 Kč
Nabídková cena vč. zkoumané motorizace 1.2 TSI, 63kW (Ambition)		443 900 Kč
5dveřová karoserie		AMBITION
stříbrná metalíza		14 100 Kč
sada airbagů		AMBITION
parkovací senzory vzadu		9 200 Kč
centrální zamykání s dálkovým ovladačem		AMBITION
elektronická okna vzadu i vpředu		5 000 Kč
automatická klimatizace		18 000 Kč
palubní počítač	Maxi DOT	5 000 Kč
tempomat	Paket AMBITION Plus	11 800 Kč
rádio s CD přehrávačem		AMBITION
kola z lehkých slitin 16	Paket AMBITION Plus (příplatková cena zahrnuta výše)	
Příplatky celkem		63 100 Kč
Celkem		507 000 Kč
Sleva prodejce		8%
Sleva celkem		40 560 Kč
Konečná cena		466 440 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Škoda Octavia Combi s benzínovým motorem 1,2 TSI s pětistupňovou manuální převodovkou s výkonem 63 kW má stanovenou základní cenu 443 900 Kč. (viz Příloha č. 1 – cenová nabídka Škoda Octavia). Automobilka nabízí výběr řad, který je vypsán výše. Autorkou byla na doporučení prodejce zvolena řada AMBITION, která je nejbližší ke zvolené výbavě a stanoveným kritériím. Z hlediska technického má vozidlo objem zavazadlového prostoru 610 l. V uvedené tabulce č. 4 je přehled příplatků. Autorka navštívila prodejce vozu Octavia Combi v salonu Auto CB, s.r.o. Za požadavek stříbrné metalízy je nutno připlatit 14 100 Kč. Dále za vnitřní výbavu a komfort je navýšení k základní ceně: Maxi dot – palubní počítač 5 000 Kč, elektronická okna vzadu i vpředu 5 000 Kč a za klimatizaci připlatíme 18 000 Kč. Dalším příplatkem je Parking assistant – parkovací senzory v hodnotě 9 200 Kč. Pro pohodlí a bezpečnost byl zvolen tempomat, který je součástí balení Ambition Plus, jenž rovněž zahrnuje požadovaná kola z lehkých slitin 16“, která byla zvolena pro design. Cena tohoto balení Ambition Plus je stanovena ve výši 11 800 Kč. Tempomat nabízí Škoda auto samostatně za příplatek 11 000 Kč a kola z lehkých slitin velikosti 16“ za 14 200 Kč. Proto je výhodné

využít paket Ambition Plus, kde příplatková cena za uvedená kritéria výbavy je nižší o 13 400 Kč. Základní cena zahrnuje výbavu, která má již v základu rádio s CD přehrávačem, sadu airbagů, centrální zamykání s dálkovým ovladačem. Celkem jsou příplatky ve výši 63 100 Kč. Výsledná cena, tj. základní cena řady Ambition se zvolenou motorizací včetně příplatků je 507 000 Kč. Prodejce poskytl cenovou slevu ve výši 8 % z výsledné ceny, která je 40 560 Kč. Konečná zjištěná cena od prodejce Auto CB, s.r.o. je 466 440 Kč (viz Příloha č. 1 - cenová nabídka). Všechny výše uvedené příplatky jsou uvedeny v příloze č. 1 - cenová nabídka a ceník včetně přehledu výbavy (2015, online, ceník).

3.4 Seat Leon ST 1,2 TSI

Dle webových stránek seat.cz (2015, online) SEAT, S. A., celým jménem Sociedad Española de Automóviles de Turismo (Španělská společnost na výrobu osobních aut) je prvním a jediným výrobcem automobilů ve Španělsku. Společnost SEAT je vlastněna dceřinou firmou německé společnosti Volkswagen Group. Dalším zkoumaným vozem pro cenovou analýzu a následné určení cenové strategie automobilky SEAT byl zvolen typ vozu LEON ST Kombi s benzínovým motorem 1,2 TSI s pětistupňovou manuální převodovkou s výkonem 63 kW viz (příloha č. 2). Strukturu výbavy, ceny vč. příplatkových uvádí tabulka č. 4.

Tabulka č. 4 Struktura výbavy, ceny vč. příplatkových – Seat Leon ST - Reference

Základní cena	383 900 Kč
Nabídková cena vč. zkoumané motorizace 1,2 TSI 63kW (Reference)	369 900 Kč
5dveřová karoserie	REFERENCE
stříbrná metalíza	14 900 Kč
sada airbagů	REFERENCE
parkovací senzory vzadu	7 900 Kč
centrální zamykání s dálkovým ovladačem	REFERENCE
elektronická okna vzadu i vpředu	Akční paket technology 0 Kč
automatická klimatizace	Akční paket technology ref. 16 900 Kč
palubní počítač	REFERENCE
tempomat	5 300 Kč
rádio s CD přehrávačem	6 700 Kč
kola z lehkých slitin 16“	15 500 Kč
Příplatky celkem	67 200 Kč
Celkem	437 100 Kč
Sleva prodejce	35 200 Kč
Akce – cenové zvýhodnění	0 Kč
Konečná cena	401 900 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Seat Leon ST s benzínovým motorem 1,2 TSI s pětistupňovou manuální převodovkou s výkonem 63 kW má základní cenu ve výši 383 900 Kč. Pro rok 2015 automobilka Seat poskytuje nastavené ceny dle typu motorizace. Na zvolenou motorizaci se automaticky vztahuje sleva 14 000 Kč, která je odečtena od základní ceny. Akční cena zvoleného modelu auta činí 369 900 Kč. Dle ceníku Seat (2015, online, ceník) se rozděluje řada Leon ST do 4 úrovní, a to: Basis, Reference, Style a FR. Pro výzkum a porovnání autorka zvolila řadu Reference, kterou opětovně vybrala podle stanovených

kritérií. Ceník (2015, online, ceník) uvádí základní cenu Reference 1,2 TSI 63kW za 383 900 Kč, slevu 14 000 Kč a v ceníku je uvedena i akční cena 369 900 Kč.

Souhrnný přehled základní sériové výbavy tohoto vozidla řady Reference je uveden v příloze č. 6 (Reference/navíc oproti výbavě Basic). Seat Leon ST má objem zavazadlového prostoru od 587 do 1470 litrů. V řadě Reference se příplácí za zvolenou barvu stříbrnou ve výši 14 900 Kč. Reference má v základní výbavě airbagy, palubní počítač, centrální zamykání s dálkovým ovladačem. Další příplatky, které jsou uvedené v cenové nabídce: kola z lehkých slitin 16“ za 15 500 Kč, rádio s CD přehrávačem ve výši 6 700 Kč, automatická klimatizace 15 500 Kč, dalším kritériem je tempomat, za který požaduje prodejce 5 300 Kč. K základní výbavě je uveden příplatek i za automatickou klimatizaci, která je zvýhodněna nabídkou akčního balíčku technologie za 16 900 Kč. Balíček obsahuje automatickou klimatizaci, mlhovky s integrovanou funkcí odbočování světla, dále balíček schránky, výškově nastavitelné sedadlo spolujezdce a zadní okna elektricky ovládaná. Základní cena v ceníkové nabídce (viz Příloha č. 2) je 369 900 Kč. K základní ceně je nutno přičíst příplatky za výbavu, která byla požadována a nebyla v základní výbavě řady Reference, a to v celkové výši 67 200 Kč. Celková cenová nabídka od prodejce činila 437 100 Kč. Během fiktivního nakupování byla cena od prodejce ponížena o 35 200 Kč. Výsledná konečná cena (viz Příloha č. 2) po odečtení poskytnuté slevy od prodejce autosalonu Šmucler s.r.o. je 401 900 Kč. Dále prodejce poskytl druhou cenovou nabídku, která je ve třídě Style a zahrnuje všechna kritéria požadovaná výbavy mimo požadavek barvy, za tu se opětovně příplácí částkou 14 900 Kč. Jde ale o auto s výkonnějším motorem tj 81 kW/110k. Základní cena je 443 900 Kč, příplatek 14 900 Kč za stříbrnou metalízu. Prodejce i na tuto nabídku (viz Příloha č. 2) poskytl mimořádnou slevu 36 000 Kč. Zjištěná výsledná konečná cena je 422 800 Kč. Je to o 20 900 Kč více, ale výbava v této řadě je bohatší (viz Příloha č. 2-Style/navíc oproti výbavě Reference). Prodejce tak nabídl autorce jako fiktivnímu nakupujícímu dvě cenové nabídky s tím, ať se rozhodne, která varianta je pro ni lepší, lákavější a výhodnější. Autorka se nadále bude v této práci zabývat typem automobilu Seat Leon ST Reference.

3.5 Peugeot 308 SW 1,2 PureTech

Dle webových stránek svetautomobilu.cz (2015, online) společnost Peugeot byla založena v roce 1810. Společnost začala nejdříve s výrobou jízdních kol, později parou hnaných bi a tricyklů, poté se dostala až k výrobě automobilů a motocyklů. Peugeot je známý svým logem se lvem. Společnost v roce 1929 představila Peugeot 201, který byl prvním nositelem třímístného číselného kódu, který se používá dodnes. Tento model byl zároveň také prvním dodávaným automobilem s nezávislými předními poloosami. Peugeot je také průkopník jak po stránce technických vymožeností jako jsou vstřikování paliva, ventilátor chladiče nebo střecha skládaná do zavazadlového prostoru. V roce 2014 se generální ředitel značky Peugeot Maxime Picat vyjádřil k prodeji takto: „Rok 2014 byl pro značku Peugeot úspěšný, její celosvětový prodej vzrostl o 5,4 % a pozoruhodný nárůst o více než 43 % zaznamenala v Číně. Úspěch zaznamenala i naše sjednocená osmičková končící řada, jak je vidět v silné poptávce po vozu 308 a crossoverech 2008 a 3008. Díky těmto výsledkům vidíme rok 2015 velmi sebevědomě.“

Pro cenovou analýzu dále autorka vybrala automobil značky Peugeot, typ automobilu je 308 SW s benzínovým motorem 1,2i s pětistupňovou manuální převodovkou s výkonem 81 kW (2015, online, ceník). Strukturu výbavy, ceny vč. příplatkových uvádí tabulka č. 5.

Tabulka č. 5 Struktura výbavy, cen vč. příplatkových – Peugeot 308 SW - Active

Základní cena	394 900 Kč
Nabídková cena vč. zkoumané motorizace 1,2 PureTech 81kW(Active)	449 500 Kč
5dveřová karoserie	ACTIVE
stříbrná metalíza	14 000 Kč
sada airbagů	ACTIVE
parkovací senzory vzadu	7 000 Kč
centrální zamykání s dálkovým ovladačem	ACTIVE
elektronická okna vzadu i vpředu	ACTIVE
automatická klimatizace	ACTIVE
palubní počítač	ACTIVE
Tempomat	ACTIVE
rádio s CD přehrávačem	2 200 Kč
kola z lehkých slitin 16“	ACTIVE
Příplatky celkem	23 200 Kč
Celkem	472 700 Kč
Sleva prodejce	45 000 Kč
Akce – cenové zvýhodnění	0 Kč
Konečná cena	427 700 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Peugeot 308 SW s benzínovým motorem 1,2 s pětistupňovou manuální převodovkou s výkonem 81kW má základní cenu 449 500 Kč. Dle serveru Peugeot (2015, peugeot.cz, online) se nabízí automobil Peugeot 308 SW ve třech řadách, a to: Access, Active, Allure. Pro následné porovnání a provedení výzkumu zvolila autorka řadu Active. Ceník (2015, Peugeot, online) uvádí základní cenu Active 1,2 81 kW za 449 500 Kč. U zvolené řady Active si musí zákazník připlatit za stříbrnou metalickou barvu ve výši 14 000 Kč. Zadní parkovací systémy nejsou standardní výbavou, a proto je základní cena navýšena o 7 000 Kč. Celkové příplatky tedy činí 23 200 Kč. Oproti konkurenci jsou další požadovaná kritéria výbavy ve standardní výbavě (2015, peugeot.cz, online). Objem zavazadlového prostoru je 610 litrů. Provedením fiktivního nakupování byla cena automobilu ponížena o slevu částkou 45 000 Kč. Autosalon IC WEST, s.r.o., po odečtení slevy poskytl konečnou nabídkovou cenu ve výši 427 700 Kč (viz Příloha 3).

3.6 Renault Mégane Grandtour 1,6i

Jak uvádí internetový server auto.cz (2015, online), model Renault Mégane Grandtour je útokem francouzské automobilky Renault na konkurenci, který se odehrává v kategorii kombíků střední třídy. Renault srovnal ceny kombi a pětidveřového hatchbacku Mégane. V únoru 2015 zažil Renault úspěšný měsíc, kdy prodal 69.617 vozů na evropských trzích a dostalo se tak na druhou příčku mezi značkami hned za Volkswagen. Za rok 2014 byl Renault čtvrtou nejúspěšnější značkou na starém kontinentu.

Dalším zkoumaným vozem pro cenovou analýzu a následné určení cenové strategie automobilky Renault byl zvolen typ vozu Renault Mégane Grandtour s benzínovým motorem 1,6 16 V Limited s šestistupňovou manuální převodovkou s výkonem 81 kW (viz Příloha č. 4). Strukturu výbavy, ceny vč. příplatkových uvádí tabulka č. 6.

Tabulka č. 6 Struktura výbavy, ceny vč. příplatkových – Renault Mégane Grandtour - Limited

Základní cena	314 900 Kč
Nabídková cena vč. zkoumané motorizace 1,6 16V 81kW (LIMITED)	374 900 Kč
5dveřová karoserie	LIMITED
stříbrná metalíza	14 200 Kč
sada airbagů	LIMITED
parkovací senzory vzadu	LIMITED
centrální zamykání s dálkovým ovladačem	LIMITED
elektronická okna vzadu i vpředu	LIMITED
automatická klimatizace	LIMITED
palubní počítač	LIMITED
Tempomat	LIMITED
rádio s CD přehrávačem	LIMITED
kola z lehkých slitin 16	LIMITED
Příplatky celkem	14 200 Kč
Celkem	389 100 Kč
Sleva prodejce	0
Akce – cenové zvýhodnění	40 000 Kč
Konečná cena	349 100 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Renault Mégane Grandtour s benzínovým motorem 1,6i 16 V Limited s šestistupňovou manuální převodovkou s výkonem 81 kW má stanovenou základní cenu je 374 900 Kč. Dle online Auto Hornát Renault rozděluje svoji motorizaci do 3 základních úrovní, a to AUTHENTIQUE, LIGE A LIMITED. Autorkou byla zvolena řada LIMITED, která je nejbližší ke zvolené výbavě a podle jejích kritérií. Dle ceníku online uvádí Renault Mégane Grandtour základní cenu od 314 900 Kč (2015, renault.cz, online). Příplatkové ceny se týkají vybavení na přání nebo tzv. volitelné výbavy, jako jsou například litá kola, barva exteriéru, pack variabilita, hands-free karta atd. (2015, Ceník Renault, online). Dále k ceníku nabízí 20% zvýhodnění v rámci akční nabídky balíků příslušenství jako je Adeventure pack, Country pack a Styling pack. Tyto nabízené balíčky se týkají například nabídky gumových koberečů, tažného zařízení, bočních prahů (2015, renault.cz, online).

Autorkou byla zvolena výbava LIMITED, která zahrnuje požadovanou výbavu, viz podkapitola kritéria výzkumu (3.1). Kompletní základní sériová výbava tohoto vozidla je uvedena na serverových stránkách automobilu Renault (2015, renault.cz, online). Z hlediska technického má vozidlo objem zavazadlového prostoru od 486 do 1595 litrů. Ve zvolené úrovni výbavy Limited se připlácí za metalízu, a to 14 200 Kč. Pokud bychom chtěli zvolit větší litá kola, např. 17“, museli bychom připlatit 5000 Kč. Autorka zvolila 16“ z důvodu nižší pořizovací ceny a nižších nákladů na pneumatiky. Ty jsou součástí sériové výbavy a nepřiplácí se na ně. Celková cena dle ceníku výrobce je 389 100 Kč. V průběhu fiktivního nakupování metodou mystery shoppingu byla cena automobilu ponížena díky akci Renault o 40 000 Kč (viz Příloha 4). Autorka se snažila dále zjistit, zda je cena konečná nebo zda lze získat ještě dodatečnou slevu. Prodejce na to odpověděl, že u nich se případná individuální sleva řeší formou doplňků, ale to až v momentě sepsání objednávky. Zjištěná výsledná cena po odečtení akční ceny je 349 100 Kč od salonu Auto Hornát s.r.o.

3.7 Ford Focus kombi Trend 1.6 Duratec

Posledním analyzovaným vozem je automobil značky Ford. Značka patří americké automobilce. Jak uvádí internetový server Ford.cz (2015, online), společnost působící po celém světě uvádí svoji vizi, kterou je „náš cíl“ a „naše hodnoty“. Svoji šířkou kufru týkající se prostornosti interiéru překonává Focus kombi svoje konkurenty. (2015, vybirameauto.cz). Dále server uvádí, že se typ automobilu Ford Focus kombi dováží do České republiky z továrny v německém Saarlouisu. Autorka zvolila model Focus kombi s benzínovým motorem 1.6 Duratec s pětistupňovou manuální převodovkou s výkonem Ti-VCT 77kW. Nadstandardní výbava za příplatky je uvedena v příloze č. 5 (příloha Cenová kalkulace Komersia West). Následná tabulka č. 7 uvádí strukturu výbavy, ceny a příplatky za nadstandardní výbavu.

Tabulka č. 7 Struktura výbavy, cen vč. příplatkových – Focus kombi - Trend

Základní cena	359 990 Kč
Nabídková cena vč. zkoumané motorizace 1,6 Duratec Ti-VCT 77kW (TREND)	359 990 Kč
5dveřová karoserie	TREND
stříbrná metalíza	13 900 Kč
sada airbagů	TREND
parkovací senzory vzadu	7 900 Kč
centrální zamykání s dálkovým ovladačem	TREND
elektronická okna vzadu i vpředu	6 000 Kč
automatická klimatizace	12 900 Kč
palubní počítač	TREND
Tempomat	9000 Kč
rádio s CD přehrávačem	TREND
kola z lehkých slitin 16"	12 900 Kč
Příplatky celkem	62 600 Kč
Celkem	422 590 Kč
Sleva prodejce 4 %	16 904 Kč
Sleva – zaokrouhlení ceny	1686 Kč
Konečná cena	404 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Ford Focus kombi Trend s benzínovým motorem 1,6 Ti-VCT s pětistupňovou manuální převodovkou s výkonem 77 kW začíná základní cenou 359 990 Kč. Z technického hlediska je objem zavazadlového prostoru od 490 do 1516 litrů. Dle ceníku nového Fordu Focus (2015, ford.cz, online) se tento model nabízí v řadě těchto výbav: Trend, Trend Sport a Titanium. Vzhledem k požadovaným kritériím byla prodejcem doporučena výbava Trend. U této zvolené výbavy je potřeba připlatit jako u konkurence za metalickou barvu ve výši 13 900 Kč. Automatická dvouzónová klimatizace bude zákazníka stát 12 900 Kč a za tempomat připlatí 9 000 Kč. Bohužel součástí standardní výbavy nejsou ani kola z lehkých slitin, ale naopak stojí dalších 12 900 Kč. Dalším požadovaným kritériem splňujícím požadavek pohodlí jsou elektricky ovládaná okna, která v příplatku stojí 6 000 Kč. Parkovací senzory jsou též za příplatek ve výši 7 900 Kč. Celkový součet všech příplatků je 62 600 Kč. Přičtením součtu příplatků k základní ceně činí celková kalkulace 422 590 Kč. Prodejce mně jako fiktivnímu nakupujícímu v předběžné cenové kalkulaci dokázal poskytnout slevu 4 % z modelu a nadstandardní výbavy, tj. 16 904 Kč. Cenové zvýhodnění bylo ještě zaokrouhleno

a poníženo částkou 1 686 Kč. Částka slevy je celkem 18 590 Kč. Fiktivním nakupováním autorka získala od autosalonu Komersia West po odečtení slevy konečnou cenu 404 000 Kč.

3.8 Porovnání výše sledovaných cen a slev

Tato podkapitola se zabývá srovnáním sledovaných cen na základě veřejných informací, které autorka získala vlastním výzkumem, jenž je uvedený výše. Porovnávanými faktory jsou základní cena, následně cena se zvolenou motorizací, příplatky, které jsou rozděleny na příplatky z katalogů a na příplatky v cenové nabídce, jež poskytl prodejce. Dále jsou uvedeny tabulky, které se zabývají slevami prodejce, celkovými slevami a v neposlední řadě slevami automobilek a následně celkovými slevami, které jsou ještě porovnány z hlediska výsledné ceny, od níž jsou všechny slevy odečteny.

Autorka zvolila pro toto srovnání bodovací metodu. Automobily jsou obodovány na základě zvolených faktorů od čísla 1 do 5. Každá tabulka po sečtení všech bodů udává počet 15 bodů. Autorka při bodování postupovala takto:

1. Uvedená nižší cena s konkurenčními automobily – přiřazeno méně bodů;
2. Uvedená vyšší sleva s konkurenčními automobily – přiřazeno více bodů;
3. Stejná cena s konkurenčními automobily – přiřazen stejný počet bodů.

Po sečtení všech bodů u jednotlivých automobilů lze u automobilu, který získá nejmenší počet bodů, konstatovat, že jeho dealer, případně automobilka zastává příznivější cenovou politiku.

Tabulka č. 8 porovnává automobily z hlediska ceny **základní**, která byla v rámci vlastního výzkumu získána z nabídkových ceníků automobilek.

Tabulka č. 8 Srovnání z hlediska **základní ceny**

Automobil	Základní cena	Body
Škoda Octavia Combi 1,2 TSI	377 900 Kč	4
Seat Leon 1,2 TSI	355 900 Kč	2
Peugeot 308 SW 1,2	394 900 Kč	5
Renault Mégane Grandtour 1,6i	314 900 Kč	1
Ford Focus kombi 1,6 Ti-VCT	359 990 Kč	3

Zdroj: vlastní výzkum

Shora uvedená tabulka č. 8 obsahuje sekundární data, jež autorka využila ke zkoumání poskytnutých nabídkových ceníků daných značek automobilů. Ty autorka získala od oficiálních prodejců jednotlivých autosalonů nebo prostřednictvím jejich webových stránek. Z údajů uvedených v tabulce jsou zřejmé rozdíly mezi automobily, kterých se daný výzkum týká. Data jsou porovnávána z hlediska základní ceny, tzn. v základních cenových polohách s motorizací a standardní výbavou. Je to nejnižší cena modelu auta, kterou prodejce nabízí. Data nemají reliabilní výpovědní hodnotu o skutečné cenové úrovni vzhledem k tomu, že nezahrnují výkony motorů, jež jsou rozdílné a následně ani neobsahují zvolenou požadovanou zkoumanou výbavu. V této zkoumané etapě je nejlevnějším automobilem Renault Mégane Grandtour ohodnocený 1 bodem, naproti tomu nejdražším autem je Peugeot 308 SW s 5 body. Další tři uvedené automobily mají střední cenovou úroveň.

Následující tabulka č. 9 zobrazuje bodování z hlediska srovnání cen vč. určené motorizace automobilu.

Tabulka č. 9 Srovnání cen vč. **určené motorizace**

Automobil	Cena vč. motorizace	Body
Škoda Octavia Combi 1,2 TSI – 63 kW	443 900 Kč	4
Seat Leon 1,2 TSI – 63kW	383 900Kč	3
Peugeot 308 SW 1,2 – 81 kW	449 500 Kč	5
Renault Mégane Grandtour 1,6i – 81kW	374 900 Kč	2
Ford Focus kombi 1,6 Ti-VCT – 77 kW	359 900 Kč	1

Zdroj: vlastní výzkum

Uvedená data v tabulce č. 9 jsou opětovně sekundární povahy a jsou získána od oficiálních prodejců automobilů zvolených značek, které autorce poskytl ke zkoumání jejich ceníků. Pro porovnání byly zvoleny automobily s ohledem na co nejmenší rozdíl v jejich výkonech. Tabulka č. 9 již zahrnuje zkoumanou motorizaci. Škoda Octavia Combi se svojí zkoumanou motorizací má již vyšší cenu, a to 443 900 Kč, tj. o 66 000 Kč oproti nabízené základní ceně. Je obodována 4 body. V této fázi má nejhorší pozici z hlediska výše ceny stále automobil Peugeot 308 SW, kterému je připsáno 5 bodů a jemuž je o 54 600 Kč navýšena základní cena. Nárůst u Renaultu za zvolenou motorizaci je 60 000 Kč. Je tak ale zatím druhým nejlevnějším vozem mezi zkoumanými. U automobilu značky Ford je stejná základní cena i cena s motorizací a je mu připsán 1 bod. Důvodem, proč jsou ceny stejné, je, že u značky Ford se jedná o výbavu Trend, která startuje dané výbavy od nejnižší.

Následující tabulka č. 10 zobrazuje bodování z hlediska porovnání poskytnuté výše slevy.

Tabulka č. 10 Porovnání poskytnuté **výše slevy** nabízené automobilkou

Automobil	Slevy poskytnuté automobilkou	Body
Škoda Octavia Combi 1,2 TSI	0 Kč	4,5
Seat Leon 1,2 TSI	14 000 Kč	3
Peugeot 308 SW 1,2	30 000 Kč	2
Renault Mégane Grandtour 1,6i	40 000 Kč	1
Ford Focus Kombi 1,6 Ti-VCT	0Kč	4,5

Zdroj: vlastní výzkum

Shora uvedená tabulka č. 10 nabízí přehled, ve kterém jsou uvedeny výše slev od automobilky, která je poskytuje každému zákazníkovi, jenž si zakoupí jejich značku. Jde o slevy, které platí plošně v celé České republice. Jsou poskytované výrobcem nebo dovozcem do ČR. Nejvyšší zvýhodnění poskytuje Renault Mégane a ve srovnání s ostatními zkoumanými vozy jde o nejvyšší slevu poskytnutou ze strany automobilky v rámci její akce. V tomto ohledu je Renault Mégane ohodnocen jako nejlepší, tedy 1 bodem. Renault Mégane svoji strategii používá nastavením vyšší katalogové ceny a následně ji v rámci akce sníží. Oproti tomu značka Škoda Octavia Combi pro zvolenou motorizaci neposkytuje žádnou akční slevovou nabídku, ale kdyby byla zvolena výkonnější motorizace, respektive se to týká modelu Fresh, získá zákazník nadstandardní výbavu a výhodné financování, ale jeho základní cena začíná od 427 900

Kč. Lze tedy odvodit, že slevy poskytují na akci, modely a řady, které patří mezi nejdražší. Ve jmenované tabulce tudíž Škoda Octavia Combi získala 4,5 bodu jako její konkurenční automobil značky Ford Focus. Ford Focus kombi v době výzkumu na uvedenou motorizaci neposkytoval v ČR žádnou akční nabídku, ta se týkala motoru 1.0 EcoBoost 125kW s výší bonusu 10 000 Kč. Automobilka Peugeot v současné době a zvýhodňuje prodej druhou nejvyšší slevou, a to 30 000 Kč. V bodovém hodnocení získal Renault Mégane Grandtour 1 bod. Seat Leon ST získal 3 body poskytnutím zvýhodněné slevové akce ve výši 14 000 Kč, ta byla prodejcem odečtena od základní ceny se zvolenou motorizací.

Následující tabulka č. 11 zobrazuje bodování z hlediska slevy prodejce, kterými byla poskytnuta.

Tabulka č. 11 Porovnání z hlediska velikosti **slevy prodejce** autosalonu

Automobil	Slevy poskytnuté prodejcem	Body
Škoda Octavia Combi 1,2 TSI	40 560 Kč	1
Seat Leon ST 1,2 TSI	35 200 Kč	2
Peugeot 308 SW 1,2	15 000 Kč	4
Renault Mégane Grandtour 1,6i	0 Kč	5
Ford Focus kombi 1,6 Ti-VCT	18 590 Kč	3

Zdroj: vlastní výzkum

Autorka fiktivním nakupováním získala individuální slevy od prodejců zkoumaných automobilů, které jsou uvedené v tabulce č. 11. Poskytnuté slevy jsou zahrnuty v cenových nabídkách (viz přílohy). V autosalonu Auto CB s.r.o., který je dealerem Škoda auto, byla individuálně poskytnuta sleva (viz Příloha č. 1) ve výši 40 560 Kč. Ve srovnání s dalšími porovnávanými vozy jde o nejvyšší poskytnutou individuální slevu. Škoda Octavia Combi je tedy v tabulce obodována 1 bodem. Je zřejmé, že prodejce, resp. dealer se snaží zákazníka získat prostřednictvím výrazného zlevnění. V salonu Šmucler s.r.o. byla autorce poskytnuta mimořádná sleva, kterou získá každý zákazník, který přijde „zvenku“ a stane se členem Seat clubu. Výše mimořádné slevy je 35 200 Kč (viz Příloha č. 2), a tím je Seat Leon ST ohodnocen 2 body. Prodejce mě informoval, že dodatečné zlevnění poskytuje až při sepsání prodejní smlouvy. Z toho je patrné, že chce získat zákazníka, přesvědčit ho a nalákat na další případnou slevu s tím, že bude mít jistotu, že daný automobil zakoupí. Velikost slevy oproti ostatním konkurenčním automobilům je příznivá. V autosalonu Komersia West s.r.o. byla poskytnutá sleva na Ford Focus kombi výrazně nižší, a to jen ve výši 18 590 Kč (viz Příloha cenová nabídka, č. 5). Byla tak obodována 3 body. Autosalon IC West, s.r.o. na zvolený model Peugeot poskytl nejnižší slevu a to 15 000 Kč a je ohodnocena 4 body. Auto Hornát s.r.o. na Renault Mégane Grandtour, který má středně vyšší cenu s určenou motorizací, slevu neposkytl. Využil tak slevu, kterou plošně poskytovala automobilka. Je zřejmé, že si drží danou cenu vozu a poskytnutím vyšší slevové akce v rámci automobilky již další slevy neposkytuje, a proto je zde připsáno 5 bodů.

Následující tabulka č. 12 zobrazuje bodování z hlediska porovnání velikosti celkové slevy.

Tabulka č. 12 Porovnání z hlediska velikosti **celkové slevy**

Automobil	Poskytnuté celkové slevy	Body
Škoda Octavia Combi 1,2 TSI	40 560 Kč	3
Seat Leon ST 1,2 TSI	49 200 Kč	1
Peugeot 308 SW 1,2	45 000 Kč	2
Renault Mégane Grandtour 1,6i	40 000 Kč	4
Ford Focus kombi 1,6 Ti-VCT	18 590 Kč	5

Zdroj: vlastní výzkum

Celkové slevy zahrnují jak individuální slevu prodejce, zjištěnou fiktivním nakupováním, tak slevu automobilky, které jsou uvedeny v cenových nabídkách (viz Přílohy). Tabulka 12 zobrazuje, jakou jsou automobilka nebo prodejce schopni poskytnout slevu a dokáže tak cenu používat jako nástroj k ovlivnění zákazníka. Celková zjištěná sleva u Škody Octavia Combi je 40 560 Kč, vyjádřeno procentuálně 8 %. Vzato v korunách jde o třetí nejvyšší poskytnutou slevu, která je ohodnocena 3 body. Škoda Octavia Combi tak zastává politiku poskytující vyšší slevy ve spojení s vyššími katalogovými cenami. Autorka se domnívá, že tak automobilka používá strategii „sbírání smetany“, kdy výrobky jsou příležitostně diferencně odlišné, zavádějící cena je vysoká a následně je postupně snižována. Výše slevy u Seatu Leon ST je 49 200 Kč procentuálně vyjádřená činí 12,82 %. S porovnáním v korunové slevě mezi zvolenými automobily je Seat Leon ST nejlepším vozem, a je tak ohodnocen 1 bodem. V současné době probíhá akční sleva 14 000 Kč, která byla použita a odečtena od základní ceny s motorizací. Lze konstatovat, že automobilka pro získání zákazníka používá operativní cenovou politiku a využívá slevu poskytnutou prodejcem, tak i akční ceny. Jeho základní cena s určenou motorizací dle katalogových cen patří mezi vyšší, prodejci se snaží udržovat střední cenovou politiku a poskytovat politiku vyšších slev.

U vozu Peugeotu 308 SW je sleva pro zákazníka příjemná, je v tabulce číselně vyjádřená hodnotou 45 000 Kč, procentuálně vychází na 9,52 %. Je použita sleva automobilky i prodejce a jde o druhou nejvyšší slevu mezi zkoumanými automobily. Peugeot 308 SW je ohodnocen 2 body. Peugeot je v porovnání se sledovanými vozy v případě katalogové ceny nejdražší. Ze strategického pohledu Peugeot prosazuje vysoké ceny a vysoké slevy. Zde se může jednat o strategii „skimming“ vyšší ceny než konkurence a dále použití psychologického přístupu k jejímu stanovení, což naznačuje umělá vysoká cena a poté poskytnuta podstatná sleva.

Dalším uvedeným automobilem v tabulce je Renault Mégane Grandtour, u kterého byla poskytnuta sleva 40 000 Kč v rámci celoplošné akce v ČR. Jde o druhou nejméně výraznou slevu. Procentuálně byla poskytnuta ve výši 10,28%. Automobil je tak hodnocen 4 body. Dle názoru autorky zastává Renault Mégane Grandtour střední výhodné katalogové ceny, dále automobilka podporuje zákazníky vyšší slevou.

Posledním zkoumaným automobilem uvedené tabulky je Ford Focus kombi. Jeho výše slevy vyjádřená v korunách je oproti konkurenčním vozům nejnižší – činí pouhých 18 590 Kč, procentuálně 4,40 %. Ford Focus kombi poskytuje nejnižší celkovou slevu, a proto je ohodnocen 5 body. Mezi sledovanými vozy je nabízen i za nejnižší katalogovou cenu a s nejnižší poskytovanou slevou. Z pohledu strategického může jít o strategii pronikání na trh, která spočívá ve stanovení nižších cen nových produktů a zájem by měla být stimulace následného co největšího objemu prodeje. Pro tento typ automobilu je strategií udržet si svoji prodejní cenu. Automobilka Ford v současnosti neposkytl plošně žádnou akční nabídku, a tak je patrné, že jak ze strany importéra pro

ČR, tak i ze strany prodejce (dealera) této značky jde o udržení ceny automobilu. Sleva, která byla poskytnuta prodejcem, byla oproti konkurenci nejnižší. Autorka se domnívá, že i přes poskytnutou slevu nemá velký přínos a ani vliv na zákazníka.

Následující tabulka č. 13 zobrazuje bodování z hlediska příplatků za požadovanou výbavu.

Tabulka č. 13 **Příplatky za výbavu** v cenové nabídce - celkové

Automobil	Příplatky za výbavu	Body
Škoda Octavia Combi 1,2 TSI	63 100 Kč	4
Seat Leon ST 1,2 TSI	67 200 Kč	5
Peugeot 308 SW 1,2	23 200 Kč	2
Renault Mégane Grandtour 1,6i	14 200 Kč	1
Ford Focus kombi 1,6 Ti-VCT	62 600 Kč	3

Zdroj: vlastní výzkum

Příplatky, které jsou uvedeny v cenových nabídkách zkoumaných automobilů, se částkou vyjádřenou v Kč velmi liší. Tabulka č. 13 udává celkovou cenu za příplatky, které jsou připočteny k ceně automobilu se zvolenou motorizací. Příplatky Škoda Octavia Combi jsou vyčísleny částkou 63 100 Kč, které si musí zákazník připlatit, a je tak obodována 4 body. Byla zvolena úroveň řady Ambition, která zahrnuje i jiné prvky výbavy, které nejsou součástí této analýzy. V rámci této řady byl využit Ambition plus v hodnotě 37 200 Kč, který prodejce výhodně nabízí za 11 800 Kč. V tomto paketu jsou vhodně zahrnuta kritéria výbavy, které autorka požadovala. Týká se to tempomatu, 16“ kol z lehkých slitin a navíc malého koženého balení pro 3ramenný volant a dále vyhřívání předních sedadel. Škoda Octavia Combi je druhým nejdražším automobilem, co se týká výbavy.

Pro Seat Leon ST jsou příplatky stanoveny částkou 67 200 Kč a cenově jsou za požadovanou výbavu nejdražší, a proto je automobil hodnocen 5 body. Opět byl poskytnut paket Technology reference, který zahrnuje mimo požadovanou výbavu přední mlhovky s integrovanou funkcí odbočování světel, dále výškově nastavitelné sedadlo spolujezdce, zadní okna elektricky ovládaná, která byla požadována. Stále je cena nižší, než kdybychom zvolili výbavu řady Basic, a tak po zadání požadované výbavy bychom připlatili 81 300 Kč, tedy o 14 100 Kč více a neměli bychom vyšší úroveň výbavy, která je nabízena v řadě Ambition. U Peugeotu 308 SW je prosazována cenová politika, kdy automobilka nabízí požadovaná kritéria výbavy již v základu. Proto se příplatky týkají jenom barvy a zadních parkovacích senzorů a cd přehrávače. Ostatní je již ve standardní výbavě. Za příplatky je tak nutno připlatit menší částkou, a to 23 200 Kč, automobil je ohodnocen 2 body. Je tak druhým nejlevnějším vozem v porovnání příplatků požadovaných prodejcem.

Příplatkově nejlevnějším automobilem je Renault Mégane Grandtour vyčíslený částkou 14 200 Kč a ohodnocený očíslén 1 bodem. U tohoto vozu je kromě metalické barvy za příplatek 14 200 Kč vše ve standardní výbavě. Lze se domnívat, že automobilka si je vědoma, co klient běžně zahrnuje do své výbavy, a proto ve zvolené řadě Limited jsou všechny prvky požadované výbavy. U posledního zkoumaného vozu Ford Focus kombi je potřeba připlatit 62 600 Kč. V rámci analýzy se jedná o třetí nejdražší vůz a je

ohodnocen 3 body. Výše příplatku je způsobena tím, že ve zvolené řadě Trend se příplácí za většinu požadovaných prvků výbavy.

Následující tabulka č. 14 zobrazuje bodování z hlediska celkových příplatků za požadovanou výbavu oproti ceně automobilu se zkoumanou motorizací.

Tabulka č. 14 Porovnání celkových příplatků k základní ceně

Automobil	Celkové příplatky k základní ceně	Body
Škoda Octavia Combi 1,2 TSI	129 100 Kč	5
Seat Leon ST1,2 TSI	95 200 Kč	4
Peugeot 308 SW 1,2	77 800 Kč	2
Renault Mégane Grandtour 1,6i	94 200 Kč	3
Ford Focus kombi 1,6 Ti-VCT	62 600 Kč	1

Zdroj: vlastní výzkum

V tabulce č. 14 jsou uvedené veškeré zkoumané příplatky oproti základní stanovené ceně sledovaných automobilů. Částka v uvedené tabulce byla získána spojením příplatků za výbavu z tabulky č. 13 a příplatků za motorizaci, kterou autorka vypočítala odečtením ceny z tabulky č. 8 od ceny z tabulky č. 9. Vypočtená částka uvádí, o kolik se liší automobil cenou základní, a cenou za požadovanou výbavu. Škoda Octavia Combi je ohodnocena mezi sledovanými vozy nejhůře, a to 5 body a její částka za celkové příplatky je nejvyšší, což je způsobeno zvolením motorizace a požadované výbavy. U vozu Seat Leon ST jsou celkové nutné příplatky ve výši 95 200 Kč a v tomto případě příplácíme 28 000 Kč za motorizaci a 39 200 Kč za zvolenou výbavu. Je tak druhým nejdražším automobilem ohledně příplatků, ohodnocen je 4 body a je oproti Renaultu Mégane Grandtour, který je hodnocen 3 body, jenom o 1000 Kč dražší. U Renaultu Mégane Grandtour ale příplácíme mnohem víc za motorizaci, a to částkou 80 000 Kč, zatímco příplatky za výbavu jsou nižší, a to 14 200 Kč. Celkové příplatky automobilu Peugeot 308 SW jsou 77 800 Kč, je druhým nejlevnějším vozem z tohoto hlediska a je hodnocen 2 body. Posledním automobilem je Ford Focus kombi, který je ohodnocen 1 bodem. Oproti zkoumaným vozům jde o automobil s nejlevnější motorizací, která je již v základní ceně zahrnuta, a tudíž se částka 62 600 Kč týká pouze příplatků za požadovanou výbavu. I z hlediska celkových příplatků k základní ceně je Ford Focus Combi nejlevnější.

Následující tabulka č. 15 porovnává celkové katalogové ceny včetně všech uvedených příplatků.

Tabulka č. 15 Srovnání podle celkové katalogové ceny

Automobil	Celková katalogová cena	Body
Škoda Octavia Combi 1,2 TSI	507 000 Kč	5
Seat Leon ST 1,2 TSI	451 100 Kč	3
Peugeot 308 SW 1,2	472 700 Kč	4
Renault Mégane Grandtour 1,6i	389 100 Kč	1
Ford Focus kombi 1,6 Ti-VCT	422 500 Kč	2

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 15 je zaměřena na uvedení celkových katalogových cen zkoumaných automobilů, které zahrnují veškeré příplatky za výbavu a motorizaci. Ceny jsou získány

součtem základních cen z tabulky č. 8 a celkových příplatků k základní ceně viz tabulka č. 14. U Škody Octavia Combi je celková katalogová cena 507 000 Kč. Ve srovnání s ostatními automobily je cenová poloha tohoto automobilu nejdražší a je ohodnocena 5 body. Je tedy jednoznačně price leadrem oproti ostatním porovnávaným automobilům. Druhým nejhůře hodnoceným automobilem je Peugeot 308 SW a to 4 body. Je patrné z tabulky, že cost leadrem je Renault Mégane Grandtour, který je ohodnocen bodem 1 a jeho celková katalogová cena je 389 100 Kč. Cena za Seat Leon ST dle katalogové ceny je 451 100 Kč a jeho cena je středem mezi automobily a je tedy hodnocen 3 body. Na druhém nejlepším místě v hodnocených parametrech s 2 body je Ford Focus kombi. Jeho katalogová cena vč. příplatků je 422 500 Kč.

Následující tabulka č. 16 porovnává výsledné ceny, ve kterých jsou zahrnuty a odečteny slevy poskytnuté prodejcem a automobilkou.

Tabulka č. 16 Porovnání z hlediska **výsledné ceny**

Automobil	Poskytnuté slevy automobilkou	Body
Škoda Octavia Combi 1,2 TSI	466 440 Kč	5
Seat Leon ST 1,2 TSI	401 900 Kč	2
Peugeot 308 SW 1,2	427 700 Kč	4
Renault Mégane Grandtour 1,6i	349 100 Kč	1
Ford Focus Kombi 1,6 Ti-VCT	404 000 Kč	3

Zdroj: vlastní výzkum

Pod pojmem výsledná cena rozumíme odečtení veškerých poskytnutých a získaných slev jak od automobilky zkoumaných značek, tak i přímo od prodejce z autosalonu. Tato cena je reálná, a tudíž za ceny uvedené v tabulce č. 16 můžeme tyto značky automobilů zakoupit u autorizovaného prodejce. Jde však o ceny individuální, které byly získány individuálním jednáním s prodejci vybraných autosalonů. Prvním zkoumaným vozem je Škoda Octavia Combi a její výsledná cena je 466 440 Kč. Tato výše částky je druhá nejvyšší a je ohodnocena 5 body. Celková výbava není taková, jako je u Peugeot 308 SW. Při srovnání automobilů značek Škoda a Peugeot má Peugeot větší výkon a bohatší výbavu, z pohledu ceny je však dražší pouze o 6 260 Kč. U automobilu Peugeot 308 SW je výše výsledné ceny druhá nejvyšší a je vyčíslena částkou 427 700 Kč. Ta je mezi porovnávanými automobily druhá nejvyšší a je ohodnocena 4 body. V porovnání s ostatními automobily lze označit strategii u automobilu Peugeot 308 SW za tzv. sbírání smetany. Tento vůz zahrnuje velmi širokou nabídku výbavy. Autorka ale požadovala pouze základní výbavu, takže se zde připlácí jenom za metalickou barvu, cd přehrávač a parkovacího asistenta. Tento automobil má ve srovnání s konkurencí nadprůměrnou vybavenost ohledně výbavy, ale je také patří mezi druhé nejdražší.

Seat Leon ST je druhým nejlevnějším automobilem. Jeho výsledná cena je 401 900 Kč a je ohodnocen 2 body. V porovnání s ostatními automobily je tato částka druhá nejlepší. Z pohledu strategií můžeme hodnotit tuto strategii za penetrační. Potenciální zákazník má tak možnost získat velmi dobře vybavený automobil za nízkou cenu. Ford Focus kombi je v tabulce umístěn na středu mezi porovnávanými vozy a je obodován 3 body. Při sledování a porovnání uvedených výsledných částek je patrné, že automobilka zastává strategii obvyklou spíše mezi levnějšími automobily, jako je Seat Leon ST a Renault Mégane Grandtour. Výsledná zjištěná cena Renault Mégane Grandtour je

349 100 Kč a je mezi porovnávanými automobily nejnižší, a tudíž je vůz ohodnocen nejlépe a to 1 bodem. Tento model je dobře vybavený za minimální cenu. Veškerá požadovaná výbava je ve standardu, respektive v jeho základní výbavě. Je zde pouze příplatek za metalickou barvu. Základní cena nemá jen charakter volavčí nabídky, ale částka zahrnuje středně vybavený automobil a ještě zahrnuje všechny průměrné požadované prvky výbavy. Zde se jedná o strategii „sbírání smetany“ nebo také konkurenční.

Tabulka č. 17 je součtem všech sledovaných parametrů.

Tabulka č. 17 **Součet bodů** ve sledovaných parametrech

Automobil	Body
Škoda Octavia Combi 1,2 TSI	33,5
Seat Leon ST 1,2 TSI	26
Peugeot 308 SW 1,2	30
Renault Mégane Grandtour 1,6i	19,5
Ford Focus Kombi 1,6 Ti-VCT	25,5

Zdroj: vlastní výzkum

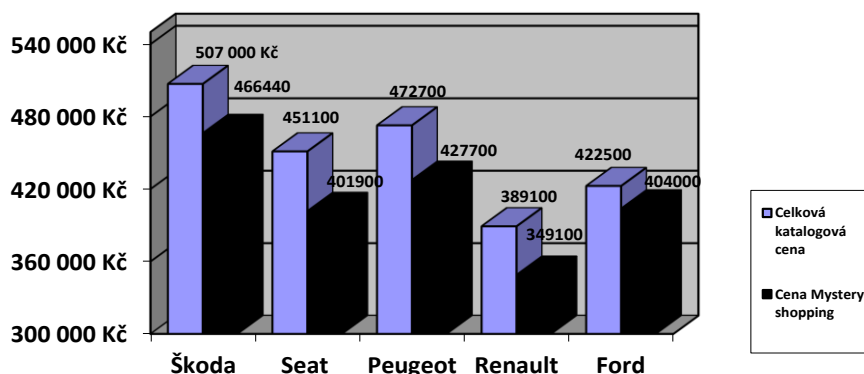
V tabulce č. 17 je uveden celkový součet bodů podle stanovených kritérií pro cenový výzkum zvolených značek automobilů. Největší počet bodů získal automobil Škoda Octavia Combi. Z výzkumu tohoto automobilu je patrné, že Škoda Octavia Combi zastává nejméně příznivou cenovou politiku i vzhledem k tomu, že poskytuje celkovou slevu ve výši 40 560 Kč, což je v porovnání s celkovými slevami střední úroveň. Celkový získaný počet bodů je 33,5. Druhým celkově nejhůře hodnoceným automobilem s 30 body je Peugeot 308 SW. Opět je patrné, že automobilka nabízí nepříznivou cenovou politiku (nemá příznivou cenovou politiku), je druhým nejdražším automobilem mezi porovnávanými i přesto, že prodejce nabízí druhou nejvyšší celkovou slevu ve výši 45 000 Kč.

Na třetím místě se umístil automobil Seat Leon ST s 26 body. Z pohledu cenové strategie jde o střední cestu, používá penetrační strategii. Automobilka se nesnaží svůj model nabídnout levněji oproti konkurenci, ani nenabízí levnější výbavu. Celkově s počtem 25,5 bodů je druhým nejlépe hodnoceným automobilem Ford Focus kombi. Cenová strategie tohoto automobilu by se z pohledu zákazníka dala považovat za příznivou a jde zde také o penetrační strategii. Jeho katalogová cena je mezi konkurenčními automobily druhá nejnižší. Poskytnutá celková sleva oproti ostatním zkoumaným automobilům je nejvyšší, oproti tomu za příplatky za výbavu zákazník zaplatí nejvíce mezi zkoumanými vozidly.

Z výzkumu jako nejlépe hodnocený automobil vyšel Renault Mégane Grandtour s celkovým počtem 19,5 bodů. Mezi přednosti tohoto automobilu patří jednak nízká katalogová cena 389 100 Kč, dále základní výbava je nadprůměrná a bohatá a prodejce poskytl i druhou nejvyšší celkovou slevu od automobilky. Z těchto uvedených skutečností má Renault Mégane Grandtour nejnižší výslednou cenu a s určitostí můžeme považovat cenovou strategii automobilu z pohledu zákazníka jako nejpříznivější cenovou politiku a její strategie je „sbírání smetany“, potažmo konkurenční.

Následně byl autorkou vypracován graf, který srovnává celkové katalogové ceny a poskytnuté ceny prostřednictvím zvolené metody mystery shopping.

Graf 1 Srovnání celkových katalogových cen a získané ceny nakupováním pomocí metody Mystery shopping



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Graf č. 1 zobrazuje srovnání 5 automobilů z hlediska katalogových cen a získané ceny pomocí zmiňované metody Mystery shopping. Z grafu je patrné, že od každého prodejce vybraných autosalonů byla poskytnuta určitá výše slevy. Slevy mohou zákazníka ovlivnit a tak změnit jeho názor na případnou koupi. Výraznou slevou může automobilka změnit svoji cenovou pozici na trhu mezi svými konkurenty. Renault Mégane Grandtour je mezi zkoumanými vozy z hlediska výsledné i katalogové ceny nejlevnější. Nejvyšší nabízená katalogová cena byla tuzemského automobilu Škoda Octavia Combi a nejnižší u Renaultu. Z grafu je zřetelné zobrazení, že Renault po použití metody Mystery shoppingu je nejlevnějším automobilem. Avšak automobilka poskytla druhou nejmenší celkovou slevu. Mezi nejdražší automobily patří Škoda Octavia Combi a Peugeot 308 SW. Obě automobilky poskytly nejvyšší slevy. Seat Leon ST Kombi a Ford Focus Kombi zastávají tak prostřední pozice jak v celkové katalogové slevě, tak i po fiktivním nákupu. Automobilka Seat ale dokázala dát nejvyšší celkovou slevu a tím byl posunut na druhé nejlevnější automobil. Oproti tomu prodejce značky Ford ponížil cenovou nabídkou nejnižší slevou a dostal se tak z druhé příčky na třetí pozici nejlevnějšího automobilu.

Většina českých zákazníků se rozhoduje dle pořizovací ceny. Bohužel pořizovací cena nevypovídá dále o nákladech na údržbu, provoz a spotřebu vozidla. Každý automobil zahrnuje již v pořizovací ceně náklady technologie, kvalitu automobilu a užitnou hodnotu. Při rozhodování o koupi automobilu by měl zákazník hlavně přemýšlet o nákladech zvoleného automobilu. Z grafu je patrné, že automobilky a prodejci se snaží zvolit takovou cenovou strategii, kterou považují za nejvýhodnější a lákavější. Důvodem použití takových cenových strategií automobilkami a prodejci, je především posílit a získat co nejlepší tržní postavení mezi konkurenty, dále docílit získání a udržení zákazníka, nepochybně snaha o zvýšení tržeb a v neposlední řadě získat prestiž značky nebo daného autosalonu.

Z výzkumu můžeme vypozařovat, že cena, která se odehrává na každém trhu, je i zde operativním nástrojem, který automobilky plně využívají dle svých cílů, pro něž využívají různé strategie.

Autorka se dále zajímala o porovnání zavazadlového prostoru. Pohled z hlediska rozměrů uvádí tabulka č. 18

Tabulka č. 18 Porovnání dle **objemu kufřu**

Automobil	Objem zavazadlového prostoru
Škoda Octavia Combi 1,2 TSI	610 l
Seat Leon ST 1,2 TSI	587 l
Peugeot 308 SW 1,2	610 l
Renault Mégane Grandtour 1,6i	486 l
Ford Focus kombi 1,6 Ti-VCT	490 l

Zdroj: vlastní výzkum

Na prvním místě se z pohledu užité plochy kufřu umístily automobily Škoda Octavia Combi a Peugeot 308 SW. Obě automobilky uvádějí stejný objem zavazadlového prostoru. Oproti tomu nejmenší objem zavazadlového prostoru má automobil značky Renault, a to 486 l, tj. o 124 l menší než u Škody a Peugeotu. Potenciální zákazník by měl při výběru combi auta zohledňovat hledisko výšky nákladového prostoru, dále jeho praktičnost (př. systém sklápění zadních sedaček) a v neposlední řadě objem a velikost.

3.9 Závěry a doporučení

Jak již bylo uvedeno, u cenové politiky je důležité rozhodnout, za jakých podmínek má být výrobek zákazníkům nabízen. Cenová politika by měla být orientována dlouhodobě. Z práce je zřejmé, že cenová politika vybraných automobilek se liší. Práce se zabývá analýzou prodávaných vybraných automobilů v České republice a je nutno dodat, že ceny se liší v závislosti na tom, na jaký trh automobilky dodávají svoje vozidla, zda do zahraničí, nebo do tuzemska. Zejména výsledné ceny se mohou u jednotlivých prodejců lišit. Je zřejmé, že záleží na množství odebraných automobilů, takže pokud prodejce odebere více automobilů, může používat více operativní strategii cenové politiky a aplikovat zmíněné slevy, jako je např.: srážka za výkup starého automobilu, propagační srážka, funkční sleva aj. Tím, jaké množství vozidel dealer odebere, může následně ovlivnit výši poskytovaných slev zákazníkovi.

Škoda Auto v součtu bodů získala 33,5. Z toho je patrné, že automobilka zastává nejméně příznivou politiku. Je tak price leadrem oproti svým konkurentům. Katalogová cena Škody Octavia Combi, která zahrnuje veškeré příplatky za výbavu a motorizaci, je nejdražší. Dle teoretických znalostí se autorka domnívá, že jde o tzv. „**prémiovou strategii**“, která spočívá v tom, že automobilka svůj automobil nabízí za vyšší cenu, ale nabízí produkty nebo resp. její nabídka je vysoké kvality. Základní cena tohoto automobilu je 377 900,- Kč. S určenou motorizací je již dražší o 66 000 Kč, takže stojí 443 900 Kč. Mně jako zákazníkovi byla tato částka následně navýšena ještě o příplatky za požadovanou výbavu v celkové výši 63 100,- Kč. I přes poskytnutí třetí nejvyšší celkové slevy v hodnotě 40 560 Kč, jsem získala jako fiktivní nakupující nejdražší výslednou cenu mezi zkoumanými automobily, a to 466 440 Kč. Autorka považuje strategii za oprávněnou a fungující. Vzhledem k tomu, že Škoda Octavia patří mezi nejprodávanější, domnívám se, že její strategie je úspěšná. Velký vliv na volbu strategie

má fakt, že obyvatelstvo ČR může být (a domnívám se, že je) věrné české značce, svou roli zde hraje i garance německé kvality. Majitelem je Volkswagen a Škoda využívá německou kvalitu v technologii a preciznost. Rozhodující je také asistenční síť pro majitele automobilu značky Škoda. Tento automobil také bezesporu vyniká libivým designem. Dle názoru autorky by mohla být pro zvýšení odbytu využívána penetrační strategie, která více využívá tlak na psychiku zákazníků tím, že automobilka dokáže nabídnout skvěle vybavený vůz a vzápětí by prodejce nebo automobilka byly schopny poskytnout velkou slevu.

Automobilka Seat v součtu bodů získala 26. Z toho je patrné, že zastává střední cenovou politiku. Katalogová cena Seatu Leona ST, která zahrnuje veškeré příplatky za výbavu a motorizace, je na třetím místě v bodování. Dle teoretických znalostí se autorka domnívá, že jde opět o tzv. „**penetrační strategii**“, která spočívá v tom, že automobilka zvolí nízké zaváděcí ceny oproti svým konkurentům za účelem získání tržního podílu a následně pak zvýší ceny. Dále využívá politiku vyšších slev. Základní cena tohoto automobilu je 355 900,- Kč. S určenou motorizací je již dražší pouze o 28 000 Kč, tj. výsledná cena je 383 900 Kč. Tato částka byla navýšena ještě o příplatky za požadovanou výbavu v celkové výši 67 200,- Kč. Prodejce poskytl nejvyšší slevu ve výši 49 200 Kč a tím byla získána fiktivním nakupováním výsledná cenová nabídka 401 900 Kč. Zde autorka považuje strategii za vhodnou. Vzhledem ke skutečnosti, že Seat je španělská automobilka, která patří do segmentu Volkswagen Group, je jejím cílem být úspěšná na českém trhu. Značka Seat si udržuje standardní kvalitu. Automobilka používá stejnou technologii jako Škoda, protože patří též pod Volkswagen Group. (př. používají stejné pohonné jednotky). Dalo by se také konstatovat, že výroba automobilů značky Seat ve Španělsku je nákladově nižší než u ostatních automobilů. Tím má autorka na mysli zejména náklady na pracovní sílu.

Peugeot při porovnání výše cen a slev získal 30 bodů. Jde tedy o druhou nejméně příznivou cenovou politiku. Základní cena tohoto automobilu je 394 900 Kč. Po zvolení motorizace je základní cena navýšena o 54 600 Kč, tj. 449 500 Kč. Prodejce ale dokázal poskytnout druhou nejvyšší celkovou slevu ve výši 45 000 Kč. Kromě toho Peugeot zahrnuje poměrně bohatou základní výbavu, takže za další výbavu by zákazník zaplatil pouze 23 200 Kč. Výsledná cena získaná fiktivním nakupováním je druhá nejvyšší, a to 427 700 Kč. U této značky automobilu se autorka dále domnívá, že strategií automobilky je „**sbírání smetany**“, která využívá nastavení vysokých zaváděcích cen, které jsou následně postupně snižovány. Automobilka se snaží o maximalizaci ziskovosti nového výrobku. U této strategie platí, že je potřeba velkého inovačního potenciálu, technického náskoku, což bezesporu automobilka splňuje. Značka byla vždy úspěšná v designu, vyniká svým šarmem. Vzhled interiéru, design karoserie je velmi libivý a udává trend. V minulosti byl Peugeot designově nadčasový a vynikal svou vybaveností a pohodlím. Strategie z pohledu autorky je oprávněná.

Renault automobilka využívá středně výhodné katalogové ceny. Při srovnání se umístila na prvním místě s počtem bodů 19,5. Jde o nejlevnější automobil ze zkoumaných. Z toho jednoznačně vyplývá, že je coast leadrem. Jeho základní cena je 314 900 Kč, s určenou motorizací 374 900 Kč, tj. o 60 000 Kč více. Automobilka dokázala ještě poskytnout výraznou slevu ve výši 40 000 Kč a příplatky za požadovanou výbavu činily pouze 14 200 Kč. Autorka se domnívá, že pro potenciální zákazníky je tato cena velmi příznivá. S výslednou cenou 349 100 Kč je tak Renault Mégane Grandtour nejlevnějším vozem v této cenové analýze. Autorka se domnívá, že

automobilka využívá „**konkurenční strategii**“, kdy jsou nízké zaváděcí ceny a snaha konkurovat cenou, čehož bezesporu automobilka při porovnání s ostatními automobily dosáhla. Strategie nízkých cen může vytlačit své konkurenty. Z pohledu autorky jde o pohodlný automobil, strategie automobilky je vhodná. Značka Renault je oproti Peugeotu v designu konzervativnější, méně výstřední, spíše používá již vyzkoušenou technologii.

Automobilka prodávající automobil značky Ford nabídla nízkou počáteční cenu. Celkově byla obodována 25,5 body. S určenou motorizací byla nabídnuta částka stejná jako základní, tj. 359 900 Kč. Celková sleva oproti konkurentům byla nepatrná, a to ve výši 18 590 Kč. Příplatky za výbavu byly třetí nejvyšší, činily 62 600 Kč. Výsledná cena se díky tomu dostala na druhou příčku. Autorka považuje její cenovou politiku také za „**penetrační strategii**“, kdy automobilka nabídla automobil za nízkou počáteční cenu a tím chtěla docílit motivování k nákupu tohoto modelu. Výsledná cena této značky automobilu je 404 000 Kč a je druhým nejlevnějším automobilem mezi zkoumanými. Dle autorky by mohla automobilka zastávat konkurenční strategii, kdy by dala o něco vyšší cenu např. 404 000 Kč a pak by ji postupně snižovala použitím vyšší slevy a menších příplatků za výbavu a mohla by tak využít psychologický přístup k potenciálním zákazníkům. Značka Ford v historii udávala tempo aerodynamiky, je designově zajímavá, směřuje směrem modifikací, inovací (př. bezvíčková palivová nádrž) a používá německou kvalitu.

4 Závěr

Cílem bakalářské práce byla cenová analýza českých automobilů, které autorka vybrala dle stanovených kritérií. Pro cenovou analýzu zvolila automobily, které se vyznačují zejména svojí praktičností, komfortem a dále bezpečností. Vybráno bylo pět automobilů a dále analýza porovnává modely kombi. Autorkou byly zvoleny automobily, které byly úspěšné v prodeji ve zvolené třídě, tj. nižší střední třída za rok 2014. Porovnáním katalogových cen s cenami získanými při fiktivním nakupování byla určena cenová strategie jednotlivých vybraných automobilek.

Teoretická část se cíleně věnuje sestavení vyhledaných zdrojů, kde jsou použity odborné termíny a vysvětlení, co je cenová analýza, dále její strategie a další pojmy, kterými se práce zabývala, jako jsou výzkum, zejména mystery shopping, sběr dat a v neposlední řadě také cenová politika a propagační tvoření cen. Prostřednictvím získaných teoretických znalostí mohla být vypracována prakticko-analytická část práce.

Metodologická část je zahrnuta na konci teoretické části, která podrobně popisuje autorčin postup, jak při vytvoření bakalářské práce postupovala.

Pro vytvoření praktické části byl použit zejména sběr dat z primárních a dále sekundárních zdrojů. Primární zdroje jsou představovány pomocí mystery shoppingu, kdy autorka provedla vlastní výzkum pomocí této metody. Sekundární zdroje zahrnují ceníky získané od prodejců a ceníky získané online na serverech od automobilek. Veškerá data byla získána a shromážděována pro daný výzkum v období květen – červenec roku 2014. Prvním úkolem autorky bylo sestavit kritéria výzkumu, která jsou uvedena v podkapitole 3.4. Nejdůležitější částí pro zahájení výzkumu bylo stanovení scénáře mystery shoppingu, který podrobně rozebírá fiktivní nakupování a jednotlivé kroky, podle nichž autorka postupovala, a následně také popisuje, jak daný scénář probíhal. Po získání cenových nabídek autorka mohla postoupit v praktické části a vypracovat popis a tabulky vybraných modelů aut, kde se zabývala technickými

parametry, výbavou a jejich cenovou nabídkou. Po zpracování této části byla vypracována důležitá praktická část, a to porovnání výše sledovaných cen a slev za pomoci bodovací metody. Výsledky jsou vypracovány v tabulkách a ke každému vozidlu je přiřazen počet bodů, který získal. Bodové hodnocení v praktické části autorce pomohlo k vyhodnocení a určení nejvýhodnější a nejméně výhodné cenové nabídky.

Pro cenovou analýzu autorka vybrala automobily značek Škoda, Seat, Peugeot, Renault a Ford. Práce obsahuje porovnání z následujících hledisek:

- Základní ceny
- Srovnání cen vč. určené motorizace
- Porovnání poskytnuté výše slevy nabízené automobilkou
- Porovnání z hlediska velikosti slevy prodejce autosalonu
- Porovnání velikosti celkové slevy
- Příplatky za výbavu v cenové nabídce
- Porovnání celkových příplatků k základní ceně
- Srovnání podle celkové katalogové ceny
- Porovnání z hlediska výsledné ceny

Po vypracování výše uvedených hledisek byl stanoven součet bodů podle všech sledovaných parametrů. Všechna uvedená hlediska byla zpracována do přehledných strukturovaných tabulek. Po přidělení výsledných bodů k jednotlivým automobilům bylo možno určit cenovou strategii zkoumaných automobilek. Pomocí porovnání uvedených hledisek lze určit, která značka automobilu je nejlevnější a která nejdražší.

Shrnutí strategií zkoumaných automobilů a doporučení

Škoda Auto se umístila se součtem bodů na nejhorší pozici z hlediska ceny, a to s 33,5. Je patrné, že automobilka zastává nejméně příznivou politiku. Je tak price leadrem oproti svým konkurentům. Dle teoretických poznatků lze říci, že jde o tzv. „**prémiovou strategii**“, která spočívá v tom, že automobilka svůj automobil nabízí za vyšší cenu, ale nabízí produkty, resp. její nabídka je vysoké kvality. Dle názoru autorky by mohla pro zvýšení odbytu využívat penetrační strategii, která se více orientuje na tlak na psychiku zákazníků tím, že automobilka dokáže nabídnout skvěle vybavený vůz a vzápětí by prodejce nebo automobilka byly schopny poskytnout velkou slevu a ponížít a nabídnout nižší výslednou cenu.

Automobilka Seat získala v součtu 26 bodů a zastává tak střední cenovou politiku. Autorka určila, že jde o tzv. „**penetrační strategii**“, která spočívá v tom, že automobilka zvolí nízké zaváděcí ceny oproti svým konkurentům za účelem získání tržního podílu a následně pak zvýší ceny. Vzhledem ke skutečnosti, že Seat je španělská automobilka, která patří do segmentu Volswagen Group, je jejím cílem být úspěšná na českém trhu.

Peugeot v porovnání výše cen a slev získal 30 bodů. Jde tedy o druhou nejméně příznivou cenovou politiku. Autorka označila její strategii za „**sbírání smetany**“, která využívá nastavení vysokých zaváděcích cen, které jsou následně postupně snižovány. Automobilka usiluje o maximalizaci zisku. Strategie z pohledu autorky je dobře nastavena.

Renault automobilka v porovnání s ostatními značkami automobilů se umístila na prvním místě s počtem bodů 19,5. Jde o nejlevnější automobil ze zkoumaných automobilů, a je

tedy coast leadrem. Autorka stanovila „**konkurenční strategii**“, kdy jsou nízké zaváděcí ceny a snaha konkurovat cenou, což bezesporu automobilka s porovnanými automobily dosáhla. Strategie nízkých cen může vytlačit své konkurenty. Z pohledu autorky je její strategie vhodná.

Automobilka nabízející automobil značky **Ford** nabídla nízkou počáteční cenu. Byla obodována 25,5 body. Autorka považuje její cenovou politiku také za „**penetrační strategii**“, **ale podle ní** by mohla automobilka zastávat konkurenční strategii, kdy by dala o něco vyšší cenu a pak by ji postupně snižovala prostřednictvím vyšší slevy a menších příplatků za výbavu a využitím psychologického přístupu k potenciálním zákazníkům.

Literatura

Monografie

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

BRADLEY, G. *Benefit realisation management*. England: Gower Publishing Limited, 2010. ISBN 978-1-4094-0094-3.

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

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 97-880-2478-146-4.

KELLER, L., K. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KISLINGEROVÁ, E. *Úvod do podnikového hospodářství*. Vyd. 2. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-897-2.

KOTLER, P., WONG, V., SANDERS, J., AMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Vyd. 4 evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-1545-7.

KOTLER, P., AMSTRONG, G., *Marketing*. Vyd. 6. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

KOZEL, R., a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 978-80-247-6978-3.

MULAČOVÁ V., MULAČ, P, A KOL. *Obchodní podnikání ve 21. Století*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.

STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-926-9.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

WAGNEROVÁ, I. A KOL. *Psychologie práce a organizace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3701-0.

ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

PRIMÁRNÍ ZDROJE:

Škoda. *Ceník Škoda Octavia Combi*. Praha

Seat. *Ceník Seat Leon ST*. Praha

Peugeot. *Ceník Peugeot 308 SW*. Praha

Renault. *Ceník Renault Mégane Grandtour*. Praha

Ford. *Ceník Ford Focus kombi*. Praha

INTERNETOVÉ ZDROJE:

AUTO CZ [online]. *Evropský trh v únoru 2015*. 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/evropsky-trh-unoru-2015-renault-druhy-vw-passat-osmy-86342>.

AUTO CZ [online]. *Renault Mégane Grantour GT*. 2010 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/test-renault-megane-grandtour-gt-2-0-dci-118-kw-22081>.

AUTOREVUE CZ [online]. *To 10 nejprodávnějších aut*. 2010 [cit. 2015-07-18]. Dostupné z: <http://www.autorevue.cz/top-10-nejprodavanejsich-aut-v-evrope-za-cely-rok-2014>.

AUTOREVUE CZ [online]. *Megatest 11 kombi střední třídy*. 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://www.autorevue.cz/megatest-11-kombi-nizsi-stredni-tridy-nejlepsi-je-octavia/ch-53368#articleStart>.

AUTOSAP CZ [online]. *Základní přehledy a údaje*. 2010 [cit. 2015-07-18]. Dostupné <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/>.

AUTOWEEK CZ [online]. *Cs statistiky*. 2015 [cit. 2015-07-17]. <http://www.autoweek.cz/cs-statistiky-registracevozidelvcrza142015-4096>.

FORD CZ [online]. *About Ford, Corporate information*. 2015 [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.ford.cz/AboutFord/Corporateinformation>.

KATALOG AUTOMOBILŮ CZ [online]. *Katalog automobilů*. 2015 [cit. 2015-07-17]. <http://peugeot.katalog-automobilu.cz/>.


SEAT CZ [online]. *O firmě*. 2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.seat.cz/o-firme>.

ŠKODA AUTO [online]. *Informace pro investory*. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://cs.skoda-auto.com/company/investors/investors>.

VYBÍRAME AUTO CZ [online]. *Autoblok, článek, test ford*. 2015 [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.vybermiauto.cz/autoblok/clanek/test-ford-focus-kombi>.

Příloha 1

Popis konfigurace			
Id konfigurace:			
Obchodník		Zákazník	
Obchodník	20397	Příjmení/Firma	
Název	AUTO CB, s.r.o.	Jméno	
Místo	Pízeň	Telefon	
		E-mail	
Cena platná k: 25.05.2015			
Označení	Kód	Popis	Cena(Kc)
Model	5E53C4/2016	Octavia Combi Ambition 1,2 TSI 63 kW 5-stup. mech.	443 900,00
Barva	8E8E	Stříbrná Brilliant metaliza	14 100,00
Interier	HA	Černá	0,00
Paket	Název Paketu		Cena(Kc)
1.	PH4	Elektrické ovládání oken vpředu a vzadu	5 000,00
2.	PHB	"CLIMATRONIC" - dvouzónová klimatizace s elektronickou regulací včetně kombi- filtru s aut. cirkulací	18 000,00
3.	WAB	Ambition plus	11 800,00
4.	7X1	Parkovací senzory vzadu	9 200,00
5.	8GU	Alternátor 140A	0,00
6.	4L1	Vnitřní zpětné zrcátko se senzorem vlhkosti	0,00
7.	9S5	"MAXI DOT"	5 000,00
		Výbavy Celkem	49 000,00 63 100,-
		Cena vozu	507 000,00
Sleva Auto CB.			-40 560,00
Konečná cena vozu po slevě vč.DPH			466 440,00

 Cenová kalkulace <i>Nejedná se o cenovou kalkulaci prodávajícího k uzavření kupní smlouvy.</i>	NPSR01721/1		
Strana 1/2			
Prodávající Autocentrum Jan Šmucler, s.r.o. Borská 59 301 00 Plzeň 3-Jižní Předměstí IČ 26343673 Tel: 377 244 280-1 DIČ CZ26343673 Fax: 377 244 279 El. adresa plzen@smucler.cz Bankovní spojení Česká spořitelna a. s. SWIFT GIBACZPX Číslo účtu 762520379/0800 IBAN CZ08 0800 0000 0007 6252 0379 Společnost je zapsána u Krajského soudu v Plzni, oddíl C, vložka 14234.	Kupující 		
Obj. číslo 5F81B213			
LEON ST KOMBI 1.2 TSI Reference 63kW / 86k 5°man.			
Barva	Estrella stříbrná		
Cena bez DPH	Cena s DPH		
305 702,48 Kč	369 900,00 Kč		
Nadstandardní výbava :			
PAK-Ref-CU,XP	ZADNÍ PARKOVACÍ SENZORY	6 528,92 Kč	7 899,99 Kč
P20 ST-Ref	AKČNÍ PAKET TECHNOLOGY REFERENCE	13 966,94 Kč	16 900,00 Kč
P20 ST-Ref	AUTO. 2-ZÓNOVÁ KLIMATIZACE CLIMATRONIC	0,00 Kč	0,00 Kč
P20 ST-Ref	PŘED. MLHOVKY S INTEGR. FCÍ ODBOČ. SVĚTEL	0,00 Kč	0,00 Kč
P20 ST-Ref	PAKET SCHRÁNKY	0,00 Kč	0,00 Kč
P20 ST-Ref	VÝŠKOVĚ NASTAV. SEDADLO SPOLUJEZDCE	0,00 Kč	0,00 Kč
P20 ST-Ref	ZADNÍ OKNA ELEKTRICKY OVLÁDANÁ	0,00 Kč	0,00 Kč
PCC-Reference	TEMPOMAT	4 380,16 Kč	5 299,99 Kč
RB2-Reference	RÁDIO ENTRY PLUS S DOTYKOVÝM OVLÁDÁNÍM	5 537,19 Kč	6 700,00 Kč
RB2-Reference	5" BAREVNÝ DISPLEJ+USB/AUX-IN+SLOT NA 1 SD KARTU	0,00 Kč	0,00 Kč
RB2-Reference	6 REPRO + HANDSFREE BLUETOOTH + CD MECHANIKA	0,00 Kč	0,00 Kč
PJC-Reference	16" KOLA Z LEHKÝCH SLITIN	12 809,92 Kč	15 500,00 Kč
Zaokrouhlení	Mimořádná sleva SEAT Club	-29 090,91 Kč	-35 200,00 Kč
			0,01 Kč
Standardní výbava :			
LEON ST - REFERENCE			
EXTERIÉR			
15" ocelová kola, zpětná zrcátka a kliky dveří v barvě vozu, B a C sloupek ve vysokém lesku-černý, chromovaný rámeček masky chladiče, přední halogenové světlomety s dvojitou optikou, podélné střešní nosiče - černé			
INTERIÉR			
komfortní sedadla, černý interiér, výškově nastavitelné sedadlo řidiče, 2 hlavové opěrky s WOK systémem vpředu + 3 vzadu, sluneční clony vpředu, držák nápojů ve středové konzoli, fixační okna v zavazadlovém prostoru, dělená a sklopná zadní sedadla, dvojitě dno zavazadlového prostoru, zakrytí zavazadlového prostoru - roletka			
OVLÁDÁNÍ			
systém START/STOP a rekuperace kinetické energie (kromě 1.6 TDI a 1.2 TSI s 5st. převodovkou), elektrické ovládání oken předních dveří, vyhřívání a elektricky ovládaná vnější zpětná zrcátka, 12V zásuvka vpředu, čtecí lampičky vpředu, osvětlení zavazadlového prostoru, indikace optimálního řazení, palubní počítač, ukazatel venkovní teploty, centrální zamykání s dálkovým ovládním, klimatizace, Media systém Touch s dotykovým ovládním - 5" monochromatický displej + USB + slot na 1 SD kartu + 4 reproduktory, multifunkční volant			
BEZPEČNOST			
ABS + ASR, ESP + systém kontroly tlaku v pneumatikách, airbag řidiče a spolujezdce (u spolujezdce deaktivovatelný), boční a hlavové airbagy vpředu, kolenní airbag, ISOFIX + Top Tether, světlá pro denní svícení, signalizace nezapnutých bezpečnostních pásů vpředu, dojezdové rezervní kolo, SEAT Service Mobility, bezpečnostní šrouby litých kol			
PODVOZEK			
přední náprava: nezávislé zavěšení typu McPherson-vinuté pružiny-kapalinové tlumiče; zadní náprava kliková s vlečnými rameny spojenými torzní příčkou (Multi-link pro verze nad 110 kW)-vinuté pružiny-kapalinové tlumiče; řízení hřebenové s elektromechanickým posilovačem; průměr otáčeni 10,2 m; brzdy kotoučové s vnitřním chlazením vpředu, kotoučové vzadu			
Tato cenová nabídka není návrhem na uzavření smlouvy. Přijetí či odmítnutí této cenové nabídky nemá právní účinky. Cenová nabídka je vystavena v rámci jednání o uzavření smlouvy. Smlouva může být uzavřena výlučně v písemné formě. Kterákoliv ze stran má právo ukončit jednání o uzavření			
Zpracováno programem firmy TEAS® Zlín			



Cenová kalkulace

Nejedná se o cenovou kalkulaci prodávajícího k uzavření kupní smlouvy.

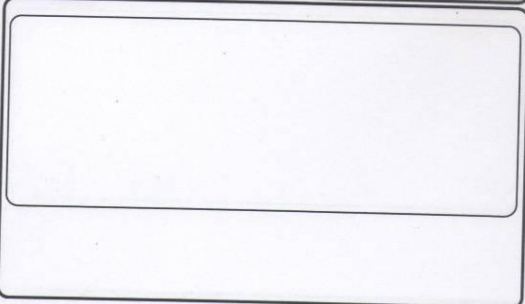
NPSR01721/1

Strana 2/2

Prodávající
Autocentrum Jan Šmucler, s.r.o.
 Borská 59
 301 00 Plzeň 3-Jižní Předměstí

IČ **26343673** Tel: 377 244 280-1
 DIČ **CZ26343673** Fax: 377 244 279
 E-mail: adresa.plzen@smucler.cz

Bankovní spojení **Česká spořitelna a. s.** SWIFT **GIBACZPX**
 Číslo účtu **762520379/0800**
 IBAN **CZ08 0800 0000 0007 6252 0379**
 Společnost je zapsána u Krajského soudu v Plzni, oddíl C, vložka 14234.



smlouvy.

Celkem	332 148,75 Kč	401 900,00 Kč
Cenovou kalkulaci vyhotovil: Blažek Jakub		

(Faint, mostly illegible text, likely a list of items or terms related to the calculation.)



Cenová kalkulace

Nejedná se o cenovou kalkulaci prodávajícího k uzavření kupní smlouvy.

NPSR01722/1

Strana 1/2

Prodávající		Kupující	
Autocentrum Jan Šmucler, s.r.o. Borská 59 301 00 Plzeň 3-Jižní Předměstí			
IČ	26343673	Tel:	377 244 280-1
DIC	CZ26343673	Fax:	377 244 279
<i>El. adresa plzen@smucler.cz</i>			
Bankovní spojení	Česká spořitelna a. s.	SWIFT	GIBACZPX
Číslo účtu	762520379/0800		
IBAN	CZ08 0800 0000 0007 6252 0379		
Společnost je zapsána u Krajského soudu v Plzni, oddíl C, vložka 14234.			

Obj. číslo	Cena bez DPH	Cena s DPH
5F82W213		
LEON ST KOMBI 1.2 TSI Style 81kW / 110k 5°man.		
Barva P5P5 Estrella stříbrná	366 859,50 Kč	443 900,00 Kč
Nadstandardní výbava :	12 314,05 Kč	14 900,00 Kč
Mimořádná sieva		
Zaokrouhlení	-29 752,07 Kč	-36 000,00 Kč
Standardní výbava :		0,01 Kč
LEON ST - STYLE		

EXTERIÉR

16" kola z lehkých slitin, zpětná zrcátka a kliky dveří v barvě vozu, B a C sloupek ve vysokém lesku-černý, chromovaný rámeček masky chladiče, přední halogenové světlomety s dvojitou optikou, podélné střechní nosiče - chromované

INTERIÉR

komfortní sedadla, černý interiér s chromovými prvky, výškově nastavitelná přední sedadla, nastavitelná bederní opěrka řidiče, kapsy na zadní straně předních sedadel, odkládací schránka pod sedadlem řidiče, osvětlená schránka před spolujezdcem, 2 hlavové opěrky s WOK systémem vpředu + 3 vzadu, sluneční clony vpředu s osvětlenými kosmetickými zrcátky, středová konzole s integrovanou schránkou a držákem nápojů + výdechy klimatizace, fixační okna v zavazadlovém prostoru, dělená a sklopná zadní sedadla, hlavice řadicí páky a madlo ruční brzdy v kůži, středová loketní opěrka vpředu, osvětlení prostoru pro nohy, dvojitě dno zavazadlového prostoru, zakrytí zavazadlového prostoru - roletka, ochranný kryt nákladové hrany - chromovaný, sklápění zadních sedadel páčkami - funkce Komfortní sklopení zadních sedadel, středová loketní opěrka vzadu

OVLÁDÁNÍ

systém START/STOP a rekuperace kinetické energie (kromě 1.6 TDI a 1.2 TSI s 5st. převodovkou), elektrické ovládání oken vpředu i vzadu, vyhřívání a elektricky ovládaná vnější zpětná zrcátka, 12V zásuvka vpředu, čtecí lampičky vpředu, osvětlená schránka před spolujezdcem, osvětlení zavazadlového prostoru, indikace optimálního řazení, palubní počítač, ukazatel venkovní teploty, centrální zamykání s dálkovým ovládáním, automatická 2zónová klimatizace Climatronic, Media systém Colour s dotykovým ovládáním - 5" barevný displej + USB/AUX-in + slot na 1 SD kartu + 6 reproduktorů + CD mechanika, handsfree bluetooth, kožený multifunkční volant, přední mlhovky s integrovanou funkcí odbočovací světla, tempomat

BEZPEČNOST

ABS + ASR, ESP + systém kontroly tlaku v pneumatikách, XDS - elektronická uzávěrka diferenciálu na přední nápravě, asistent rozjezdu do kopce, airbag řidiče a spolujezdce (u spolujezdce deaktivovatelný), boční a hlavové airbagy vpředu, kolenní airbag, ISOFIX + Top Tether, světla pro denní svícení, signalizace nezapnutých bezpečnostních pásů vpředu, dojezdové rezervní kolo, SEAT Service Mobility, bezpečnostní šrouby litých kol

PODVOZEK

přední náprava: nezávislé zavěšení typu McPherson-vinuté pružiny-kapalinové tlumiče; zadní náprava kliková s vlečnými rameny spojenými torzní příčkou (Multi-link pro verze nad 110 kW)-vinuté pružiny-kapalinové tlumiče; řízení hřebenové s elektromechanickým posilovačem; průměr otáčení 10,2 m; brzdy kotoučové s vnitřním chlazením vpředu, kotoučové vzadu

Tato cenová nabídka není návrhem na uzavření smlouvy. Přijetí či odmítnutí této cenové nabídky nemá právní účinky. Cenová nabídka je vystavena v rámci jednání o uzavření smlouvy. Smlouva může být uzavřena výlučně v písemné formě. Kterákoliv ze stran má právo ukončit jednání o uzavření smlouvy.



Cenová kalkulace

NPSR01722/1

Nejedná se o cenovou kalkulaci prodávajícího k uzavření kupní smlouvy.

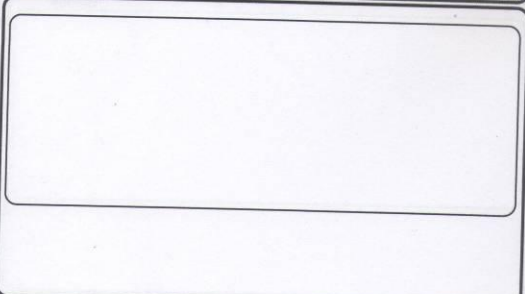
Strana 2/2

Prodávající

Autocentrum Jan Šmucler, s.r.o.
Borská 59
301 00 Plzeň 3-Jižní Předměstí

IC: **26343673** Tel: 377 244 280-1
DIČ: **CZ26343673** Fax: 377 244 279
El. adresa plzen@smucler.cz

Bankovní spojení Česká spořitelna a. s. SWIFT GIBACZPX
Číslo účtu 762520379/0800
IBAN CZ08 0800 0000 0007 6252 0379
Společnost je zapsána u Krajského soudu v Plzni, oddíl C, vložka 14234.



Celkem **349 421,48 Kč** **422 800,00 Kč**

Cenovou kalkulaci vyhotovil:
Blažek Jakub



DIČ : CZ25210530
IČ : 25210530

Zápis v obchodním rejstříku: vedená u KS Plzeň oddíl C vložka 8928

NABÍDKA NOVÉHO VOZU Peugeot

Datum vystavení : 14.07.2015

Odběratel :
Paní Dana Kovandová

Model:	308	371 487.60	449 500.00
Verze:	308 SW ACTIVE 1.2 PureTech 110k MAN5 S&S		
Barva:	ZRMO - Metalický Lak Šedá Aluminium		
Potah:	1RFX - látka Černá		
Výbava na přání:			
OMMO	Metalický Lak	1	11 570.25 14 000.00
UB01	Zadní parkovací asistent	1	5 785.12 7 000.00
WLSU	CD přehrávač k dotykové obrazovce	1	1 818.18 2 200.00
Cena před slevou:	390 661.15	472 700.00 Kč	
Akční sleva:	6.35%	-24 793.39	-30 000.00
Sleva:	3.17%	-12 396.69	-15 000.00
Cena po slevě:	bez DPH: 353 471.07	s DPH: 427 700.00 Kč	

Doporučil bych přední mlhové světlomety (příplatek 4 000,- Kč)

Tato nabídka nového vozu byla vystavena autorizovaným prodejcem nových vozů značky Peugeot pro shora uvedeného odběratele, který je potenciálním zájemcem o zakoupení nového vozu značky Peugeot pro svou vlastní potřebu.

Ceny, dostupnost a specifikace vozidla se mohou měnit bez předchozího upozornění.
Tato nabídka trvá a je platná do: konce měsíce
Dostupnost bude potvrzena v den objednávky.

Tento dokument byl vytvářen elektronickým informačním systémem Klient, subsystémem AutoSalon verze 3.25.0, dne 14.07.2015 12:56

Vystavil : Oldřich Ries

Telefon : 377244717

Email : obchod.icw@inx.cz

Příloha 4



OBCHODNÍ NABÍDKA

Číslo : 20318221-15-75311

Tato nabídka ze dne 15/04/15 je platná do 30/04/15

ZÁJEMCE

Příjmení/Jméno : KOVANDOVÁ Dana
 Adresa : 0
 Tel. domů :
 Tel. práce :
 Mobil : 774 945 997
 Fax :
 E-Mail : danakovandova@gmail.com

PRODÁVAJÍCÍ

Název firmy : AUTO HORNÁT s.r.o.
 Příjmení/Jméno prodejce : DANIEL GOUBEJ
 IČ : 26389835
 DIČ : CZ26389835
 Zápis v obchodním rejstříku :
 Adresa : U Velkého rybníka 121
 32321 PLZEŇ
 Tel. prodejce :
 Tel. recepce : +420377510051
 Mobil :
 Fax : +420377510060
 E-Mail : daniel.goubej.auto_hornat@dealer.renault.cz

POPIS NOVÉHO VOZIDLA

Značka : RENAULT Model : NOVÝ MÉGANE GRANDTOUR
 Verze : 1,6 16V 110/81 kW Limited Barva : Šedá Platine D69 TED69
 Odstín interiéru : Interiér tmavě šedá Carbone Čalounění : Látkové čalounění tmavě šedé

	Bez DPH	DPH (21.0%)	s DPH
Základní cena		Kč	374.900,00

VYBAVENÍ NA PŘÁNÍ

Metaliza	Kč	14.200,00
Vybavení celkem	Kč	14.200,00

PŘÍSLUŠENSTVÍ

Příslušenství celkem	Kč	0,00
----------------------	----	------

DOPLŇKY

Doplňky celkem	Kč	0,00
----------------	----	------

SOUHRN

Celkem s DPH		Kč	389.100,00
Akce		Kč	- 40.000,00
Cena	Kč 288.512,40	Kč	60.587,60
Celkem k platbě		Kč	349.100,00

Předpokládaný termín dodání :



OBCHODNÍ NABÍDKA

Číslo : 20318221-15-75311

Tato nabídka ze dne 15/04/15 je platná do 30/04/15

FINANCOVÁNÍ

- Financování vozidla prostřednictvím RCI*
 prostřednictvím jiné finanční společnosti

*Sleva při financování znamená dodatečnou slevu poskytnutou za podmínky uzavření financování vozidla se společností RCI Financial Services s.r.o. V případě odstoupení či předčasného ukončení smlouvy o financování ztrácí kupující nárok na tuto dodatečnou slevu.

PRÁVNÍ UJEDNÁNÍ

Tato obchodní nabídka má informativní charakter a není závaznou nabídkou k uzavření kupní smlouvy. Jejím účelem je zájemci sdělit základní informace pro rozhodnutí o koupi nového vozidla. Jejím přijetím tedy nedochází k uzavření kupní smlouvy. Zájemce může zakoupit nové vozidlo na základě písemné kupní smlouvy s prodejcem, ve které bude uvedena finální cena a specifikace vozidla.

Smluvní záruka Renault se řídí konkrétními záručními podmínkami, které tvoří nedílnou součást objednávky. Smluvní záruka Renault platí pro první 2 roky s neomezeným počtem ujetých kilometrů a pro modelovou řadu: Twingo, Clio, Captur, Mégane, Fluence, Scénic, Laguna, Koleos a Espace v rozsahu trvání 5 let nebo 100.000 km podle toho co nastane dříve.

KOMERSIA WEST**Cenová kalkulace CNF14063/1**

Nejedná se o cenovou kalkulaci prodávajícího k uzavření kupní smlouvy.

Datum vystavení: 11.05.2015

<p><i>Prodávající</i></p> <p>KOMERSIA WEST s. r. o. U Mexiká 1310 Nýřany</p> <p>330 23</p> <p>IČ: 25211064 DIČ: CZ25211064</p> <p>Bankovní spojení: 1024510026/2220 Artesa, spořitelní IBAN: CZ79 2220 0000 0010 2451 0026 SWIFT: ARTTCZPP El. adresa: labut@komersiawest.cz Mobil: 603-813635</p> <p>Společnost je zapsána v OR vedeném Krajským soudem v Plzni oddíl C, vložka 8988</p>	<p style="text-align: right;">Strana 1/2</p> <p><i>Kupující</i></p> <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div>
---	--

	<i>Cena bez DPH</i>	<i>Cena s DPH</i>
LZWX9AB Nový Focus Kombi Trend 1.6 Duratec	297 512,40 Kč	359 990,00 Kč
ZINCWWA Ti-VCT 77kW		
STRIBRNA MOONDUST		
Interiér: TW/FR/cha / Twist/Freedom / Převodovka: Sst. manuální		

Nadstandardní výbava:

FE2	Automatická dvouzónová klimatizace	10 661,16 Kč	12 900,00 Kč
FEP	Tempomat a nastavitelný omezovač rychlosti	7 438,02 Kč	9 000,00 Kč
	Metalický lak karoserie	11 487,60 Kč	13 900,00 Kč
FOL	16" x 7.0 kola z lehkých slitin s 5x2 paprsky, pne	10 661,16 Kč	12 900,00 Kč
AIR	Airbag řidiče a spolujezdce, boční a stropní airba	0,00 Kč	0,00 Kč
CEN	Centrální zamykání s dálkovým ovládním	0,00 Kč	0,00 Kč
AUDIO	Rádio s CD přehrávačem a s USB vstupem	0,00 Kč	0,00 Kč
PAL	Palubní počítač s funkcí ECO mode	0,00 Kč	0,00 Kč
FET	Parkovací senzory - zadní	6 528,92 Kč	7 899,99 Kč
ELO	Elektricky ovládaná okna vpředu a vzadu	4 958,68 Kč	6 000,00 Kč
ELZ	Elektricky ovládaná, vyhřívána a plně sklopná zrcá	0,00 Kč	0,00 Kč
	<i>Mezisoučet</i>	51 735,54 Kč	62 599,99 Kč
	<i>Model + barva + nadstandardní výbava</i>	349 247,94 Kč	422 589,99 Kč

Externí výbavy:

	Náhr.žárovky, lékárnička, trojúhelník, výst.vesta	0,00 Kč	0,00 Kč
	Gumové vložky kobereců	0,00 Kč	0,00 Kč
	<i>Mezisoučet</i>	0,00 Kč	0,00 Kč

Slevy:

	Cenové zvýhodnění 4%	-13 969,90 Kč	-16 903,58 Kč
	Zaokrouhlení ceny	-1 393,74 Kč	-1 686,43 Kč
	<i>Mezisoučet</i>	-15 363,64 Kč	-18 590,01 Kč

Cena vozu celkem	349 247,94 Kč	422 589,99 Kč
Poskytnutá sleva	-15 363,64 Kč	-18 590,01 Kč
Cena vozu po slevě	333 884,30 Kč	404 000,00 Kč

Standardní výbava:

Manuální klimatizace
Sklopný klíč dálkového ovládní + 1 standardní klíč
Funkce My Key - možnost nastavení vybraných omezení pro jeden z klíčů dálkového ovládní
Imobilizér - pasivní systém proti krádeži (PATS)
Halogenové světlomety s hliníkovým rámečkem a funkcí denního svícení
Hydraulický posilovač řízení (HPAS)
Ford Easy Fuel - bezzátkové doplňování paliva s detekcí správné palivové pistolé
Elektronický stabilizační systém ESC
+ asistent pro rozjezd ve svahu HSA
+ protipokluzový asistent TA
+ bezpečnostní brzdový asistent EBA
+ protiblokovací brzdový systém ABS

Cenová kalkulace CNF14063/1

Nejedná se o cenovou kalkulaci prodávajícího k uzavření kupní smlouvy.

Datum vystavení: **11.05.2015**

Strana 2/2

- + elektronické rozdělování brzdné síly (EBD)
- Aktivace varovných světel při nouzovém brzdění
- ISOFIX úchyty pro upevnění dětských sedaček na vnějších zadních sedadlech
- Varovný signál nezapnutého bezpečnostního pásu řidiče a spolujezdce, rozsvícených světel, otevřených dveří a zatažené ruční brzdy během jízdy
- Přední sedadla komfortně tvarovaná
- Sedadlo řidiče manuálně nastavitelné ve 4 směrech + posuvné sedadlo spolujezdce
- Zadní sedadla - dělená v poměru 60:40
- Výškově nastavitelné opěrky hlavy na všech třech zadních sedadlech
- Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech
- Řídicí páka s koženou hlavici
- Základní středová konzola
- odkládací přihrádka
- dva držáky nápojů
- elektrická zásuvka (12 V)
- Elektrická zásuvka (12 V) v zavazadlovém prostoru
- Kličky dveří v barvě karosérie
- Chromovaná linka kolem horní míčky chladiče
- 16" x 6.5 ocelová kola s kryty kol "Trend", pneu 205/55 R16
- Systém monitorování tlaku v pneumatikách (TPMS)
- Sada na opravu pneumatik

Platnost cenové kalkulace do

Cenovou kalkulaci vyhotovil
Labuť Martin

Mobil
Ei. adresa

603-813635
labut@komersiawest.cz

Popis položky	Jednotka	Cena	Celková cena
Podvozek přední			
Volant	ks	11 000,00 Kč	11 000,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	12 300,00 Kč	12 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Podvozek zadní			
Volant	ks	11 000,00 Kč	11 000,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	12 300,00 Kč	12 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Volant - kožený, třiramenný, nastavitelný ve 4 směrech	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Elektronika			
Elektronika	ks	11 000,00 Kč	11 000,00 Kč
Elektronika	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Elektronika	ks	12 300,00 Kč	12 300,00 Kč
Elektronika	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Elektronika	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Elektronika	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Elektronika	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Elektronika	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Elektronika	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Elektronika	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Elektronika	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Elektronika	ks	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
Celkem			
Celkem		332 846,30 Kč	332 846,30 Kč
Celkem		416 330,00 Kč	416 330,00 Kč
Celkem		332 846,30 Kč	416 330,00 Kč