

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Cenová analýza trhu s novými automobily v ČR
/
Price analysis of the new car market in the Czech Republic

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Martin Novotný / PPE10

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

Jsem si vědom 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, 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: 24. 4. 2015 v Ohrobcí

PODĚKOVÁNÍ

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

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN	
1. Cíl práce:	<p>Cílem této bakalářské práce je odhalení cenových a slevových strategií u šesticí zvolených vozů ze segmentu malých automobilů. Teoreticko-metodologická část práce má za úkol objasnit základní teoretická východiska týkající se ceny v marketingu, stanovování ceny, cenových politik a strategií, cenových redukcí a marketingového výzkumu, především pak mystery shoppingu. Cílem praktické části práce je prostřednictvím cenové analýzy zjistit, jakých cenových a slevových strategií využívají prodejci zvolených automobilů.</p>
2. Výzkumné metody:	<p>V rámci teoreticko-metodologické části práce bylo využito především rozboru české a světové odborné literatury. Další metodou využitou v této části práce byla metoda komparace, ve smyslu porovnání pohledů různých autorů na stejná témata. Nejpodstatnější využitou metodou však byla metoda mystery shoppingu patřící mezi jednu z pozorovacích metod kvantitativního výzkumu. Autorem práce byl proveden fiktivní nákup 6 vozidel u skutečných prodejců nových automobilů, během kterého byly získány cenové nabídky. Cenové nabídky byly následně metodou komparace porovnány a vyhodnoceny.</p>
3. Výsledky výzkumu/práce:	<p>Za výsledek bakalářské práce lze považovat odhalení cenových a slevových strategií prodejců vybraných automobilů. Mezi šesticí vozů jsou automobilkami využívány odlišné přístupy k cenové strategii. Zatímco automobilka Volkswagen u svého modelu Polo stanovením vyšší ceny oproti konkurentům využívá strategie tzv. lízání smetany. Dacia se svým výrazně levnějším vozem Sandero pokouší o větší penetraci trhu. Na základě slev získaných v rámci mystery shoppingu lze říci, že prodejce Seat na vůz Ibiza poskytuje nejvyšší slevu, což odpovídá tomu, kde se současně tento vůz nachází v rámci životního cyklu produktu. Práce také poukazuje na to, že i správnou volbou prodejce vozu v rámci jedné značky lze získat výhodnější podmínky.</p>
4. Závěry a doporučení:	<p>Na základě provedení cenové analýzy, porovnání získaných údajů a následném vyhodnocení lze říci, že mezi šesticí nejprodávanějších automobilů v segmentu malých vozů používají automobilky odlišné cenové strategie. Odlišný je i přístup k udělování slev či dalších benefitů. Autorem byla vypracována doporučení pro jednotlivé automobilky v rámci kapitoly 3.8. Všeobecně je však autorem doporučováno větší využití poskytování benefitů k novým vozům, které mohou přesvědčit rozhodující se zákazníky. U některých vozů by také bylo vhodné upravit některé výbavové stupně, které poněkud omezují zákazníky v možnosti volby požadované výbavy.</p>
KLÍČOVÁ SLOVA	
marketing, cena, cenová analýza, mystery shopping, automobil.	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this work is to discover the price and discount strategies of six selected cars from the segment of small cars. Theoretic-methodological part of the work has to clarify the basic theoretical basis of price in marketing, setting of prices, pricing policies and strategies, price reductions and marketing research, especially mystery shopping. The aim of the practical part of work is with use of price analysis determine what price and discount strategies are dealers of selected cars using.

2. Research methods:

The theoretical part of work primarily used analysis of Czech and world scientific literature. Another method utilized in this part of the work was the method of comparison, in the sense of comparing the opinions of different authors on the same topics. Most important method used in this paper is method of mystery shopping, method belonging to one of the observation quantitative research methods. The author of the work performed mystery shopping of 6 vehicles with real dealers of new cars, during which the quotations were obtained. Quotations were compared and evaluated with use of the method of comparison.

3. Result of research:

As result of this thesis can be considered revealing of pricing and discount strategies of dealers of selected cars. Automakers of 6 cars uses different approaches of pricing strategy. While Volkswagen at its model Polo setting higher prices than competitors uses a strategy of cream pricing. Dacia with its significantly cheaper car Sandero attempts to more penetrate the market. On the basis of obtained discounts by mystery shopping it's possible to say that the seller of Seat Ibiza provides the highest discount, which corresponds to position of this car in lifecycle of product. The work also points out that the right choice of car dealer within one brand can provide more favorable conditions to customers.

4. Conclusions and recommendation:

On the basis of pricing analysis, comparing of dates and subsequent evaluation is possible to say that automakers of six best-selling cars in the small car segment uses different pricing strategies. Also different approach in granting of discounts or other benefits is used. The author has developed recommendations for individual automakers under the chapter 3.8. In general, author recommends greater use of providing benefits with new cars that can convince undecided customers. In case of some cars would also be appropriate to revise some equipment levels, which little bit limits the choice of customers of the required equipment.

KEYWORDS

marketing, price, price analysis, mystery shopping, car.

JEL CLASSIFICATION

M30 - General

M31 - Marketing

L11 - Production, Pricing, and Market Structure

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Martin Novotný
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PPE 10
Název BP:	Cenová analýza trhu s novými automobily v ČR
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Cenová analýza jako nástroj analýzy trhu, její předmět, účel a uživatelé.2. Základní informační zdroje, ze kterých analýza vychází, metody cenových analýz, metody zjišťování cen na trhu.3. Charakteristika ČR trhu s novými automobily a jeho cenová analýza ve zvoleném segmentu automobilů.4. Vyhodnocení cenové analýzy, identifikace cenových pozic a cenových strategií konkurentů ve zvoleném segmentu.5. Shrnutí základních poznatků a závěrů vyplývajících z cenové analýzy a formulace doporučení strategie pro zvolenou značku automobilu.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• ARMSTRONG, G., KOTLER, P. <i>Marketing</i>. 6. vyd. Praha : Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.• ČICHOVSKÝ, L. <i>Marketingový výzkum</i>. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-61-5.• JAKUBÍKOVÁ, D. <i>Strategický marketing</i>. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.• KOZEL, R. <i>Moderní marketingový výzkum</i>. Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.• MACHKOVÁ, H. <i>Mezinárodní marketing</i>. Praha : VŠE Oeconomia, 2003. ISBN 80-245-0496-0.• WEB : Internetový portál Sdružení dovozců automobilů SDA• Internetové stránky prodejců/importérů nových automobilů
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15.1. 2015• Zpracování teoretické části do 15.2. 2015• Zpracování výsledků do 15.4. 2015• Finální verze do 30.4. 2015
Vedoucí BP:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

V Praze dne 16. 10. 2014

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: 2014.10.16 14:17:15
+02'00'

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Cena v marketingu.....	3
2.2	Cenová politika.....	4
2.3	Stanovení ceny	4
2.4	Cenové strategie	10
2.4.1	Cenová strategie založená na všeobecně platných cílech firmy	11
2.4.2	Cenová strategie v souvislosti s životním cyklem produktu.....	12
2.5	Cenové redukce	12
2.6	Marketingový výzkum	13
2.6.1	Metody marketingového výzkumu	14
2.6.2	Mystery shopping.....	15
2.7	Metodologická část.....	16
3	Praktická část práce	18
3.1	Stanovení objektu výzkumu	18
3.2	Představení zvolených automobilů.....	19
3.3	Porovnání automobilů – základní informace.....	21
3.4	Porovnání automobilů – základní cena vs. cenová nabídka	23
3.5	Příplatkové vybavy zvolených vozů.....	24
3.5.1	Porovnání cen příplatkové vybavy jednotlivých vozů.....	29
3.6	Porovnání automobilů – výše poskytnutých slev a benefitů	29
3.6.1	Výše slevy v souvislosti s životním cyklem produktu.....	32
3.7	Porovnání dalších nabídek - Škoda Fabia	34
3.8	Shrnutí a doporučení pro jednotlivé modely vozů	36
4	Závěr	40
	Literatura	41
	Přílohy	43

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Hlavní faktory ovlivňující tvorbu cen	8
-------------------------------------------------------	---

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Přehled cenových strategií odvozených ze všeobecně platných cílů firem ...	11
Tabulka 2 Nejprodávanéjší vozy ve skupině malých automobilů v roce 2014.....	18
Tabulka 3 Porovnání základních údajů o vybraných vozech.....	22
Tabulka 4 Přehled cen jednotlivých automobilů (v Kč)	23
Tabulka 5 Porovnání základních cen s cenovými nabídkami (v Kč).....	24
Tabulka 6 Přehled příplatkové výbavy Škoda Fabia (v Kč)	25
Tabulka 7 Přehled příplatkové výbavy Ford Fiesta (v Kč)	26
Tabulka 8 Přehled příplatkové výbavy Hyundai i20 (v Kč)	27
Tabulka 9 Přehled příplatkové výbavy VW Polo (v Kč)	27
Tabulka 10 Přehled příplatkové výbavy Seat Ibiza (v Kč)	28
Tabulka 11 Přehled příplatkové výbavy Dacia Sandero (v Kč).....	28
Tabulka 12 Porovnání cen příplatkových výbav (v Kč)	29
Tabulka 13 Porovnání výše slev na jednotlivé vozy (v Kč).....	30
Tabulka 14 Přehled cenových nabídek - Škoda Fabia (v Kč).....	35

Seznam grafů:

Graf 1 Fáze životního cyklu vybraných automobilů.....	33
-------------------------------------------------------	----

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

1 Úvod

Tématem bakalářské práce je cenová analýza trhu s novými automobily v České republice. Konkrétně je práce zaměřena na segment malých automobilů. V tomto segmentu neohroženě dominuje Škoda se svým modelem Fabia, která je prodávána velice slušně. Právě fakt, že dominující Škoda Fabia přicházela na konci roku 2014 s novou generací vozu, způsobil zájem autora o daný segment a konkurenty Fabie.

Cílem této bakalářské práce je odhalení cenových a slevových strategií u vybraných automobilů. Úkolem práce je také zpracování cenové analýzy u vybraných vozů ze segmentu malých automobilů. Při výběru šestice malých vozů je vycházeno především z údajů o prodeji za rok 2014, kde je zvoleno šest nejprodávanějších vozů daného segmentu. Vozy jsou v rámci praktické části práce důkladně porovnávány. K tomuto účelu byl autorem sestaven seznam parametrů, které musí jednotlivé porovnávané vozy splňovat. To vše za účelem co nejlepší porovnatelnosti zvolených vozů.

Práce je složena z teoreticko-metodologické a praktické části, které jsou dále děleny na dílčí kapitoly a podkapitoly. V rámci teoreticko-metodologické části práce jsou obsaženy teoretické základy, kterých je následně využíváno v části praktické. Prostor je věnován základním informacím o významu ceny v marketingu a především cenotvorbě. V této části práce je vysvětleno, co všechno může tvorbu ceny ovlivňovat a jaké jsou metody její tvorby. Dále jsou v teoreticko-metodologické části práce stručně představeny jednotlivé cenové strategie, ať už jde o cenové strategie vycházející z cílů firmy či strategie odvíjející se od fáze životního cyklu produktu. Další důležitou součástí teoreticko-metodologické části práce je úsek věnovaný cenovým redukcím. V závěru této části práce je pak prostor věnován teoretickým základům o marketingovém výzkumu a jeho metodách, především pak metodě mystery shoppingu. Tato metoda je využita v části praktické. Celá teoreticko-metodologická část je zpracována na základě rozboru odborné literatury.

Následuje metodologická část práce, jejíž úkolem je objasnit postup zpracování práce. Především je zde vysvětlen postup získávání materiálů pro praktickou část a jejich zpracování.

V rámci praktické části práce je zprvu vysvětlen postup výběru jednotlivých vozů včetně tabulky s údaji o prodeji za rok 2014. Šestice nejprodávanějších vozů, které byly vybrány pro účely praktické části této práce, je následně v krátkosti představena. Následují porovnání vozů a to z následujících hledisek:

- výše základní ceny;
- základní cena vs. cenová nabídka;
- ceny příplatkových výbav;
- výše poskytnuté slevy a benefitů.

Součástí praktické části práce je také podkapitola zaměřená na odhalení slevových strategií mezi dealery Škoda. Samý závěr praktické části je věnován shrnutí získaných poznatků a stanovení cenových doporučení pro jednotlivé automobilky.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Praktická část práce vychází předně z údajů získaných během marketingového výzkumu, který byl autorem práce proveden formou fiktivního nákupu. Z jednotlivých získaných cenových nabídek jsou pak vytažena potřebná data využitá pro porovnávání. Mezi další zdroje využití v praktické části patří katalogy jednotlivých vozů a webové stránky prodejců automobilů.

V rámci úplného konce této bakalářské práce je věnován prostor pro závěr, který obsahuje shrnutí zjištěných poznatků. Jednotlivé cenové nabídky, které jsou využity v rámci praktické části práce, jsou uvedeny v přílohách.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoretická část práce bude věnována jednotlivým prvkům cenové analýzy a ceně jako takové, především pak její funkci a stanovení. S ohledem na zaměření praktické části práce bude také věnován prostor teorii z oblasti marketingového výzkumu a životního cyklu produktu.

V rámci praktické části práce pak bude provedena cenová analýza trhu s novými automobily v ČR v třídě malých vozů. Úkolem cenové analýzy je dle Kozla a kol. (2006, s. 219) sledovat, v rámci jakých cen určité typy prodejen výrobek firmy prodávají. Zároveň má cenová analýza podle stejných autorů určit, v jaké cenové poloze se výrobek nachází v porovnání s cenovou polohou konkurenčního výrobku. Úkolem následujících řádků bude shrnout teoretický základ, který bude moci být využit v praktické části.

2.1 Cena v marketingu

Podle Jakubíkové (2013, s. 270) je možné cenu všeobecně definovat jako peněžní částku, která byla sjednána během nákupu/prodeje výrobků/služeb a jedná se o jakousi protihodnotu za poskytnuté plnění. Stejná autorka dále tvrdí, že cenu je v marketingu možné chápat jako součást marketingového mixu, jímž je dotvářen charakter produktu. Jak dále stejný zdroj uvádí, cena vyjadřuje hodnotu produktu a především díky údajům o ceně je pak produkt prodáván. Naproti tomu Kotler a kol. (2007, s. 749) uvádějí, že postupem času se stávají mnohem více důležité tzv. necenové faktory.

Dle Jakubíkové (2013, s. 271) je cenu v marketingu možné považovat za:

- významný marketingový nástroj;
- signál pro kupující;
- konkurenční nástroj;
- zdroj příjmů firem;
- manifestaci firemní kultury.

Jakubíková (2013, s. 271) zdůrazňuje důležitý fakt, že cena má pro rozdílné subjekty různý význam. Z makroekonomického hlediska je podle stejné autorky cena produktů základní mechanismus, kterým je nabídka a poptávka uváděna do rovnováhy. Z tohoto hlediska také cena může regulovat alokace či nepřímo ovlivňovat zaměstnanost. Z pohledu prodejce je pak cena podle Jakubíkové (2013, s. 271) především brána jako marketingový nástroj a zdroj příjmů. Cena také podle stejné autorky může ovlivňovat prodejčův podíl na trhu. Posledním úhlem pohledu je význam ceny pro kupující. Jakubíková (2013, s. 271) uvádí, že kupující cenu vnímá především jako finanční prostředky, které jsou utraceny při koupení produktu. Autorka dále uvádí, že společně s vynaložením finančních prostředků na zaplacení jednoho produktu je snižována kupní síla kupujícího vůči nabídkám ostatních produktů.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

2.2 Cenová politika

Cenová politika je podle Jakubíkové (2013, s. 273) zahrnuta v marketingové a firemní strategii a může být ovlivněna prostřednictvím firemní kultury či etiky. Firma se dle Jakubíkové (2013, s. 273) v cenové politice zabývá mnoha otázkami, jako například jaká by měla být stanovena úroveň cenové hladiny, či jaká by měla být cena nového výrobku. Jakubíková (2013, s. 274) dále uvádí několik dalších otázek, které jsou v cenové politice řešeny, jako:

- jaká změna by měla být provedena u stávajících výrobních programů;
- jak nejvhodněji diferencovat cenu výrobků v různých tržních segmentech;
- jakou nejoptimálnější cenu zvolit pro výrobce, velkoobchody, maloobchody a zákazníky.

Současně také Jakubíková (2013, s. 274) uvádí, kdy je nejčastěji cenová politika ve firmách řešena. Podle stejné autorky je to především v následujících situacích:

- když je nový produkt uváděn na trh;
- když dojde ke změnám tržních podmínek;
- v rámci změn struktur nákladů firem;
- během zpracovávání nabídek od dodavatelů.

2.3 Stanovení ceny

Při stanovování ceny mají podle Jakubíkové (2013, s. 274) vliv vnitřní a vnější faktory. Mezi vnější faktory pak autorka řadí: charakter trhu, charakter poptávky, cenovou elasticitu nabídky, konkurenci a zákazníky. Za vnitřní faktory ovlivňující stanovení ceny považuje stejná autorka: marketingové cíle firmy, míru centralizace/decentralizace rozhodování o cenách, marketingový mix a diferenciaci produktů.

Vnější faktory

Jakubíková (2013, s. 274) uvádí, že charakter trhu může cenu ovlivňovat různým způsobem. V rámci čisté konkurence je trh dle stejné autorky tvořen hodně kupujícími a prodávajícími, mezi kterými je obchodováno s totožnými produkty. Tento druh trhu poté podle stejného zdroje přináší malou šanci na ovlivnění tržní ceny jakoukoliv ze stran a není zde prostor pro marketingové činnosti. Podle Kotlera a kol. (2007, s. 757) nemohou jednotliví prodávající zvýšit cenu, jelikož kupující by tentýž výrobek sehnali u konkurence za běžnou tržní cenu.

V prostředí trhu s monopolistickou konkurencí je dle Jakubíkové (2013, s. 274) velké množství kupujících a prodávajících a je obchodováno za více cen. Stejná autorka uvádí, že zde dochází k tvorbě tzv. cenových pásem, kterými je diferenciována nabídka. Podle stejného zdroje jsou produkty na tomto typu trhu různorodé, odlišuje je např. vyhotovení, kvalita, styl nebo i rozsah doplňujících služeb. Firmy tak podle Kotlera a kol. (2007, s. 758) mohou tvořit tzv. kvazi-monopoly pro své produkty, jelikož je kupujícími vnímán rozdíl v rámci nabízených produktů a nemají problém s placením odlišných cen.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Trh s oligopolistickou konkurencí je podle Jakubíkové (2013, s. 274) tvořen pouze několika prodávajícími. Tito prodávající pak podle stejné autorky musí s citem reagovat na cenové změny a marketingové strategie ostatních prodejců. Pokud by se tak nedělo a prodávající na změny cen konkurence nereagovali, mohlo by podle Kotlera a kol. (2007, s. 758) dojít k tomu, že by jeden z prodejců snížil ceny a získal tak zákazníky konkurence. Stejný zdroj však uvádí, že snížení cen neznamena pro prodejce trvalou výhodu.

V případě čistého monopolu je podle Jakubíkové (2013, s. 274) na trhu pouze jeden prodávající, a to buď státní monopol, nebo soukromý regulovaný monopol. Kotler a kol. (2007, s. 758) uvádí, že v rámci státního monopolu jsou sledovány různé cenové cíle. Podle stejných autorů může být například stanovena cena nižší, než jsou náklady, protože se jedná o významný produkt pro kupující, kteří by si ho při ceně na úrovni celých nákladů nemohli dovolit. Stanovením vysoké ceny by pak podle stejných autorů mělo dojít ke zpomalení spotřeby či ochraně neefektivních dodavatelů. Za předpokladu regulovaného monopolu je podle Kotlera a kol. (2007, s. 758) ze strany vlády umožněno společnosti stanovení sazeb, které firmě poskytují výnosy, při kterých je schopna udržovat, případně rozšiřovat její služby. V případě neregulovaných monopolů je firmě umožněno stanovovat cenu, která je pro trh přijatelná.

Jakubíková (2013, s. 274) dodává, že pro tvorbu ceny je také důležitý fakt, jestli je trh, na kterém se firma nachází otevřený nebo uzavřený. Podle stejné autorky jsou totiž ceny na otevřeném trhu ovlivňovány různými vlivy, které vznikají na různých místech ve světě, může jít např. o změnu ceny ropy za barel v USA nebo nízké ceny pracovních sil v různých zemích v Asii či Jižní Americe. Podstatné však podle stejného zdroje je, že tyto změny ovlivňují ceny produktů firem, ať už se jedná o vzrůstání cen, či jejich pokles. Jakubíková (2013, s. 275) dále píše, že v rámci uzavřeného trhu může docházet k regulacím cen, ať už ze strany států, či jiných nadnárodních organizací, jako např. EU.

V rámci charakteru poptávky je podle Jakubíkové (2013, s. 275) podstatné to, že poptávka je ovlivňována ekonomickými i neekonomickými faktory a užitečností daných produktů. Stejná autorka uvádí, že při průzkumu poptávky se firmy zaměřují na zjištění toho:

- jaká kritéria u spotřebitelů rozhodují před nákupem;
- jak budou spotřebitelé reagovat na různé ceny a změny cen;
- jakými spotřebitelskými zvyklostmi spotřebitelé disponují;
- jak hodnotí výsledky v porovnání s očekáváním.

Reakce spotřebitelů na různé ceny je pak podle Jakubíkové (2013, s. 275) zjišťována skrze koeficienty elasticity poptávky. Při stanovování ceny lze dle Jakubíkové (2013, s. 276) rozlišovat konkurenty do tří skupin:

- přímí konkurenti vyrábějící totožné či velmi obdobné výrobky;
- nepřímí konkurenti vyrábějící výrobky, které za určitých podmínek mohou nahrazovat výrobky jiné firmy;
- totální konkurence, při níž není možné nabídku a poptávku předvídat.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Křikač, Jakubíková (1995) in Jakubíková (2013, s. 276) také uvádějí, že konkurence může být členěna na cenovou a necenovou. V rámci cenové konkurence je pak dle Jakubíkové (2013, s. 276) spotřebitelská poptávka ovlivňována prodávajícími prostřednictvím cen a cenových hladin. Stejná autorka dále uvádí, že čím je produkt jedinečnější, tím vyšší cenu vůči konkurenci si mohou prodávající stanovit. Autorka také doplňuje, že cenové strategie lze z pozice konkurenta lehce kopírovat a výsledkem mohou být tzv. cenové války.

Necenovou konkurenci charakterizuje podle Jakubíkové (2013, s. 276) to, že je cena minimalizována prodávajícími prostřednictvím odlišování produktů s pomocí různých motivačních nástrojů. Mezi tyto nástroje řadí autorka např. navyšování množství způsobů dodávání produktů, zlepšování dostupnosti výrobků, rozšiřování služeb pro zákazníky a další.

Dalším z důležitých faktorů, které ovlivňují stanovení ceny produktu je podle Jakubíkové (2013, s. 276) zákazník. Stejná autorka tvrdí, že zákazníci mají ve zvyku posuzovat cenu produktu s porovnatelnými produkty konkurence. Kotler a kol. (2007, s. 758) uvádějí, že firmy si musí uvědomovat, že to jak je zákazníkem cena vnímána dále ovlivňuje i jeho nákupní rozhodování. Dle stejného zdroje je tak zaměření na kupujícího velmi důležité. Kotler a kol. (2007, s. 759) dále uvádějí, že při nákupu produktu kupujícím je směřována hodnota v podobě ceny za odlišnou hodnotu, kterou může vyjadřovat např. užitek z vlastnictví. Stejní autoři dále píší, že pokud je správně pochopena úroveň hodnoty užitku, kterou zákazník zakoupení produktu získá, je možné stanovit cenu, která je vzhledem k této hodnotě odpovídající.

Podle Kotlera a kol. (2007, s. 763) patří mezi vnější faktory ovlivňující tvorbu ceny i ekonomické podmínky jejího okolí. Recese, inflace či růst úrokové míry pak podle stejných autorů ovlivňuje jak náklady na výrobu produktů tak i to, jak je zákazníkem vnímána hodnota či cena produktu. Firmy by také podle stejných autorů měly nabízet např. distributorům takové podmínky, které by je motivovaly k prodeji produktů, přinášely distributorům zisk a zvyšovaly prodej produktů firmy.

Vnitřní faktory

Prvním z vnitřních faktorů ovlivňujících tvorbu ceny produktu, o kterých se Jakubíková (2013, s. 277) zmiňuje, jsou marketingové cíle firmy. Podle stejné autorky úroveň ceny pramení z marketingových a strategických cílů firmy a čím jednoznačnější tyto cíle jsou, tím jednodušší je stanovení ceny. Marketingové cíle ve spojitosti s cenou pak podle stejného zdroje mohou být následující:

- přežití;
- maximalizování zisku;
- maximalizování podílu na trhu;
- vedení v kvalitě.

Cíl přežití není podle Jakubíkové (2013, s. 277) dlouhodobějším řešením a jeho cílem je zajištění chodu firmy. Stejná autorka uvádí, že v tomto případě je výše ceny postavena pod úroveň celkových nákladů. Kotler a kol. (2007, s. 751) uvádějí, že k tomuto cíli se

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

firmy uchylují v případě nadměrně velké kapacity, v případě silné konkurence nebo když u zákazníků dochází ke změnám přání. Podle stejných autorů jsou pak firmy během období, které vykazuje nižší poptávku nuceny ponížít ceny a vyčkávat na růst poptávky a možnost zpětného zvýšení cen. Kotler a kol. (2007, s. 751) se však shodují s Jakubíkovou na tom, že toto řešení není možné udržovat dlouhodobě a jde spíše o krátkodobý cíl. Stejný zdroj také uvádí, že z dlouhodobějšího hlediska je pro firmy důležité dodat produktu hodnotu, jinak není možné na konkurenčním trhu přežít.

Pokud firmy stanovují ceny s orientací na maximalizaci zisku je podle Jakubíkové (2013, s. 277) cena nastavena tak, aby byl maximalizován běžný zisk a bylo zajištěno co nejrychlejší navrácení investic. Dle Kotlera a kol. (2007, s. 751) jde firmám v tomto případě spíše o současné finanční výsledky, než o dlouhodobější výkony.

Firmy se také mohou zaměřit na maximalizování podílu na trhu. Jakubíková (2013, s. 277) uvádí, že cílem tohoto přístupu je zajištění vedoucího postavení na trhu s tím, že dalšími cíli firem je poté odrazení konkurence a maximalizování zisku. Kotler a kol. (2007, s. 751) dodávají, že firmy se v této situaci snaží co nejvíce ponížít ceny, protože důvěřují tomu, že největší podíl na trhu zajišťuje nízké náklady a vysoký dlouhodobější zisk.

Poslední možností je snaha o vedení v oblasti kvality výrobku. Tento přístup má podle Jakubíkové (2013, s. 278) poukazovat na to, jak jedinečný produkt je. Spolu s tím je podle stejné autorky stanovena vysoká cena, díky níž je možné uhrazení nákladů na výzkumné činnosti a vývoj produktu dosahující špičkové kvality.

Dalším z vnitřních faktorů, které ovlivňují tvorbu ceny produktu, je dle Jakubíkové (2013, s. 278) organizování cenové politiky. Autorka tvrdí, že proces rozhodování o stanovení ceny má v menší firmě na starosti vrcholový management, zatímco ve velkých firmách je tato práce delegována na manažery divize či výrozkové řady. Avšak i ve velkých firmách není neobvyklé, že se o tvorbu ceny zajímají manažeři z vrcholového managementu.

Podle Jakubíkové (2013, s. 278) je důležité stanovování cen koordinovat s ostatními nástroji marketingového mixu. Kotler a kol. (2007, s. 752) s tímto názorem souhlasí a zároveň dodávají, že pokud tak učiněno nebude, nemusí dojít ke vzniku účinného marketingového programu. Kotler a kol. (2007, s. 753) také uvádějí, že ve firmách je často nejprve rozhodováno o cenách a až poté o dalších součástech marketingového mixu. V takovém případě se podle stejných autorů jedná o fakt, že cena je zde zásadní okolností při pozicování produktu, jelikož její úroveň je defakto definován cílový trh, konkurenti i např. vzhled produktu. Cena je zde podle stejných autorů tím co stanovuje poskytované rysy produktu a výši výrobních nákladů.

Posledním z vnitřních faktorů, o kterých se Jakubíková (2013, s. 278) zmiňuje, jsou náklady. Podle stejné autorky je výše stanovené ceny ovlivňována tím, jak vysoké jsou náklady. Firma má pak podle stejné autorky za cíl stanovit takovou cenu, jejíž prostřednictvím bude možné pokrytí nákladů na vývoj, distribuování a prodávání produktu, marketingové aktivity a odměny související s úsilím a rizikem. Podle Kotlera

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

a kol. (2007, s. 754) stanovují náklady nejnižší úroveň ceny, kterou si firmy mohou za své výrobky účtovat. S tímto tvrzením souhlasí Jakubíková (2013, s. 278) a dodává, že kapitálově silné firmy si mohou v rámci kratšího období dovolit udržovat cenu, která dosahuje úrovně průměrných variabilních nákladů. Jak už však v této práci bylo zmíněno, je tento postup možný využívat pouze krátkodobě a ideálně k získání převahy nad konkurencí.

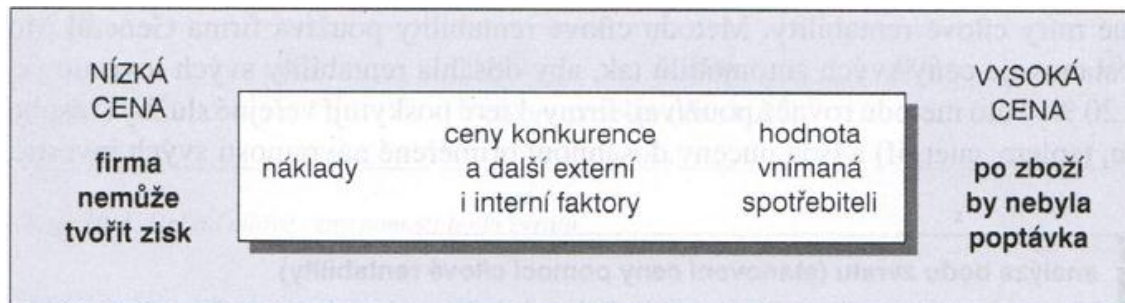
Metody stanovení cen

Podle Machkové (2009, s. 140) je proces stanovování ceny ovlivňován především náklady, poptávkou a konkurencí. S tímto názorem souhlasí Jakubíková (2013, s. 279) a uvádí, že právě tyto tři faktory jsou zahrnuty v nejpoužívanějších metodách stanovení ceny. Podle stejné autorky jsou tedy nejvíce používány právě následující:

- „*metody orientované na náklady;*
- *metody orientované na poptávku;*
- *metody orientované na konkurenci.*“

S tímto názorem souhlasí Kotler, Armstrong (2004, s. 497) a k výše zmíněným faktorům, podle kterých je stanovována cena dodávají metodu související s hodnotou vnímanou spotřebiteli. Vztah mezi nízkou a vysokou cenou a tím, jaké faktory ji ovlivňují, skvěle vyjadřuje níže uvedený obrázek 1.

Obrázek 1 Hlavní faktory ovlivňující tvorbu cen



Zdroj: Kotler, Armstrong (2004, s. 297)

Kotler, Armstrong (2004, s. 297) na obrázku 1 jasně popisují, jaké dopady může mít na prodej nízká a vysoká cena, a zároveň co stanovení ceny bezprostředně ovlivňuje.

Cena orientovaná na náklady dává podle Jakubíkové (2013, s. 279) firmám možnost monitorování a řízení nákladů. Podle stejné autorky je takto stanovená cena důležitým východiskem pro řízení prodejních cen, slev, velikostí prodejních sérií, distribučních cest a komunikačního mixu. Stejný zdroj dále uvádí, že nákladově orientovanou cenu je možné stanovovat různorodými metodami. Příkladem, který Jakubíková (2013, s. 279) uvádí, je: „*stanovení ceny v závislosti na struktuře nákladů*“. Firmy se v tomto případě podle stejné autorky snaží o dosažení ceny, kterou je možné pokrytí nákladů věnovaných vývoji, výrobě, distribuci, prodeji produktů, marketingu a odměnám za vynaložené úsilí a vystavení riziku. Podle Jakubíkové (2013, s. 280) by firmy při využití této metody měly mít za cíl co největší snížení nákladů, avšak za předpokladu, že budou schopny zaručit všechny vlastnosti produktu, které jsou pro zákazníka klíčové.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

V rámci tvorby ceny orientované na náklady dále Machková (2009, s. 140) uvádí stanovení ceny přírážkou. Podle autorky se jedná o jednoduchou metodu, ve které jde o sečtení ziskové přírážky a nákladů na jednotku výroby. Marže se podle stejné autorky svou výší liší u různých druhů výrobků. Vyšší marže pak podle stejného zdroje bývá u zboží, které je luxusní, sezonní nebo speciální, dále také u zboží, u kterého jsou vyžadovány vysoké výdaje spojené s manipulací či skladováním nebo u zboží s nízkou cenovou elasticitou. Hlavním problémem, který je spojený s touto formou stanovení ceny, je podle Machkové (2009, s. 140) fakt, že nejsou brány v úvahu další faktory, jako třeba poptávka či konkurence. To poté podle stejné autorky neumožňuje pružné reagování na situaci na trhu.

Další z nákladových metod stanovení ceny, o kterých se Machková (2009, s. 140) zmiňuje, je stanovení ceny pomocí cílené rentability. Podle stejné autorky spočívá tato metoda ve stanovení ceny, která zajistí, aby bylo dosaženo požadované návratnosti investic v rámci určeného časového horizontu. Stejný zdroj uvádí, že v tomto případě není brána v úvahu pružnost poptávky a cena konkurenčních výrobků. To, zda bude metodou správně určena cena, záleží do určité míry na tom, jak správný bude odhad celkových nákladů a nakolik bude reálný odhad očekávaného obrátu. Kotler a kol. (2007, s. 767) uvádějí, že v praxi využívá této metody například společnost General Motors, která stanovuje své ceny tak, aby bylo dosahováno zisku ve výši 15–20 % z investice.

V případě metody orientované na poptávku je podle Jakubíkové (2013, s. 280) využíváno cenové elasticity poptávky, která vychází z ekonomické teorie týkající se vztahu nabídky a poptávky. Podle stejné autorky je důležité zodpovědět hned několik otázek, které mají za úkol zjistit, jaká je struktura poptávky, jakou cenovou představu mají zákazníci, jak cenově pohotoví jsou zákazníci, do jakých cenových tříd se řadí zákazníci a jak důležitá je pro zákazníky image a kvalita produktu.

Další metodou, kterou Jakubíková (2013, s. 280) zmiňuje, je cena stanovená v závislosti na konkurenci. Autorka uvádí, že tato metoda stanovení ceny je řízena podle cen konkurence a je zde tak věnováno méně pozornosti nákladům a poptávce. Podle stejné autorky existují dvě možnosti jak stanovit cenu v závislosti na konkurenci a to:

- orientace na cenu v oboru;
- orientace na cenového vůdce.

V případě první možnosti je podle Jakubíkové (2013, s. 280) tvorba ceny zaměřena na průměrnou cenu konkurenčních výrobků. U druhé možnosti je dle stejné autorky stanovena cena, které jsou ostatní nuceni se přizpůsobovat.

Stanovená cena může podle Jakubíkové (2013, s. 281) v závislosti na zvolené strategii sloužit k odrazování konkurentů. V případě nízkých cen k rychlejšímu pronikání na trh a v případě vysokých cen pak k vyjádření exkluzivity.

Jak již bylo zmíněno výše, cenu je možné stanovit i podle vnímání hodnoty zákazníkem. Tato metoda je podle Jakubíkové (2013, s. 281) novým způsobem, který vychází z marketingové koncepce a je v ní odražen pohled zákazníka. Podle stejné autorky pro

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

zákazníky není důležité znát výrobní náklady produktu, nýbrž samotnou hodnotu výrobku. Základním předpokladem pro užívání této metody je podle stejného zdroje odhalit názory kupujících na to, jakou hodnotu by jim daný produkt přinesl. Hodnota, kterou daný produkt pro kupující představuje, zahrnuje podle Jakubíkové (2013, s. 281) např. představu kupujícího o výkonu produktu, kvalitu záruky či zákaznickou podporu. Stejná autorka však dodává, že hodnotu mohou kupující spatřovat i v pověsti, důvěryhodnosti nebo vážnosti dodavatele.

Machková (2009, s. 141) uvádí, že způsob, jakým kupující hodnotu výrobků vnímá, lze ovlivnit komunikační politikou, např. tedy značkou, servisem nebo dobrými znalostmi psychologie spotřebitele. Kotler a kol. (2007, s. 770) zdůrazňují rozdíly v tvorbě ceny mezi nákladově orientovanou cenou a cenou orientovanou na vnímání hodnoty zákazníkem. Stejní autoři uvádějí, že zatímco u nákladově orientované ceny jsou prvotně vyčísleny náklady, podle kterých se odvíjí vše další. Tak v případě orientace na vnímání hodnoty zákazníkem je podle stejného zdroje zprvu třeba zanalyzovat potřeby zákazníka a jím vnímaných hodnot a až poté přichází na řadu rozhodování o návrzích na produkt a nutných nákladech.

Zajímavou a stále hojněji používanou možností tvorby cen je také tvorba ceny aukcí. Jakubíková (2013, s. 283) uvádí, že se této metodě cenotvorby daří především díky rozvoji internetu. Stejná autorka dělí aukce na dva druhy, anglické a holandské. Kotler a kol. (2007, s. 773) popisují anglickou aukci, jako aukci, při níž je cena zvyšována až do okamžiku, kdy zbývá pouze jeden nabízející. Podle stejného zdroje jde o nejrozšířenější druh aukce, který je využíván například v případě prodeje starožitností. Jakubíková (2013, s. 283) dodává, že tento typ aukce se také hodí při použití v případě, že se prodávající snaží prodat reality, použité vybavení či ojetý automobil.

V případě holandské aukce je podle Jakubíkové (2013, s. 283) princip naprosto opačný, jelikož nedochází ke zvyšování nabídek, nýbrž k jejich snižování. Stejná autorka uvádí, že během těchto aukcí je vyhlášena nejvyšší cena, která je později snižována, až do doby dokud není nabídka některým z účastníků přijata. Kotler a kol. (2007, s. 774) uvádějí, že tento druh aukce vznikl na holandském květinovém trhu.

Jakubíková (2013, s. 283) spatřuje výhodu této metody v tom, že informace jsou zákazníkem získávány přímo z jeho domova, navíc má možnost vyhodnocování těchto informací na základě svých kritérií.

2.4 Cenové strategie

Při tvorbě cenové strategie mohou firmy podle Jakubíkové (2013, s. 284) směřovat k různým cílům, ať už jde o maximalizaci zisku či obrátu, zajištění existence společnosti v budoucnosti, změnu image nebo odrazení konkurence. Vypracovat cenovou strategii je podle stejné autorky dosti náročné a různé druhy podnikatelských subjektů se k jejímu vypracování staví různě. Podstatné však je, jak stejný zdroj uvádí, získání údajů, především informací, které musí být správně utřizeny, zanalyzovány a správně využity.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Dle Jakubíkové (2013, s. 284) patří do nejdůležitějších typů informací následující:

- „povaha a rozsah spotřebitelské poptávky;
- rozbor konkurence;
- znalost vlastních marketingových cílů;
- náklady na výrobu a odbyt.“

2.4.1 Cenová strategie založená na všeobecně platných cílech firmy

Jednou z možných cenových strategií je strategie, která je založena na všeobecně platných cílech firmy. Jakubíková (2013, s. 285) řadí mezi všeobecné cíle firem např. cíl přežití nebo maximalizování běžného zisku. Stejná autorka uvádí, že cíle si firmy mohou stanovit i jiné, jen je zapotřebí následné zvolení správné cenové strategie. Autorka se všeobecně platnými cíli zabývá v rámci tabulky, kde jsou uvedeny i trefné popisky k jednotlivým cílům. Níže uvedená tabulka 1 tak představuje přehled cenových strategií odvozených ze všeobecně platných cílů firem.

Tabulka 1 Přehled cenových strategií odvozených ze všeobecně platných cílů firem

Všeobecně platné cíle firem	Charakteristika stávající situace	Zvolená strategická taktika
Přežití	těžkosti s nevyužitými kapacitami, se silnou konkurencí, se změnou přání spotřebitelů	prostřednictvím snížení cen docílení zvýšení poptávky, ceny často pod úrovní nákladů
Maximalizace běžného zisku	nedostatek běžného zisku	výběr cen k dosažení krátkodobého dosažení maximálního zisku
Maximalizace tržního podílu	snaha o získání dominantního podílu na trhu, případně určité výše předem stanoveného podílu	prostřednictvím nejnižších cen docílení dominantního tržního podílu, a tím i maximalizace zisku
Vůdcovství v kvalitě produktu	snaha o získání postavení vůdce v kvalitě	vysoké kvality odpovídají vysoké ceny, které uhradí vyšší náklady na výzkum, vývoj, výrobu i marketing
Rychlejší vstup na trh než konkurence	konkurence se chystá ke vstupu na trh se stejným produktem	nízké ceny, které umožní rychlé získání stanoveného tržního podílu
Stabilizace trhu	nestabilní trh	ceny na úrovni konkurence
Podpora dalších produktů firmy	dosavadní produkt má na trhu dobré umístění a je nutné podporovat další nové produkty	

Zdroj: Jakubíková (2005) in Jakubíková (2013, s. 286)

Ve výše uvedené tabulce 1 jsou autorkou zpracovány jednotlivé cenové strategie v případě odvození ze všeobecně platných cílů firem. V případě přežití je pak podle Jakubíkové (2013, s. 286) vhodné snižovat ceny se záměrem zvýšení poptávky a takto snížené ceny pak často nepokrývají ani náklady.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

2.4.2 Cenová strategie v souvislosti s životním cyklem produktu

Podle Jakubíkové (2013, s. 286) jsou cenové strategie obměňovány v souvislosti s fází životního cyklu produktu. V rámci fáze zavádění produktu na trh je podle stejné autorky možné vybírat ze dvou strategií, konkrétně se jedná o strategie vysokých zaváděcích cen a nízkých zaváděcích cen. Každá z těchto strategií má podle stejného zdroje jiný efekt. Zatímco při použití vysokých zaváděcích cen jde dle Jakubíkové (2013, s. 286) především o maximalizování zisku. V případě nízkých zaváděcích cen jde podle stejné autorky zejména o to, získat co největší podíl na trhu a odradit konkurenci. Podle Kotlera a kol. (2007, s. 776) se prodejci v případě vysokých zaváděcích cen snaží o tzv. sesbírání smetany, čímž je myšlen záměr o cílení na osoby ze všech segmentů, které jsou ochotny za produkt vyšší cenu zaplatit. Stejní autoři dále uvádějí, že firmy takto maximalizují svůj zisk a je prodáván menší objem avšak za vyšší cenu. Jakubíková (2013, s. 286) však považuje za nedostatek fakt, že životní cyklus produktu není snadné přesně stanovit.

2.5 Cenové redukce

Cenové redukce jsou podle Jakubíkové (2013, s. 291) součástí samostatného okruhu cenové politiky. Stejná autorka mezi cenové redukce řadí: „*srážky, cenové slevy, rabaty a diskontní sazby, příplatky, přídatky, kontraktační podmínky (dodací a platební)*“ a další. Nejvíce používanými taktikami cenových redukcí jsou však podle stejného zdroje slevy a diskontní ceny. V případě slevy je dle Jakubíkové (2013, s. 291) dočasně snížena cena, tento akt je však časově omezen. Sleva má podle stejné autorky přimět zákazníky k tomu, aby uvěřili, že za nižší cenu mohou koupit produkt s vyšší hodnotou nebo že nákupem zlevněného zboží mohou ušetřit na nákup zboží jiného. Podle Kotlera a kol. (2007, s. 781) jsou základní ceny upravovány firmami tak, aby bylo možné odměňovat kupující např. v případě včasného splacení, nákupů mimo sezónu nebo za nakupování ve velkém. Kotler, Keller (2007, s. 490) uvádějí, že společnosti by měly být velmi obezřetné při poskytování slev, aby později nezjistily, že úroveň jejich zisků je nižší, než měly v plánu. Stejní autoři také upozorňují, že pokud prodejci využívají slev k docílení prodeje nerozvázně, může být poničeno vnímání hodnoty produktu a slevy se mohou stát normou, ne zvýhodněním.

Jak uvádí Jakubíková (2013, s. 291), pro prodejce je poskytování slev příležitostí k prodeji pomaluobrátkového zboží, tím snížení zásob a tvorbě prostoru pro zboží nové. Podle stejné autorky mohou být slevy i určitou formou premií pro věrné zákazníky.

Kotler a kol. (2007, s. 782) se zmiňují o několika druzích slev, konkrétně se jedná o slevy:

- množstevní;
- funkční;
- sezonní;
- propagační;
- při nákupu na protiúčet.

Opakem cenových slev jsou pak podle Jakubíkové (2013, s. 291) cenové příplatky a přídatky. Cenový přírůstek podle stejné autorky souvisí s doplněním zboží o věcné

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

hodnoty či služby, může se jednat kupříkladu o dopravu zdarma. Cenové příplatky podle stejného zdroje vychází z principu, kdy některé firmy nedodávají zboží menším zákazníkům. Pokud však tito zákazníci mají o zboží zájem, musí podle stejné autorky uhradit příplatek za dodání.

Dalším příkladem cenových redukcí jsou diskontní ceny. Tyto ceny obsahují podle Jakubíkové (2013, s. 292) nízké marže obchodníků a zákazníci se s nimi mohou setkat např. v samoobslužném obchodě, kde je poskytována malá asistence personálu, u zboží vystavovaného na paletách. Dále také v prostředí outlet center a obchodů zaměřených na sportovní zboží, elektroniku, knihy a další.

Závěrem Jakubíková (2013, s. 292) doporučuje zvážení výhodnosti využívání cenových redukcí. Jak totiž tvrdí Wilson, Gilligan (2005, s. 522) na snižování cen mohou jak zákazníci, tak distributoři paradoxně reagovat negativně. Podle stejných autorů hrozí, že pokles ceny pochopí zákazníci jako pokles kvality, což znamená, že sleva nemusí pomoci k většímu prodeji. Dle stejného zdroje také existuje možnost, že se distributorům nebude cenová redukce zamlouvat z toho důvodu, že s klesající cenou klesá i prostor pro jejich marže. Ve finále je tak možné, že se jak zákazníci, tak distributoři začnou poohlížet po konkurenčních výrobcích. Jakubíková (2013, s. 292) spatřuje vhodné řešení například v nabízení balíčku služeb za komplexní cenu. Podle stejného zdroje je navíc pořízení balíčku pro zákazníka výhodnější, než nakupování jednotlivých služeb jednotlivě. Jakubíková (2013, s. 292) na závěr zdůrazňuje, že je zásadní správné navolení cenové i obsahové skladby balíčku, společně s výběrem vhodné formy nabízení zákazníkům.

2.6 Marketingový výzkum

V pojmu marketingový výzkum jsou podle Malého (2008, s. 6) zahrnuty všechny činnosti sloužící ke sběru a získání informací. Stejný autor uvádí, že marketingový výzkum je možné definovat jako funkci, jíž jsou spojeni spotřebitelé, zákazníci a veřejnost s marketéry. Jednoduše a výstižně definují marketingový výzkum Kozel a kol. (2011, s. 12), když uvádějí, že „*marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli*“. Za kompletní definici je pak možné považovat definici, o které se zmiňuje Kotler (1991) in Čichovský (2011, s. 20) a to že: „*marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí*“.

Zamazalová a kol. (2010, s. 70) uvádějí, že marketingový výzkum trhu má:

- poskytovat důležité informace pro vymezení cílů marketingových aktivit;
- pomáhat v definování klíčových bodů strategie;
- umožňovat vymezení cílové skupiny;
- napomáhat k efektivnímu uplatnění všech nástrojů marketingového mixu;
- umožňovat sledování zpětné vazby na marketingové působení.

Malý (2008, s. 6) uvádí, že informace získané prostřednictvím marketingového výzkumu mají také za cíl identifikování příležitostí, problémů a hrozeb, které tento trh přináší.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

V rámci marketingového výzkumu je také velmi důležitý správný postup. Podle Malého (2008, s. 11) lze proces marketingového výzkumu shrnout do 5 nezákladnějších kroků. Mezi tyto kroky podle stejného autora patří:

- definice problému;
- zanalýzování situace a stanovení zdrojů informací;
- získání primárních informací;
- zanalýzování a interpretování získaných informací;
- zpracování závěrečné zprávy.

2.6.1 Metody marketingového výzkumu

V rámci následujících řádků budou představeny základní metody marketingového výzkumu. Karlíček a kol. (2013, s. 83) dělí marketingový výzkum na primární a sekundární výzkum. Podle stejných autorů je možné primární výzkum nazývat jako terénní výzkum a jeho prostřednictvím firmy získávají informace z trhu např. dotazováním, pozorováním či prováděním experimentů. Sekundární výzkum pak stejní autoři označují jako výzkum od stolu a dochází v něm k využívání informačních zdrojů, jež v minulosti shromáždil někdo jiný za jiným účelem, než je právě výzkum. Karlíček a kol. (2013, s. 83) uvádějí jako příklad zdrojů pro sekundární výzkum využití databází, ročenek, časopisů, zpráv statistických úřadů, publikací hospodářských komor, výročních zpráv firem, publikací asociací, vládních agentur a mnoha dalších zdrojů. Stejní autoři uvádějí, že primární výzkum je mnohem nákladnější než výzkum sekundární a současně je také časově nákladný. Podle stejného zdroje může být primární výzkum oproti výzkumu sekundárnímu až 10x dražší. Je tak vhodné dobře zvážit, zda-li je primární výzkum pro firmu opravdu tak potřebný nebo bude schopna se spokojit s daty z výzkumu sekundárního. Karlíček a kol. (2013, s. 83) dodávají, že k primárnímu výzkumu je vhodné přistupovat v případě, že informace ze sekundárních zdrojů nejsou aktuální, přesné, spolehlivé, úplné či jsou třeba příliš obecné.

Dle Machkové (2009, s. 46) lze metody marketingového výzkumu dělit do tří skupin:

- kontinuální výzkum;
- kvantitativní výzkum;
- kvalitativní výzkum.

Kontinuální výzkum popisuje Machková (2009, s. 46) jako výzkum probíhající průběžně. Tento druh výzkumu podle stejné autorky umožňuje sledování a měření účinnosti reklamních sdělení a dalších prvků komunikačního mixu, dále také, jak se vyvíjí podíly na trhu individuálních výrobků, značek či služeb nebo míru úspěšnosti uvádění nových výrobků na trh. Příkladem metody kontinuálního výzkumu mohou být podle stejné autorky např. jednorázové (ad hoc) výzkumy.

Kvantitativní výzkum se podle Karlíčka a kol. (2013, s. 85) věnuje kvantifikovatelným problémům a má za úkol odpovídat na otázku „Kolik?“. Malý (2008, s. 45) uvádí, že kvantitativní výzkum je zaměřen na postihnutí dostatečně reprezentativního vzorku.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Mezi typické metody kvantitativního výzkumu pak podle Malého (2008, s. 46) patří pozorování, dotazování a experiment. Součástí pozorování je i metoda zvaná mystery shopping využitá v praktické části práce.

Kvalitativní výzkum má dle Malého (2008, s. 45) zanalyzovat vztahy, závislosti a příčiny u zkoumané jednotky a současně je zobecnit. S tímto tvrzením se ztotožňují i Karlíček a kol. (2013, s. 85) a dodávají, že úkolem kvalitativního výzkumu je odpovědět na otázku „Proč?“. Podle Malého (2008, s. 45) spočívá kvalitativní výzkum ve snaze o zjištění důvodů chování lidí, jeho příčin a motivů. Pro kvalitativní výzkum jsou dle Karlíčka a kol. (2013, s. 88) typické následující metody: hloubkové rozhovory (in-depth interviews), skupinové rozhovory (focus groups), projektivní techniky a expertní rozhovory.

2.6.2 Mystery shopping

Mystery shopping (fiktivní nákup) je podle Mulačové, Mulače a kol. (2013, s. 283) možné charakterizovat jako moderní metodu, jejíž úkolem je prověřit kvalitu pracovníků. Stejní autoři uvádějí, že mystery shopping je metodou marketingového výzkumu a při jejím aplikování se výzkumník ocitá v roli potenciálního či skutečného kupujícího. Podle Kozla a kol. (2011, s. 180) se jedná o výzkum, kterým je měřena maloobchodní kvalita služeb, případně jsou získávány informace o vlastních nebo konkurenčních produktech či službách. V rámci této metody je výzkumník podle stejných autorů postaven do role fiktivního nakupujícího, jehož úkolem je vystupovat jako běžný zákazník. Dalším z výzkumníkových úkolů je nakupování produktů, pokládání otázek prodejci, registrování stížností či hraní určitých rolí. Nejpodstatnější však je fakt, že tento fiktivní zákazník poskytuje zpětnou vazbu o získaných zkušenostech. Kozel a kol. (2011, s. 283) uvádějí, že v rámci této techniky sběru dat je eliminován únik informací a výzkumníkovým úkolem je vyplnit záznamy o zpětné vazbě do dotazníku. Dle stejných autorů je možné metodu fiktivního nákupu využívat ve všech odvětvích, nejvíce jsou však tímto způsobem posuzovány provozovny prodejen, kina, hotely, restaurace nebo zdravotnická zařízení.

Kozel a kol. (2011, s. 283) uvádějí, že touto metodou jsou zkoumány následující atributy:

- počty zaměstnanců v prodejně;
- doba, po kterou musí fiktivní zákazník vyčkávat na zájem prodejce;
- jména zaměstnanců;
- přívětivost pozdravu;
- otázky prodavače směřující k nalezení ideálního produktu;
- druhy předvedených produktů;
- prodejní argumenty prodavače;
- snaha prodavače o uzavření prodeje;
- zda je prodavačem navrhnout prodej dodatečného produktu;
- zda byl zákazník prodejcem pozván k opětovnému navštívení prodejny;
- čistota prodejny a příslušenství;
- rychlost služeb;
- zda jsou dodržovány normy společnosti vůči službě, vzhledu prodejny a prezentaci.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Jak uvádějí Van Hamersveld, De Bont (2007, s. 334), fiktivní nákupčí může dostat za úkol i kontrolu, např. zda jsou na správném místě firemní poutače a letáky/brožury a zaměstnanci správně oblékají firemní uniformy. V případě restaurace pak podle stejných autorů může dojít např. ke kontrole čistoty toalet nebo kvality jídla.

2.7 Metodologická část

Úkolem následující části práce je vysvětlení postupů při vypracování práce. V rámci teoreticko-metodologické části práce je vycházeno především z informací získaných z odborné literatury. Odborná literatura byla získávána především zapůjčováním či nákupem odborných knih. V několika případech bylo využito databáze ProQuest, kde je studentům poskytován zahraniční odborný materiál využitelný právě v písemných pracích jako je tato. Vhodná literatura byla vyhledávána na základě klíčových slov, která charakterizují obsah teoreticko-metodologické části práce. Zároveň byla samozřejmě využita literatura uvedená v zadání bakalářské práce. V souvislosti se zmíněnou literaturou bylo využito metody literární rešerše a následného rozboru dané literatury. Získané informace byly zpracovány do textu a mají za úkol vysvětlení daných témat. V teoreticko-metodologické části práce bylo také využito metody komparace a to ve smyslu porovnávání názorů jednotlivých autorů v rámci daných témat.

V rámci praktické části práce je nejvíce využíváno metody komparace. Konkrétně se jedná o porovnávání vybraných automobilů z několika hledisek, mezi které patří následující:

- výše základní ceny;
- základní cena vs. cenová nabídka;
- ceny příplatkových výbav;
- výše poskytnuté slevy a benefitů.

Nicméně předně musely být zvoleny dané automobily. Volba probíhala s ohledem na prodejní výsledky vozů v segmentu malých automobilů za rok 2014 zprostředkované Sdružením dovozců automobilů. Vybráno bylo prvních 6 vozů, kde jednoznačně nejprodávanějším vozem byla Škoda Fabia. Podrobněji je výběr vozů popsán v kapitole 3.1. Aby bylo možné automobily porovnávat, bylo nutné získat potřebná data a informace. Pro tento účel posloužily následující zdroje:

- katalogy automobilek;
- webové stránky automobilek;
- webové stránky Svazu Dvozců Automobilů;
- cenové nabídky (mystery shopping).

Pro potřeby mystery shoppingu bylo nutné zvolit parametry, které musí zvolené vozy splňovat. Především bylo nutné zvolit objem pohonné jednotky vozů, tak aby byly vozy co nejvíce porovnatelné. Autorem byl tak zvolen motor o objemu 1 200 ccm a následně byly voleny výkonové verze vozů, v souladu se snahou o zachování co největší porovnatelnosti. Konkrétně je rozmezí výkonu vozů na úrovni 55 – 77 kW, což je způsobeno velkou různorodostí nabízených agregátů jednotlivými výrobci automobilů.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Dále bylo zapotřebí zvolit výbavové prvky, které budou konfigurovatelné do všech vozů. Jedná se o průměrné prvky, které by mohl běžný uživatel v novém vozu požadovat. Tyto prvky jsou konkrétněji uvedeny v kapitole 3.5.

Mystery shopping je dle Mulačové, Mulače a kol. (2013, s. 283) metodou marketingového výzkumu a při jejím aplikování se výzkumník ocitá v roli potenciálního či skutečného kupujícího. Zmíněným výzkumníkem byl v tomto případě autor práce, kterým byl v jednotlivých dealerstvích poptáván nový automobil. Byla zvolena středně velká dealerství na území Prahy a pro zachování porovnatelnosti zvolena platba v hotovosti. Samotný mystery shopping probíhal během ledna 2015 a jeho cílem bylo získání cenových nabídek na zvolené automobily. Cílem výzkumu bylo také odhalit slevovou strategii u prodejců zvolených vozů. Průběh mystery shoppingu byl předem daný a měl následující scénář:

- 1) fiktivní nákupčí vstupuje do prostorů prodejce vozů;
- 2) fiktivní nákupčí si prohlíží zvolený vůz a vyčkává na příchod prodejce, případně ho sám osloví;
- 3) prodejce představuje vůz;
- 4) nákupčí požádá prodejce o přípravu cenové nabídky na základě předem zvolených parametrů;
- 5) prodejce sestaví cenovou nabídku a ptá se nákupčího, zda-li obsahuje vše, co požaduje;
- 6) nákupčí se prodejce dotazuje na možnost udělení slevy či nabídky dalších benefitů;
- 7) prodejce tiskne cenovou nabídku a nákupčí s poděkováním opouští prostory autosalonu.

Po získání cenových nabídek na všechna zvolená vozidla, následuje jejich zpracování do jednotlivých porovnání, kde jsou pro přehlednost zpracovány prostřednictvím programu Microsoft Excel do tabulek. Získané cenové nabídky byly umístěny do příloh.

Autorem práce byl navíc proveden průzkum mezi prodejci vozů Škoda, kde bylo za cíl odhalit slevové strategie mezi prodejci vozů Škoda na území Hl. m. Prahy. Za tímto účelem bylo formou e-mailu kontaktováno 10 prodejců vozů Škoda s prosbou o vypracování cenové nabídky na vůz Škoda Fabia dle stejných parametrů, jako v případě osobní návštěvy autosalonu. Cenové nabídky byly následně zpracovány do přehledné tabulky a umístěny do příloh.

Na základě všech získaných informací a jejich vzájemného porovnání byla autorem vypracována shrnutí a cenová doporučení pro jednotlivé automobilky. Závěrem je nutné zmínit, že výsledky se týkají zmíněných showroomů a nejsou zcela reprezentativní. Nicméně poskytují dostatek informací pro určení cenových a slevových strategií automobilek v případě zvolených vozů.

3 Praktická část práce

Následující stránky věnované praktické části práce obsahují několik podkapitol. Tyto podkapitoly jsou nejprve věnovány výběru vozů, které budou porovnávány. Následuje představení jednotlivých automobilů zahrnující základní informace o historii vozů, technických parametrech a dalších zajímavostech. Dále jsou vozy porovnávány na základě základních, především technických informací. Následuje porovnání vozů na základě ceníkových cen a cen nabídkových. Vozy jsou také porovnány s ohledem na výši cen příplatkové výbavy, kde jsou také popsána úskalí výběru výbavy u zvolených automobilů. V neposlední řadě jsou porovnány slevy či další benefity poskytnuté prodejci v rámci mystery shoppingu, a také zda udělené slevy odpovídají životnímu cyklu výrobku zvolených automobilů. Praktická část práce obsahuje také porovnání cenových nabídek v rámci dealerů automobilky Škoda. Na samém konci praktické části je možné nalézt shrnutí a cenová doporučení pro jednotlivé prodejce vozů stanovená na základě jednotlivých porovnání a získaných informací.

3.1 Stanovení objektu výzkumu

Před samotným sběrem dat je nutné zvolit, jaké vozy budou v rámci fiktivního nákupu poptávány. Autorem práce byl zvolen segment malých vozů, ve kterém se nacházejí vozidla jako Škoda Fabia, Toyota Yaris či Fiat Punto. Pro účely práce bylo vybráno prvních 6 vozů s největším počtem prodaných kusů za rok 2014. Níže uvedená tabulka 2 vyjadřuje počty prodaných kusů šesti zvolených automobilů ze segmentu malých vozů.

Tabulka 2 Nejprodávanejší vozy ve skupině malých automobilů v roce 2014

Automobil	Počet ks	Podíl v %
Škoda Fabia	8773	25,50
Ford Fiesta	5038	14,65
Hyundai i20	3552	10,33
VW Polo	2641	7,68
Seat Ibiza	2255	6,56
Dacia Sandero	2132	6,20

Zdroj: SDA (2015), vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky jasně vyplývá, že nejprodávanejším vozem ze segmentu malých automobilů byla Škoda Fabia. Konkrétně bylo registrováno 8773 ks nových vozů Škoda Fabia, což činí zhruba 1/4 prodejů v daném segmentu. Druhým nejprodávanejším vozem byl překvapivě Ford Fiesta, kterého se prodalo 5038 kusů, což je 14,65 % z celkových prodejů v dané třídě automobilů.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Následovaly vozy: Hyundai i20, Volkswagen Polo, Seat Ibiza a šestici nejprodávanějších malých vozů uzavírala Dacia Sandero. Je vhodné zmínit, že poslední 3 vozy nedělí v počtu prodaných vozů příliš mnoho a srovnání mezi nimi může být zajímavé.

Tyto vozy budou dále porovnávány jak z hlediska základních informací, technických parametrů a základních cen, tak na základě poskytnutých slev a konečných cen. Vozy budou také komparovány na základě toho, v jakém životním cyklu se jednotlivé automobily nacházejí.

3.2 Představení zvolených automobilů

Níže jsou v krátkosti představeny zvolené automobily na základě údajů poskytovaných automobilkami na jejich webových stránkách.

Škoda Fabia

Nová Škoda Fabia je podle Škody auto (2015) nepřehlédnutelná a zcela nová. Tento vůz je již třetí generací vozů nesoucích název Fabia a jeho úkolem je navázání na prodejní úspěchy jeho předchůdců. Nový model Fabie představený v říjnu roku 2014 disponuje moderním vzhledem a do vínku dostává mnoho vyspělých funkcí jako např.: KESSY – systém, který umožňuje odemknout, zamknout a nastartovat vůz bez použití klíče, asistent rozjíždění do kopce, či moderní funkci mirror link, která zrcadlí displej telefonu na obrazovce rádia. Fabia je díky tomu skutečně vozem, který je technicky vyspělý a schopný konkurovat. Došlo také k modernizaci pohonných jednotek, v rámci které došlo u motoru 1.2 TSI ke změně způsobu rozvodu z řetězu na řemen, čímž si automobilka z Mladé Boleslavi slibuje zvýšení spolehlivosti. V rámci trendu posledních let, kterým je downsizing však dále dochází ke snižování objemu agregátů a v případě vznětových motorů i ke snižování počtu válců. Všechny vznětové agregáty v novém modelu tak disponují pouze třemi válci a jediným atmosférickým motorem zůstal agregát 1.0 MPI, ostatní motory popohání turbodmychadlo. Na druhou stranu se však automobilka snaží produkovat ekonomičtější a ekologičtější motory, což je chvályhodné. Ambicióznost tohoto vozu podtrhuje fakt, že byl zvolen „Autem roku 2015“ a o jeho bezpečnosti svědčí pětihvězdičkové hodnocení Euro NCAP.

Ford Fiesta

Ford Fiesta je druhým nejprodávanějším vozem z kategorie malých automobilů, za první Fabii však svými technologickými možnostmi nijak nezaostává. Podle Fordu (2015) je v případě Fiesty kombinován současný styl s nejmodernějšími technologiemi a její funkce jsou navrženy tak, aby pomáhaly k maximálnímu využití každého dne. Stejně jako Fabia i Fiesta získala 5 hvězdiček v hodnocení bezpečnosti Euro NCAP, což svědčí o kvalitních bezpečnostních prvcích tohoto vozu. Ani v případě Fiesty nejsou vynechány nejmodernější technologické funkce jako asistent rozjezdu do kopce (HSA) nebo např. systém Active City Stop, který dokáže za řidiče v malých rychlostech zabrzdit a zabránit kolizi. Chloubou automobilky Ford je i její speciální motor zvaný EcoBoost. V případě Fiesty se jedná o motor 1.0 EcoBoost, který na svůj obsah dosahuje pozoruhodných výkonů při oslnivé spotřebě.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Dalšími možnostmi v oblasti pohonných jednotek je autorem zvolený atmosferický zážehový motor 1.25 Duratec či vznětové agregáty 1.5 Duratorq TDCi a 1.6 Duratorq TDCi. Ve verzi ST a ST+ je pak možné pořídit Fiestu s výkonným motorem 1.6 EcoBoost poskytujícím ohromujících 134 kW.

Hyundai i20

Dalším z porovnávaných je vůz i20 korejské automobilky Hyundai, který je však stejně jako Fabia vyráběný v České republice. Hyundai (2015) propaguje novou generaci modelu i20 jako nejdospělejší rodinný vůz. Podle stejného zdroje si toto ocenění zaslouží především díky skvělé prostornosti uvnitř vozu a velkému zavazadlovému prostoru. Stejný zdroj dokonce tvrdí, že je vůz nejprostornější ze všech ve své třídě. Modernizovaný vůz reprezentuje jeho majitele velmi moderním vzhledem, který mohou podtrhovat např. led denní světlomety. Ani v tomto voze nechybí technologické vymožitosti jako: vyhřívaný volant, asistent pro jízdu v jízdních pruzích nebo bezklíčové startování vozu prostřednictvím tlačítka. Zákazníci mají na výběr z několika variací zážehových a vznětových motorů. V rámci zážehových motorů nabízí i20 dvě varianty o obsahu 1.2 o výkonu 55,2 kW a 61,8 kW a dále zážehový motor o obsahu 1.4 disponující výkonem 73,6 kW. Mezi vznětovými motory je pak možné volit agregáty o obsahu 1.1 a 1.4, kdy oba tyto motory disponují moderním common rail vstříkovaním. Model i20 je prodáván i ve třídveřové verzi Coupe, která je však navzdory své menší praktičnosti již v základní výbavě paradoxně dražší než pětidveřová verze.

Volkswagen Polo

Volkswagen Polo je dalším ze třetice vybraných vozů, který patří do VW Group a podle všeho jde o vůz pro náročnější zákazníky. Jak Volkswagen (2015) uvádí, může být vybaven velkým množstvím jízdních asistentů, které přispívají k bezpečí řidiče a posádky vozu. Pro příklad lze uvést vymožitosti jako: automatická regulace odstupů (ACC), systém rozpoznávající únavu řidiče či systém kontroly okolí s funkcí nouzového brždění, který v případě nebezpečí připraví brzdový systém na nouzové brždění a napomáhá tak k minimalizaci rizika vzniku nehody. Při porovnávání výbavy s Fabií, je evidentní příslušnost obou vozů ke skupině VW Group a do obou vozů je možné konfigurovat podobné prvky výbavy. Příkladem může být funkce mirror link u rádií s obrazovkou. Na druhou stranu základní výbava Fabie a Pola je diametrálně odlišná. Další podobností mezi oběma modely je nabídka motorů. Její paleta je poměrně podobná, takže jsou dostupné motory 1.0 MPI (44/55kW), 1.2 TSI (66/81kW) a 1.4 TDI (55kW). Nicméně Polo je vyráběno i s motory 1.0 TSI a 1.4 TDI (66/77kW), které však pro ČR nejsou dostupné. Polo je vyráběno i ve verzi GTI, která nabízí agregát 1.8 TSI disponující výkonem 141 kW. Základní cena této verze s manuální převodovkou se však blíží hranici 500 000,- Kč.

Seat Ibiza

Ibiza je poslední ze třetice vybraných vozů spadajících pod VW Group. Již na první pohled je Ibiza vozem stříženým v moderním stylu s ostrými hranami a důrazem na detaily. Podle Seatu (2015) je Ibiza jednoduše stylová. I tento vůz španělského původu může být vybaven moderními prvky výbavy jako přední bi-xenonové světlomety s led

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

denním svícením, které disponují funkcí AFS a natáčejí se do zatáček. V Seatu dbali i na bezpečnost a Ibiza disponuje základními bezpečnostními prvky a dle Seatu (2015) dokonce při testu bočního nárazu získala 100 % bodů. Nicméně, jak stejný zdroj uvádí, tak tento vůz byl stvořen pro zábavnou jízdu, čemuž také odpovídá paleta nabízených agregátů. Ibiza je možné pořídit s klasickými atmosférickými motory (1.2 12V 44/51 kW; 1.4 16V 63kW), dále také s několika přeplňovanými motory (1.2 TSI 77 kW; 1.4 TSI 103 kW) a vznětovým motorem 1.6 TDI 66/77 kW. Obdobně jako Polo, má i Ibiza sportovnější verzi jménem Cupra, kterou pohání motor 1.4 TSI 132 kW.

Dacia Sandero

Dacia se svým modelem Sandero uzavírá šestici porovnávaných vozů. Tento vůz s rumunskými kořeny vděčí své popularitě nejvíce pravděpodobně kvůli ceně, která je opravdu nízká. Ostatně ta je hlavním lákadlem i podle Dacie (2015), když uvádí, že jde o kompaktní a prostorný vůz, jehož koupí zákazník získá 5 míst za skvělou cenu. Zákazníci při koupi základní verze tohoto modelu nezískají mnoho výbavy a auto je defakto „holé“. Tato strategie přináší kupujícím možnost koupit nový automobil bez výbavy, která pro ně není důležitá za cenu pod hranicí 200 000,- Kč, kam se žádný jiný vůz z porovnané šestice ani nepřibližuje. Faktem zůstává, že celý vůz je poměrně jednoduchý, se správnou výbavou však může získat na atraktivitě. Na druhou stranu, zákazníci, kteří se pro koupi Sandera rozhodnou musí počítat s tím, že do automobilu není možné doplnit technologicky vyspělé doplňky jako v případě jeho konkurentů. Dacia Sandero nabízí výběr mezi několika pohonnými jednotkami. V rámci zážehových motorů jde o atmosférický motor o obsahu 1.2 16V 55 kW a přeplňovaný motor 0.9 TCe 66 kW. Vznětový agregát nabízí Sandero pouze jeden - 1.5 dCi, na výběr je mezi verzí 55 nebo 66 kW. Zajímavostí je nabízený motor 1.2 16V 53 kW LPG, který umožňuje jízdu na zkapalněný ropný plyn, ale zároveň i na klasický benzín. Tuto možnost nenabízí žádný z výše uvedených vozů.

3.3 Porovnání automobilů – základní informace

V rámci následujících řádků jsou zvolené automobily porovnány tak, aby bylo poukázáno na to, který z vozů vyniká v určených faktorech. V rámci srovnání daných konkurentů jsou zvoleny základní údaje týkající se technických parametrů jednotlivých vozidel a jejich základních cen. Níže uvedená tabulka 3 představuje porovnání základních údajů o automobilech zvolených pro výzkum.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 3 Porovnání základních údajů o vybraných vozech

Automobil	Škoda Fabia	Hyundai i20	VW Polo	Ford Fiesta	Seat Ibiza	Dacia Sandero
Druh motoru	1.2 TSI	1.2 16V	1.2 TSI	1.25 Duratec	1.2 TSI	1.2 16V
Počet př. stup.	5	5	5	5	5	5
Výkon (kW)	66	61,8	66	60	77	55
Počet válců	4	4	4	4	4	4
Spotřeba (l/100km)	město	6,0	6,0	6,8	6,5	7,6
	mimo	4,0	4,1	4,0	4,4	4,9
	kombinovaná	4,7	4,8	4,7	5,2	5,8
Max. rychlost (km/h)	182	170	184	168	190	156
Zrychlení 0 - 100 km/h (s)	10,9	13,1	10,8	13,3	9,8	14,5
CO ₂ g/km kombinovaná	107	112	107	120	119	135
Provozní hmotnost v kg ²	1109	1233	1107	1055	1090	1016
Emisní norma	EU 6	EU 6	EU 6	EU 6	EU 5	EU 5B
Základní cena (v Kč)	234 900	239 990	294 900 ¹	237 990 ¹	251 900 ¹	174 900

Zdroj: katalogy a webové stránky výrobců automobilů, vlastní zpracování

Legenda:

¹ Základní cena za pětivéřovou verzi autmobilu

² Hmotnost včetně řidiče o hmotnosti 75kg

Ve výše uvedené tabulce jsou zařazeny základní parametry jednotlivých automobilů. V rámci hodnocených faktorů jsou vždy zeleně označeny nejlepší dosažené parametry a červeně ty nejhorší. Jak je možné odvodit z tabulky, nejlevnějším vozem je Dacia Sandero, nicméně nízká cena je evidentně vykoupena nedostatky v jiných oblastech. V případě Sandera je patrné, že zastaralý atmosferický motor není příliš schopný konkurovat ostatním porovnávaným vozům. Tento vůz ve zvolené motorizaci dosahuje nejmenšího výkonu o hodnotě 55 kW, zdaleka nejnižší maximální rychlosti a není schopný konkurovat ani v údajích o dosahované spotřebě. Vše korunuje hodnota emisí vypouštěných do ovzduší, která sice stačí na emisní normu EURO 5, nicméně za konkurenčními vozy zaostává.

Nejdražším z porovnávaných vozů je Volkswagen Polo, který je v pětivéřové verzi možné pořídit za 294 900,- Kč, což je o 120 000,- Kč více než v případě Sandera. V případě Seatu Ibiza není možné volit mezi výkonovými variantami v rámci motorizace 1.2 TSI, a tak svými 77 kW mírně převyšuje ostatní konkurenty. Motor Ibizy dosahuje nejvyššího výkonu ze všech zvolených vozů, nejvyšší maximální rychlosti, a z 0 – 100 km/h je schopný zrychlit za 9,8 s, což je taktéž nejlepší výsledek. Nejnižších hodnot v rámci spotřeby pohonných hmot pak dosahují vozy Škoda Fabia a Volkswagen Polo, které disponují identickým motorem 1.2 TSI 66kw. Jedná se již o modernizovanou verzi benzínového agregátu, která zcela jistě bude integrována i do Ibizy v rámci faceliftu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Ford Fiesta a Hyundai i20 svými parametry nijak nevyčnívají a jsou do určité míry průměrné, to však neznamená, že právě tyto vozy nemohou být ideální volbou. Vše záleží na požadavcích kupujícího.

3.4 Porovnání automobilů – základní cena vs. cenová nabídka

Aby bylo možné odhalit cenovou strategii jednotlivých výrobců automobilů, je nutné porovnat cenové nabídky získané prostřednictvím fiktivního nákupu mezi poptávanými automobily a také se základními cenami daných vozů. V následující tabulce 4 je sestaven přehled o tom, jak se liší základní cena od ceny motorizace či finální cenové nabídky u jednotlivých automobilů. Z tabulky je jasně patrné, že ačkoliv základní cena automobilu může být stanovena poměrně nízko, jakmile přichází na řadu požadavky kupujícího, cena rychle stoupá vzhůru.

Tabulka 4 Přehled cen jednotlivých automobilů (v Kč)

Automobil	Škoda Fabia	Hyundai i20	Volkswagen Polo	Ford Fiesta	Seat Ibiza	Dacia Sandero
Dealer	Auto - Poly	AutoPalace Butovice	Auto Jarov	AMB Praha	Seat Pyramida Centrum	Renault Retail Group CZ
Stupeň výbavy	Ambition	Comfort	Comfortline	Trend	Style	Arctica
Základní cena	234 900	239 990	294 900	237 990	251 900	174 900
Motorizace	1.2 TSI 66 kW	1.2 16V 63 kW	1.2 TSI 66 kW	1.25 Duratec 60 kW	1.2 TSI 77kW	1.2 16V 55 kW
Cena vybrané motorizace	268 900	269 990	316 900	279 990	282 900	174 900
Cenová nabídka	299 520	320 890	329 000	293 750	323 830	226 600

Zdroj: ceníky a cenové nabídky jednotlivých automobilek, vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky jasně vyplývá, že nejlevnějším z porovnávaných vozů je v dané konfiguraci vůz Dacia Sandero, který s cenou 226 600,- Kč s přehledem předčil všechny konkurenty. O zhruba 70 000,- Kč draže pak vycházejí vozy Ford Fiesta a Škoda Fabia s cenami 293 750,- Kč resp. 299 520,- Kč a řadí se tak do středu cenového spektra porovnávaných vozů. Poté následují vozy Seat Ibiza, Hyundai i20 a nejdražší VW Polo s cenami, které přesahují hranici 300 000,- Kč. Konkrétní cena nabídnutá prodejcem na vůz VW Polo je 329 000,- Kč, což je cena o téměř 103 000,- Kč vyšší než v případě Sandera. Nutno však podotknout, že Polo bylo poptáváno v nejnižší výbavové variantě, tedy Comfortline, zatímco Sandero muselo být vzhledem k požadované výbavě poptáváno ve variantě nejvyšší.

Zajímavé také může být porovnání toho, nakolik se ceny jednotlivých vozů po nakonfigurování výbavy a motorizace odchylují od základních cen. Toto srovnání je uvedeno v tabulce 5, která se nachází níže.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 5 Porovnání základních cen s cenovými nabídkami (v Kč)

Automobil	Škoda Fabia	Hyundai i20	Volkswagen Polo	Ford Fiesta	Seat Ibiza	Dacia Sandero
Základní cena	234 900	239 990	294 900	237 990	251 900	174 900
Cenová nabídka	299 520	320 890	329 000	293 750	323 830	226 600
Rozdíl	64 620	80 900	34 100	55 760	71 930	51 700

Zdroj: ceníky a cenové nabídky jednotlivých automobilek, vlastní zpracování

Ve výše uvedené tabulce jsou zaznamenány rozdíly mezi základními cenami automobilů a jednotlivými cenovými nabídkami. Paradoxně nejmenší rozdíl mezi základní cenou a cenovou nabídkou byl zaznamenán v případě Pola, konkrétně 34 100,- Kč. Tento fakt je podle autora dán tím, že Polo již v základní verzi Comfortline obsahuje velké množství výbavy a v rámci požadované výbavy nebylo potřeba přidávat mnoho příplatkových prvků. Na druhou stranu největší rozdíl je možné spatřit v případě i20, které se nakonfigurováním výbavy prodražilo oproti základní ceně o téměř 81 000,- Kč. Tento fakt je dle autora způsoben tím, že aby mohlo vozidlo disponovat zvolenými prvky výbavy, bylo nutné zvolit nejvyšší možný výbavový stupeň Comfort. Tímto bylo dosaženo toho, že poptávaný vůz by byl vybaven předními mlhovými světly, kterými nepochopitelně dva nižší výbavové stupně Family a Family + nemohou být vybaveny. Zákazník tak sice získá spoustu dalších prvků výbavy, nicméně je defakto donucen kvůli mlhovým světelným zaplatit za výbavu, kterou ani nemusí nutně vyžadovat. Po Polu se nejméně prodražily vozy Dacia Sandero a Ford Fiesta, které byly oproti základní ceně dražší o 51 700,- Kč resp. 55 760,- Kč. Seat Ibiza a Škoda Fabia se pak prodražily o 71 930,- Kč resp. 64 620,- Kč.

3.5 Příplatkové výbavy zvolených vozů

Následující podkapitola je věnována porovnání automobilů na základě cen příplatkové výbavy. Autorem práce byly před počátkem fiktivního nákupu jednotlivých vozů stanoveny požadavky na výbavu, kterou by vozidlo mělo bezpodmínečně obsahovat. Nutno podotknout, že zvolené prvky výbavy je možné považovat za požadavky poměrně běžné a rozhodně se nejedná o výbavu patřící do luxusních vozů. Jedná se tedy spíše o prvky, které mají za úkol zpříjemnit užívání nového vozu a zajistit příjemný estetický dojem. Mezi tyto požadavky patří následující:

- metalíza (černá, případně tmavě modrá);
- litá kola 15";
- alespoň 2x airbag;
- rádio s cd, případně jinými vstupy;
- el. ovládaná okna vpředu;
- centrální zamykání s dálkovým ovládním;
- palubní počítač;
- klimatizace;
- 5 dvéřová karoserie;
- el. ovládaná a vyhřívaná zpětná zrcátka;
- přední mlhové světly;
- plnohodnotné rezervní kolo/dojezdové.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vzhledem k tomu, že všichni výrobci porovnávaných automobilů nabízejí možnost volby mezi několika výbavovými stupni, bylo již v počátku důležité zvolit správně. V několika případech totiž v rámci výbavového stupně nebylo možné získat určitý prvek výbavy. Tento krok je ze strany automobilky poměrně jednoduše opodstatnitelný, jelikož pokud zákazníci trvají na určitém prvku výbavy, je nutné zvolit vyšší výbavový stupeň a cena vozu se navýší. Jak již bylo zmíněno, zákazník sice získá vybavenější vůz, nicméně za vyšší cenu.

Škoda Fabia

Škoda nabízí pro nový model Fabie tři výbavové stupně: Active, Ambition a Style. V rámci fiktivního nákupu byla zvolena varianta Ambition, v rámci které již zákazník získává prvky jako: rádio Blues s Apple konektivitou, elektricky ovládaná a vyhřívaná zrcátka, elektricky ovládaná okna vpředu, centrální zamykání s dálkovým ovládním, palubní počítač a přední mlhové světlomety. Dále bylo nutné připlatit za prvky, které jsou uvedeny v následující tabulce 6.

Tabulka 6 Přehled příplatkové výbavy Škoda Fabia (v Kč)

Stupeň výbavy	Ambition	Cena
Příplatková výbava	Kola z lehké slitiny „MATO“ 6Jx15“	12 100
	Rezervní kolo ocelové (plnohodnotné), sada nářadí, zvedák vozu	1 100
	Paket Ambition plus (klimatizace, malý kožený paket, dekor Piano černá)	5 000
	Metaliza (Černá magic)	10 900
Celkem		29 100

Zdroj: Příloha 1

Aby bylo možné splnit požadavky na výbavu vozidla, bylo nutné zvolit příplatkovou výbavu uvedenou v tabulce. Celková cena příplatkové výbavy je 29 100,- Kč, avšak je vhodné vyzdvihnout výhodnost paketu Ambition plus. Tento paket v sobě skrývá manuální klimatizaci, která je v ceníku oceněna na 20 000,- Kč. Dalšími bonusy je pak malý kožený paket, který zahrnuje kožený tříramenný volant, kožené madlo ruční brzdy a koženou hlavici a manžetu řadicí páky. Za částku 5 000,- Kč tak zákazník získá opravdu mnoho.

Ford Fiesta

Fiesta je na rozdíl od Fabie nabízena hned v 6 výbavových stupních, konkrétně: Ambiente, Trend, EcoBoost edition, Titanium, ST a ST+. Pro účely fiktivního nákupu byl zvolen stupeň Trend, který poskytuje poměrně bohatou nabídku výbavy. V rámci tohoto stupně výbavy by byly získány následující prvky: centrální zamykání s dálkovým ovladačem, manuální klimatizace, dojezdové rezervní kolo, palubní počítač, elektricky ovládaná přední okna, rádio s CD/AUX/USB, elektricky ovládaná a vyhřívaná zpětná zrcátka.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Součástí výbavy Trend je i mnoho dalších prvků, jejichž kompletní výčet je vyobrazen v příloze 2. Navzdory bohaté výbavě v rámci zvoleného stupně výbavy bylo zapotřebí doobjednat prvky, které jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 7 Přehled příplatkové výbavy Ford Fiesta (v Kč)

Stupeň výbavy	Trend	Cena
Příplatková výbava	Metalický lak (Černá panther)	10 500
	Sada Top (15" litá kola, vyhřívané čelní sklo, přední mlhové světlomety)	15 500
Celkem		26 000

Zdroj: Příloha 2

V případě Fiesty bylo nutné k už tak bohaté výbavě doobjednat metalický lak a Sadu Top, která výhodně kombinuje požadované prvky výbavy. Mezi tyto prvky patří 15" litá kola a přední mlhové světlomety. Navíc Sada Top obsahuje i vyhřívané čelní sklo, což je bezesporu příjemný a užitečný benefit.

Hyundai i20

Vůz Hyundai i20 je výrobcem nabízen standardně ve třech výbavových stupních: Family, Family+ a Comfort. V rámci výbavy Family a Family+ z nepochopitelných důvodů není možné vybavit vůz rezervním kolem a předními mlhovkami, což jsou zcela běžné prvky výbavy. Zároveň také tyto stupně výbavy nezahrnují rádio s některým z preferovaných moderních vstupů (CD, AUX, USB) a rádio je v rámci Family+ možné získat jen prostřednictvím balíčku Club za 5 900,- Kč, jehož součástí je dojezdová rezerva, rádio s RDS a MP3 přehrávačem+USB & iPod (bez CD přehrávače) a 2 reproduktory. V případě výbavy Family není tyto prvky při konfigurování možné získat. Dalším paradoxem při konfigurování i20 je fakt, že není možné zvolit 15" litá kola místo klasických ocelových. Hyundai zákazníkům nabízí možnost dokoupení originálních 15" disků za 18 640,- Kč/sadu v rámci nabídky originálního příslušenství, případně možnost zakoupení 15" litých disků zn. Dezent za 9 996,- Kč/sadu. V rámci fiktivního nákupu byla nakonec zvolena možnost zakoupení balíčku Plus, který obsahuje 16" litá kola + pneumatiky, LED denní světla, projektorové světlomety, statické přisvětlování do zatáček a přípravu pro držák mobilního telefonu. To vše si Hyundai cení na 15 000,- Kč, což bylo autorem při definování výbavy i20 považováno za nejvýhodnější variantu.

Jako nejvýhodnější byla tedy zvolena verze Comfort, která disponuje téměř všemi požadovanými prvky výbavy. Nutno dodat, že verze Comfort obsahuje mnoho dalších výbavových prvků, jejichž výčet je vyobrazen v příloze 3. Následuje tabulka 8, ve které je zaznamenána příplatková výbava vozu Hyundai i20.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 8 Přehled příplatkové výbavy Hyundai i20 (v Kč)

Stupeň výbavy	Comfort	Cena
Příplatková výbava	Metalický lak (Černá)	10 900
	Paket Plus (16" kola z lehkých slitin, pneu 195/55 R16, LED denní světla, projektorové světlomety, statické přisvětlování do zatáček, příprava pro držák mobilního telefonu)	15 000
Celkem		25 900

Zdroj: Příloha 3

Z výše uvedené tabulky je patrné, že obsah výbavového stupně Comfort téměř naplňuje požadavky fiktivního nákupčího. Nicméně nad rámec výbavy Comfort bylo nutné zvolit metalický lak za 10 900,- Kč a Paket Plus za 15 000,- Kč.

Volkswagen Polo

Polo je Volkswagenem nabízeno ve čtyřech výbavových stupních: Comfortline, Highline, Cross a GTI. Vůz je již v základní výbavě Comfortline vybaven velmi slušně a v porovnání s Fabií je patrné, jaká je pozice VW ve VW Group. Bohatá výbava se však podepisuje na ceně vozu a ten je jak s ohledem na základní cenu, tak na cenu nabídkovou nejdražší. Zajímavým faktem je, že Polo společně s Ibizou jsou jedinými vozy, které již v základní výbavě nabízejí klimatizaci (v případě Ibizy je podmínkou motorizace 1.2 TSI). Jako úplně jediné pak nabízí Polo již v základní výbavě elektricky ovládaná zadní okna. I v případě tohoto vozu však bylo nutné sáhnout po příplatkové výbavě, jejíž výčet je uveden v tabulce 9, která se nachází níže.

Tabulka 9 Přehled příplatkové výbavy VW Polo (v Kč)

Stupeň výbavy	Comfortline	Cena
Příplatková výbava	15" kola z lehkých slitin "E strada" + pneu	12 100
	Rezervní ocelové kolo místo lepicí sady	1 200
	Mlhové světlomety	5 500
	Metalický lak (Černá s perleťovým efektem)	12 700
Celkem		31 500

Zdroj: Příloha 4

Ve výše uvedené tabulce jsou zaznamenány prvky výbavy, které je nutné doobjednat pro splnění požadavků na výbavu a jejich ceny. Jako u všech ostatních vozů je zapotřebí připlatit za metalický lak. Dále mezi příplatkovou výbavu patří mlhové světlomety, 15" litá kola a plnohodnotné rezervní kolo.

Seat Ibiza

Ibiza je podobně jako VW Polo nabízena ve čtyřech výbavových stupních: Reference, Style, FR a Cupra. Jako nejvýhodnější byl pro fiktivní nákup zvolen stupeň Style, který v sobě skrývá téměř všechny požadované prvky výbavy. Zákazník v tomto případě obdrží vůz s atraktivním vzhledem, díky tomu, že výbava Style zahrnuje zpětná zrcátka a kliky dveří v barvě vozu nebo například volant a řadič páku obšitou kůží.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Zajímavostí může být například to, že Ibiza jako jediná nabízí již v základní výbavě plnohodnotné rezervní kolo, za které není potřeba připlácet ani korunu. Nehledě na to však bylo potřeba zvolit příplatkové prvky, které jsou uvedeny v tabulce 10 níže.

Tabulka 10 Přehled příplatkové výbavy Seat Ibiza (v Kč)

Stupeň výbavy	Style	Cena
Příplatková výbava	15" hliníková litá kola (pneu 185/60) - "Marsala"	12 500
	Přední mlhovky s integrovanou funkcí odbočovacích světel	3 900
	Metalický lak (Midnight černá)	10 200
Celkem		26 600

Zdroj: Příloha 5

Jak je z výše uvedené tabulky patrné, tak v případě Ibiza bylo třeba zvolit z příplatkové výbavy 15" litá kola, přední mlhové světlomety a metalický lak. Seat nabízí zákazníkům možnost dokoupení akčního balíčku COPA PLUS, který zahrnuje prvky jako: automatická klimatizace, 16" litá kola, mlhovky, tempomat a další. Ačkoliv je tento balíček nabízen za atraktivní cenu 23 500,- Kč, v rámci zachování nejvýhodnější nabídky je vhodnější nákup samostatných litých kol a mlhových světlometů

Dacia Sandero

Sandero je zákazníkům nabízeno ve čtyřech výbavových stupních: Access, Ambiance, Arctica a Stepway. Z těchto variant lze za nejvíce vybavené považovat stupně Arctica a Stepway. V případě verze Stepway jsou automaticky obsaženy prvky jako tempomat s omezovačem rychlosti + kožený volant, za které je v případě verze Arctica nutné připlácet. Na druhou stranu však verze Stepway nenabízí možnost objednávat jednotlivé prvky výbavy, které nejsou standardně obsaženy (např. loketní opěrka), ale pouze celé balíčky. Ve verzi Stepway je pak vozidlo laděno do outdoorového stylu, což pro účely srovnání s dalšími vozy není vhodné.

Pro fiktivní nákup byla zvolena verze Arctica, která obsahuje téměř všechny důležité prvky požadované výbavy, jako např. palubní počítač, mlhové světlomety, elektricky ovládaná přední okna a zrcátka. Nicméně i v případě Sandera bylo nutné zvolit některé prvky formou příplatkové výbavy. Přehled zvolené příplatkové výbavy je uveden níže v tabulce 11.

Tabulka 11 Přehled příplatkové výbavy Dacia Sandero (v Kč)

Stupeň výbavy	Arctica	Cena
Příplatková výbava	Disky kol z lehké slitiny 15"	9 000
	Rezervní kolo	1 800
	Metalický lak (Modrá Persan)	10 900
Celkem		21 700

Zdroj: Příloha 6

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Jak je z výše uvedené tabulky patrné, jako u ostatních vozů bylo zapotřebí připlatit za metalický lak, dále také za 15“ litá kola a rezervní kolo. Dacia nabízí možnost dokoupení dalšího originálního příslušenství, které však pro poptávaný vůz není nutné.

3.5.1 Porovnání cen příplatkové výbavy jednotlivých vozů

V rámci následujících řádků následuje shrnutí a porovnání cen příplatkových výbav u jednotlivých vozů. Během předchozích stránek byly představeny prvky příplatkových výbav u porovnávaných vozů, nicméně pro tuto práci je nejpodstatnější porovnání jejich cen. V tabulce 12 uvedené níže jsou zaznamenány a porovnány ceny příplatkových výbav poptávaných vozů.

Tabulka 12 Porovnání cen příplatkových výbav (v Kč)

Vůz	Cena	Pořadí
Škoda Fabia	29 100	5
Ford Fiesta	26 000	3
Hyundai i20	25 900	2
Volkswagen Polo	31 500	6
Seat Ibiza	26 600	4
Dacia Sandero	21 700	1

Zdroj: cenové nabídky prodejců, vlastní zpracování

Jak je z tabulky patrné, nejméně je za příplatkovou výbavu potřeba připlatit v případě Dacie Sandero, konkrétně 21 700,- Kč. Naopak nejvíce by fiktivní nákupčí za příplatkovou výbavu připlatil v případě Volkswagenu Polo a to 31 500,- Kč, což je téměř o 10 000,- Kč více než v případě Sandera. Ceny příplatkové výbavy u vozů Ford Fiesta, Seat Ibiza a Hyundai i20 se pohybují okolo 26 000,- Kč a řadí se tak do středu pořadí. Škoda Fabia je pak s cenou 29 100,- Kč druhým nejdražším vozem v rámci zvolené příplatkové výbavy.

Z tabulky lze vyčíst, že cena příplatkové výbavy v případě koncernových vozů je dražší než u výrobců jiných porovnávaných značek, nicméně tento fakt se může měnit v závislosti na zvolených prvcích výbavy nebo vyžití různých výbavových balíčků.

3.6 Porovnání automobilů – výše poskytnutých slev a benefitů

Úkolem práce je také odhalit strategie cenových redukcí u jednotlivých výrobců automobilů. V rámci mystery shoppingu měl fiktivní nákupčí za úkol projevit zájem o získání slevy či dalších benefitů. Na následujících řádcích tak budou porovnány výše slev udělených jednotlivými dealery na poptávané vozy. V níže uvedené tabulce 13 jsou zaznamenány výše slev získané prostřednictvím mystery shoppingu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 13 Porovnání výše slev na jednotlivé vozy (v Kč)

Automobil	Škoda Fabia	Ford Fiesta	Hyundai i20	VW Polo	Seat Ibiza	Dacia Sandero
Prodejce	Auto - Poly	Ford auto Motol Berin a.s.	Auto Palace Butovice	Auto Jarov	Pyramida centrum	Renault Retail Group CZ
Cena včetně příplatkové výbavy	312 000	305 990	335 890	348 400	344 500	228 790
Výše slevy v Kč	12 480	12 240	15 000	19 400	20 670	0
Výše slevy v %	4	4	4,5	5,6	6	0
Další benefity	NE ¹	ANO ²	NE	NE ³	NE ⁴	ANO ⁵

Zdroj: cenové nabídky prodejců automobilů, vlastní zpracování

Legenda:

¹ Další zvýhodnění pouze při využití financování Škofin – 15 000,- Kč sleva.

² Asistenční služba na 1 rok zdarma, povinná výbava zdarma, věrnostní program Ford AMB Praha v hodnotě 20 000,- Kč zdarma.

³ Další zvýhodnění pouze při využití financování Škofin – 15 000,- Kč sleva.

⁴ Další zvýhodnění při využití financování Škofin – 20 000,- Kč sleva, případně 15 000,- Kč sleva + sada zimních kol, možnost získání šekové knížky v hodnotě 50 000,- Kč v rámci věrnostního programu

⁵ Povinná výbava a gumové koberce v rámci akce odečteny od finální ceny

Ve výše uvedené tabulce jsou zaznamenány údaje o poskytnutých slevách, které byly získány v rámci mystery shoppingu. Zprvu je zapotřebí poznamenat, že v segmentu malých automobilů rozhodně není možné počítat se slevami v řádech desetitisíců, nicméně slevy získané výzkumem jsou také bezesporu příjemným bonusem pro celou řadu zákazníků.

Marže pro obchodníky z prodeje malých osobních automobilů jsou bezesporu menší než v případě vozů střední třídy či tříd vyšších, avšak i přes tento handicap jsou prodejci schopní a ochotní poskytovat cenové redukce a další benefity. Jak již bylo zmíněno v rámci teoretické části práce, tak cenové redukce v podobě slev mají napomáhat k zvýšení prodejů výrobků a mohou také znamenat určitou konkurenční výhodu. V rámci fiktivního nákupu zvolených vozidel bylo úkolem nákupčího, kromě získání cenové nabídky na automobil také získání slevy či jiného benefitu. Výše uvedená tabulka je důkazem toho, že prodejci mohou nabídnout zajímavé slevy a nabízejí je téměř automaticky.

Nejvyšší sleva byla získána při poptávce vozu Seat Ibiza u dealera značky Seat – Pyramida centrum. Prodejce zde ochotně nabídl slevu ve výši 20 670,- Kč, což je 6 % z celkové ceny vozidla. Prodejce přiznává, že by rád nabídl cenovou redukci ještě vyšší,

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

nicméně jak bylo zmíněno výše, marže jsou prý nízké a o větší slevě je možné uvažovat u dražších vozů, jako např. Leon či Alhambra. Mystery shopperovi byla prodejcem nabídnuta možnost využití financování od společnosti Škofin, při kterém by přicházely v úvahu dvě varianty: získání slevy 20 000,- Kč nebo získání slevy 15 000,- Kč a zimní sady kol. Zajímavou možností je i obdržení šekové knížky v hodnotě 50 000,- Kč, kterou je následně možné využívat v rámci servisování vozu či nákupu originálního příslušenství. Ne každý zákazník chce auto splácet, avšak dle názoru autora je tato forma financování v tomto případě výhodná, i díky tomu, že prodejce nabízí financování s 0% navýšením. Zákazník by tak získal další slevy a benefity a společně s tím by nemusel vynaložit tolik prostředků na pořízení nového vozu. Zajímavou možností pro zákazníky je zde prodejcem nabízená varianta v podobě nákupu předváděcího vozu, který disponuje stejnou výbavou jako vůz poptávaný. Pobyt tohoto vozu na showroomu prodejce přináší zajímavou slevu v podobě téměř 40 000,- Kč, což je opravdu lákavé. Je však nutné počítat s tím, že zákazník již nemá možnost volby vybavení vozu.

Druhá nejvyšší sleva byla zaznamenána v případě poptávání vozu Volkswagen Polo. Jedná se o nejdražší vůz ze zvolené šestice a tak je snaha prodejce při udělování slevy jasná – získání zákazníka pro vůz, který je v daném segmentu jedním z nejdražších. V tomto konkrétním případě byla nákupčímu nabídnuta sleva ve výši 19 400,- Kč, což je 5,6 % z celkové ceny vozu. Je evidentní, že výše posazená cena Pola má za cíl tzv. sesbírání smetany. Vysoká cena Pola má za úkol zaujetí zákazníků, kteří nemají problém se zaplacením vyšší částky za tento vůz i za cenu menších prodejů. Vzhledem k tomu, že jak Fabia tak i Polo jsou vozy čerstvě uvedenými na trh, je zde možné pozorovat odlišné cenové strategie. Na druhou stranu druhá nejvyšší zaznamenaná sleva v rámci výzkumu svědčí o tom, že i Volkswagen má zájem o prodeje Pola a je zde prostor pro slevy. Stejně jako v případě Seatu, nabízí i Volkswagen další slevu z ceny vozu v případě využití financování od společnosti Škofin, a to opět 15 000,- Kč.

Další nejvyšší sleva byla během výzkumu zaznamenána v případě automobilu Hyundai i20. Snahou automobilky Hyundai bylo na počátku roku 2015 zcela bez pochyb zaujetí zákazníků mladoboleslavské automobilky Škoda, kterými byla netrpělivě vyhlížena nová Fabie. Součástí této snahy byla mohutná reklamní kampaň, která měla za úkol přesvědčit potencionální zákazníky Škodovky o tom, že vůz Hyundai je kvalitnější a především prostornější. V rámci výzkumu byla fiktivnímu zákazníkovi nabídnuta sleva ve výši 15 000,- Kč, což je 4,5 % z celkové ceny vozu. Tato sleva je sice vyšší než, kterou nabídl dealer Škody, avšak v případě Hyundai jsou postrádány další benefity. V případě využití služeb společnosti Škofin je zákazníkovi nabídnut propracovaný systém financování, přinášející další výhody ať už v podobě finanční slevy či dalších benefitů.

Velmi podobných podmínek v oblasti získané slevy na automobil bylo dosaženo v případě Škody Fabia a Fordu Fiesta, kde dealeři nabízejí slevu ve výši 4 % z ceny vozu. Na Fabii tak zákazník může ušetřit 12 480,- Kč, v případě Fiesty pak 12 240,- Kč. Ačkoliv je získaná sleva od prodejce Fordu nepatrně nižší, než od prodejce Škody, cenová nabídka v sobě skrývá další benefity, které jsou zákazníkovi poskytovány bez nutnosti využívat financování vozu. Při koupi Fiesty by tak fiktivní zákazník získal

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

roční asistenční službu zdarma, dále povinnou výbavu vozu zdarma a také věrnostní program od Ford AMB Praha v hodnotě 20 000,- Kč, což je působivá nabídka. Prodejce také vyzdvihuje fakt, že zákazník má možnost zjištění nákladnosti servisování nového vozu Ford během následujících let. Tyto údaje prodejce dodává v brožůře, kde se zákazník může na vlastní oči přesvědčit o finanční náročnosti provozování Fiesty. Tyto ceny jsou fixní a dle slov prodejce nižší než u konkurenčních značek. Naproti tomu, Škoda nabízí ke své Fabii další slevy či benefity již klasicky v případě využití financování od společnosti Škofin. Zde pak zákazník získává možnost obdržení slevy dalších 15 000,- Kč, případně akčního příslušenství.

Zcela odlišný je pak přístup v podání automobilky Dacia. Při fiktivním nákupu totiž nebyla v rámci cenové nabídky na vůz Dacia Sandero získána čistá finanční sleva, nýbrž pouze příslušenství v podobě povinné výbavy a gumových koberečů v rámci akce. Toto příslušenství bylo odečteno od celkové ceny vozu. Takové jednání může mít více vysvětlení, nicméně dle názoru autora se jedná o snahu automobilky Dacia o získávání většího podílu na trhu při využití nízkých prodejních cen. Tento fakt je zcela jednoduše doložitelný již pohledem na tabulku 4, kde je patrné, že Sandero je se svou nízkou cenou zdaleka nejlevnější. V porovnání s VW Polo jde o cenový rozdíl téměř 103 000,- Kč, který je v tomto segmentu vozů opravdu markantní. Prodejci tak nezbývá prostor k dalšímu oklešťování ceny vozu a musí automobily nabízet zákazníkům za tzv. „plné ceny“. Na druhou stranu tento postoj je pochopitelný vzhledem k tomu, za jaké ceny u nich mohou zákazníci vůz pořídit vůči konkurenci.

Zákazníkům je ve většině případů také nabízena možnost získání další slevy při nabídnutí vozu protiúčtem, zde se však výše slevy již odvíjí dle konkrétního nabídnutého automobilu.

3.6.1 Výše slevy v souvislosti s životním cyklem produktu

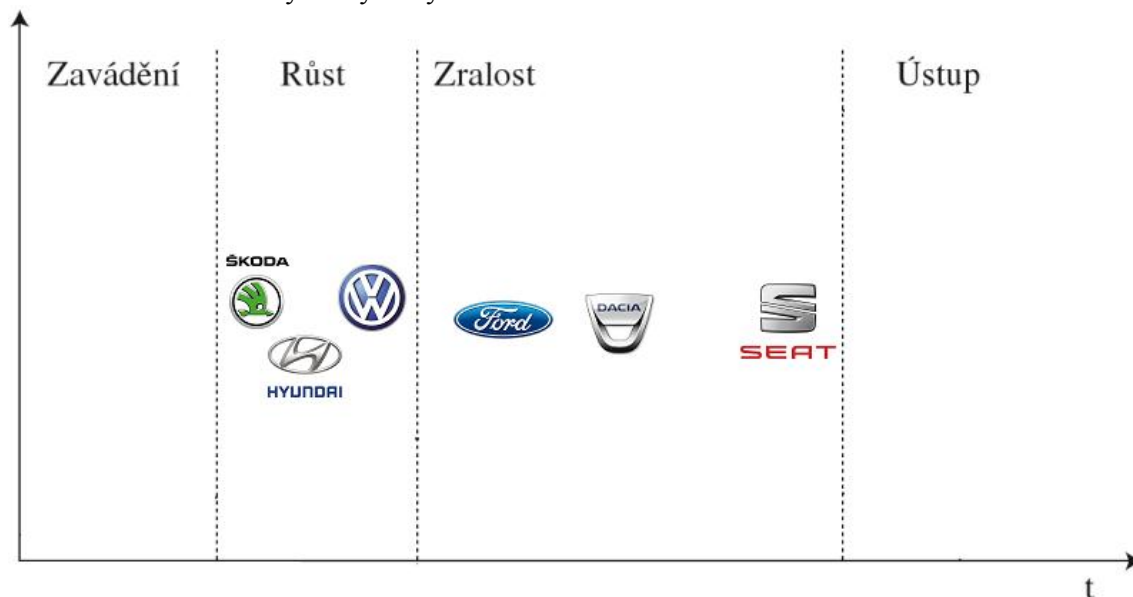
Výše slevy se samozřejmě také odvíjí od toho, v jaké fázi životního cyklu se daný výrobek nachází. V případě automobilů by dle teorie měli prodejci v počátečních fázích životního cyklu nabízet spíše nižší či žádné slevy, naopak v pozdějších fázích by mělo být slev využíváno více a měly by být vyšší. Úkolem následující podkapitoly je poukázat na to, jak prodejci se slevami zachází v případě zvolené šestice malých automobilů. Autorem zde bude naznačeno, v jaké fázi životního cyklu se jednotlivé automobily nacházejí a zda sleva získaná v rámci mystery shoppingu je adekvátní či ne.

V následujícím grafu 1 je vyobrazeno, v jaké fázi životního cyklu jsou automobily v současné době.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 1 Fáze životního cyklu vybraných automobilů



Zdroj: Zamazalová a kol. (2010), vlastní úprava

Dle Jakubíkové (2013, s. 227) není jednoduché přesně určit, v jaké etapě životního cyklu se jednotlivé automobily v současnosti nacházejí. Výše uvedený graf má tak za úkol vystihnout alespoň přibližně pozici automobilů v rámci životního cyklu. Jednotlivé vozy jsou zde reprezentovány logy svých značek. Zařazení grafu je pouze orientační a při jeho sestavování bylo vycházeno z údajů o začátcích prodeje vybraných automobilů a také informací získaných v rámci mystery shoppingu.

V současné době je z vybraných vozů nejdéle prodáváný Seat Ibiza, který je ve stejné podobě prodáván již od roku 2012. Mezi vozy prodávané nejkratší dobu pak patří Škoda Fabia, Hyundai i20 a Volkswagen Polo, z nichž Fabia je prodávána dobu nejkratší a to zhruba od října 2014. Úkolem této podkapitoly je zjistit, nakolik se etapa životního cyklu produktu podepisuje na udělování slev v rámci prodeje.

Nejvyšší slevu by měl na vůz udílet Seat, jehož Ibiza se nachází na přelomu fáze zralosti a ústupu, což znamená, že obrat klesá a prodeje musí být určitým způsobem podporovány. Teorie byla potvrzena i v praxi, kdy dealer na Ibizu poskytl slevu ve výši 6 %, což je nejvíce ze všech porovnávaných automobilů. Seat tak nejspíše očekává udržení slušných prodejů, alespoň do doby příchodu novějšího modelu, což by mělo dle prodejce být v horizontu půl roku až 1 roku. To by dle názoru autora mohlo mít za důsledek to, že zatímco modely uvedené před nejkratší dobou budou postupně přecházet do fáze zralosti a nový model Seatu Ibiza by se pak ocital ve fázi růstu zcela sám, což by mohlo mít za následek mírnou konkurenční výhodu. Nicméně v rámci koncernu VW Group jsou nabízeny poměrně vysoké slevy i na nově uváděné modely Fabia a Polo. Především pak v případě Pola je sleva poskytnutá v rámci fiktivního prodeje velice blízko slevě, kterou na svou Ibizu poskytl prodejce vozů Seat. Tento fakt je patrně způsoben určitou dominancí Volkswagenu v rámci VW Group, kdy vozy Volkswagen hrají prim a Škoda či Seat jsou až dalšími na řadě.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Slevy nabídnuté při koupi Škody a Hyundai pak odpovídají tomu, v jaké etapě životního cyklu se jejich automobily nacházejí. Na Fabii, která je prodávána nejkratší dobu byla nabídnuta sleva na úrovni 4 % celkové ceny. Na i20, které je prodáváno o několik měsíců déle je pak poskytnuta sleva ve výši 4,5 %. Z této linie postupně rostoucích slev nepatrně vybočuje Ford se slevou ve výši 4 %, což je však na druhou stranu kompenzováno dalšími benefity.

Teorii o životním cyklu produktu se pak zcela vymyká Dacia se svým modelem Sandero, který je nabízen již od roku 2013 a po Seatu Ibiza je druhým nejdéle prodávaným vozem. Prodejcem vozů Dacia v rámci fiktivního nákupu nebyla na vůz poskytnuta žádná finanční sleva a pouze nabídnuta povinná výbava a gumové koberce v rámci akce zdarma. Vozy Dacia však mají za úkol svými cenami atakovat spodní hranici cen v rámci jednotlivých segmentů a nemají tak příliš zapotřebí udělovat finanční slevy. Prodeje vozů má tak v tomto případě zajišťovat především extrémně nízká cena.

3.7 Porovnání dalších nabídek - Škoda Fabia

V rámci praktické části práce byl věnován prostor porovnání lídra trhu s malými automobily v ČR - Škody Fabia s dalšími pěti konkurenty. Během výzkumu vyšlo najevo, že konkurenční vozy lze sehnat levněji, ale i draž. Je však možné získat Škodu Fabia levněji a výhodněji? Této otázce budou věnovány následující řádky.

Poté, co byly v rámci fiktivního nákupu získány cenové nabídky na šestici malých automobilů, byli autorem zkontaktovaní dealeři Škody. Prodejci obdrželi žádost o vypracování cenové nabídky na Škodu Fabia se seznamem požadované výbavy. Jednalo se o totožný seznam s tím, který obdrželi prodejci v rámci mystery shoppingu.

Obdržené nabídky byly poměrně různorodé a jsou zakomponovány do následující tabulky 14.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 14 Přehled cenových nabídek - Škoda Fabia (v Kč)

Prodejce	Autosalon Klokočka	Přerost a Švorc auto	Auto Styl	NHCAR	Auto Podbaba	
Úroveň výbavy	Style	Ambition	Ambition	Ambition	Active	
Cena před slevou	317 900	312 000	307 001	312 000	314 699	
Sleva	v %	0	4	2	3	5
	v Kč	0	12 400	6 140	9 400	15 735
Cena po slevě	317 900	299 600	300 861	302 600	298 964	
Prodejce	Porsche Praha Smíchov	HAVEX	AB Auto Břejla	Auto Branka	Auto Elso	
Úroveň výbavy	Ambition	Ambition	Ambition	Ambition	Ambition	
Cena před slevou	311 360	316 000	339 500	316 001	312 001	
Sleva	v %	3	5	3	4,5	1
	v Kč	7 761	15 800	10 185	14 220	3 121
Cena po slevě	303 599	300 200	329 315	301 781	308 880	

Zdroj: cenové nabídky dealerů Škoda, vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky je patrné, že jednotliví prodejci zvolili na základě stejných vstupních informací různé přístupy. Většina z uvedených prodejců zvolila na základě požadavků výbavový stupeň Ambition. V jednom případě byl fiktivnímu zákazníkovi nabídnut nejvyšší stupeň výbavy Style, kde již kromě rezervního kola nebylo zapotřebí přidávání jakýchkoliv dalších prvků výbavy. Zcela opačný přístup byl zvolen v případě Autodružstva Podbabská, kdy byl prodejcem doporučen nejnižší stupeň výbavy Active. Následně pak byly prodejcem dokalkulovány požadované prvky, které daný výbavový stupeň v základu neobsahuje. Vzhledem k cenové výhodnosti tento přístup nelze považovat za špatný, nýbrž naopak.

Jednotlivými prodejci byly také nabízeny rozdílné slevy. Úroveň slev se v rámci získaných cenových nabídek pohybovala od 0 % až k 5 %. Rozdílný přístup dealerů Škody má za výsledek rozdílné ceny automobilů a ty se pohybovaly od 298 964,- Kč až k 329 315,- Kč. Zde je však nutné uvést, že při osobním jednání by teoreticky bylo možné vyjednat výhodnější nabídku. Zajímavé však je, že jen správným výběrem konkrétního prodejce automobilu může případný zákazník ušetřit až 30 000,- Kč, což je v segmentu malých vozů slušná částka. Pokud je tedy již zákazník rozhodnutý pro určitou značku a typ vozidla, bezpochyby se vyplatí investovat několik málo hodin času hledáním nejvýhodnější nabídky.

Z tohoto výzkumu však není zcela patrné, zda větší slevu nabízí menší či větší dealerství. V případě větších prodejců jako je Autosalon Klokočka a Havex auto totiž bylo dosaženo diametrálně odlišných nabídek v souvislosti s výší slevy, kdy v jednom případě prodejce nabízí 0 % a v případě druhém rovnou 5 % slevy.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

3.8 Shrnutí a doporučení pro jednotlivé modely vozů

V rámci předchozích podkapitol byly provedeny cenové analýzy šestice vybraných vozů ze segmentu malých automobilů. Následující řádky budou věnovány shrnutí poznatků o cenových strategiích jednotlivých automobilek, a také stanovení cenových doporučení pro jednotlivé výrobce vozů.

Škoda Fabia

Fabia je vozem, který jasně vévodí domácímu trhu s malými automobily a drží více jak 25% podíl na prodejkách. Jedná se již o třetí generaci populárního vozu, který bezesporu těží z domácího prostředí a zákaznky láká kvalitou a moderním designem. Vůz je na základě cenové analýzy možné zařadit do středu cenového spektra vybraných automobilů. Cena pohybující se na hranici 300 000,- Kč je pro českého zákazníka evidentně akceptovatelná a odpovídá vyspělosti vozu. Škoda stanovila základní cenu Fabie na zajímavých 234 900,- Kč, k této ceně je však potřeba připočítat příplatky za zvolenou motorizaci a výbavu, poté cena šplhá velmi rychle nahoru. Tento fakt podtrhuje údaj o rozdílu mezi ceníkovou cenou a cenovou nabídkou. V případě Fabie by pak fiktivní zákazník za zvolení preferované motorizace a nabídky zaplatil téměř 65 000,- Kč navrch. Je tak zřejmé, že Škoda prezentuje Fabii jako dostupný automobil, nicméně je patrná snaha na generování zisku z příplatkových výbav. Nesmírnou výhodou mladoboleslavských vozů je však síť autorizovaných servisů a dostupnost náhradních dílů.

Cenové doporučení: Stanovení cenových doporučení pro Fabii není lehkým úkolem, její prodeje jsou totiž jasně nejlepší v daném segmentu. Cena základní verze je stanovena velmi nízko, nicméně takový vůz je velmi skromně vybaven. Dle názoru autora by tak stálo za zvážení, zda je vhodné Fabii prezentovat jako expresivní, moderní a dynamickou, když je zákazník nucen základní verzi zamykat klíčem v zámku, zatímco v automobilovém světě je již několik let standardem dálkové ovládání. Právě základní výbava vozu je dle autora až příliš strohá a mohla by být obsáhlejší. Na druhou stranu je třeba vyzdvihnout propracovanost a výhodnost nabízených balíčků k jednotlivým výbavám. Příkladem může být balíček Ambition PLUS, který byl využit i v případě poptávaného vozu. Zákazník za cenu 5 000,- Kč získává výbavu v hodnotě 26 000,- Kč a vůz vybavený navíc o klimatizaci, malý kožený paket a vkusný dekor palubní desky. Výhodné balíčky nabízené zákazníkům mohou být cestou k udržení skvělých prodejních výsledků.

Ford Fiesta

Model Fiesta od automobilky Ford je situován ve fázi zralosti a s tím také plně koresponduje cenová strategie automobilky resp. prodejců. Fiesta je v rámci získaných cenových nabídek druhým nejlevnějším vozem. Už tak slušné prodeje vozu v dané třídě jsou prodejcem podporovány nabídnutím slušné slevy a především nabídnutím dalších benefitů v podobě roční asistenční služby zdarma, povinné výbavy vozu zdarma a také věrnostního programu v hodnotě 20 000,- Kč. Tyto kroky jsou dle autora pochopitelné vzhledem k tomu, že během roku 2014 vstoupily na trh nové verze hned tří konkurenčních automobilů. Automobilkou je tak usilováno o udržení nízké úrovně ceny

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

a především o poskytování výhod oproti konkurenci. Ve prospěch Fiesty mluví především široká škála nabízených motorizací, v čele s moderními EcoBoost motory. Dalšími přednostmi je možnost navolení velmi slušné výbavy a také nízká cena. Fiesta dopadla slušně i při porovnání základní ceny s cenovou nabídkou, či při porovnání cen příplatkových výbav.

Cenové doporučení: Stanovit cenová doporučení pro vůz Ford Fiesta je poměrně obtížné. Tento vůz totiž v rámci porovnání cenových nabídek na vybranou šesti automobilů vyšel jako druhý nejlevnější. Ačkoliv je Fiesta v etapě zralosti, její prodeje jsou velmi slušné a s více jak 5000 prodanými vozy v roce 2014 držela 15% podíl na prodeji celého segmentu malých vozů. Obstojně vůz dopadl i v případě srovnávání cen příplatkových výbav a cenových nabídek se základními cenami. Dealéři Fordu mají tendenci podporovat prodeje akceptovatelnou slevou a především dalšími benefity, čímž je dle názoru autora možné přilákat zákazníky jiných značek. Konkrétní cenová doporučení by pak dle názoru autora bylo vhodné zaměřit především na snahu o zvýšení poskytovaných slev, protože např. dealer Škody nabízí stejně vysoké, ne-li vyšší slevy, i když je jeho Fabie teprve ve fázi růstu. Společně s postupem vozu v rámci životního cyklu produktu by také bylo vhodné ještě více pracovat s nabízenými benefity. Dealery by mohly být nabízeny např. celé výbavové balíčky zdarma, či za akčnější ceny, což by mohlo přilákat další zákazníky. Na druhou stranu Ford Fiesta je vzhledově atraktivní, obstojně vybavený vůz za slušnou cenu a pro ostatní vozy bude jistě nadále velkým konkurentem.

Hyundai i20

Ačkoliv jde o vůz korejské značky a teprve druhou generaci, prodejní výsledky i20 za rok 2014 jsou působivé a jedná se o třetí nejprodávanější malý automobil v ČR. Z jednání Hyundai je patrná snaha o další zvyšování prodejů a současná televizní kampaň automobilky jasně vypovídá o pokusech na dohnání lídra trhu. Ještě více o snaze přiblížení se k Fabii vypovídá základní cena stanovená na 239 990,- Kč, která je velmi blízko ceně Fabie. Ze strany Hyundai je zřejmá snaha o přilákání zákazníků na nabízenou výbavu, která může být opravdu pestrá. Již v základní výbavě získají zákazníci např. asistent rozjezdu do kopce. Stinnou stránkou je pak fakt, že aby bylo možné nakonfigurovat vozidlo tak, aby odpovídalo požadovaným parametrům, bylo zapotřebí zvolit nejvyšší stupeň výbavy. Z nepochopitelných důvodů je totiž možné získat přední mlhové světlomety a dojezdové rezervní kolo jen v případě nejvyšší výbavy. Dalším paradoxem je nemožnost vybavení automobilu 15“ litými koly již při konfiguraci, nýbrž až pomocí dodatečného nákupu originálního příslušenství. Bylo tedy nutné využít balíčku PLUS, který nabízí 16“ kola a další prvky. Menším záporům může být menší paleta nabízených benzínových motorů, které jsou výhradně atmosférické, avšak spolehlivé a ozkoušené. Celkově je však vůz možné hodnotit jako schopného konkurenta.

Cenové doporučení: Vůz i20 je především díky nutnosti zvolení nejvyššího výbavového stupně druhým nejdražším vozem v rámci srovnání cenových nabídek. Doporučení autora jsou tak směřována především na nabízené stupně výbavy. Vhodnějším modelem je dle názoru autora model, který je využíván Škodou v případě

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Fabie. Ačkoliv je v základní výbavě zahrnuto méně prvků, zákazníci mají možnost dokoupení těchto prvků za příplatek. S rostoucími stupni výbavy cena poměrně roste, a pokud zákazníci vyloženě trvají na určitých prvních jako v případě fiktivního nákupu, nezůstává jiná možnost než zakoupení vyššího stupně. Právě možnost větší individualizace nižších výbav by mohla být tou správnou cestou k přilákání nových zákazníků. Pokud by navíc automobilka doplnila dodávané motorizace o další, zajímavější varianty, mohlo by se jednat o krok, kterým by bylo dosaženo ještě větší konkurenceschopnosti.

Volkswagen Polo

Cenová strategie automobilky Volkswagen je v případě modelu Polo nejbližší strategii tzv. lízání smetany. Automobilka nabízí vůz technologicky velmi podobný mladoboleslavské Fabii, ale cena startuje o 60 000,- Kč výše. Je zde patrně spoléháno na záruku kvality, která je zákazníky spatřována ve voze německého původu a od značky Volkswagen. Díky tomuto přístupu je prodej modelu Polo ziskovější a výrobce může akceptovat nižší prodeje v rámci daného segmentu. Důležitým aspektem je však fakt, že Polo již v základní výbavě poskytuje relativně bohatou výbavu. Tento fakt přispěl k tomu, že v rámci fiktivního nákupu nebylo zapotřebí volit vyšší výbavový stupeň jako v případě konkurentů a stačilo doplnit pouze několik prvků výbavy. Dealerem Volkswagenu byla při mystery shoppingu nabídnuta druhá nejvyšší sleva, což je jasným znamením toho, že cena je mírně nadsazena, avšak pro zákazníka jde o další pozitivum. VW lze pochválit i za paletu nabízených zážehových motorů. Poněkud horší je však nabídka vznětových agregátů. Údaje o prodejkách ukazují, že Polo své zákazníky má a ani vyšší cena příliš neodrazuje od nákupu.

Cenové doporučení: Ceny modelu Polo jsou stanoveny o něco výše než, jak tomu je u ostatních konkurentů, nicméně tento přístup nemusí být nutně špatný. Ve VW je myšleno i na zákazníky, kteří nechtějí platit za zbytečný luxus. Tito zákazníci mají možnost objednat Polo i ve verzi Start, kde jsou ceny příznivější, musí však oželet výkonnější motory, jelikož je Polo Start prodáváno pouze s motorem 1,0 MPI. Právě rozšíření verze Start o další pohonné jednotky by dle názoru autora mohlo být cestou ke zvýšení prodejů a nemuselo by nutně vést ke snížení prestiže tohoto vozu. Pokud by výrobce umožňoval prodej Pola ve verzi Start např. s motory 1,2 TSI, mohlo by být docíleno ještě větší popularity. Zároveň by Polo mohlo být více schopné konkurovat skvělým prodejním výsledkům Fabie.

Seat Ibiza

Současná generace Seatu Ibiza je ve srovnání s vybranou šesticí vozů nejdéle prodávána. Tomuto faktu odpovídá i sleva, která byla na vůz během mystery shoppingu nabídnuta. Ačkoliv dealer vozů Seat nabídl nejvyšší slevu, výsledná cena je menším zklamáním. Nabídková cena na úrovni téměř 324 000,- Kč je totiž v porovnání s konkurenty zařazena mezi dražší vozy (Hyundai i20, VW Polo). Je tak evidentní, že ani Ibiza nemá v rámci VW Group za úkol cílit na zákazníky, kteří chtějí nejlevnější vůz. Tento automobil má svými ostrými rysy a výkonnými pohonnými jednotkami cílit pravděpodobně na mladší zákazníky, kterými je dbáno na design a výkon více než na cenu. Pro účely fiktivního nákupu a porovnatelnosti s ostatními vozy byla zvolena verze

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Style v motorizaci 1,2 TSI, která nabízí téměř všechnu požadovanou výbavu. O tom, že se nejedná o technologicky nejvyspělejší vůz v rámci VW Group, vypovídá paleta nabízených agregátů. Výrobce je automobil dodáván v mnoha objemových a výkonových verzích, nicméně atmosférické motory 1,2 a 1,4 jsou již poměrně zastaralé. S obměnou za nové verze motorů včetně verze 1,2 TSI je počítáno v rámci nové generace vozu. V případě Seatu lze pochválit možnost doplnění výbavy vozu o další prvky, ve většině případů bez nutnosti změny výbavového stupně.

Cenové doporučení: Seat Ibiza rozhodně není nejlevnějším vozem z vybrané šestice, nicméně i tak prodeje dosahují slušných hodnot a je pátým nejprodávanějším malým vozem. Vzhledem k tomu, že vůz je již blízko konci životního cyklu a je očekávána nová generace, bude zapotřebí větší podpory prodeje. Dle názoru autora je vhodné ještě více navyšovat udělované slevy tak, aby Ibiza byla schopna svou cenou konkurovat novějším vozům ostatních výrobců. Současně by bylo vhodné nabízet některý z poskytovaných paketů zdarma či za akční ceny. Součástí nabízených výhod by mohl být i některý z bonusových prvků nabízených při využití financování vozu, tedy např. sada zimních kol či šeková knížka na servis vozu nebo nákup originálního příslušenství.

Dacia Sandero

Cenová strategie Dacie je zcela odlišná od strategií konkurenčních značek. Dacia své Sandero nabízí v základní specifikaci za neuvěřitelných 174 900,- Kč. Tato velmi nízká cena má jednoznačně za úkol přilákat co největší počet zákazníků. Šestá příčka v rámci prodeje malých vozů jasně napovídá, že vůz je oblíbený a slušně prodáván. Nicméně nízká cena není rozhodující pro všechny zákazníky a tam, kde Sandero získává náskok díky ceně, pravděpodobně ztrácí díky méně vyspělému vzhledu interiéru a menším možnostem v oblasti vybavení vozu. Dalším zásadním parametrem, který odrazuje české zákazníky, může být značka. Na druhou stranu Dacia v daném segmentu vozů poráží i dlouho zavedené značky jako Peugeot či Citroën. I přesto, že v rámci porovnatelnosti poptávaných vozů bylo zapotřebí zvolit nejvyšší stupeň výbavy Arctica, zůstalo Sandero jednoznačně nejlevnějším vozem. Fiktivní zákazník by tak získal slušně vybavený vůz výrazně levněji než u konkurenčních výrobců automobilů. Tlak na co nejnižší cenu má však za následek to, že dealerem během fiktivního nákupu nebyla nabídnuta žádná finanční sleva, pouze drobné benefity v podobě povinné výbavy a gumových rohoží zdarma.

Cenové doporučení: Dacia u svého modelu Sandero strategií nízkých cen cílí na méně náročné zákazníky, kteří preferují nízkou cenu před nejnovějšími technologickými prvky. Stanovení cenových doporučení je poměrně náročné. Určitou cestou, kterou by mohla být budoucnost Sandera směřována je zaměření i na náročnější zákazníky. Dacii se daří v úsporách a tvorbě nízkých cen. Pokud by zákazníkům bylo umožněno získávat vozy s těmi nejvyspělejšími prvky výbavy jako tomu je v případě konkurenčních výrobců současně se zachováním nižších cen než u konkurence, mohly by být prodejní výsledky Sandera ještě působivější. Problémem může pro potencionální zákazníky být i menší možnost výběru mezi pohonnými jednotkami vozu., paleta je totiž poměrně omezená. S výjimkou verze 0,9 TCe jde o zastaralejší motory. Případná modernizace by mohla mít za následek zaujetí širšího spektra zákazníků.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

4 Závěr

Již z názvu této bakalářské práce vyplývá, že je svým obsahem zaměřena na cenovou analýzu trhu s novými automobily v ČR. Vzhledem k tomu, že je trh s automobily složen z mnoha segmentů, bylo zapotřebí zvolit jeden konkrétní. Autorem byl zvolen segment malých vozů, kde je jednoznačným tržním lídrem mladoboleslavská Škoda Fabia. Cílem práce bylo odhalení cenových a slevových strategií zvolených automobilů. Úkolem práce také bylo provedení cenové analýzy trhu s novými automobily v ČR v segmentu malých automobilů.

Teoreticko-metodologická část práce byla sestavena tak, aby svým obsahem sloužila k objasnění problematiky praktické části práce. Pro získání solidního teoretického základu bylo využito rozboru české i světové odborné literatury. Součástí této části práce jsou kapitoly orientované na cenu jako takovou a její stanovení. Následují kapitoly věnované cenovým politikám a cenovým strategiím, kde jsou podrobněji rozebírány cenové strategie založené na všeobecně platných cílech firmy a v souvislosti s životním cyklem produktu. Podstatnou je i podkapitola věnovaná cenovým redukcím. Pro praktickou část práce je také důležitý úsek věnovaný marketingovému výzkumu a především část zaměřená na metodu mystery shopping, která je v praktické části využita.

Praktická část práce byla věnována především porovnání zvolených automobilů v oblastech jako: základní cena, nabídková cena, cena příplatkové výbavy a výše poskytnuté slevy. To vše za účelem odhalení cenových a slevových strategií využitých u daných vozů. Prostor je věnován i drobnému výzkumu v rámci dealerů vozů Škoda.

Na základě dat získaných během mystery shoppingu byla vypracována cenová analýza, z níž vyplývá mnoho zajímavých poznatků. Z dané šestice vozů je nejdražším vozem odpovídajícím stanoveným požadavkům VW Polo za 329 000,- Kč. Naproti tomu o téměř 103 000,- Kč levněji lze pořídit Dacii Sandero. Tento fakt poukazuje na zajímavý jev, a to fakt, že i mezi šesticí nejprodávanějších vozů dané skupiny lze zaznamenat významné cenové rozdíly. Z cenové analýzy také jasně vyplývá rozdílný přístup ke slevovým strategiím u jednotlivých vozů. Zatímco nejdéle prodávaný Seat Ibiza přichází s příjemnou slevou na úrovni 6 %, k Dacii Sandero usilující o co největší penetraci trhu s velmi nízkou cenou nedostane zákazník žádnou finanční slevu. Menší výzkum v rámci prodejců Škoda pak poukázal na fakt, že i díky pouhému správnému výběru prodejce může zákazník ušetřit až 30 000,- Kč.

Mezi nejprodávanějšími malými automobily v ČR tedy není cena nejvíce rozhodujícím faktorem. Česká Fabia je toho příkladem, protože i přes svou vyšší cenu jasně drží první příčku v prodejnosti. Celkově je patrné, že zde zákazníci volí kvalitnější a ověřenější vozy navzdory jejich vyšší ceně. V příštích letech však lze očekávat zvyšování tržního podílu v případě Hyundai i20, kde je patrný velký technologický pokrok a velká snaha o zaujetí zákazníků pomocí masivních reklamních kampaní. Práce také poukázala na to, jak složité je konfigurování daných vozů s ohledem na výhodnost. Příkladem může být Hyundai či Dacia, u kterých je hojně využíváno vázanosti určitých prvků výbavy na výbavové stupně.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

- ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, R. a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha : Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- MALÝ, V. *Marketingový výzkum – Teorie a praxe*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha : Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-8638-4.
- VAN HAMERSVELD, M., DE BONT, C. *Market research handbook*. 5th ed. Chichester : John Wiley & Sons, 2007. 627 p. ISBN 978-0-470-51768-0.
- WILSON, R. M. S, GILLIGAN, C. *Strategic marketing management : planning, implementation and control*. 3rd ed. Amsterdam : Elsevier, 2008. 867 p. ISBN 0-7506-5938-6.
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- DACIA. *Katalog Dacia Sandero* [online]. 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: http://www.dacia-local.cz/pdf/brozury/brozura_sandero.pdf.
- FORD. *Ford Fiesta* [online]. 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <http://www.ford.cz/Cars/Fiesta#primaryTabs>.
- HYUNDAI. *Katalog Hyundai i20* [online]. 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <http://www.hyundai.cz/files/download/model/i20-2014/i20-leaflet.pdf>.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SDA. *Registrace nových OA v ČR v obchodní třídě - Malé 12/2014 a 1-12/2014* [online]. 2015 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z WWW: http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2014&mesic=12&kat=OA&vyb=seg&upr=seg_male&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova.

SEAT. *Katalog Seat Ibiza* [online]. 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: http://www.seat.cz/countries/cz/files/katalog_ibiza_range.pdf.

ŠKODA AUTO. *Katalog nové Škody Fabie* [online]. 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <http://www.skoda-auto.cz/sitecollectiondocuments/skoda-auto/ke-stazeni/nova-fabia-katalog.pdf>.

VOLKSWAGEN. *Katalog Volkswagen Polo* [online]. 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: http://www.volkswagen.cz/media/Kwc_Basic_DownloadTag_Component/18977-84015-downloads-103156-downloadTag/default/a3ec729f42b3afe20d16941349a46c1a/1415806182/polo.pdf.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Přílohy

Seznam příloh:

Příloha 1 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia.....	44
Příloha 2 Cenová nabídka na vůz Ford Fiesta.....	45
Příloha 3 Cenová nabídka na vůz Hyundai i20.....	46
Příloha 4 Cenová nabídka na vůz Volkswagen Polo	47
Příloha 4 Cenová nabídka na vůz Volkswagen Polo - strana 2	48
Příloha 5 Cenová nabídka na vůz Seat Ibiza.....	49
Příloha 5 Cenová nabídka na vůz Seat Ibiza - strana 2.....	50
Příloha 6 Cenová nabídka na vůz Dacia Sandero	51
Příloha 7 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - Auto Branka.....	52
Příloha 8 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - Porsche Praha Smíchov.....	53
Příloha 9 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - Autosalon Klokočka	54
Příloha 10 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - NHCAR	55
Příloha 11 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - Přerost a Švorc auto	56
Příloha 12 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - Auto STYL	57
Příloha 13 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - Autodružstvo Podbabská	58
Příloha 14 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - HAVEX auto.....	59
Příloha 15 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - Auto Elso	60
Příloha 16 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - AB Auto Brejla	61

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 1 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia

ŠKODA



AUTO-POLY s.r.o.
Pod Harfou 1, Praha 9
Jaroslav Karas
tel: 266311608-9
mobil: 739 036 824
karas@auto-poly.cz

Cenová nabídka pro:	
firma :	
jméno :	Martin Novotný
adresa :	
tel.:	
e-mail :	m.novotny1@centrum.cz

	Kód	Popis	Cena (Kc)
Model	NJ33J4 / 2015	Fabia A06 Ambition 1,2 TSI 66 kW 5-stup. mech.	282 900,00
Barva	1Z1Z	Černá Magic s perletovým efektem	10 900,00
Interiér	BL	Černý/šedý	0,00
	Paket	Název paketu	Cena (Kc)
1.	PJ2	Kola z lehké slitiny "MATO" 6J x 15" - 4 ks	12 100,00
2.	PJB	Rezervní kolo ocelové (plnohodnotné), sada nářadí a zvedák vozu	1 100,00
3.	PMD	"MAXI DOT" (paket)	0,00
4.	WPB	Ambition PLUS (CZ)	5 000,00
		Cena vozu	312 000,00
		Sleva 4%	12 480,00
		Cena vozu celkem po slevě vč. DPH	299 520,00
		Cena vozu celkem po slevě bez DPH	247 537,19

Zdroj: vlastní výzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 2 Cenová nabídka na vůz Ford Fiesta

Cenová nabídka nového vozidla FORD

Platnost nabídky: 30.01.2015

Datum vystavení: 16.01.2015



AMB Praha
auto MOTOL BENI a.s.

auto MOTOL BENI a.s.

Plzeňská 130

150 00 Praha 5

IČO: 25665731 DIČ: CZ25665731

Tel.: +420 257 288 111, Fax: +420 257 288 133

E-mail: fordamb@fordamb.cz

Ilustrační foto

Zákazník: Vážený pan Martin Novotný

IČO: DIČ:

E-mail:

Tel.:

Prodejce: Kašpar Robert

Telefon: 602 305 497;

E-mail: kaspar@fordamb.cz;

Předmět prodeje:	Nové vozidlo FORD Fiesta		
Barva a čalounění:	CERNA PANTHER with CERNA MATCH POINT (Match Point/View)	Cena bez DPH	Cena s DPH
Základní cena verze:	5D Trend 1. 25 Duratec 60 kW / 82 k 5st. manuální	231 396,69	279 990,00
Výbava na přání:	Metalický lak karoserie	8 677,69	10 500,00
	Sada Top, 15" kola z lehkých slitin D2SA1, vyhřívané čelní sklo, přední mlhová světla	12 809,92	15 500,00
Cena před slevou:		252 884,30	305 990,00
Slevy:		10 115,37	12 239,60
Doplňky:	ASISTENČNÍ SLUŽBA NA 1 ROK ZDARMA	0,00	0,00
	Povinná výbava - trojúhelník lékárna vesta žárovky pojistky drobné nářadí	0,00	0,00
	Věrnostní program Ford AMB Praha v hodnotě 20.000 Kč - ZDARMA!	0,00	0,00
Konečná cena:		242 768,93	293 750,40

Sériová výbava obsahuje:

- 15" x 6.0 ocelová kola, kryty kol s 12 paprsky, pneumatiky 195/50
- Aktivace varovných světel při nouzovém brzdění
- Asistent pro rozjezd do svahu HSA
- Bezpečnostní pásy: přední - třibodové s předpínači, pro 5dv. s výškově nastavitelnými uchycením, zadní - třibodové
- Boční airbagy řidiče a spolujezdce
- Centrální zamykání s dálkovým ovládním + dva sklopné klíče dálkového ovládní
- Chromovaná horní mřížka chladiče
- Elektrický posilovač řízení (EPAS) s variabilním účinkem
- Elektronický stabilizační program ESP s protiblokovacím brzdovým systémem ABS, protipokluzovým asistentem TCS a elektronickým brzdovým asistentem EBA
- Ford Easy Fuel - bezzátkový systém doplňování paliva s detekcí správné palivové pistolé
- Funkce My Key - možnost nastavení vybraných omezení pro jeden z klíčů dálkového ovládní
- ISOFIX úchyty pro upevnění dětských sedaček na vnějších zadních sedadlech
- Imobilizér - pasivní systém proti krádeži (PATS)
- Informační systém ECOmode
- Kliky dveří v barvě karoserie
- Kolenní airbag řidiče
- Kosmetická zrcátka ve slunečních clonách řidiče i spolujezdce
- Manuální klimatizace
- Monitorování tlaku v pneumatikách (TPMS)
- Možnost deaktivace airbagu spolujezdce
- Ocelové rezervní kolo 14" x 5.5, pneumatika 175/65
- Odkládací kapsa na zadní straně opěradel předních sedadel
- Osvětlení zavazadlového prostoru
- Palubní počítač
- Přední halogenové reflektorové světlomety s funkcí denního svícení, zpožděné zhasínání předních světlometů
- Přední okna - elektricky ovládaná, s funkcí stažení / vytažení jedním stisknutím
- Přední sedadla - posuvná, s výškově nastavitelnými opěrkami hlavy
- Sada Audio 7, rádio s CD přehrávačem s dvouúhlovým informačním displejem na středovém panelu, s možností přehrávat MP3 soubory, 6 reproduktorů (4 vpředu, 2 vzadu), dálkové ovládní na volantu, vstupy USB a AUX pro externí přehrávač (vč. možnosti připojení přehrávače iPod)
- Sedadlo řidiče s nastavitelnou výškou
- Stropní airbagy
- Středová konzola se dvěma držáky nápojů a elektrickou zásuvkou 12 V
- Tlumené osvětlení interiéru s funkcí postupného stmívání + samostatné osvětlení příhrádky před spolujezdcem + úprava jasu ukazatelů přístrojové desky
- Tónovaná skla
- Varovný signál nezapnutého bezpečnostního pásu řidiče a spolujezdce
- Vnější zpětná zrcátka - v barvě karoserie, elektricky ovládaná a vyhřívaná, s integrovanými blikáči
- Volant - kožený třiramenný
- Volant nastavitelný ve čtyřech směrech
- Zadní sedadla - sklopná, opěradla dělená v poměru 60:40
- Zadní spojler v barvě karoserie
- Čelní airbagy řidiče a spolujezdce

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

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

Servisní interval: 20 000 km / 1 rok

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

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

Pojištění: Kompletní nabídka pojištění Vašeho vozu

Protitůčet: Možnost výkupu Vašeho ojetého vozu protitůčem

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

Zdroj: vlastní výzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 3 Cenová nabídka na vůz Hyundai i20

AutoPalace
Butovice


HYUNDAI NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

Cenová nabídka nového vozu Hyundai



Model vozu:	i20
Motorizace:	1.2i CVVT 62 kW
Převodovka:	5-ti stupňová manuální
Stupeň výbavy:	Comfort
Barva vozu:	Metalický lak
Základní cena vozu:	309 990,00 Kč
Příplatková výbava:	
	Metalický lak karoserie 10 900,00 Kč
	+ Lita' kola Dezert 15" 9996,-
	nebo
	Paket PLUS 15000,-
	(Součástí: 16" lita' kola + pneu; LED denní světla; přisvětlování; DO ZATAČEK; PŘÍPRAVA PRO DRŽÁK MOBILU)
Cena vozu celkem:	320 890,00 Kč
Sleva z ceny vozu:	Sleva AP Butovice 15 000,00 Kč
Cena vozu po slevě vč. DPH	305 890,00 Kč
Cena vozu po slevě bez DPH	252 801,65 Kč

Nabídku vyhotovil: Lukáš Doubek

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

305 890,-
15 000,-

320 890,-

Zdroj: vlastní výzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 4 Cenová nabídka na vůz Volkswagen Polo

AUTO JAROV, s.r.o.



Cenová nabídka

00372-80S08013

Jméno:	AUTO JAROV, s.r.o.		
Sídlo:	Videňská 126/1755, 14800 Praha - Kunratice		
IČO:		Info email:	kunratice@autojarov.cz
DIČ:		Tel:	+420251002803
Zapsaný v OR:			
Bankovní spojení:	/		
IBAN:	BIC/SWIFT:		
Zástupce:	Vladislav Blažek Mobil: Email: blazek@autojarov.cz		

Jméno:	Martin Novotný		
Sídlo/Bydliště:	, Praha		
IČO/RČ/č.OP:		Info email:	m.novotny1@centrum.cz
DIČ:		Tel:	+420739468016
Zástupce:	Mobil: Email:		

Tovární značka:	Volkswagen		
Model:	Nové Polo Comfortline 1,2 TSI 5G BMT	6C13EV05	
Objem motoru:	1197 ccm	Barva vozu:	Černá perletový efekt
Výkon kW/k:	66/90	Barva potahů:	Titanově černá
Převodovka:	5-stupňová převodovka	Kód barvy:	2T2T / BY
Číslo karoserie:		Číslo komise:	

Poznámky:

Cena vozidla	
Cena vozidla v Kč včetně 21% DPH:	
Základní cena vozidla	316 900,--
Barva vozidla / obj. kód: Černá perletový efekt / 2T2T	12 700,--
Zvláštní výbava / obj. kód:	
15" kola z lehkých slitin "Estrada" / PJ2	12 100,--
- 6 J x 15	
- pneumatiky 185/60 R 15	
Mihové světlomety / 8WH	5 500,--
Rezervní ocelové kolo místo lepící sady / PJZ	1 200,--
Cena vozidla a výbavy včetně 21% DPH:	348 400,--
Speciální podmínky:	-19 400,--
Konečná cena vozidla včetně 21% DPH:	329 000,--
21% DPH:	57 099,--
Konečná cena vozidla bez DPH:	271 901,--

Praha - Kunratice, dne: 15.01.2015

Zdroj: vlastní výzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 4 Cenová nabídka na vůz Volkswagen Polo - strana 2

Sériová výbava vozu Volkswagen Nové Polo Comfortline 1,2 TSI 5G BMT:

- 15" ocelová kola
- 6 J x 15
- pneumatiky 185/60 R 15
- 2 tříbodové bezpečnostní pásy vpředu
 - výškové nastavení
- 3 tříbodové bezpečnostní pásy vzadu
- 3 hlavové opěrky vzadu
- 3 tříbodové bezpečnostní pásy vzadu
- 5 dveří
- Asistent pro rozjezd do kopce
- Bezpečnostní opěrky hlavy vpředu
- Centrální zamykání s dálkovým ovládáním, bez bezpečnostní pojistky
- Čelní airbag řidiče a spolujezdce
- Denní svícení
- Držák na lékárníčku a trojúhelník
- Dvě čtecí lampičky vpředu, jedna vzadu
- Dvoutónový klakson
- Elektrické ovládání oken vpředu i vzadu
- Elektronický immobilizér
- Elektronický stabilizační systém ESP
 - hydraulický brzdový asistent
 - ABS, EDS, ASR, MSR
- Emisní norma EU6
- Funkce start/stop
- Halogenové světlomety
 - s denním svícením
- Hlavový a boční airbag vpředu
- Chromové lemování
 - větracích otvorů
 - ovládacích prvků pro rádio a klimatizaci
 - spínače světlometů
- Isofix
 - příprava pro upevnění dvou dětských sedaček na zadních sedadlech
- Klimatizace
 - příhrádka spolujezdce s možností chlazení
- Komfortní sedadla vpředu
- Koncové mlhové světlo
- Kontrola poklesu tlaku vzduchu v pneu
- Kotoučové brzdy vpředu a vzadu
- Make-up zrcátka ve slunečních clonách
 - s osvětlením
- Maska chladiče černá
- Multikolizní brzda
- Nárazníky v barvě vozu
- Nekuřácké provedení
- Odkládací kapsy
 - na zadní straně předních sedadel
- Osvětlení zavazadlového prostoru
- Palubní počítač Medium
- Posilovač řízení
- Potahy sedadel v látce - design Rail
- Pozinkovaná karoserie
- Přední sedadla výškově nastavitelná
 - odkládací kapsy na zadní straně
- Rádio Composition Colour
 - 5" barevný dotykový displej
 - 6 reproduktorů
 - CD-přehrávač
 - FM/AM příjem
 - slot na SD kartu
 - Aux-in zdířka
- Signalizace nezapnutých bezpečn. pásů
 - akustická a světelná
- Stěrač předního a zadního skla s intervalovým spínačem
- Středová loketní opěrka vpředu s odkládacím prostorem
 - výklonný držák na nápoje vzadu
- Tire mobility set
 - bez sady nářadí a zvedáku vozu
- Tónovaná skla v zeleném odstínu
- Vnější zpětná zrcátka a kliky dveří v barvě vozu
- Vnější zpětná zrcátka elek. nastavitelná
 - vyhříváná
 - na straně řidiče asterické
- Vnitřní zpětné zrcátko s manuální clonou
- Volant v kůži 3ramenný
 - dekorace v matném chromu
 - hlavice řadicí páky a madlo ruční brzdy v kůži
- Výstražný trojúhelník
- Zadní 3místné sedadlo
 - opěradlo dělené, sklopné
- Zavazadlový prostor s krytem, osvětlením

Zdroj: vlastní výzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 5 Cenová nabídka na vůz Seat Ibiza

PYRAMIDA Centrum s.r.o.



Cenová nabídka

PYRAMIDA Centrum s.r.o.

C 50691 vedená u rejstříkového soudu v Praze

Jméno:	Rodné č.:
Ulice:	E-mail:
Místo:	Tel:
PSČ:	Fax:

Model/Typ: Ibiza Style	Modelový kód: 6J53J413
Objem motoru (l): 1.2 TSI	Číslo karoserie:
Výkon kW (k): 77 (105)	Barva vozu/polahů: Midnight černá/černá
Převodovka: Manuální 5 st. pr.	Kód barvy: 0E0E/BT
	Číslo komise:

Cena vozu:	317 900	
Příplatková výbava:	Kód	Cena s DPH
+ 15" hliníková litá kola (pneu 185/60) - "Marsala"	PJM	12 500
+ Přední mlhovky s integrovanou funkcí odbočovací světél	PFA	3 900
+ Midnight černá	0E0E	10 200
Výbava a doplňky, na které se neposkytuje sleva		

Poznámka:	
Vyhotovil: Jiří Starý	Cena vozu a výbavy s 21% DPH: 344 500 Kč
Datum: 14.01.2015	Sleva 6%: -20 670 Kč
Leasing: --	Cena vozu a výbavy po slevě: 323 830 Kč
Havarijní pojištění: --	Přestavba a doplňky s 21% DPH: 0 Kč
Zákonné pojištění: --	Cena celkem s 21% DPH: 323 830 Kč
Platba: --	DPH 21%: 56 202 Kč
Pořadové číslo smlouvy:	Cena celkem bez 21% DPH: 267 628 Kč

14.1.2015

Strana 1/2

40282222

Zdroj: vlastní výzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 5 Cenová nabídka na vůz Seat Ibiza - strana 2

Cenová nabídka - pokračování

Jméno:

Model/Typ:

Ibiza Style 6J53J413

Sériová výbava (Ibiza Style 6J53J413)
Ostatní
12V zásuvka vpředu * 2 výškově nastavitelné opěrky hlavy vzadu * 3ramenný sportovní volant * 4 reproduktory (pasivní) * 5dvéřová verze * ABS + ESP + ASR + EBA * Airbag řidiče a spolujezdce * Bezpečnostní šrouby (u kol z lehkých slitin) * Boční airbagy vpředu * Centrální zamykání s dálkovým ovládním * Držák nápojů ve středové konzoli * Elektricky ovládaná a vyhřívána vnější zpětná zrcátka * Elektrické ovládání oken předních dveří * Elektrohydraulický posilovač řízení * Elektronický imobilizér * Hlavice řadicí páky z kůže * Kapsa na zadní straně opěradel předních sedadel * Kliky dveří a zpětná zrcátka v barvě vozu * Klimatizace * Komfortní blikání (3x na jedno stisknutí) * Kontrola tlaku v pneumatikách * Kotoučové brzdy zadních kol (motory nad 85k) * Kožený volant * Make-up zrcátka u řidiče a spolujezdce * Multifunkční ukazatel MFA (palubní počítač) * Nárazníky v barvě vozu * Ocelová kola 6J x 15 * Ocelový rezervní disk s jízdním obutím * Osvětlená schránka u spolujezdce-objem 10,7l * Osvětlení zavazadlového prostoru * Pneu 185/60 R15 H * Rádio s CD/MP3 + ovládání pod volantem * SEAT Service® Mobility * Signalizace nezapnutých bezpečnostních pásů * Signalizace nouzového brzdění * Stěrač zadního okna s ostřikovačem * Stěrače s intervalovým spínačem * Světla pro denní svícení * Světlomety s dvojitou optikou * Systém ISOFIX pro uchycení dětské sedačky * Tónovaná skla * Tříbodové bezpečnostní pásy vzadu * Ukazatel venkovní teploty * Výškově a podélně nastavitelný volant * Výškově nastavitelné sedadlo řidiče * Zadní sedadla dělená a sklopná * Zadní spoiler s třetím brzdovým světlem * Zakrytí zavazadlového prostoru

14.1.2015

Strana 2/2

40282222

Zdroj: vlastní výzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 6 Cenová nabídka na vůz Dacia Sandero



OBCHODNÍ NABÍDKA

Číslo : 20318201-15-37950 Tato nabídka ze dne 15/01/15 je platná do 14/02/15

ZÁJEMCE

Příjmení/Jméno : NOVOTNÝ Martin
Adresa : 25245
Tel. domů :
Tel. práce :
Mobil : 739468016
Fax :
E-Mail :

PRODÁVAJÍCÍ

Název firmy : RENAULT RETAIL GROUP CZ, s.r.o.
Příjmení/Jméno prodejce : KAREL KOUDELKA
IČ : 27182975
DIČ : CZ27182975
Zápis v obchodním rejstříku :
Adresa : Helsinská 166/2
15500 PRAHA 5 - Zličín
Tel. prodejce :
Tel. recepce : +420225340400
Mobil :
Fax : +420225340404
E-Mail : karel.koudelka.rrg@dealer.renault.cz

POPIS NOVÉHO VOZIDLA

Značka : DACIA
Verze : 1,2 16V 55 kW/75 k Arctica
Odstín interiéru : Interiér tmavý Carbonne
Model : SANDERO
Barva : Modrá Persan RPK TERPK
Čalounění : Látkové čalounění

	Bez DPH	DPH (21.0%)	s DPH
Základní cena			Kč 204.900,00

VYBAVENÍ NA PŘÁNÍ

Metaliza	Kč	10.900,00
RDIF09	Kč	0,00
Disky kol z lehké slitiny 15"	Kč	9.000,00
Rezerva	Kč	1.800,00
Vybavení celkem	Kč	21.700,00

PŘÍSLUŠENSTVÍ

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

DOPLŇKY

Povinná výbava komplet	Kč	1.200,00
Gumové koberce	Kč	990,00
Doplňky celkem	Kč	2.190,00

SOUHRN

Celkem s DPH		Kč	228.790,00
Akce		Kč	- 2.190,00
Cena	Kč 187.289,38	Kč	39.310,62
Celkem k platbě		Kč	226.600,00

Předpokládaný termín dodání : 30/04/15

Zdroj: vlastní výzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 7 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - Auto Branka



ŠKODA



N A B Í D K A

Nových značkových vozů čís. 106258 / v. 1

Prodejce: AUTO-BRANKA, spol. s r.o. provoz Prosek Prosecká 817/82 190 00 Praha 9 - Prosek IČO:49245589 DIČ: CZ49245589 Tel.: 255 723 300 Fax: 283 880 436 E-mail: info@AutoBranka.cz Česká spořitelna a.s. - 000000-0005626432 / 0800 Firma je zapsána v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze oddíl C, vložka 20710.	Klient: Martin Novotný Tel.: . E-mail: . IČO: DIČ:
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------

Předmět nabídky **Poptávka č.:** 06.02.2015
Platnost do:

Škoda NJ33J4 Fabia A06 Ambition 1,2 TSI 66 kW 5-stup. mech., 66 **Konf.č** X000046298
2015 1Z1ZBL Černá Magic s perleťovým efektem Černý/šedý **Počet:** 1

(VIN, Komise, Rok, BID):

Kód výbavy	PC	PC vč. DPH
Fabia A06 Ambition 1,2 TSI 66 kW 5-stup. mech.	233 802,00	282 900,42
PJ2 Kola z lehké slitiny MATO 6J x 15 - 4 ks	10 000,00	12 100,00
PJB Rezervní kolo ocelové (plnohodnotné), sada	909,00	1 099,89
PMD MAXI DOT (paket)	0,00	0,00
RAB Rádio SWING	3 306,00	4 000,26
WPB Ambition PLUS (CZ)	4 132,00	4 999,72
1Z1Z Černá Magic s perleťovým efektem	9 008,00	10 899,68
Sleva (4,5%)	- 11 752,00	- 14 219,92
	249 405,00	301 781,00
Celkem za počet: 1	249 405,00	301 781,00

Částka DPH: 52 376,00 Kč

Vystavil :
Dlask Jan
+420 725 660 611
dlask@autobranka.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 8 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - Porsche Praha Smíchov

PORSCHE

INTER AUTO CZ

Odštěpný závod : Praha-Smíchov

Vrchlického 31, Praha 5

150 00

telefon : 257 107 257

IČO: 47124652

fax: 257 107 240

Cenová kalkulace

Jméno/Firma: **p.Martin Novotný**

Telefon/Fax: m.novotny1@centrum.cz

Č.1

Značka/Typ/Model:

Škoda Fabia Ambition 1,2 TSI 66kW

Obsah válců : 1198

Modelový kód : NJ33J4

Výkon kW/PS : 66(90)

Barva vozu : 1Z1Z

Barva čalounění : BL

Interier Ambition (černo-šedý)

Škoda Fabia Ambition 1,2 TSI 66kW

233 802,00 Kč

Výbava

	Kód	Cena Kč
Černá Magická s perleť. efektem	1Z1Z	9 008,00 Kč
Kola z lehké slitiny MATO 6J x15"	PJ2+	10 000,00 Kč
Rezervní kolo plnohodnotné, zvedák vozu, klíč na kola	PJB	909,00 Kč
K výbavě Ambition <i>MAXI-DOT</i>	PMD	
Ambition Plus <i>MAX. KLIMATIZACE, KOŘENÝ VOLANT</i>	WPB	4 132,00 Kč
Mobilita plus <i>- ZÁRUKA - 5 LET NEBO 700.000 KM</i>	YA1 - <i>DOPORUČUJI!</i>	818,00 Kč

Mezisoučet I

258 669,00 Kč

Výbava z **PORSCHE Praha-Smíchov**

Sleva

3,00%

-7 761,00 Kč

Doprava + pojištění

Mezisoučet II

250 908,00 Kč

DPH

21%

52 690,68 Kč

haléřové vyrovnání -0,68

0,32 Kč

CELKOVÁ CENA

303 599,00 Kč

Prodávající : Ing.Samek 602/268746

datum: 20.1.2015

OPIA CZ verze z 8.1.2014



PORSCHE PRAHA-SMÍCHOV
Vrchlického 31/1B, Praha 5
Tel.: 257 107 257
IČ: 47124652
www.porsche-smichov.cz

Zdroj: vlastní výzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 9 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - Autosalon Klokočka

 Cenová kalkulace	15154238/1 20.01.2015/20.01.2015
Dodavatel Autosalon Klokočka Centrum a.s. Prov. Karlovarská 660, 16300 Praha 6 Řepy Borského č.p. 876 152 00 Praha 5	Kupující
iČ 26435713 Telefon 222 197 231-2 DIC CZ26435713 Fax 222 197 240	
Bankovní spojení ČSOB Praha 5 SWIFT CEKOCZPP Číslo účtu 169759426/0300 IBAN CZ74 0300 0000 0001 6975 9426	
registrace v obch.rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 7099	
Obj. číslo	Cena bez DPH Cena s DPH
Model/Barva/Nadstandardní výbava	Řada/rok: Fabia N3/2015
N3434 Fabia STYLE 1.2 TSI 66kW Green tec	252 809,92 Kč 305 900,00 Kč
METBA Metalická barva dle výběru	9 008,26 Kč 10 899,99 Kč
PJB Rezervní kolo ocelové (plnohodnotné)	909,09 Kč 1 100,00 Kč
Celkem	262 727,27 Kč 317 900,00 Kč
Standardní výbava : STYLE Exteriér: lité kola 6Jx15" MATO (disk: 6Jx15", pneu: 185/60 R15), projektorové hlavní světlomety H7 + LED DAY LIGHT, vnější zpětná zrcátka se směrovkami a kliky dveří lakované v barvě vozu, lesklá černá dekorativní fólie na B-sloupku, plastový kryt motoru (kromě 1.0 MPI 44kW), chromovaný rámeček chladiče Interiér: interiér Style černá, 3-ramenný kožený volant s chromem, nastavení ve 2 osách, potah sedadel - látka, MAXIDOT, chromovaný rámeček otáčkoměru a rychloměru, kožená hlavice a manžeta řadič páky, výdechy a ovládání přívodu vzduchu, kliky dveří a tlačítko ruční brzdy, vkládané tkané koberce, kožený madlo ruční brzdy Bezpečnost: ESC vč. ABS, MSR, EBV, ESBS, ASR, EDS, HBA a TPM+, XDS+, EBP, RBS, DSR, TSA a multikolizní brzda (MKB), HHC pro DSG, airbagy řidiče, spolujezdce (s deaktivací), airbagy boční přední, airbagy hlavové, rozšířené opatření pro ochranu chodců, 2+3 signalizace nezapnutého bezpečnostního pásu, 2+3 tříbodových bezpečnostních pásů, n 2+3 hlavové opěrky, ISOFIX pro 2 dětské sedačky vzadu, zadní mlhový světlomet, 3. brzdové světlo, nastavitelný sklon světlometů z místa řidiče, kotoučové brzdy přední (pro 1.2 TSI 81kW i zadní), Speedlimiter, FRONT ASSISTANT, přední mlhové světlomety, signalizace vzdálenosti při parkování vzadu, EASY LIGHT ASSISTANT Zabezpečení: EASY START (bezklíčové startování, centrální zamykání s DO, bez SAFE, 2 sklopné klíčky s transpondérem), klapka palivové nádrže PUSH-PUSH s elektr. odemknutím, , el.-magnetické otevírání zavazadlového prostoru Funkčnost: servořízení (elektromechanický posilovač řízení), odkládací schránka ve výplni předních dveří, držák 1,5l láhve v předních a 0,5l v zadních dveřích, zakrytí zavazadlového prostoru (hatch: sklopné/combi: rolo), osvětlení zavazadlového prostoru (1 lampička), (pro combi navíc: 12V zásuvka), upínací oka v zavazadl. prostoru (4ks), háčky a přihrádka, vnitřní osvětlení s kontakty na všech dveřích, sluneční clony (make-up zrcátka na obou stranách), středová konzole se zás. 12V, držáky nápojů a přihrádkou, zvuková signalizace nevypnutých světel, přední stěrače AERO s cyklovačem a volbou frekvence, zadní stěrač s ostřikovačem a pevným intervalem, obložení nákladové hrany, sada na opravu pneumatik (kompressor 12V + láhev s náplní), příprava pro uchycení příčného střešního nosiče pro hatch, vyhřívané zadní sklo, držák na parkovací lístky, schránka před spolujezdcem (osvětlená s brzdou), zadní sedadlo nedělené nesklopné a opěradlo dělené sklopné v poměru 60/40 (pro combi: dělené a sklopné i sedadlo), škrabka na led ve vku palivové nádrže, odkládací schránka pod předními sedadly s držákem pro vestu, systém Start&Stop s rekuperací brzdě energie, odkládací kapsy na zadní straně předních sedadel, sítky na boční straně předních sedadel, schránka na brýle, dvoutónová houkačka, loketní opěra vpředu Komfort: topení s mechanickou regulací, vnitřní cirkulace vzduchu (pylový filtr), čtecí světlo vpředu a vnitřní světla vzadu, mechanické ovládání oken vpředu a vzadu, mechanické ovládání zpětných zrcátek, 4 sklopná stropní madla, mechanicky výškově seřizovatelné sedadlo řidiče, elektr. předavné topení pro 1.4 TDI, tónovaná skla, elektrické ovládání oken vpředu i vzadu s pojistkou, elektricky ovládaná a vyhřívaná zpětná zrcátka, výškově stavitelné sedadlo řidiče i spolujezdce, CLIMATRONIC (s kombi filtrem a senzorem vlhkosti), Infotainment: rádio SWING (2DIN, 5" rezistivní barevný displej, car menu, AM/FM, RDS, slot na SD kartu, MP3 WMA, USB, konektivita APPLE), 4x20W reproduktory vpředu	
Cenovou kalkulaci vyhotovil: Černý Ladislav	

Zpracováno programem firmy TEAS® Zlín

Strana 1/1

Zdroj: vlastní výzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 10 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - NHCAR

Doporučená cena pro zákazníka			
Komise			
Obchodník 28932			
Název NH Car, s.r.o.			
Motor			
IČV			
DIČ			
Jméno			
Adresa			
Platnost ceny 23.02.2015			
	Kód	Popis	Cena (Kc)
Model	NJ33J4 / 2015	Fabia A06 Ambition 1,2 TSI 66 kW 5-stup. mech.	282 900,00
Barva	1Z1Z	Čemá Magic s perleťovým efektem	10 900,00
Interiér	BL	Čemýředý	0,00
	Paket	Název paketu	Cena (Kc)
1.	PJ2	Kola z lehké slitiny "MATO" 6J x 15" - 4 ks	12 100,00
2.	PJB	Rezervní kolo ocelové (plnohodnotné), sada nářadí a zvedák vozu	1 100,00
3.	PMD	"MAXI DOT" (paket)	0,00
4.	WPB	Ambition PLUS (CZ)	5 000,00
		Výbavy celkem	18 200,00
		Cena vozu	312 000,00
		Cena vozu po slevě	302 600,00

19.01.2015 18:19:22 - Miroslav Dalecký

Zdroj: vlastní výzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 11 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - Přerost a Švorc auto

Cenová kalkulace

Nejedná se o cenovou kalkulaci prodávajícího k uzavření kupní smlouvy.

Platnost cenové kalkulace do :

03.02.2015

2CNS150029/1

Prodávající	Kupující
Přerost a Švorc - auto, s.r.o. Nušlova 4/2515 155 00 Praha 5	
IČ 63073188 Telefon +420 235 518 867-8 DÍČ CZ63073188 Fax +420 235 518 870 <i>El. adresa nuslova@prerost-svorc.cz</i>	
Bankovní spojení Česká spořitelna a. s. Číslo účtu 1567762/0800 IBAN CZ26 0800 0000 0000 0156 7762	
<small>Společnost je zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 35976.</small>	

Obj. číslo	Cena bez DPH	Cena s DPH
NJ33J4		
Fabia Ambition 1,2 TSI Green tec 66 kW	233 801,65 Kč	282 900,00 Kč
Barva 1Z1Z Černá Magic metaliza	9 008,26 Kč	10 899,99 Kč
Nadstandardní výbava :		
PJB Rez.kolo (plnohodnotné), sada nářadí, zvedák vozu	909,09 Kč	1 100,00 Kč
PJ2 - amb. Kola z lehké slitiny MATO 6Jx15"	10 000,00 Kč	12 100,00 Kč
WPB Ambition PLUS	4 132,23 Kč	5 000,00 Kč
Bonus zákazníka	-10 247,93 Kč	-12 400,00 Kč

Celkem 247 603,30 Kč 299 599,99 Kč

Cenovou kalkulaci vyhotovil:

+420 235 518 867-8

Fax +420 235 518 870

El. nuslova@prerost-svorc.cz

Vrtilka Tomáš

Standardní výbava :

Exteriér:

Černý rámeček chladiče
Halogenové světlomety H4 s funkcí DAY LIGHT
Chromovaný rámeček chladiče
Lesklá černá dekorativní fólie na B-sloupku
Ocelová kola DENTRO (disk: 6Jx15", pneu: 185/60 R15)
(pro 1.2 TSI 81kW a 1.4 TDI ocelová kola DENTRO)
Plastový kryt motoru (kromě 1.0 MPI 44kW)
Vnější zpětná zrcátka a kliky dveří lakované v barvě vozu

Interiér:

3-ramenný volant PUR s chromem, nastavení ve 2 osách
Chromovaná hlavice řadicí páky s rámečkem, výdechy a ovládání přívodu vzduchu, kliky dveří a tlačítko ruční brzdy
Chromovaný rámeček otáčkoměru a rychloměru
Interiér Ambition šedá
MFA (palubní počítač)
Potah sedadel - látka

Bezpečnost:

2+3 hlavové opěrky
2+3 signalizace nezapnutého bezpečnostního pásu
2+3 třibodových bezpečnostních pásů
3. brzdové světlo
Airbagy boční přední
Airbagy hlavové
Airbagy řidiče, spolujezdyce (s deaktivací)
ESC vč. ABS, MSR, EBV, ESBS, ASR, EDS, HBA a TPM+
FRONT ASSISTANT

Strana 1/3

Zpracováno programem firmy TEAS® Zlín

Zdroj: vlastní výzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 12 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - Auto STYL

K Vaším službám

auto STYL

Nabídka nového vozu Škoda čis. 104132 / v. 1

ŠKODA



Prodejce: AUTO STYL a.s. Jeremiášova 3 155 00 PRAHA 5 IČO:63080621 DIČ: CZ63080621 Tel.: +420 725 996757 Fax: +420 235 518 697 E-mail: dumek@auto-styl.cz ČSOB Praha - 103808088/0300 Firma je zapsána u obchodního rejstříku vedeném Městským obchodním soudem v Praze oddíl B vložka 3315.	Klient: Martin Novotný Tel.: E-mail: m.novotny1@centrum.cz IČO: DIČ:
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Předmět nabídky		Poptávka č.:	3.2.2015
		Platnost do:	3.2.2015
Škoda NJ33J4	Fabia A06 Ambition 1,2 TSI 66 kW 5-stup. mech.	Konf.č.: X000045898	
2015 1Z1ZBL	Černá Magic s perleťovým efektem Černý/Šedý	Počet: 1	
(VIN, Komise, Rok, BID):			
Kód vybavy			
		PC	PC vč. DPH
	Fabia A06 Ambition 1,2 TSI 66 kW 5-stup. mech.	233 802,00	282 900,42
PJ2	Kola z lehké slitiny MATO 6J x 15 - 4 ks	10 000,00	12 100,00
PJB	Rezervní kolo ocelové (plnohodnotné), sada nářadí a	909,00	1 099,89
PMD	MAXI DOT (paket)	0,00	0,00
1Z1Z	Černá Magic s perleťovým efektem	9 008,00	10 899,68
	Sleva (2%)	- 5 074,00	- 6 139,54
		248 645,00	300 861,00
Celkem za počet: 1		248 645,00	300 861,00

Částka DPH: 52 216,00 Kč

Vystavil:
Dumek Pavel, +420 725 996757, dumek@auto-styl.cz
20.1.2015 10:12:04

Stránka 1 z 1

Zdroj: vlastní výzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 13 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - Autodružstvo Podbabská

N A B Í D K A

nových značkových vozů čís. 109793 / v.3

ŠKODA



Prodejce: Autodružstvo Podbabská, Pod Paťankou 217/1 160 00 Praha 6 IČ:48030325 DIČ:CZ48030325 Tel:+420 224 316 269 Fax:+420 224 312 572 email: info@autopodbaba.cz	Klient: Martin Novotný Tel: 111 email: m.novotny1@centrum.cz
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

Předmet nabídky:		Poptávka č: 0
		Platnost do: 3.2.2015
Škoda	NJ32J4 Fabia A06 Active 1,2 TSI 66 kW 5-stup. mech.	
2015	1Z1ZBW Černá Magic s perleťovým efektem Černý, bezPočet: 1 Konf.č: X000045969	
Kód výbavy		Cena Cena s DPH
Základní model	Fabia A06 Active 1,2 TSI 66 kW 5-stup. mech.	222 231,- 268 900,-
Výbavy		
PDB	Centrální zamykání s dálkovým ovládáním (bez SAFE funkce);	3 306,- 4 000,-
PJ2	Kola z lehké slitiny MATO 6J x 15 - 4 ks	14 380,- 17 400,-
RAA	Rádio BLUES	5 372,- 6 500,-
WPA	Active PLUS (CZ)	4 132,- 5 000,-
9S3	Palubní počítač MFA	1 653,- 2 000,-
Barva		
1Z1Z	Černá Magic s perleťovým efektem	9 008,- 10 900,-
Slevy		
	Sleva (5%)	-13 004,- -15 735,-
Celkem za počet: 1		247 078,- 298 964,-
Celkem: Kč	Částka DPH: 51 886,-	247 078,- 298 964,-

Vystavil: Pašek Tomáš (8568)

20.1.2015

Děkujeme Vám za návštěvu.

Str.: 1

Tisk: 20.1.2015 14:02:51

Zdroj: vlastní výzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 14 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - HAVEX auto



Držitel certifikátu ISO 9002



V Praze 20.01.2015

Cenová nabídka nového vozu - Novotný Martin

Model + výbava	Cena v Kč bez DPH	Cena v Kč vč. DPH (21 %)
Skoda Fabia Ambition 1.2 MPI (66 kW) 5*MP	233.801	282.900
Barva Černá Magic s perleťovým efektem	9.008	10.900
Interiér Active - látka/černá	0	0
Kola z lehké slitiny „MATO“ 6x15"	10.000	12.100
Rezervní kolo ocelové (plnohodnotné), zvedák	909	1.100
Rádio „SVING“	3.305	4.000
Ambition PLUS - (man. Klimatizace, malý kožený paket)	4.132	5.000
MAXIDOT	0	0
Cena celkem	261.157	316.000
Sleva 5 %	-13.057	-15.800
Cena celkem po slevě vč. doplňků	248.099	300.200

Zdroj: vlastní výzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 15 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - Auto Elso

NABÍDKA

Nových značkových vozů čís. 102745 / v. 2

Prodejce: AUTO ELSO s.r.o. Cukrovarská 900/10 196 00 Praha 9 Čakovice IČO:49358260 DIČ: CZ49358260 Tel.: 283 93 1000 Fax: 283 933 000 E-mail: autosalon@auto-elso.cz Česká spořitelna a.s. - 0242401309/0800 Firma je zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka č. 20057.	Klient: Martin Novotný Tel.: E-mail: m.novotny1@centrum.cz IČO: DIČ:
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Předmět nabídky		Poptávka č.:	4.2.2015
		Platnost do:	
Škoda NJ33J4	Fabia A06 Ambition 1,2 TSI 66 kW 5-stup. mech., 66 KW, 1200 cm ³	Konf.č.:	X000046024
2015 1Z1ZBL	Černá Magic s perleťovým efektem Černý/šedý	Počet:	1
(VIN, Komise, Rok, BID):			
Kód výbavy	PC	PC vč. DPH	
	Fabia A06 Ambition 1,2 TSI 66 kW 5-stup. mech.	233 802,00	282 900,42
PJ2	Kola z lehké slitiny MATO 6Jx 15 - 4 ks	10 000,00	12 100,00
PJB	Rezervní kolo ocelové (plnohodnotné), sada nářadí a	909,00	1 099,89
PMD	MAXI DOT (paket)	0,00	0,00
WPB	Ambition PLUS (CZ)	4 132,00	4 999,72
1Z1Z	Černá Magic s perleťovým efektem	9 008,00	10 899,68
	Sleva (1%)	- 2 579,00	- 3 120,59
		255 272,00	308 880,00
Sériová výbava			
Kola a pneumatiky			
Technické údaje			
Jiné údaje			
Emisní směrnice, Technický průkaz, Jiná výbava dle TP:			
Celkem za počet: 1		255 272,00	308 880,00

Částka DPH:

53 608,00 Kč

Vystavil: Pospíšil Martin, 283 932 222, martin.pospisil@auto-elso.cz, 21.1.2015 10:38:25

Zdroj: vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 16 Cenová nabídka na vůz Škoda Fabia - AB Auto Brejla

N A B Í D K A

nových značkových vozů čís. 116071 / v.2 (kopie)

Prodejce: AB Auto Brejla s.r.o. Automobilová 585 25242 Vestec IČ:44265778 DIČ:CZ44265778 Tel:244 912 000 Fax:244 912 000 email: info@auto-brejla.cz	Klient: Martin Novotný Tel: 739 468 016 email: m.novotny1@centrum.cz
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------

Předmět nabídky:

Poptávka č: 0

Platnost do: 28.1.2015

Škoda	NJ33J4 Fabia A06 Ambition 1,2 TSI 66 kW 5-stup. mech.		
2015	1Z1ZBM Černá Magic s perleťovým efektem Červený	Počet: 1	Konf.č: X000045376
Kód vybavy		Cena	Cena s DPH
Základní model	Fabia A06 Ambition 1,2 TSI 66 kW 5-stup. mech.	233 802,-	282 900,-
Výbavy			
PD3	Centrální zamykání s dálkovým ovládním(SAFE funkce) a ala	4 132,-	5 000,-
PHE	Manuální klimatizace	16 529,-	20 000,-
PI4	Dekorační obložení (PAD) LIGHT BRUSHED pro Ambition a č	826,-	999,-
PJ2	Kola z lehké slitiny MATO 6J x 15 - 4 ks	10 000,-	12 100,-
PJB	Rezervní kolo ocelové (plnohodnotné),sada nářadí a zvedák	909,-	1 100,-
PMD	MAXI DOT (paket)	0,-	0,-
PW2	Mlhové přední světlomety s CORNER funkcí	2 066,-	2 500,-
LKT	Kotoučové brzdy - vzadu	1 653,-	2 000,-
EI9	Funkce SMARTGATE	1 653,-	2 000,-
Barva			
1Z1Z	Černá Magic s perleťovým efektem	9 008,-	10 900,-
Slevy			
	Sleva (3%)	-8 417,-	-10 185,-
Celkem za počet: 1		272 161,-	329 315,-
Celkem: Kč	Částka DPH: 57 154,-	272 161,-	329 315,-

Vystavil: Kvítek Pavel (205)
605222766
kvitek@auto-brejla.cz
14.1.2015

VŠICHNI ROSTEME S ÚSPĚCHEM
DOPŘEJTE SI VÍCE PROSTORU

Str.: 1

Tisk: 14.1.2015 16:35:13

Zdroj: vlastní výzkum

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz