

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014

MARTIN LIŠKA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

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 v segmentu nižší střední třída

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2014

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Martin Liška / PMAR02

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 22. 4. 2014

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

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

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce v teoretické části bylo zmapování teorie životního cyklu výrobku a cenových analýz jako nástroje analýzy určitého segmentu trhu. Dále pak postihnout marketingových teorií o konkurenci a marketingovém výzkumu. Praktická část bakalářské práce měla za cíl zmapovat prodejní a cenové strategie vybraných automobilek v segmentu nižší střední třída a jejich přímých distribučních článků - dealerů. Jednalo se o nejbližší konkurenci Škoda Octavia III. Závěr praktické části tvoří hodnocení dílčích strategií automobilek/dealerů a doporučení konkrétních cenových strategií.

2. Výzkumné metody:

Jako jedna z hlavních výzkumných metod byla použita metoda mystery shoppingu, která patří mezi pozorovací metody kvantitativního výzkumu. Jednalo se o několikanásobný fiktivní nákup určitého produktu s cílem získat cenové nabídky na sledovaný produkt. Cenové nabídky byly použity jako primární data pro další postup. Získaná data pak byla metodou komparace mezi sebou porovnána a zhodnocena.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledkem bakalářské práce je odkrytí prodejních a cenových strategií mapovaných konkurenčních automobilek a jejich dealerů v oblasti podpory prodeje svých produktů. Dílčím výstupem práce jsou strategie podpory prodeje jednotlivých automobilek a jejich dealerů v oblasti poskytování benefitů koncovým zákazníkům.

4. Závěry a doporučení:

Autorským výstupem práce jsou cenová doporučení jednotlivým automobilkám u produktů ze segmentu nižší střední třída na základě zjištěných jednotlivých cenových strategií. Jedná se o konkrétní návrhy cenových strategií aplikovatelných na konkrétní model automobilky na základě analýzy provedeného výzkumu formou mystery shoppingu a metodou komparace. Závěr práce obsahuje shrnutí zjištěných údajů a pohled autora práce na mapovaný segment jako na celek z hlediska rozložení konkurenčních sil.

KLÍČOVÁ SLOVA

Automobil, cena, konkurence, motorizace, prodeje, segment, strategie, výbava

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the theoretical section was to map the life-cycle and price analysis of the product as a tool for the analysis of a particular market segment. Furthermore, there is coverage of marketing theories about competition and marketing research. The practical section of the thesis was aimed at mapping the sales and pricing strategy of selected car manufactures and dealers for lower middle class car models. It was the closest competitor Skoda Octavia III. The conclusion of the practical section evaluates sub-strategies used by automobile manufacturers / dealers and recommends specific pricing strategies.

2. Research methods:

One of the main research methods used was the method of mystery shopping which is among the observational methods of quantitative research. It consists of multiple mystery purchases of a product in order to obtain a quotation for product tracking. Quotations were used as primary data for further action. The data was then by comparison with each other compared and evaluated.

3. Result of research:

The result of this work is the discovery of the sales and pricing strategies used by the observed competing automakers and their dealers in promoting sales of their products. Other outcome are strategies promoting the sales by providing benefits to end customers.

4. Conclusions and recommendation:

The author gives price recommendations for products of lower middle class segment based on identified individual pricing strategies. There are specific suggestions for pricing strategies applicable to a particular car model based on the research in the form of mystery shopping and comparison method. The conclusion contains a summary of the collected data and author's personal view on the mapped segment as a whole in terms of the distribution of competing forces.

KEYWORDS

Automobile, price, competition, engine, sales, segment, strategy, equipment

JEL CLASSIFICATION

M310 – Marketing; L190 – Market Structure, Firm strategy and Market Performance: Other; Q21 – Demand and Supply, Prices

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Liška Martin
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 2
Téma:	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)	<p>ARMSTRONG, G., KOTLER, P. <i>Marketing</i>. 6. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.</p> <p>ČICHOVSKÝ, L. <i>Marketingový výzkum</i>. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-61-5.</p> <p>JAKUBÍKOVÁ, D. <i>Strategický marketing</i>. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.</p> <p>KOZEL, R. <i>Moderní marketingový výzkum</i>. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.</p> <p>MACHKOVÁ, H. <i>Mezinárodní marketing</i>. Praha: VŠE Oeconomia, 2003. ISBN 80-245-0496-0.</p> <p>WEB: Internetový portál Sdružení dovozců automobilů SDA Internetové stránky prodejců/importérů nových automobilů</p>
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2014

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko - metodologická část	2
2.1 Životní cyklus produktu	2
2.1.1 Etapy životního cyklu výrobku	3
2.2 Funkce ceny a její stanovení	5
2.3 Volba strategie positioningu	6
2.4 Cenové strategie	7
2.4.1 Cenové strategie při zavádění nových produktů na trh.....	9
2.4.2 Cenové strategie odvozené ze všeobecných cílů firem.....	10
2.5 Konkurenční prostředí	11
2.5.1 Konkurenční výhoda	11
2.6 Marketingový výzkum – definice	12
2.6.1 Metody marketingového výzkumu	13
2.6.2 Fiktivní nákup – mystery shopping.....	13
2.7 Metodologická část	15
2.7.1 Literární rešerše.....	15
2.7.2 Metoda komparace	15
2.7.3 Postup při výběru konkurentů a dalších parametrů.....	15
2.7.4 Postup mystery shoppingu	17
3 Praktická část – vlastní porovnání konkurentů	20
3.1 Technická specifikace porovnávaných automobilů	20
3.2 Porovnání nabídek	24
3.2.1 Porovnání dealerů automobilky Škoda Auto a.s.	25
3.2.2 Porovnání hlavních konkurentů Škody Octavia III.....	28
3.2.3 Shrnutí závěrů z cenové analýzy modelů.....	30
4 Závěr	35
Literatura	36
Seznam příloh	37

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Etapy životního cyklu výrobku.....	2
--	---

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Cenové strategie odvozené ze všeobecně platných cílů firem.....	10
Tabulka 2 Pořadí prodeje za rok 2013 – nižší střední třída.....	16
Tabulka 3 Srovnání hlavních konkurentů Škody Octavie III v nižší střední třídě.....	21
Tabulka 4 Rozpis cen a příplatkové výbavy srovnávaných automobilů.....	22
Tabulka 5 Porovnání nabídek jednotlivých dealerů Škody Auto a.s.	25
Tabulka 6 Hlavní srovnání nabídek dealerů s vybraným dealerem Škody Auto a.s.....	28
Tabulka 7 Pořadí nabídek a cenové rozdíly mezi nimi.....	30
Tabulka 8 Reexporty za rok 2013.....	34

Seznam grafů:

Graf 1 Druh a míra výskytu dalších benefitů.....	27
--	----

1 Úvod

Tématem bakalářské práce je cenová analýza automobilového trhu v segmentu nižší střední třídy. **Cílem práce samotné je zmapování firemních a dealerských strategií u produktu Škoda Octavia III a jejích nejvážnějších konkurentů vybraných dle pořadí prodeje v roce 2013.** Segment nižší střední třídy byl autorem vybrán ze dvou následujících důvodů:

- 1) Nižší střední třída je, co se týká prodejnosti, nejvíce zastoupeným segmentem podle SDA (2014). Přibližně 25% všech prodejů tvoří automobily právě tohoto segmentu.
- 2) V roce 2013 byl uveden na trh hlavní leader nižší střední třídy, a to mladoboleslavská Škoda Octavia třetí generace. Je tedy nasnadě provést mapování její největší konkurence v počátku životního cyklu produktu.

Autorovi práce jde jak o zmapování uvedeného segmentu, tak o postihnutí prodejní a marketingové strategie leadera segmentu a jeho nejvážnějších konkurentů. Pro usnadnění mapování strategií prodejců a dealerů byly stanoveny referenční parametry vozidla, ve kterých se musí zkoumaný produkt nacházet. Jde zejména o parametry výkonu motoru a výbavy automobilu. Ty byly sestaveny tak, aby srovnání automobilů bylo co nejrelevantnější s co největší vypovídající hodnotou.

Práce samotná je pak rozdělena na několik částí. Po úvodu následuje teoretická část, kterou tvoří marketingová a ekonomická teorie používaná v cenových analýzách. Zároveň je zde možné nalézt relevantní přístupy z teorie segmentace trhu a nákupního chování zákazníků, které je pro produkt automobilu velmi důležitý. Součástí teoretické části je pak i metodologie shrnující veškerý postup při tvorbě bakalářské práce.

Praktická část obsahuje dva oddíly. V prvním jsou díky svému nejširšímu zastoupení porovnáváni dealeri samotné Škody Auto a.s., z nichž je vybrán dealer splňující požadavky, a ten je zařazen do části druhé, kde probíhá srovnání s ostatními konkurenčními automobilkami/dealery. V závěru praktické části je pak vyhodnocení strategií jednotlivých automobilek/dealerů doplněné o cenová doporučení a postřehy autora bakalářské práce.

Závěr práce tvoří celkové shrnutí získaných poznatků a zamyšlení nad směřováním celého automobilového trhu v segmentu nižší střední třídy. V přílohách jsou pak doplněny podklady pro tvorbu zejména praktické části v podobě nabídek jednotlivých dealerů, kteří byli do srovnání zařazeni. Dále tu pak lze nalézt tabulky prodejů v nižší střední třídě za rok 2013.

2 Teoreticko - metodologická část

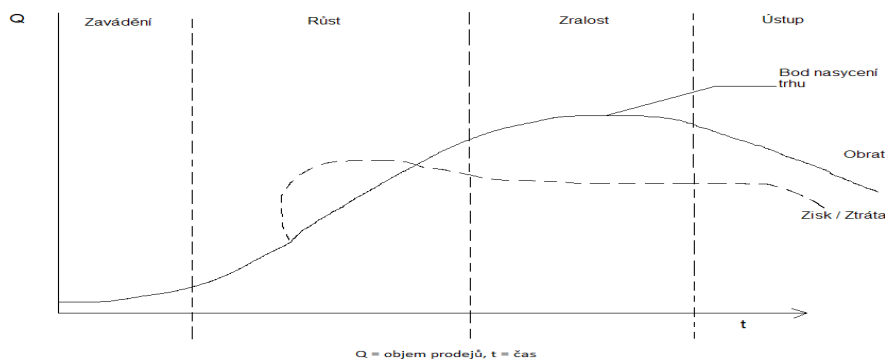
Teoretická část se skládá z ekonomických a marketingových teorií nutných k cenovým analýzám. Cílem je postihnout nejen teorie pro tvorbu samotné cenové analýzy, ale i komplexnější pojetí obsahující i teorii o produktu a jeho životním cyklu. Následuje teorie tvorby cen a možnosti cenových strategií. Teorie pokračuje popisem konkurenčního prostředí a úvodem do marketingového výzkumu. Kapitulu uzavírá metodologie práce. Zároveň je vhodné zmínit, že u kapitol 2.3, 2.5 a 2.5.1 se autor práce při tvorbě nechal koncepčně inspirovat jednou ze svých dřívějších prací (Liška, 2014), která je uvedena v závěrečném bibliografickém záznamu.

2.1 Životní cyklus produktu

Podle Koudelky a Vávry (2007, s. 142) je životní cyklus výrobku: „*Idealizovaný, k času vztahený model tržní reakce. Model životního cyklu výrobku vyjadřuje tržní životnost výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodáván, a rozsah prodejů v závislosti na čase.*“ Autoři jej prezentují jako užitečný nástroj strategické analýzy. Dále uvádějí, že životní cyklus výrobku slouží k vyjádření, že ač jsou výrobky svou podstatou objekty neživé a umělé, tak i přesto během své existence podléhají určitým vývojovým zákonitostem platným v celé přírodě. To platí do té míry, že na ně lze vztáhnout zákonitosti živé přírody, což ostatně potvrzují i samotní autoři Koudelka a Vávra (2007, s. 142), když výrobkům připisují vlastnosti zrodu, růstu nebo umírání.

Dle následujícího obrázku je patrné, že výrobek, nezávisle na specifikách průběhu vlastní křivky obrát, nejdříve dosahuje vzrůstající a následně klesající mezní obraty a zároveň každý výrobek prochází určitými etapami, ať už jde o měsíce nebo roky. Koudelka a Vávra (2007, s. 142) dále uvádějí, že s odkazem na marketingovou literaturu této teorii nejlépe odpovídá průběh logistické křivky. Tento průběh je pak dle autorů typický zejména pro předměty dlouhodobé spotřeby, mezi něž se automobily řadí.

Obrázek 1 Etapy životního cyklu výrobku.



Zdroj: Koudelka a Vávra (2007, s. 143)

2.1.1 Etapy životního cyklu výrobku

Každá z etap životního cyklu výrobku pro podnik představuje určitá specifika a problémy, které je možné řešit konkrétními nástroji marketingového mixu. Následuje zevrubný a obecný popis etap idealizovaného modelu, který se může v praxi odlišovat. (Koudelka a Vávra, 2007, s. 143)

- **Etapa zavádění**

„Životní cyklus výrobku začíná uvedením výrobku na trh. Etapa zavádění je u mnohých výrobků charakterizována pomalým nástupem a postupným překonáváním výrobních a obchodních potíží.“ Takto Koudelka a Vávra (2007, s. 143) shrnují první etapu životního cyklu výrobku. Dále poukazují, že ceny bývají v této etapě zpravidla vyšší, náklady na reklamu a různou formu podpory prodeje pak zaujímají značný podíl v nákladech celkových. Při zavádění nového výrobku na trh je možné využít několika strategií reflektujících výši ceny, náklady na reklamu a podporu prodeje či distribuční cesty. Při využití pouze dvou proměnných, ceny a nákladů na podporu prodeje, lze dostat čtyři různé strategické přístupy: (Koudelka a Vávra, 2007, s. 143)

- Strategii intenzivního marketingu
- Strategii výběrového marketingu
- Strategii širokého proniknutí
- Strategii pasivního marketingu

- **Etapa růstu**

V případě uspokojivé užité hodnoty výrobku začíná objem jeho celkových prodejů stoupat. Tato fáze je charakteristická vysokým počtem nových zákazníků, zároveň však do ní patří již první kupující uskutečňující opakovaný nákup (Koudelka a Vávra, 2007, s. 143). Podnik dle autorů začíná již v této fázi vytvářet různé varianty výrobku, v tomto případě různé karosářské verze, motorizace nebo stupně výbavy. Dále autoři uvádějí charakteristickou vlastnost pro tuto oblast, a tou je vysoká úmrtnost výrobků v této fázi. Ta je rovněž spjata s těžkostmi podniku spojenými s vlastním růstem organizace a změnou interních procesů. To má za následek zcela nové potřeby jednotlivých oblastí organizace.

Co se týká samotných spotřebitelů zasahujících do této fáze, Rosser (1971) in Koudelka (2006, s. 139), je dělí na těchto pět skupin:

- Inovátoři – Kupují výrobek jako první a nastolují trendy. Jedná se přibližně o 2,5% dané populace (všech potencionálních spotřebitelů daného trhu).
- Rychle přijímající (early adopters) – Nekupují výrobek mezi prvními, ale jsou novým technologiím velmi otevření. Jedná se o spotřebitelské liberály a tvoří zhruba dalších 13,5% populace.

- Rychlá většina (early majority) – Tito spotřebitelé zakoupí produkt většinou dříve než průměrný spotřebitel, novým výrobkům se nebrání, ale jsou k nim rezervovanější než předchozí skupina. Tvoří zhruba 34% daného trhu.
- Pomalá většina (late majority) – Tato skupina spotřebitelů výrobek zakoupí až ve chvíli, kdy jej začne používat většina lidí v jejich okolí. Čekají tedy na ověření, že nový výrobek má svou kvalitu. Jde o dalších 34% daného trhu.
- Opozdilci (laggards) – Nakupují nový výrobek, až když ho má téměř každý, většinou se z pohledu trhu již o novinku nejedná. Jedná se o silně konzervativní spotřebitele zaujímající posledních 16% daného trhu.

• Etapa zralosti

V etapě zralosti jde podle autorů Koudelky a Vávry (2007, s. 145) o strategickou otázku, které z variant výrobku nejučelněji obhajují nebo zvyšují tržní podíl. Tyto varianty jsou pak v etapě zralosti zpravidla rozpracovány do mnoha variací a zároveň přestává růst obrát. To v důsledku vede ke snižování cen a zisku. Některé společnosti posléze pod tlakem konkurence opouštějí trh, další nastalé situaci mohou čelit použitím některé z následujících strategií: a) modifikace výrobku

b) modifikace trhu

c) modifikace marketingových nástrojů

Autoři dále poukazují na tři hlavní fáze, jimiž etapa zralosti prochází:

- První fáze – objem prodeje se stále ještě zvyšuje, podstatu poptávky tvoří stálí zákazníci za přispění několika nových kupujících.
- Druhá fáze – objem prodeje se drží na stálé úrovni a je pokryt zejména opakovanými nákupy. V této fázi je dosaženo maximálního obrátu a lze sledovat úbytek věrnosti v chování zákazníků. Maximum křivky se nazývá **bodem nasycení trhu**. Charakteristikami této fáze je zostřená konkurence a narůstající diferenciací výrobků.
- Třetí fáze – prodej výrobků začíná postupně klesat v důsledku přechodu stávajících zákazníků ke konkurenci či k inovovanému modelu výrobku. Charakteristikami této fáze jsou cenové války mezi konkurenty a rostoucí náklady na obnovu a modernizaci opotřebovaného výrobního zařízení.

• Etapa ústupu:

Dříve nebo později nastane u většiny výrobků na trhu etapa, která znamená směřování ke konci životního cyklu produktu. Zvlášť výrazný je tento efekt u tzv. módních výrobků. U automobilu lze hovořit o rozpětí 4 – 6 let včetně výrobních úprav (například faceliftu) v průběhu životního cyklu produktu.

2.2 Funkce ceny a její stanovení

Cena je podle Kotlera (2004, s. 483) vyjádřením částky, za kterou je výrobek nabízen na trhu. Jedná se o vyjádření hodnoty, která je směnou za užitek, jež je vynaložením konkrétní částky získáván. Dále je vhodné přiblížit faktory, které ovlivňují způsob stanovení ceny. Autor je rozlišuje na interní a externí. Interní faktory rozděluje na tyto čtyři podskupiny:

- **Marketingové cíle** – před stanovením ceny si firma musí zvolit vhodnou výrobovou politiku. Kotler (2004, s. 487) vidí stanovení ceny včetně marketingového mixu jako velmi jednoduché, pokud firma pečlivě vybrala cílový trh a umístění výrobku na trhu.
- **Cena jako součást marketingového mixu** – Kotler (2004, s. 489) vidí cenu jako součást marketingového mixu, který jako komplexní soubor slouží k dosahování stanovených marketingových cílů. Proto je podle autora důležité, aby byla cenová politika společnosti koordinována jak s vlastním návrhem výrobku, tak i s jeho distribucí a podporou prodeje. To je nutné pro sestavení efektivního a komplexního marketingového nástroje.
- **Náklady** – Kotler (2004, s. 490) vidí v nákladech měřítko, které určuje spodní hranici ceny výrobků. Firma tedy musí podle autora prodávat za cenu, která pokryje minimálně veškeré náklady, ať už na výrobu, distribuci nebo prodej spolu s přiměřeným ziskem za úsilí a podnikatelské riziko s investicí spojené. Náklady dále autor dělí na fixní a variabilní. Dále autor poukazuje na fakt, že firma s nízkými náklady má možnost prodávat své výrobky za nižší ceny než konkurence a přitom realizovat větší objem prodeje a s tím související vyšší zisk.
- **Firemní politika** – podle autora je důležité firemní rozhodnutí, kdo bude určovat ceny. Ve velkých firmách pak za tvorbu cen odpovídají manažeři jednotlivých úseků či divizí nebo výrobových řad. (Kotler, 2004, s. 490)

Externí faktory, které ovlivňují cenovou tvorbu, Kotler (2004, s. 492) dělí na: povaha trhu a poptávky; náklady, cena a nabídka konkurence a ostatní vnější faktory.

- **Povaha trhu a poptávky** – podle Kotlera (2004, s. 492) jde o protipól nákladů. Ty totiž podle autora stanovují nejnižší mez ceny, zatímco povaha trhu a poptávka po daném výrobku určují nejvyšší možnou hranici, kterou může výsledná cena atakovat. Než totiž pracovníci marketingového oddělení, tzv. marketéři, určí finální cenu, je třeba porozumět vztahu mezi cenou výrobku a poptávkou po něm.

- **Náklady, ceny a nabídka konkurence** – jako další externí faktor Kotler (2004, s. 496) vidí ceny, náklady a možné reakce konkurence při změně cen. V parafrázi k modelu Škody Octavia lze říci, že pokud by automobil byl méně kvalitní než konkurence, musela by automobilka zvolit nižší ceny. V opačném případě, tedy při vyšší kvalitě oproti konkurenci, by naopak mohla volit ceny vyšší. V zásadě pak podle Kotlera (2004, s. 496) firma zhodnotí stanovení ceny k tomu, aby se určitým a jasným způsobem vymezila vůči své přímé konkurenci.
- **Další vnější faktory** – při stanovování cen je dle Kotlera (2004, s. 496) nutné, aby organizace zvažovala celou řadu dalších faktorů vnějšího prostředí. Jako příklady autor uvádí fáze ekonomického cyklu trhu (např. konjunktura nebo recese), míru inflace, úrokovou míru a další faktory. Tyto faktory pak hlavně ovlivňují mimo náklady na výrobu i to, jak zákazník vnímá cenu a hodnotu výrobku. Dále autor zmiňuje další důležitý vnější faktor v mapovaném odvětví, a tím je reakce koncových distribučních článků, tedy dealerů automobilek. Cena by jim totiž měla umožňovat přiměřenou míru zisku a vhodným způsobem je stimulovat v úsilí o efektivní prodej, který bude v konečném důsledku tvořit zisky samotné automobilce. Mezi dalšími faktory pak podle Kotlera (2004, s. 497) zmiňuje chování vlády na cílovém trhu či celospolečenské otázky, které mohou ovlivnit krátkodobé cíle firmy v podobě prodeje, podílu na trhu a zisku. Sem lze zařadit různá vládní nařízení, restrikce nebo naopak pobídky.

2.3 Volba strategie positioningu

Kotler (2004, s. 364) definuje rozhodování o nákupu jako volbu produktu s nejvyšší hodnotou pro zákazníka. To dává firmám na výběr, kterou cestou positioningu se vydat. Podle autora lze vybírat z následujících pěti přístupů:

- **Větší užitek za vyšší cenu**
Primární využití této strategie autor vidí u nadstandardních výrobků a služeb. Jedná se nejčastěji o luxusní nebo nějakým způsobem prémiové produkty. U takto situovaných produktů firma poukazuje především na nadstandardní užité hodnoty nebo vysokou míru inovace produktu. Jako negativum autor označuje možnost vstupu konkurence na trh s podobně kvalitním produktem, ale s nižší cenovou hladinou.
- **Větší užitek za stejnou cenu**
Z výše uvedeného vyplývá, že firmy mohou ohrozit konkurenci, která nabízí větší užitek za vyšší cenu, pokud uvedou na trh značku, která na tom bude kvalitativně velmi podobně, ale bude nabízet produkt za nižší cenu.

Jako příklad Kotler (2004, s. 365) uvádí firmu Toyota, která při představení značky Lexus hlásala ve firemním sloganu: „*Poprvé v historii získáváte výrobek v ceně 72.000 dolarů za 36.000 dolarů a jde přitom o dobrý obchod!*“. Vysoká kvalita vozů Lexus byla posléze zpopularizována a studie prokázaly, že prodejci automobilky jsou mnohem zkušenější a poskytují věcnější a výstižnější informace než například konkurenční prodejci automobilky Mercedes. Výsledkem bylo, že část původních majitelů Mercedes – Benz si zakoupila Lexus a lidé, kteří tak již učinili, si automobil při generační obměně zakoupili z 60 % i podruhé. Tento ukazatel byl 2x větší, než představuje běžný průměr v odvětví. (Kotler, 2004, s. 365)

- **Stejný užitek za nižší cenu**

Za těmito parametry se podle Kotlera (2004, s. 365) skrývá velký potenciál. Řada firem imituje výrobky věhlasnějších značek a produktů, které ovšem mají nižší cenovou hladinu. Touto cestou se podle autora vydala například i společnost Advanced Micro Device (AMD) na trhu mikroprocesorů, kde vyrábí mnohem levnější verze mikroprocesorů než její úhlavní konkurent společnost Intel, která je tržním lídrem.

- **Menší užitek za mnohem nižší cenu**

Dle Kotlera (2004, s. 366) bude vždy existovat trh výrobků, které nepřinášejí tak velký užitek, ale jsou vyráběny s nižšími náklady. To podle autora vysvětluje motivaci určité skupiny zákazníků, kteří nemají potřebu nakupovat a vyžadovat pouze jen ty nejlepší a nejkvalitnější produkty, ať už z důvodů finančních nebo jiných. Velmi častým případem je podle autora situace, kdy se kupující spokojí s omezenějšími vlastnostmi a dovednostmi výrobku, pokud bude produkt cenově výhodnější.

- **Větší užitek za nižší cenu**

Podle Kotlera (2004, s. 367) může být i tato hodnotová propozice pro firmu zisková. Autor předkládá fakt, že z hlediska krátkodobého časového horizontu je možné tuto strategii s úspěchem aplikovat. V dlouhodobém časovém horizontu se však jedná o velmi obtížně udržitelnou strategii. Dlouhodobější dotování produktu totiž může podle autora firmu ekonomicky zmáhat a v důsledku může vést až k jejímu zániku.

2.4 Cenové strategie

Hanna a Dodge (1997, s. 17) cenu definují: „*Cena jako integrální součást marketingového mixu napomáhá k dosažení marketingových cílů, které jsou odvozeny z cílů stanovených pro firmu jako celek.*“ Jako primární pro schopnost organizace prosadit se na trhu autoři vidí kvalitní analýzu trhu, konkrétní určování tržních cílů a nabídku výrobků či služeb s vysokou hodnotou pro zákazníka. Jako vodítko pro formulování té nevhodnější cenové strategie vidí autoři následující soubor pravidel (1997, s. 18):

- 1) **Rozsah:** Zde je primárně rozhodnout, zdali je účelné určovat individuální ceny pro jednotlivé zákazníky.
- 2) **Znalosti spotřebitele:** Určují, zdali jsou zákazníci schopni finančně ocenit přidanou hodnotu produktu a rozpoznat rozdíly mezi hladinami cen.
- 3) **Poptávka:** Jak důležitou roli hraje cena při rozhodování spotřebitele.
- 4) **Informace:** Týká se distribučních článků a hodnotí, jestli umí prodávající správně ocenit vztah mezi cenou a hodnotou a úroveň poptávky zákazníků.
- 5) **Konkurenční substituty:** Zásadní je určit, zdali v dané tržní kategorii existují podobné produkty ostatní firem, mezi nimiž by bylo možné porovnávat ceny.
- 6) **Přízeň:** Týká se tzv. brand loyalty¹ a určuje, zdali bude zákazník dávat přednost konkurenci z jiných než cenových důvodů.

Podle autorů je zároveň velmi důležité, aby marketingový management připravoval takové plány cen, které prostřednictvím konzistentních vztahů zajistí integritu firmy a jejích zákazníků. Z tohoto důvodu jsou z cenových strategií firem vyřazovány takové cenové taktiky, které mohou být extrémně ziskové nebo výhodné pouze z krátkodobého hlediska. Běžná praxe, kdy se ceny krátkodobě nabízených výrobků zvyšují, je nahrazována cenovou strategií směřující k podpoře dlouhodobé loajality zákazníků. (Hanna a Dodge, 1997, s. 18)

Při definování samotné ceny je podle autorů (1997, s. 19) důležité určit, zdali je cena definována z **tržního** nebo **nákladového hlediska**. „Zákazníci považují cenu za peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality či vlastností a užitků daného výrobku nebo služby ve srovnání s jinými výrobky nebo službami.“ Takto Hanna a Dodge (1997, s. 19) nastiňují pohled zákazníků na cenu a na to, jak je výše ceny zákazníky interpretována. Tento vztah autoři dále vyjadřují zlomkem:

$$\text{Cena} = \frac{\text{kvalita}}{\text{hodnota}}$$

Z toho autoři vyvozují závěr, že cena je platbou za kvalitu tak, jak ji interpretuje trh. Hodnotu, kterou stanoví trh, tvoří tedy užitky získané z celého souboru charakteristik konkrétního výrobku. Tento soubor podle autorů zahrnuje fyzikální a výkonové charakteristiky, které zahrnují například základní funkce výrobku, spolehlivost výrobku, uživatelskou přívětivost. Dále je mezi ně možné počítat i úroveň servisu a jeho dostupnost, což zvláště v automobilovém průmyslu patří mezi jednu z klíčových oblastí. Na jejich základě se zákazníci o produktech rozhodují. Výše popsaný postup odráží preferenci tržního hlediska organizací.

¹ Brand loyalty – věnost zákazníka určité značce, produktu nebo službě (Kotler, 2004).

Při posuzování cenové strategie striktně podle nákladového hlediska ignoruje podle autorů management organizace trh a tržní vztahy a soustřeďuje se pouze na pokrytí nákladů vynaložených na výrobu, distribuci výrobků a v neposlední řadě zajištění návratnosti vynaložených investic spojených s produktem. Tento přístup je využíván zejména menšími firmami nebo organizacemi, jejichž regulaci má na starosti vláda příslušné země. (Hanna a Dodge, 1997, s. 20)

2.4.1 Cenové strategie při zavádění nových produktů na trh

Proces rozhodování o volbě cenové strategie je ovlivňován komplexní soustavou faktorů. Firmy kvůli tomu neurčují pouze jedinou cenu, ale celou strukturu cen, která pokrývá výrobovou řadu, v tomto případě modelovou řadu automobilky. Cenová struktura se pak mění v čase podle toho, v jakém cyklu životnosti se produkt nachází. Firma tak reaguje na změnu v nákladech, poptávce, ve složení kupujících či změny jejich chování. Předmětem následujícího odstavce bude nastínění dvou hlavních cenových strategií při zavádění produktu na trh. (Kotler, 2004, s. 505)

- **Strategie vysokých zaváděcích cen:** Tzv. skimming pricing (sbírání smetany). Tato definice platí pro výrobky, jež jsou uváděny na trh se záměrně vysokou cenou, která má za cíl maximalizovat zisk (odtud příměr sbírání smetany). Tuto strategii je ovšem podle Kotlera (2004, s. 506) vhodné používat v segmentech, kde jsou zákazníci ochotni zaplatit vysoké ceny. Firma tak prodává menší objem produktů, ale menší prodeje si kompenzuje vyšším ziskem.
- **Strategie nízkých zaváděcích cen:** Místo, aby firma zvolila vysokou počáteční cenu, volí cenu nízkou s cílem rychle přilákat velké množství kupujících a dosáhnout velkého podílu (penetrace) na trhu. Nízké ceny totiž silně motivují ke koupi značné množství zákazníků, což umožňuje společnosti získat velký tržní podíl. Klíčové pak je, aby byl trh vysoce citlivý na cenu tak, že nižší cena vyvolá značný růst prodeje. Dále je vhodné, aby výrobní a distribuční náklady klesaly při stoupajících objemech prodeje. (Kotler, 2004, s. 506)

Při zavádění nového produktu na trh je tedy nutné rozhodnout mezi dvěma cenovými strategiemi. Před rozhodnutím, jestli se firma vydá cestou „sbírání smetany“ nebo vysokou penetrací trhu je podle Hannya a Dodge (1997, s. 126) nutné zodpovědět tyto otázky:

- 1) Jaká je míra inovace produktu?
- 2) Jak velká je míra cenové elasticity produktu?
- 3) Jaká je prahová úroveň trhu?
- 4) Jaké záměry vyznává organizace v politice návratnosti investic?

Kdy stupeň inovativnosti výrobku podle autorů definuje určitou míru volnosti, kterou má dodavatel v cenové tvorbě. Obecně platí, že čím vyšší stupeň inovace výrobku, tím více se cenová tvorba podobá monopolní situaci. Další aspekty jsou dány specifiky daného trhu a politikou organizace v oblasti řízení investic. (Hanna a Dodge, 1997, s. 127)

2.4.2 Cenové strategie odvozené ze všeobecných cílů firem

Za všeobecné cíle firem lze podle Jakubíkové (2008, s. 230) považovat přežití a maximalizace běžného zisku. Firmy si však mohou dále stanovit další cíl, k němuž je třeba vytvořit vhodnou cenovou strategii. Následující tabulka uvádí výčet některých z nich s krátkým popisem charakteristiky situace a následnou volbou strategické taktiky pro splnění stanovených cílů.

Tabulka 1 Cenové strategie odvozené ze všeobecně platných cílů firem

Všeobecně platné cíle firem	Charakteristika stávající situace	Zvolená strategická taktika
Přežití	těžkosti s nevyužívanými 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 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 kvalitě 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	cena na úrovni konkurence
Podpora dalších produktů firmy	dosavadní produkt má na trhu dobré umístění a je nutné podporovat další nové produkty	

Zdroj: kompletně převzato: Jakubíková (2005, s. 164)

Jakubíková (2008, s. 231) dále popisuje, že má-li být podnik konkurenceschopný, je po něm vyžadováno, aby jím stanovené cenové úrovně byly umístěny někde v intervalu na jedné straně vymezeném jeho náklady na výrobu produktu a na straně druhé hodnotou produktu pro koncového zákazníka.

Mezi nejdůležitější typy informací, které je nutné vhodně analyzovat a utřídit pro vytvoření té nejvhodnější cenové strategie pro daný produkt, Jakubíková (2008, s. 230) řadí:

- Povaha a rozsah spotřebitelské poptávky
- Rozbor konkurence
- Znalost vlastních marketingových cílů
- Náklady na výrobu a odbyt

2.5 Konkurenční prostředí

Pavelka (2010, s. 153) i další autoři dělí konkurenci na dvě skupiny, dokonalou a nedokonalou. Pro účely bakalářské práce bude přiblížen pohled na formu monopolistické konkurence, která má k mapované oblasti nejbližší a spadá do skupiny nedokonalé konkurence. Pro monopolistickou konkurenci platí tyto charakteristiky: (Pavelka, 2010, s. 191)

- **Velký počet prodávajících** – firmy soupeří o stejnou skupinu spotřebitelů
- **Diferenciovaný produkt** – odlišení mezi výrobci nemusí být nutně výrazné
- **Volný vstup a výstup z odvětví** – existují určité bariéry na vstupu, ale firmy je mohou v případě potřeby překonat (bezpečnostní směrnice pro automobily atd.)

Lze konstatovat, že pro zákazníka je taková forma konkurence nejlepší variantou. Konkurenční firmy jsou nuceny přizpůsobovat svou cenovou politiku aktuálním dějům na trhu. To obvykle má pozitivní vliv na pohyb ceny směrem dolů. Buď je tedy cena produktu pod tíhou silné konkurence tlačena dolů anebo je firma nucena přitáhnout zákazníka za pomoci jiné formy benefitu. Pavelka (2010, s. 191) dále poukazuje na fakt, že se tržní struktura monopolistické konkurence v krátkém období podobá monopolu. V dlouhém období má naopak blíže prvkům dokonalé konkurence.

2.5.1 Konkurenční výhoda

Podle Kotlera (2004, s. 361) konkurenční výhodu získávají firmy, které nabízejí spotřebitelům vyšší hodnotu než konkurence – ať už jde o nižší ceny, nebo vyšší užitek, který může odůvodňovat vyšší cenu. Klíčem k udržení stávajících a nalézání nových zákazníků je podle autora lepší porozumění potřebám zákazníků, nákupním zvyklostem a metodám, stejně tak jako vytvoření větší hodnoty pro zákazníky při porovnání s konkurencí. Autor dále uvádí, že pokud firma například umístí své produkty na trh pod příslibem nejlepší kvality, pak musí být schopna těmto slibům dlouhodobě dostát. V opačném případě může dojít k dlouhodobé a nevratné ztrátě důvěry zákazníka.

Kromě samotného odlišení produktu je dále vhodné diferencovat i služby s produktem související. Podle Kotlera (2004, s. 361) jde zejména o oblasti dostupnosti, rychlosti a komplexnosti nabízených služeb, které s produktem úzce souvisí, či jsou nutné pro jeho správnou dlouhodobou funkci. Zde lze jako příklad uvést servis osobních automobilů.

Autor dále tvrdí, že samotné firmy mohou získat konkurenční výhodu nejen kvalitou svých produktů, ale i prováděnou diferenciací svých zaměstnanců, kdy dbají o větší kvalitu jejich znalostí a lepší úroveň vzdělávacích programů než konkurence. To následně klade důraz na kvalitnější komunikační schopnosti pracovníků, kteří přijdou přímo do styku se zákazníky. Výsledkem jsou pohotové reakce na stížnosti a připomínky zákazníků.

V případě kvalitně proškolených zaměstnanců lze předejít například zápornému slovu z úst nebo ignoraci produktu z důvodu nespokojenosti s kvalitou. Kotler (2004, s. 363) poukazuje zejména na to, že firma musí velmi pečlivě volit způsoby, jakými se bude vymezovat směrem ke své konkurenci. Různý stupeň odlišení má tedy smysl, vyhovuje-li následným kritériím: (Kotler, 2004, s. 363)

- a) **Důležitý** – výrobek by měl koncovému spotřebiteli přinést značnou hodnotu, která bude patrná a bude součástí nejen reklamních frází
- b) **Výrazný** – rys, který dbá na určitou odlišnost produktu vůči produktům konkurence
- c) **Výjimečný** – produkt je definován takovými užitnými vlastnostmi, které alespoň v jedné z oblastí převyšují standard běžného trhu
- d) **Sdělitelný** – souhrnná charakteristika výrobku musí jasně srozumitelná
- e) **Nenapodobitelný** – pro konkurenci by mělo být obtížné napodobit stěžejní vlastnosti daného produktu
- f) **Cenově dostupný** – velmi důležité, zvláště na českém trhu citlivém na výši ceny
- g) **Ziskový** – vývoj a výrobu produktu by firma neměla dlouhodobě dotovat

2.6 Marketingový výzkum – definice

V odborné literatuře se lze setkat s několika definicemi marketingového výzkumu. Kotler (2004, s. 227) definuje marketingový výzkum jako systematické shromažďování, plánování, analyzování a vyhodnocování všech různých druhů informací, které se týkají nějakého konkrétního problému. S tím souhlasí Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 13), jež marketingový výzkum přibližují jako metodologii, která se za pomoci vědeckého základu zabývá systematickým zpracováváním a indikováním žádoucích dat. Data a informace jsou postupně shromažďována, analyzována, vyhodnocována a následně využita při tvorbě strategických rozhodnutí managementu podniku.

Strukturu marketingového výzkumu definuje Čichovský (2011, s. 22) následovně:

- 1) Identifikace manažerského problému
- 2) Zpracování strukturované analýzy problematiky
- 3) Specifikace potřeby informací a dat pro strategické rozhodnutí
- 4) Identifikace cíle marketingového výzkumu
- 5) Zpracování projektu marketingového výzkumu v režimu logických rámců (Log Frame)

- 6) Zpracování plánu marketingového výzkumu
- 7) Realizace pretestu (ověření metodologie na statisticky významném souboru respondentů)
- 8) Vyhodnocení pretestu
- 9) Realizace marketingového výzkumu (získání dat a informací, zpracování, vyhodnocení dat a informací)
- 10) Interpretace dat a informací pro manažerské rozhodnutí
- 11) Manažerské rozhodnutí
- 12) Ověření dopadů a dosahů manažerského rozhodnutí marketingovým posttestem
- 13) Vyhodnocení posttestu
- 14) Vyhodnocení marketingového výzkumu

2.6.1 Metody marketingového výzkumu

Úkolem této kapitoly je zprostředkovat a nastínit možnosti a formy marketingového výzkumu. Hlavní kategorie jsou nastíněny pouze okrajově s hlavními metodami z každé z nich.

Marketingový výzkum se obvykle opírá o informace z více zdrojů a je složen ze dvou fází: tzv. **výzkumu od stolu** a **terénního (primárního) výzkumu** (Machková, 2009, s. 45). Výzkum od stolu se podle autorky zakládá na shromažďování a analýze sekundárních informací. Ty je možné čerpat jednak z interních zdrojů (účetnictví, výroční zprávy a podobné) či ze zdrojů externích (informační databáze, statistiky a jiné). Etapa terénního výzkumu dále podle autorky spočívá v realizaci výzkumu v konkrétních podmínkách daného prostředí a používá se v případě, že sekundární data neposkytují dostatečně kvalitní a vypovídající podklady pro rozhodování. Samotné metody výzkumu Machková (2009, s. 46) dělí do tří skupin:

- Kontinuální výzkum a jednorázové výzkumy (ad hoc výzkumy)
- Kvantitativní metody výzkumu (dotazníky, **mystery shopping**)
- Kvalitativní metody výzkumu (focus group)

2.6.2 Fiktivní nákup – mystery shopping

Mystery shopping je pozorovací metodou kvantitativního výzkumu (Čichovský, 2011, s. 169). „*Jedná se o jednu z často využívaných pozorovacích technik. Představuje výzkum, který měří maloobchodní kvalitu služeb nebo získává informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy.*“ Tak mystery shopping definují Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 180). Jedná se o metodu, kdy fiktivní zákazník (tzv. mystery shopper) vystupuje jako normální zákazník s cílem produkt nebo službu skutečně zakoupit.

Mezi jeho hlavní úkoly patří nákup výrobku, kladení otázek, registrace stížností nebo hraní předem určené role. Ze získaných poznatků pak tvoří závěry, které jsou zpětnou vazbou. Podle autorů tato technika eliminuje únik informací. Mystery shopping pak může být použit v každém odvětví. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 180)

Oblasti nejčastěji zkoumané mystery shoppingem: (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 180)

- počet zaměstnanců v prodejně
- jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka někdo všimne
- jména zaměstnanců
- zda je pozdrav přátelský
- otázky kladené prodávacem pro nalezení vhodného produktu
- druhy předvedených výrobků
- prodejní argumenty používané prodávacem
- zda a jak se prodavač pokouší uzavřít prodej
- zda prodavač navrhuje prodej nějakého dodatečného produktu
- zda prodavač pozval zákazníka k opětovné návštěvě produktu
- čistota prodejny a příslušenství
- rychlost služby
- dodržování norem společnosti vztahující se ke službě, vzhledu prodejny a prezentace

Nakupujícímu mohou být uděleny pokyny k uskutečnění atypické operace, aby se cíleně otestovaly znalosti a dovednosti zaměstnaneckého personálu pro danou oblast podle určitého scénáře. Ne všechny scénáře zahrnující mystery shopping zahrnují pouze samotný nákup. Mystery shopper může rovněž jako objekt zkoumání hodnotit například kvalitu služeb, rychlost dodávek nebo vyřízení reklamací. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 180)

Samotná funkce mystery shoppera pak klade vysoké nároky na pozorovatele. Především se podle autorů (2011, s. 180) jedná o rozvinutou schopnost interpretovat získané poznatky ve výstižném kontextu. Některé z údajů lze totiž jen velmi obtížně zaznamenat a je zde proto velký prostor pro případné zkreslení informací. Pro získávání věrohodných a vypovídajících dat je proto vhodné využívat školení a kontrolu pozorovatelů.

2.7 Metodologická část

2.7.1 Literární rešerše

V teoretické části bakalářské práce jsou zpracovány témata a metody týkající se práce formou literární rešerše. Dále jsou vyhledány všechny potřebné informace jak o metodách výzkumu, tak i o samotných předmětech výzkumu, tedy automobilkách, dealerech i samotných modelech. Pro cenovou a marketingovou teorii byla použita zejména odborná literatura. Pro vyhledání informací o mapovaném segmentu a jednotlivých konkurentech pak šlo o internetové zdroje, časopisové databáze, vlastní tištěné materiály automobilek a osobní konzultace. Všechny použité zdroje je možno nalézt v seznamu použité literatury.

2.7.2 Metoda komparace

Metodu komparace Široký (2011, s. 40) popisuje jako promyšlený, systematický přístup s důrazem na objektivitu získávaných poznatků. Tato metoda dovoluje stanovovat shody a rozdíly mezi sledovanými jevy. Komparační kritérium je pak podle autora nutné vymezit prostorově, věcně nebo časově.

Praktická část práce je zaměřena na porovnání vybraných konkurentů, kteří jsou soupeři v prodejním segmentu nižší střední třída. Konkrétně se jedná o porovnání Škody Octavia III s pěti jejími nejbližšími konkurenty, co se prodějí za rok 2013 týká. Konkurenti jsou dále rozděleni do tří skupin. První tvoří vozy koncernu VW Group (Škoda Octavia III, VW Golf VII, Seat Leon), druhou korejské automobily Kia a Hyundai a třetí, technologicky nejstarší skupinu, tvoří samostatný zástupce Ford Focus. U vybraných konkurentů je v úvodu praktické části ve zkratce hodnocena použitá technická stránka automobilu, dále pak možnost individualizace při výběru výbavy.

Data sesbíraná při mystery shoppingu jsou mezi sebou porovnána v rámci tematických tabulek, pod nimiž následuje slovní hodnocení zjištěných shod či diferenciací. Cenové strategie jsou u porovnávaných modelů hodnoceny ve dvou rovinách. V první jde o hodnocení nastavených ceníků a cenových nabídek importérem. V druhé se jedná o hodnocení individuálních cenových nabídek oslovených dealerů a rozboru nástrojů a cenových strategií, které jednotliví dealeri používají pro podporu prodeje.

2.7.3 Postup při výběru konkurentů a dalších parametrů

Jako mapovaný segment byla vybrána nižší střední třída s tržním lídrem Škoda Octavia III. Podle SDA² je nižší střední třída na tuzemském trhu jedním z nejčetněji

² SDA – svaz dovozců automobilů

zastoupených segmentů, kdy ze všech nově registrovaných automobilů zabírají automobily ze segmentu nižší střední třídy stabilně zhruba čtvrtinový podíl na trhu. Většina z evropských automobilek ve svém portfoliu nabízí automobil z této prodejní kategorie. Lze tedy hovořit o širokém spektru potencionálních zákazníků, tedy cílové skupiny produktu. Ve většině případů je rovněž k dispozici rozšířená paleta karosářských verzí jednotlivých modelů čítající minimálně verzi kombi, případně třídveřové verze kupé nebo kabriolet.

Mapovaný segment: Jak ukazuje níže uvedená tabulka, vlastní srovnání bylo pojato jako mapování tržního lídra (Škody Octavie III) a její nejbližší konkurence na základě prodejů v měsících 1-12 v roce 2013, konkrétně pěti největších konkurentů ve třídě podle prodejů v roce 2013 - viz kompletní pořadí modelů v nižší střední třídě za rok 2013, příloha 1 Tabulka prodejů OA v nižší střední třídě za rok 2013. V pořadí 5. model Peugeot 308 nebyl do srovnání zařazen ze dvou důvodů. Tím prvním byl fakt, že model 308 nebyl v druhé polovině roku 2013 při stanovování hlavních konkurentů Škody Octavia III v prodeji. Druhým pak byla skutečnost, kdy nejvíce prodaných kusů model 308 získal v posledních dvou měsících roku 2013, tedy v období, kdy již bylo rozhodnuto o složení pětice hlavních konkurentů.

Tabulka 2 Pořadí prodejů za rok 2013 – nižší střední třída

Pořadí prodejů za 2013 - nižší střední			
	Registrace 1-12 2013 [ks]	Tržní podíl [%]	
1.	Škoda Octavia III	18 189	36,21
2.	Hyundai i30	5 045	10,04
3.	Volkswagen Golf VII	4 917	9,79
4.	Kia Ceed	2 849	5,67
5.	Ford Focus	1 974	3,93
6.	Seat Leon	1 610	3,21

Zdroj: SDA (2014), vlastní úprava

Škoda Octavia III je někdy etablována o třídu výše, tedy jako zástupce střední třídy. K tomu svádějí její vnější, ale i vnitřní rozměry, kdy aktuální generace „dorostla“ na dohled konkurenci ve střední třídě. Z pohledu zákazníka, a tedy pohledu, kterým je mapování tvořeno, však jde o automobil s jasně vymezenou konkurencí v nižší střední třídě, ač s ohledem na vnější rozměry automobilu lze hovořit minimálně o přechodu mezi nižší střední a střední třídou. Jinými slovy, většina zákazníků při uvažované koupi Škody Octavia III považuje za její konkurenci porovnávané vozy z nižší střední třídy a nikoliv například automobily BMW 3 nebo VW Passat, které tvoří základ střední třídy.

Motorizace: U vybraných konkurentů byla vybrána motorizace splňující výkonové rozpětí 99 až 110kW včetně pro zachování objektivitu srovnání. V případě srovnávaných automobilů se jedná o střední volbu pohonné jednotky z nabídek kloubící dostatečnou dynamiku s rozumnými provozními náklady. Vybrané motorizace se tak jeví jako ideální volba pro zákazníky preferující benzinovou motorizaci. Jedná se totiž o dynamicky důstojný rodinný automobil s nezvýšenými provozními náklady v podobně vyšší spotřeby paliva.

Výbava: Hlavním faktorem při výběru referenční výbavy automobilu bylo zachování porovnatelnosti mezi sledovanými konkurenty, aby práce vedla k relevantnímu cenovému srovnání a žádná z konkurenčních automobilek nebyla specifikací výbavy znatelně znevýhodněna. Všechny zařazené prvky nadstandardní výbavy lze tedy objednat ke všem srovnávaným vozům.

Dalším cílem při definování výbavy bylo poskládat komfortně vyhlížející automobil kloubící prvky moderní výbavy s funkčností a uživatelskou přívětivostí. Proto jsou součástí příplatkové výbavy prvky jako xenonové světlomety či navigace. Standardem všech vozů je elektrické stahování oken na předních a zadních sedadlech automobilu. Za komfortní a funkční výbavu lze rovněž označit zadní parkovací senzory pro snadnější orientaci při parkování a vyhřívání předních sedadel, které zákazník ocení zejména v zimních měsících, kdy se sedadla prohřejí díky své technologické koncepci dříve, než začne naplno fungovat primární topení automobilu.

2.7.4 Postup mystery shoppingu

Sběr dat pomocí mystery shoppingu proběhl z důvodu co největší vypovídající hodnoty prodejů na konci roku 2013, v období 8. – 12. 12. 2013. Vlastní průběh porovnání byl rozdělen na dvě fáze:

- 1) **Porovnání dealerů automobilky Škoda Auto a.s.**
- 2) **Porovnání vítězného dealera Škody Auto a.s. s ostatními dealery srovnávaných automobilů nižší střední třídy.**

V první fázi došlo k porovnání nabídek mezi jednotlivými dealery Škoda Auto a.s. K tomuto kroku bylo přistoupeno z důvodu nejširší dealerské sítě Škody Auto a.s. a také s cílem zmapovat cenovou politiku a konkurenční politiku jednotlivých dealerů pod hlavičkou jediné automobilky. V druhé fázi pak byla nejvýhodnější nabídka z prvního srovnání porovnána s nabídkami dealerů konkurenčních automobilek.

Každé z vozidel v uvedené specifikaci bylo poptáváno u jednotlivých prodejců s úmyslem vozidlo skutečně zakoupit. Zákazníkem byl autor (věk 25 let, čerstvý absolvent). Dealeři o skutečném cíli poptávky, kterým bylo vytvoření cenového srovnání s konkurencí, nebyli informováni. Jednalo se tedy o **mystery shopping**.

Dále byla zvolena forma hotovostní platby, případně forma platby bankovním převodem. Důvodem bylo zjednodušit a jasně definovat postup při mystery shoppingu a dále pak docílit přibližně stejných podmínek při poskytování nabídek pro srovnání u všech dealerů.

Byli vybráni dealeři z Prahy, území hlavního města. Byla vybrána střední až velká dealerství, jelikož malá dealerství nedisponují tak velkým manévrovacím prostorem v oblasti nabídky slev či dodatečného příslušenství a výbavy. Výsledky však lze vzhledem k omezenému rozsahu pro účely bakalářské práce považovat za indikativní.

Automobily byly v dealerstvích poptávány dle následujícího scénáře:

Scénář mystery shoppingu:

- 1) Prvním bodem poptávání bylo zaslání přesné specifikace poptávaného vozidla dealerovi na email, aby se mohl připravit na osobní návštěvu zákazníka.
- 2) Po přípravě cenové nabídky dealerem byl dealer dotázán na možnost dodatečné slevy (i v případě, že již určitou slevu poskytl automaticky při tvorbě nabídky), či jiného benefitu k ceně automobilu v podobě například zimních pneumatik či zámku převodovky (Construct nebo Defend Lock)
- 3) Při dotazu dealera, zdali už poptávající na poptávaný automobil nějakou nabídku má, bylo odpovídáno negativně.
- 4) Při dotazu na druh preferovaného benefitu k automobilu byla vždy upřednostňována finanční sleva, dále pak dodatečná výbava automobilu (zimní pneumatiky, zámek převodovky či bonusová výbava samotného automobilu).
- 5) Po vytvoření konečné cenové nabídky odchází poptávající od dealera s úmyslem rozmyslet si poskytnutou nabídku a přáním, zdali by se dealer mohl telefonicky do pěti dnů dotázat na výsledek rozhodnutí.
- 6) Při následném kontaktu dealera (v případě, že proběhl) byl dealer znovu požádán o nějaký dodatečný benefit ať už v podobě slevy či dodatečného příslušenství k automobilu.
- 7) Pokud dealer požadavku vyhověl, byla jeho nabídka upravena a označena za finální. V opačném případě zůstala nabídkou finální nabídka z návštěvy dealera.

Získané finální cenové nabídky byly mezi sebou porovnány jak z hlediska ceny, tak z hlediska formy poskytovaných benefitů jednotlivými dealery. A to v následujících oblastech:

- a) Cenové zvýhodnění – přímá finanční sleva z ceníkové ceny automobilu.
- b) Nabídka dodatečného příslušenství zdarma v podobě dodatečné interiérové výbavy automobilu (výbava zadávaná při výrobě automobilu)
- c) Nabídka dodatečného příslušenství zdarma v podobě zimních pneumatik (případně kompletních kol s disky)

- d) Nabídka dodatečného příslušenství zdarma v podobě nepevných prvků vnitřní výbavy (například gumové/látkové koberce, síťový program do zavazadlového prostoru, povinná výbava automobilu)
- e) Nabídka dodatečného příslušenství zdarma v podobě aktivních prvků zabezpečení vozidla (mechanický zámek převodovky a podobné)
- f) Nabídka prodloužené záruky na automobil (časová a nájezdová)

Z výše uvedeného rozdělení byla sestavena porovnávací tabulka a stanoveny strategie jednotlivých dealerství (potažmo celých automobilek) v oblasti cenových strategií a podpory prodeje produktů. Dalším sledovaným aspektem pak byla dodací lhůta automobilu. Ta je jednak závislá na míře vytížení výrobních linek automobilek, dále pak i na objednávkových kvótách jednotlivých dealerství. Proto může dojít k paradoxu, že automobil objednaný z poměrně malého provinčního dealerství bude mít kratší dodací lhůtu než automobil z dealerství velkého.

Samotný proces cenové analýzy pak proběhl ve dvou kolech. V prvním došlo k porovnání nabídek několika dealerství Škody Auto v Praze. U Škody Auto byli osloveni všichni dealeři v hlavním městě pro zjištění rozdílů formy podpory prodeje uvnitř jediné automobilky mezi dealerstvími. Prvních deset reakcí na poptávku bylo zařazeno do porovnávací tabulky. Srovnání mezi dealery Škody Auto a.s. je rozebráno a zhodnoceno odděleně.

Nejvýhodnější nabídka mezi dealery Škoda Auto a.s. byla zařazena do srovnání s ostatními³. Důvodem byla snaha postihnout rozdíly v poskytovaných formách podpory prodeje také v rámci jediné automobilky mezi jednotlivými dealery a zjištění možností jednotlivých dealerů uvnitř jediné značky. Dalším sledovaným údajem u dealerů Škody Auto a.s. byl test, kdy byl mystery shopperem záměrně zadán méně výhodný stupeň výbavy Ambition pro konečný výpočet ceny a bylo sledováno, kolik z dealerů do kalkulace navrhne výhodnější stupeň výbavy Elegance.⁴

³ Seznam porovnávaných dealerů je součástí přílohy 2

⁴ Cenový rozdíl totožných specifikací lišících se pouze názvem výbavy činil 9.900,- ve prospěch vyššího stupně výbavy Elegance.

3 Praktická část – vlastní porovnání konkurentů

Praktická část obsahuje několik sekcí. V první jsou popsány technické aspekty a odlišnosti porovnávaných automobilů. Na ní navazuje hodnocení a porovnávání ceníkových politik jednotlivých automobilek (importérů). Další sekce porovnává nabídky dealerů, kde v první polovině jsou porovnáváni dealeri Škoda Auto a.s. V druhé části jsou porovnávání hlavní konkurenti Škody Octavia III zařazení do srovnání v segmentu nižší střední třída.

3.1 Technická specifikace porovnávaných automobilů

Sledované konkurenční automobily lze rozdělit do tří skupin. První tvoří automobily koncernu VW Group (Škoda Octavia III, VW Golf VII a Seat Leon). Druhá čítá korejské automobily Kia Ceed a Hyundai i30. Třetí skupinu tvoří osamocený Ford Focus, který je zároveň konstrukčně nejstarším, ne však technologicky nejzastaralejším automobilem ve srovnání.

Seznam konkurentů byl vybrán na základě pořadí počtu registrací v ČR v roce 2013, viz příloha 1. Byla vybrána první šestice z pořadí. Výjimku tvoří zařazení automobilu Seat Leon do srovnání, kterého v prodejnosti předčila v uvedeném čase novinka Peugeotu, model 308. Hlavním důvodem zařazení modelu Leon do srovnání je snaha poukázat na rozdílnou cenovou politiku uvnitř koncernu VW, kdy se téměř technicky identické automobily prodávají za různé ceny. Analýza si proto klade za jeden z cílů rozpoznat cenové strategie značek uvnitř koncernu VW a zjistit důvody takto nastavených diferenciací.

- **Škoda Octavia III, VW Golf VII, Seat Leon:** Třetí generace mladoboleslavské Octavie byla uvedena na tuzemský trh na počátku roku 2013, stejně jako její koncernoví sourozenci. Jedná se tedy o automobily na začátku etapy růstu životního cyklu. Jde o první Octavii sdílející novou podvozkovou modulární platformu MQB, kterou sdílí se svými koncernovými sourozenci VW Golf a Seat Leon. Zatímco minulé generace Škody Octavie a Seatu Leon využívaly moderní zadní víceprvkové zavěšení, ty současné disponují pro motorizace do 110kW výkonu (ne včetně) pouze jednodušším řešením v podobě torzní příčky. Seat má ovšem od modelového roku 2014 výhodu v možnosti objednání zadní víceprvkové nápravy pro slabší motorizace za příplatek, u Octavie tato možnost chybí. Pro VW Golf je hranice pro použití modernější zadní nápravy posunuta na 90kW výkonu.
- **Kia Ceed, Hyundai i30:** Oba modely byly uvedeny na trh v první polovině roku 2012. Zde lze hovořit o závěru etapy růstu. V obou případech je použita zadní víceprvková náprava. Jako nedostatek vzhledem ke konkurenci vidí autor nabídku motorů. Je poněkud omezená, jelikož v nabídce chybí přeplňovaný

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

agregát, který by odrážel aktuální trendy. Na druhou stranu, výhodu v použité koncepci benzinových agregátů lze spatřovat v poměrně jednodušší konstrukci a tím pádem nižší rizikovosti případných oprav.

- **Ford Focus:** Konstrukčně nejstarší model ve výčtu. Byl uveden na trh již v první polovině roku 2011, nachází se tedy již v prvních fázích etapy zralosti životního cyklu. Automobil disponuje vyspělým podvozkem se zadní víceprvkovou nápravou a širokou paletou přeplňovaných benzinových motorů řady EcoBoost.

Zdroj: Katalogy jednotlivých modelů, internetové stránky jednotlivých importérů a obchodních zastoupení. Dalším významným zdrojem byl průřez internetovými i tištěnými periodiky zabývajícími se automobily a jejich srovnáním (databáze Autotip, Svět motorů). Autor zároveň absolvoval u dealerů předváděcí jízdu se všemi porovnávanými automobily.

Tabulka 3 Srovnání hlavních konkurentů Škody Octavie III v nižší střední třídě

Automobil	Škoda Octavia	VW Golf	Hyundai i30	Kia Ceed	Ford Focus	Seat Leon
Motor	1,4 TSI	1,4 TSI	1,6 GDI	1,6 GDI	1,6 EcoBoost	1,4 TSI
Zdvihový objem [cm ³]	1395	1395	1591	1591	1596	1395
Výkon [kW/ot.]	103/4500	103/4500-6000	99/6300	99/6300	110/5700	103/4500-6000
Točivý moment [Nm/ot.]	250/1500-3500	250/1500-3500	164/4850	164/4850	240/1600-4000	250/1500-3500
Poháněná kola	přední	přední	přední	přední	přední	přední
Převodovka	6 [°] M	6 [°] M	6 [°] M	6 [°] M	6 [°] M	6 [°] M
Pneumatiky	205/55 R16	205/55 R16	225/45 R17	225/45 R17	205/55 R16	205/55 R16
Brzdy vpředu/vzadu	kotouč./kotouč.	kotouč./kotouč.	kotouč./kotouč.	kotouč./kotouč.	kotouč./kotouč.	kotouč./kotouč.
Vnější rozměry d/š/v [mm]	4659/1814/1461	4255/1799/1452	4300/1780/1470	4310/1780/1465	4358/1823/1484	4358/1823/1484
Zavazadlový prostor	590/1580	380/1270	378/1316	380/1318	363/1148	380/-
Palivová nádrž [l]	50	50	53	53	55	50
Nejvyšší rychlost [km/hod]	215	212	195	195	210	211
Zrychlení [s]	8,4	8,4	9,9	10,2	8,6	8,2
Spotřeba [l/100km]	6,5/4,6/5,3	6,4/4,5/5,2	7,7/4,6/5,7	6,6/4,4/5,2	8,3/5,0/6,2	6,4/4,5/5,2
Hmotnost [kg]	1255	1268	1268	1365	1333	1231

Zdroj: Ceníky a produktové materiály jednotlivých modelů automobilek, jednotlivé zdroje uvedeny v souhrnu. Zeleně označeny nejlepší parametry, červeně nejhorší.

Jako nejvíce rodinně založený automobil se z parametrů jeví mladoboleslavská Škoda. Její zavazadlový prostor nemá v nižší střední třídě obdoby a i vnějšími rozměry ji leckdo snadno zařadil o třídu výše. V oblasti techniky tu je sice šest různých modelů a značek, nicméně tvoří tři dílčí skupiny uvnitř příbuznými použitou technikou.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

První skupinu tvoří koncernově spřízněné modely Octavia, Golf a Leon disponující totožnými pohonnými jednotkami 1,4 TSI s technologií dvojitého přeplňování kompresorem a turbodmychadlem. Druhou je pak korejská dvojice modelů Ceed a i30 sdílející totožnou motorizaci 1,6 GDI, která však za parametry konkurence zaostává zejména v hodnotě točivého momentu. Samostatnou skupinu tvoří Ford Focus s motorem patřícím do rodiny agregátů EcoBoost.

Největším objemem disponuje Ford, nejmenším pak koncernová trojice Škoda, Volkswagen a Seat. Právě Leon je dle uváděných parametrů nejlepším „sprinterem“ v disciplíně zrychlení z nuly na sto kilometrů v hodině. Na chvostu pak vyčnívají korejské modely. Nejrychlejším vozidlem pak je česká Octavia, která v této disciplíně těží zejména z karoserie typu liftback, která je k odporům vzduchu nejvstřícnější. Nejlepší normované spotřeby dosahuje shodně dvojice VW Golf a Seat Leon. Zelenou barvou jsou označeny nejnižší ceny srovnání, červeně nejvyšší nabídky srovnání.

Tabulka 4 Rozpis cen a příplatkové výbavy srovnávaných automobilů.

Automobil	Škoda Octavia	VW Golf	Hyundai i30	Kia Ceed	Ford Focus	Seat Leon
Cena základní verze	334.900,-	353.900,-	289.990,-	269.980,-	299.990,-	299.900,-
Cena vybrané motorizace	509.900,-	482.900,-	345.990,-	379.980,-	429.990,-	430.900,-
Výbráný stupeň výbavy ⁵	Elegance ¹	Highline	Trikolor	Exclusive	Titanium	Style
Počet airbagů	7	7	8	8	8	7
Automatická klimatizace	série	série	Style ⁶	série	série	série
Rádio s CD	série	série	série	série	série	série
Xenonové světlomety	30.300,- ²	22.700,-	105.000,- ⁶	90.000,- ⁷	25.000,-	30.000,- ⁹
Vyhřívaná sedadla vpředu	6.200,-	7.900,- ⁴	Parking ⁶	Ultra ⁷	8.900,-	11.000,- ¹⁰
Parkovací senzory vzadu	9.200,-	13.000,- ⁵	Parking ⁶	série	8.000,- ⁸	7.500,-
Navigace (nejdostupnější)	21.200,- ³	17.500,-	28.000,-	Ultra ⁷	24.100,-	22.000,-
Alu kola	13.500,-	série	Premium ⁶	Ultra ⁷	série	série
Metalíza	13.900,-	14.300,-	13.000,-	14.000,-	13.900,-	13.000,-
Výsledná ceníková cena	575.300,-	558.300,-	491.990,-	483.980,-	512.890,-	514.400,-

Zdroj: Ceníky jednotlivých modelů automobilek, jednotlivé zdroje uvedeny v souhrnu.

⁵ Stupeň výbavy je vybrán vždy jako nejlevnější alternativa kompatibilní s vybranou motorizací a příplatkovou výbavou.

Legenda k tabulce 4 pro číselné hodnoty.

¹Výhodnější ceny příplatkové výbavy

²Nutné v kombinaci s "Light Assistant a Day Light"

³Nutné v kombinaci s "Komfortní telefonování"

⁴Součástí balíčku ergoActive

⁵Přední a zadní parkovací senzory

⁶Součástí balíčku Premium

⁷Součástí balíčku Ultra

⁸Součástí sady City

⁹LED světlomety - alternativa ke xenonovým

¹⁰Součástí balíčku Winter

V příplatkové výbavě šlo o to postihnout jednak důležité a tudíž oblíbené prvky, ale zároveň přidat i několik komfortních prvků pro komfortnější život s automobilem v reálném provozu. Zajímavá je číslovka v kolonce počtu Airbagů. Ještě před několika lety byla standardem této třídy hodnota okolo číslovky čtyři. Dnes je to téměř dvojnásobek, což je určitě výborná zpráva pro pasivní bezpečnost celého automobilu. U některých vozů bylo možné zvolit nižší stupeň výbavy. Ta však nebyla kompatibilní s některými příplatkovými prvky výbavy. Případně byly dodatečné prvky výbavy zatíženy větší cenovkou než při rozšiřování výbavy následující. Proto byla zvolena vždy nejvýhodnější ceníková kombinace.

Jak je vidět ze srovnávací tabulky, nejvíce zákazník zaplatí za Škodu Octavia třetí generace. Její ceníková cena je na druhou stranu ospravedlněna faktem, že Octavia deklasuje své konkurenty z nižší střední třídy zejména v parametru délka vozu, jimž se řadí až do segmentu střední třídy. Další devizou pak pro zákazníky může být nejvyšší objem zavazadlového prostoru.

S ohledem na cenovou relaci koncernových sourozenců překvapí prémiově vyhlížející cenová hladina Octavie. Golf i Leon jsou v nabídce se srovnatelnou výbavou za nižší cenu, což zvláště u Golfu působí zajímavě vzhledem k jeho vyššímu postavení v koncernové hierarchii. Ta se odráží například na rozšířenější nabídce příplatkové výbavy nebo montáže zadní víceprvkové nápravy pro motorizace s nižším výkonem než v případě Octavie a Leonu. Ceníkovou nevýhodou Golfu je na druhou stranu nutnost kombinovat zvolený motor pouze s nejvyšším stupněm výbavy Highline a nabídka znatelně rozměrově menšího automobilu než jakým je Octavia.

V případě korejských automobilek Kia a Hyundai je nutné při výběru příplatkové výbavy volit mezi tzv. balíčky. Nelze tedy volit jednotlivé položky výbavy, ale výbavu pouze v rámci balíčků – balíčků. Ještě větší deficit v nabídce však autor spatřuje při výběru motorizací, kdy je zákazník odkázán na výběr sice konstrukčně jednoduššího, avšak nikoliv moderního benzinového motoru s atmosférickým plněním. Tato situace se však rozšířením nabídky motorizací může kdykoliv změnit.

Za zajímavou lze označit cenovou nabídku Seatu Leon. V totožné specifikaci jako jeho koncernoví sourozenci Octavia s Golfem stojí až o šedesát tisíc korun méně. I toto má za následek zajímavé prodejní výsledky po uvedení na trh, což dokládají statistiky prodeje, které Leon zařadily v roce 2013 na 7. místo v nižší střední třídě, viz příloha 1. Jde o zajímavou koncernovou strategii, kdy je Seat etablován jako sportovní značka koncernu, ovšem s velmi příznivou cenou. Ta jde na úkor několika dílčích zásahů koncernového vedení v podobě například nemožnosti objednání větší navigace, levnějších materiálů použitých uvnitř automobilu a podobně. Technicky se však jedná o rovnocenného konkurenta.

Jak vyplývá ze srovnávací tabulky ceníkových nabídek, i přes nutnost volit výbavu v paketech s dalšími prvky, vyšly cenově nejvýhodněji ze srovnání oba korejské automobily. Vyšší paket vždy obsahuje celý předchozí a přidává něco navíc. Cenovka xenonových světlometů v hodnotě 105.000,- u Hyundai i30 tak v sobě ukrývá velmi širokou výbavu včetně koženého čalounění a 17“ litých kol. Další prvky výbavy jsou též vázány na výbavový stupeň, ale tento přístup používá ve větší či menší míře i konkurence. Filozofie používání paketů má tak zcela jiný význam než u ostatních mapovaných konkurentů, kde většinou plní funkci výhodného balíčku kloubícího například prvky užitečné v zimním období, městském provozu a podobně. Takovýto přístup podle autora značně omezuje míru individualizace zákazníka, kdy je nucen platit za prvky výbavy, které nepreferuje.

V poměru ceny a užitné hodnoty, kterou zákazník za své peníze obdrží, nejlépe podle autora vychází dvojice Focus a Leon. Za vyšší cenu než v případě korejských automobilů (+20.000 až 30.000,-) zákazník dostane konkurenceschopné vozy disponující dostatečně moderními, výkonnými, ale zároveň úspornými motory a odpovídajícími cenami příplatkové výbavy. Zákazníky preferující při výběru automobilu zejména výhodnou cenu však nabídka Hyundai a Kia pravděpodobně osloví natolik, aby se o vozy zajímal více a nakonec se rozhodl právě mezi těmito dvěma automobily.

Rozdíl mezi nejlevnější Kia a nejdražší Škodou je téměř 100.000,-, což lze v tomto prodejním segmentu označit za markantní. Zvláště ve světle velmi bohaté výbavy v případě specifikace korejského automobilu.

3.2 Porovnání nabídek

Jak již bylo nastíněno v metodologické části práce, vlastní porovnání nabídek proběhlo ve dvou částech. V té první došlo k porovnání nabídek uvnitř dealerské sítě Škody Auto a.s. Nabídky byly porovnávány a hodnoceny dle popsaných parametrů a kritérií. V další části pak došlo k porovnání nabídek vybraného zástupce dealerské sítě Škody a.s. s ostatními dealery od konkurenčních automobilek. Jednotlivá porovnání jsou pak systematicky průběžně doplňována hodnocením autora.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

3.2.1 Porovnání dealerů automobilky Škoda Auto a.s.

Prvním krokem bylo porovnání dealerů Škody Auto a.s. mezi sebou. Mezi sledované parametry kromě **konečné ceny, výše slevy a formy dalších benefitů**, patřila také **schopnost reakce nabídnout zákazníkovi výhodnější stupeň výbavy** vzhledem k požadavkům výbavy příplatkové. Ve srovnávací tabulce lze tento parametr najít pod názvem „Nabídka výhodnější výbavy“. Tento parametr měl za cíl sledovat kvalitu, kompetentnost a úroveň proškolení dealerů Škody Auto, zdali jsou ochotni hledat nejvýhodnější alternativu pro zákazníka. Posledním sledovaným parametrem je předpokládaný **termín dodání automobilu**, který závisí na vytíženosti výrobních linek továrny a zároveň na objednávkových kvótách samotných dealerů.

Tabulka 5 Porovnání nabídek jednotlivých dealerů Škody Auto a.s.

Porovnání jednotlivých dealerů Škody Auto a.s.					
Název dealera	Tukas	Auto Jarov	Auto - Poly	Auto Podbabská	Přerost a Švorc
Adresa	K Hrušovu 344/6, Praha 10	Osiková 2, Praha 3	Pod Harfou 904/1, Praha 9	Pod Paťankou 217/1	Nušlova 2515, Praha 5
Ceníková cena ¹	576.800,-	564.000,- ⁵	572.000,-	575.301,-	571.800,-
Nabídka výhodnější výbavy ²	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
Cenová nabídka ³	532.098,- ⁴	524.520,- ⁶	520.520,-	529.277,-	520.337,-
Výše slevy	44.702,-	39.480,-	51.480,-	46.024,-	51.462,-
Sleva v %	7,75	7	9	8	9
Další benefity	Ne	Ne	Ano ⁷	Ano ⁸	Ano ⁹
Doba dodání	10-12 týdnů	12 týdnů	12 týdnů	12 týdnů	6-8 týdnů
Název dealera	Auto Styl	AB - Auto Brejla	Porsche Smíchov	Auto Klokočka I	Auto Klokočka II
Adresa	Jeremiášova 1115/3 Praha 5	Automobilová 585, Vestec u Prahy	Vrchlického 31/18, Praha 5	Borského 989/1, Praha 5	Karlovarská 660, Praha 6
Ceníková cena ¹	572.000,-	574.500,-	576.300,-	568.500,- ⁵	560.500,- ⁵
Nabídka výhodnější výbavy ²	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Cenová nabídka ³	520.521,-	531.524,- ⁶⁺¹⁰	527.850,-	528.705,-	516.009,-
Výše slevy	51.479,-	45.959,-	48.450,-	39.795,-	44.490,-
Sleva v %	9	8	8,5	6,5	8
Forma dalších benefitů	Ano ⁷	Ano ¹¹	Ano ¹²	Ano ¹³	Ano ¹⁴
Doba dodání	do 8 týdnů	12 týdnů	8-12 týdnů	8-12 týdnů	8-12 týdnů

Zdrojem dat pro tabulku byl mystery shopping provedený autorem u dealerů v období 8. – 12. 12. 2013. Jednotlivé cenové nabídky dealerů jsou součástí příloh v závěru práce. Zeleně jsou označeny nejlepší hodnoty porovnání, respektive pozitivní odpověď ve sledovaných parametrech. Červeně jsou označeny nejhorší hodnoty porovnání (nejvyšší cena, nejnižší výše slevy), respektive záporná odpověď ve sledovaných parametrech. Toto barevné označení platí i pro Tabulku 6.

Legenda k tabulce 5:

¹Veškeré ceny jsou uvedeny včetně DPH

²V případě Ano - kalkulace ve výbavě Elegance, pokud ne - kalkulace ve výbavě Ambition

³Nejvýhodnější nabídka je vybrána pouze z nabídek reflektujících větší výhodnost vyššího stupně výbavy Elegance

⁴V ceně zahrnuto dopravné a pojištění přepravy v celkové hodnotě 1.412,-

⁵Nezapočteny některé z prvků nutných pro kompatibilitu konfigurace (4 reproduktory + MAXI DOT)

⁶V nabídce zohledněn výhodný paket Ambition Plus obsahující 16" Alu kola a vyhřívání předních sedadel

⁷Vnitřní zpětné zrcátko se senzorem vlhkosti zdarma (1.000,-) + silnější baterie 280A 60Ah (1.000,-)

⁸Silnější autobaterie 280A 60Ah zdarma (1.000,-)

⁹K vozu 20% sleva na veškeré servisní práce

¹⁰Účtováno dopravné ve výši 1.630,- + povinná výbava a gumové koberce - 1.354,-

¹¹Vnitřní zpětné zrcátko se senzorem vlhkosti zdarma (1.000,-) + silnější baterie 280A 60Ah (1.000,-) + Ochranné leptání skel VIN - EU

¹²Vnitřní zpětné zrcátko se senzorem vlhkosti zdarma (1.000,-)

¹³Vnitřní zpětné zrcátko se senzorem vlhkosti zdarma (1.000,-) + 4 roky záruka zdarma na vůz (5.700,-) + věrnostní karta se slevami až 30%

¹⁴Vnitřní zpětné zrcátko se senzorem vlhkosti zdarma (1.000,-) + Paket Ambition Plus zdarma (11.500,-) + věrnostní karta se slevami až 30%

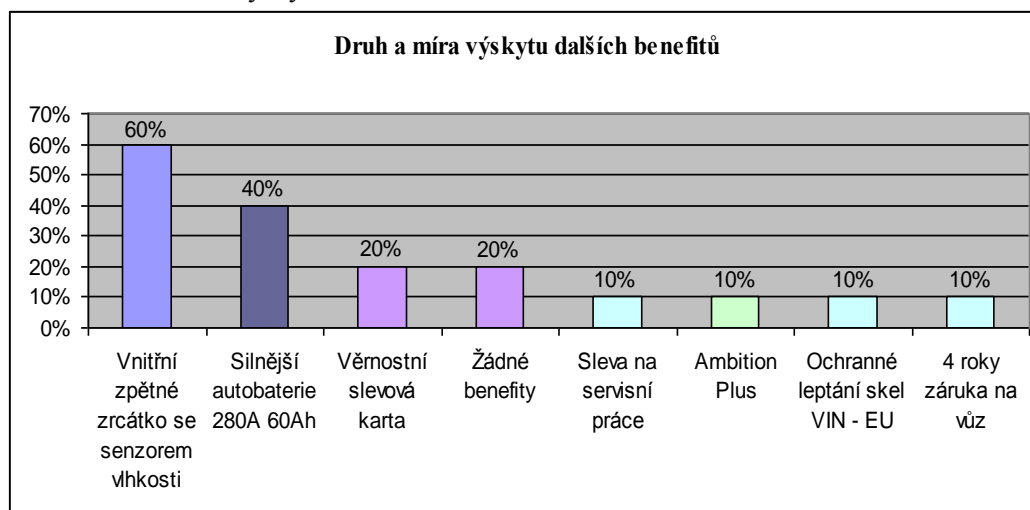
Z tabulky lze vyčíst několik základních závěrů:

- Termín dodání nové Škody Octavia III se pohybuje v rozmezí 6-12 týdnů. Tady záleží na vytížení objednávkových kvót dealera a výrobní kapacitě továrny.
- Ve všech případech byla nabídnuta ceníková sleva. Ta se pohybovala v rozmezí 6,5 - 9%. Zde je vidět poměrně značný manévrovací prostor dealerů.
- Každá cenová nabídka navíc obsahovala nabídku dodatečných služeb, ať už finančních (různé formy leasingu), nebo formou pomoci například při případném výkupu stávajícího automobilu na protiúčet.
- Další nabídnuté benefity se nejčastěji týkaly vnitřní výbavy automobilu, viz graf na další straně.
- Pouze 40% prodejců zohlednilo sledovaný parametr „Nabídka výhodnější výbavy“. To je podle autora velmi malé číslo a dochází tak k paradoxu, kdy například cenová nabídka od dealera Přerost a Švorc, který výhodnější nabídku zohledňuje, je cenově výhodnější než 5/6 cenových nabídek dealerů tento parametr nereflektující a nabízející méně výhodný stupeň výbavy Ambition.
- 20% dealerů žádá zvláštní příplatky v podobě přepravného a pojištění. Jedná se sice o zanedbatelné částky, autor ale tyto náklady dealera považuje za samozřejmé a nevidí tedy důvod jimi zákazníka zatěžovat, zvláště ve světle jejich nepatrného podílu na celkové ceně automobilu.
- Jiní zase určily nesprávnou konfiguraci automobilu – jimi stanovená konfigurace by nebyla výrobně kompatibilní. To lze považovat za vážný nedostatek.
- Cenově nejdostupnější a nejdražší nabídku dělí přibližně 16.000,-
- Rovněž zajímavá je různost naceňování totožně ceníkové specifikace, zde může být příčinou čerpání z neaktuálního ceníku z důvodu výkyvů cizí měny, která má vliv na cenu výrobních komponent automobilu.

- Nejlépe ze srovnání vyšel dealer Přerost a Švorc (zvýrazněn modrou barvou), který obstál ve všech sledovaných parametrech a navíc deklaroval nejkratší termín dodání automobilu. Poskytl nejvyšší procentuální slevu z ceníkové ceny doplněnou navíc několika dalšími benefity. Uspěl rovněž v parametru „Zohlednění výhodnosti výbavy“ a předložil mystery shopperovi dvojí cenovou nabídku, jednu s výbavou Ambition, druhou ve výbavě Elegance.

Ve všech případech byla poskytnuta sleva z ceníkové ceny vozu. Ve dvou případech z deseti byla ceníková sleva jedinou poskytnutou výhodou zákazníkovi (mystery shopperovi). Tento fakt je v prostředí tak tvrdé konkurence, jakým trh s novými automobily bezesporu je, přinejmenším zarážející. V osmi případech z deseti pak byl poskytnut nějaký dodatečný benefit k vozidlu v různé formě. Druh a míru výskytu benefitu znázorňuje následující graf:

Graf 1 Druh a míra výskytu dalších benefitů



Zdroj: Vlastní tvorba z nasbíraných dat formou mystery shoppingu.

Graf znázorňující četnost poskytovaných benefitů s velkým náskokem vede položka příplatkové výbavy s názvem „Vnitřní zpětné zrcátko se senzorem vlhkosti“ v hodnotě 1.000,-. Následuje silnější autobaterie do automobilu, za což s největší pravděpodobností může zimní období, v němž k výzkumu došlo. Překvapením pro autora je neochota prodejců poskytovat například zimní pneumatiky k vozu zdarma či alespoň za zvýhodněných podmínek. Tento triumf někteří dealeri vytahují až při zvolení financování některou z forem leasingu. Pětina dealerů pak neposkytuje dodatečné benefity žádné. V jejich případě to bohužel není vyváжено vyšší finanční slevou z ceníkové ceny.

Mezi samotnými dealery Škody je více než patrné silné konkurenční prostředí. Podle autora jde o silnější formu konkurence než v případě srovnání mezi dealery ostatních automobilek. To autor přisuzuje široké distribuční síti a nutnosti o většinu zákazníků bojovat, zvláště v oblasti s tak vysokou koncentrací dealerů, jakou je Praha.

3.2.2 Porovnání hlavních konkurentů Škody Octavia III

Po srovnání jednotlivých dealerů Škody Auto následuje hlavní srovnání vítězného dealera Škody Auto a.s. s konkurenčními dealery ostatních automobilek. Cílem srovnání je nejen zhodnotit výši ceny a různorodost poskytovaných benefitů a tím odhalit strategie jednotlivých dealerů/automobilek v oblasti podpory prodeje, ale též porovnat, jak se změní cenové pořadí nabídky dealerů ve vztahu k pořadí ceníkovému stanovenému bez ohledu na nabídky dealerů, kde rozpětí nejdražšího a nejlevnějšího vozu činilo téměř 100.000,-.

K dvoukolovému hodnocení autor přistoupil z důvodu velkého množství dealerů Škody Auto a.s. Ostatní automobilky nedisponují tak širokým zastoupením svých dealerských sítí ať už v Praze a okolí nebo v celé České republice. Následující srovnávací tabulka porovnává vybraného dealera Škody Auto a.s. s ostatními oslovenými dealery konkurenčních automobilek.

Tabulka 6 Hlavní srovnání nabídek dealerů s vybraným dealerem Škody Auto a.s.

Porovnání nabídek dealerů						
Automobil	Škoda Octavia	Volkswagen Golf	Hyundai i30	Kia Ceed	Ford Focus	Seat Leon
Název dealera	Přerost a Švorc	Auto Klokočka	Auto Butovice	NH Car	Auto Palace Spořilov	Auto Jarov
Adresa	Nušlova 2515	Karlovarská 814/15	Bulharova 16	Prosecká 817/82	Na Chodovci 2457/1	Osiková 2
Ceníková cena ¹	571.800,-	558.300,-	491.990,-	487.780,- ⁴	511.290,-	522.800,-
Cenová nabídka	520.337,-	508.053,-	463.990,-	458.780,-	483.169,-	496.690,-
Výše slevy	51.462,-	50.247,-	25.000,-	29.000,-	28.121,-	26.140,-
Sleva v %	9	9	5	6	5,5	5
Další benefity	Ano ²	Ano ³	Ne	Ne	Ano ⁵	Ano ³
Doba dodání	6-8 týdnů	12 týdnů	do 8 týdnů	8-12 týdnů	8-12 týdnů	12 týdnů

Zdroj: Vlastní tvorba, zpracování nabídek jednotlivých dealerů. Jednotlivé nabídky jsou zahrnuty v příloze bakalářské práce.

Legenda k tabulce 6:

¹Veškeré ceny jsou uvedeny včetně DPH 21%

²K vozu 20% sleva na veškeré servisní práce

³K vozu 10% sleva na veškeré servisní práce

⁴V ceně navíc gumové koberce (+3.800,-)

⁵Povinná výbava (800,-) + asistenční služba FordAsistance na 1 rok zdarma

Z přehledu nabídek dealerů lze konstatovat tyto závěry:

- Největší procentuální slevy z ceníkových cen poskytli koncernoví dealeři Škody Auto a.s. a Volkswagenu AG, shodně 9%.
- Ostatní dealeři se slevami drží v rozmezí 5-6%.
- Pořadí ceníkových a nabídkových cen je shodné. Nabídky dealerů tedy neměly žádný vliv na pořadí stanovené ceníkovou nabídkou.
- Dle nabídek dealerů první dvě nejlevnější nabídky, Kia a Hyundai, dovolují dealerům těchto automobilek neposkytovat k vozům žádné další výhody a benefity.
- Dealery poskytované benefity jsou spíše symbolického charakteru. Ten má nejčastěji podobu slevy na servisních pracích nebo povinné výbavy automobilu zdarma.
- Rozdíl mezi nejlevnější a nejdražší nabídkou činí více než 60.000,-. Zde došlo k přiblížení cenového rozdílu oproti rozdílu v ceníkových cenách, a to o téměř 25.000,-. To je způsobeno větší procentuální slevou poskytnutou dealerem Škody Auto a.s.
- Platí stejné tvrzení jako u ceníkového přehledu - nejvýhodněji vycházejí nabídky korejské dvojice Kia a Hyundai. Kia vychází ještě zhruba o 8.000,- výhodněji než Hyundai s totožnou výbavou. Zákazník preferující především cenu tak patrně zvolí jeden z těchto vozů.
- Za dvojici korejských automobilů stojí dvojice vozů Ford Focus a Seat Leon, jež dělí částka necelých 13.000,-. Tuto dvojici vidí autor jako optimální kompromis mezi cenou a mixem nabídnutých užitečných vlastností, ať už se jedná o kvalitu použitých materiálů, technologií nebo v neposlední řadě jízdních vlastností.
- Poslední dvojici tvoří Škoda Octavia III a VW Golf sedmé generace. I přes značnou slevu dealera Škody Auto a.s. zůstala Octavia nejdražší volbou ve srovnání.
- Vyšší cenu posledních čtyř modelů oproti korejské dvojici lze opodstatnit použitím výkonnějšího a modernějšího přeplňovaného motoru.
- Z pohledu dalších poskytovaných benefitů lze větší rozdíly pozorovat ve srovnání mezi jednotlivými dealery Škody Auto a.s. než v politice podpory prodeje mezi dealery různých automobilek.
- Dodací lhůty jsou ve většině případů mezi 8-12 týdny, což je standardem.
- Ani v jednom z případů nebyli dealeři nakloněni jednomu z očekávaných benefitů v podobě například mechanického zabezpečení převodovky nebo druhé sady pneumatik zdarma.

Tabulka 7 Pořadí nabídek a cenové rozdíly mezi nimi

	Pořadí podle ceníku/nabídky	Rozdíl oproti 1.
1.	Kia Ceed	0,-
2.	Hyundai i30	8.210,-
3.	Ford Focus	24.389,-
4.	Seat Leon	37.880,-
5.	VW Golf	49.273,-
6.	Škoda Octavia III	61.557,-

Jak bylo popsáno výše, tabulka byla cenově rozdělena na tři skupiny. Pravý sloupec pak zobrazuje cenový odstup od nejlevnějšího automobilu v porovnání. V případě nejlevnější Kii Ceed činí tedy rozdíl 0,-.

Zdroj: Vlastní tvorba, zpracování nabídek jednotlivých dealerů

3.2.3 Shrnutí závěrů z cenové analýzy modelů

Za pomoci zjištěných údajů byly stanoveny cenové strategie jednotlivých dealerů v návaznosti na strategie celých automobilek v oblasti mapovaných produktů. Za popisem cenové strategie u konkrétního modelu následuje doporučení autora.

Škoda Octavia III: Cenovou strategii Škody Auto a.s. v případě modelu Octavia III lze označit za prémiovou. Ceny jsou nastaveny výše v kontrastu s ostatními automobily ve srovnání. Cenová politika nastavená pro český trh tedy patrně spoléhá na zavedenost a tradici značky podpořenou jistou formou patriotismu českých zákazníků, kteří produkty automobilky Škoda považují za kvalitní a léty prověřené. Mezi pilíře úspěchu automobilky, které pomáhají prodejním výsledkům, lze jednoznačně zařadit širokou dealerskou a servisní síť i dostupnost a relativní finanční nenáročnost náhradních dílů. Mezi další výhody autor řadí fakt, že Škoda je nejvíce rozšířenou značkou na tuzemských silnicích, ať už se jedná o modely staré mnoho let nebo o produktové novinky. Produkty Škoda jsou tak neustále na očích a jsou brány za nedílnou součást tuzemského vozového parku, což podle autora podporuje prodeje i nových modelů automobilky. Jednoznačnou nevýhodou je pak vyšší cena vzhledem k přímé konkurenci při totožné specifikaci výbav, kterou Škoda kompenzuje nejprostornější kabinou vozu mezi srovnávanými automobily.

Průzkum formou mystery shoppingu odhalil značné rozdíly v kompetentnosti mezi jednotlivými dealery. To se projevilo v nedostatečné angažovanosti nabídnout zákazníkovi optimální variantu pro jeho potřeby a nikoliv pro dealera samotného. Na druhou stranu, 40% dealerů prokázalo svou vysokou kvalifikovanost jak v odborné znalosti ceníku produktu, tak v dalších doplňkových službách, kdy byli schopni poradit a vysvětlit související aspekty konfigurace či produktu samotného. Další věcí je pak ochota jednotlivých dealerů poskytovat různou výši slev.

Cenové doporučení: V případě Octavie je těžké stanovit konkrétní doporučení, jelikož se i přes svou nejvyšší cenu podle statistik SDA (2014) velmi dobře prodává. O model byl v prvním prodejním roce velký zájem, který předčil očekávání i samotné automobilky a měl za následek dočasné zvýšení dodacích lhůt. Po odeznění „novinkového“ efektu je tu však prostor pro zlevnění některých verzí modelu a neméně široký prostor pro tvorbu akčních nabídek s bonusovou výbavou. Zároveň by bylo vhodné výhodněji odstupňovat některé prvky příplatkové výbavy tak, aby se z verzí z dolního spektra ceníkové nabídky nestaly po dodatečném vybavení předražené kusy. Automobilka se tímto na jednu stranu snaží zákazníka nalákat na vyšší výbavový stupeň, na straně druhé to však jde podle autora proti míře individualizace výběru.

VW Golf: I přes druhou nejdražší variantu koncernový sourozenec Škody Octavie svou cenou příjemně překvapil. Se škálou výbavy minimálně na stejné úrovni zmiňované Octavie se dostal pod cenovku své koncernové „sestry“. Jak již bylo popsáno výše, v některých aspektech Octavii dokonce nechává daleko za sebou a právě to je podle autora s ohledem na konečnou cenu, která byla o více než 12.000,- nižší než v případě Octavie, příjemným překvapením. Mezi výhody autor řadí především prověřenou kvalitu vozu, jedná se o již sedmou generaci této dnes již kultovní modelové řady a v neposlední řadě vyšší kvalitu dílenského zpracování. Oproti koncernovým sourozencům má pak, jak už bylo popsáno, výhodu v použití zadní víceprvkové nápravy.

Dealer Volkswagenu nabídl stejnou procentuální slevu na vůz ve výši 9% jako dealer Škody. Ve prospěch VW mluví nižší ceníková cena podpořená nižší cenou příplatkové výbavy než v případě Škody. Nevýhodou byla nutnost zvolit nejvyšší stupeň výbavy kvůli motorizaci. To však autor s ohledem na konečnou cenu vozu nepovažuje za příliš negativní či dokonce odrazující od samotného nákupu. Jako podstatnější nevýhodu však lze považovat menší rozměry Volkswagenu oproti Škodě.

Cenové doporučení: U druhého nejdražšího modelu se nabízí volba strategie snížení cen. V širším kontextu, a zejména s ohledem na konkurenci, však podle autora cenové nastavení Golfu nepůsobí nikterak prémiově. Golf byl vždy etablován jako dražší verze oproti svým koncernovým sourozencům ve třídě, a proto překvapila jeho konečná nižší cena oproti Octavii. Určitý prostor pro zlepšení by pak autor viděl v rozšíření možnosti zvolit srovnávanou motorizaci s některým z nižších stupňů výbavy, což by více atraktivnilo celkovou cenu automobilu. Dalším pozitivním prvkem v očích potenciálních zákazníků by mohl být balíček servisních prací zdarma, kdy by například měl automobil servisní práce s materiálem zdarma po určitou dobu nebo do nájezdu stanoveného počtu kilometrů tak, jak se tomu již děje u prémiových značek BMW či Mercedes.

Hyundai i30 a Kia Ceed: Automobilky Hyundai a Kia si jsou moc dobře vědomy své cenové výhody oproti nejbližší konkurenci, kterou navíc podporují svou pětiletou, respektive sedmiletou zárukou (Hyundai, Kia, 2013). V uvedené šestici automobilů však tvoří nejmenší vozy a hlavní problém automobilek vidí autor ve velmi úzké nabídce motorizací, kdy je na výběr pouze ze dvou benzinových motorů objemové kategorie 1,2-2,0 litru, navíc bez použití moderních prvků, jakými jsou například různé formy přeplňování. Nižší variabilitu nabídky motorizací lze tedy považovat za konkurenční nevýhodu. Další nevýhodu autor nachází v ceníkové politice, kdy je prvek individualizace zákazníka značně omezen a je nucen vybírat výbavu v tzv. paketech a zaplatit tak za některé prvky výbavy, které si nepřeje. Nutno ovšem dodat, že pakety nabízené automobilkami jsou vcelku logicky seřazené a paket následující vždy obsahuje paket předchozí.

Hodnocení dealerů autor rozdělil do dvou rovin. U dealera Kia proběhlo vše bez komplikací a dealerem byla nabídnuta vyšší sleva než v případě dealera Hyundai. Dealer Hyundai musel být upozorněn na chybně sestavenou cenovou nabídku. Svě chybné tvrzení, že navigace je součástí nejvyššího balíčku výbavy bylo dokonce několikrát zopakováno, cenový rozdíl 28.000,- přitom není nijak zanedbatelný. Mohlo se jednat o ojedinělý případ. Skutečný zákazník však podobná pochybení může vyřešit změnou dealera při následující koupi, zvláště pokud dojde ke zjištění nepřesnosti až při předání vozu. Dealer se nakonec za nepřesnost omluvil a ceník upravil. Nic to však nezměnilo na faktu, že cenová výhoda 5% poskytnutá dealerem Hyundai, byla z nabídek tou nejnižší.

Cenové doporučení: Strategie korejských automobilek je více než patrná. S velmi příznivou cenou a nadstandardně dlouhou zárukou silně penetrovat trh a co nejvíce ukrojit podíl tuzemské Škodě. Na to byla ostatně cílena i podzimní kampaň Hyundai v roce 2013, kdy v autosalonech byly k dispozici modely Škoda pro přímé srovnání zákazníkem. Podle autora je však nižší cena této modelové dvojice jakousi nutností v odkazu na nedostatečně širokou nabídku motorizací obou modelů.

Náročnější zákazníci si proto budou podle autora hledat obě korejské automobilky obtížněji, proto jako hlavní doporučení vidí rozšíření portfolia nabízených motorů ideálně při zachování současných cenových hladin. Pak by se nabídka Kia i Hyundai stala ještě atraktivnější a přitáhla by mnohem širší portfolio zákazníků. Velmi silnou pozici v cenové politice by jak Kia, tak Hyundai ještě mohly podle autora vylepšit časově omezenými balíčky výbavy zdarma. Tím by zároveň mohly obě korejské automobilky velmi přesně a cíleně podporovat své prodeje v obdobích s prodejní stagnací.

Ford Focus: Importér Fordu si je vědom druhé poloviny životního cyklu, v němž se jeho Focus nachází, a snaží se jeho prodej podpořit širokou nabídkou cenově dostupné příplatkové výbavy. Mezi výhody modelu i přes technologicky pokročilý věk autor řadí velmi širokou a kvalitní nabídku benzinových motorizací o různých objemech a technologických parametrech. Zároveň se jedná o nejlevnější vůz z nabídky při opomenutí dvojice automobilů z Koreje. To ve světle nabízených hodnot a technologií dělá z Focusu stále velmi atraktivní alternativu.

Dealer Fordu disponoval velmi omezenými informacemi ohledně možnosti testovací jízdy. Jako jediný nabídnul dodatečný benefit ve formě jedné servisní prohlídky zdarma. Tuto nabídku však odmítl potvrdit emailem, a tak nebyla v tabulkovém srovnání zohledněna. Přibližně v polovině návštěvy došlo k vystředání prodejce autosalonu. Nový prodejce následně doporučil změnu některých prvků výbavy za výhodnější (například doporučení Aktivního parkovacího asistentu místo vybraného balíčku City, který obsahuje jak přední a zadní parkovací senzory, tak robotické parkování bez změny směru řídiče, a je pouze o 1.400,- dražší), což lze považovat za velmi profesionální a kompetentní přístup.

Cenové doporučení: Focus je ve svém životním cyklu již ve druhé polovině, blíže jeho konci. Konkurenčně však na své soupeře stále stačí a dokáže k tomu nabídnout velmi příznivou cenu. Ford se v případě podpory prodeje vydal cestou mediální propagace některých prvků příplatkové výbavy (například Aktivní parkovací asistent). To by podle autora mohlo být doplněno některou z forem dalších benefitů, například druhou sadou pneumatik nebo mechanickým zabezpečením proti krádeži zdarma. S ohledem na brzký konec životnosti modelu se dále nabízejí výprodejové akční slevy, které by se svou cenovou hladinou výrazněji oddělily i od dvojice korejských automobilek. Na tuto akci by mohlo podle autora zareagovat širší spektrum potenciálních zákazníků, jelikož za velmi atraktivní cenu by nemuseli dělat kompromisy například při výběru motorizací. Ford totiž i na sklonku životnosti svého modelu disponuje více než dostatečnou paletou nabízených motorů.

Seat Leon: Leon nepatří mezi nejlevnější automobily v porovnání s konkurenčními automobily, ale jedná se o nejlevnější volbu z hlediska koncernu VW. Seat je navíc koncipován jako automobilka se sportovními geny a tím i cílením na mladší generace řidičů. Svou cenovou výhodou oproti koncernovým sourozencům Škodě a Volkswagenu prokázal i v tomto srovnání, kdy za totožnou techniku požaduje nejmenší částku peněz. Příplatky jsou navíc v rozumné výši. Za jistou nevýhodu lze považovat o něco zúžený seznam příplatkové výbavy oproti zbylé koncernové dvojici, kdy některé prvky příplatkové výbavy jsou vyhrazeny pouze jí. Jedná se zejména o širší nabídku integrovaných navigací.

Přístup dealera Seatu byl velmi vstřícný, pro předváděcí jízdu byl k dispozici vůz s požadovanou motorizací i stupněm výbavy. Za mínus lze považovat nejmenší

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

nabízenou procentuální slevu doplněnou pouze o 10% slevu na budoucí servisní práce v místním servisním středisku. V příplatkové výbavě se pak zákazník požadující klasickou koncepci xenonových světlometů musí spokojit s tzv. Full diodovými světlomety, které ovšem automobilu přidávají na atraktivnosti a mají obdobné vlastnosti jako světlomety xenonové. K objednavce vozu je dále dealerem poskytováno několik dalších služeb, mezi něž patří přihlášení vozu po dodání na příslušném dopravním inspektorátu, což mezi ostatními porovnávanými dealery zdaleka nebylo standardem.

Cenové doporučení: Co se týká samotného ceníku Leonu, ten je cenově nastaven v rámci koncernu velmi příznivě a dále záleží na konkrétním dealerovi, jak velkou dodatečnou slevu poskytne. Na začátku prodeju proběhla silná reklamní ATL kampaň zejména v masových médiích, ale nyní chybí podle autora jistá forma kampaně připomínkové. Tuto kampaň by bylo vhodné podpořit a doplnit různými akčními nabídkami. Jako nejvhodnější autor vidí budget na libovolnou výbavu zdarma, kdy by výše budgetu byla závislá na celkové ceníkové ceně automobilu. Platilo by tedy, že čím dražší specifikace automobilu, tím vyšší finanční výhoda pro zákazníka při výběru výbavy. To by mělo podpořit prodeje dražších specifikací automobilu. Ideální by tedy byla nabídka v podobě středně velké procentuální slevy na celý automobil, například v rozmezí 4,5 - 6% a finanční bonus pro výběr libovolných prvků výbavy zdarma. Takto koncipovaná nabídka by podle autora modelovou řadu velmi zatraktivnila a odlišila od nabídek konkurenčních modelů.

Prodeje Seatu mají silnou vzestupnou tendenci. Podle prodejních výsledků je však více než polovina nově zaregistrovaných automobilů v ČR značky Seat určena na reexport do jiných zemí (nejčastěji Německo). Reexportem se rozumí vyvezení nového automobilu do 30 dní od jeho první registrace v dané zemi. Za vysoká čísla reexportů u některých automobilek podle autora mohou výhodněji nastavené ceníky tuzemských importérů, kdy se dealerům v sousedních státech takto objednaná vozidla vyplatí dovážet. Tento fenomén znázorňuje následující tabulka reexportů:

Tabulka 8 Reexporty za rok 2013

Reexporty 2013					
		Registrace do 3,5 t [ks]	Reexporty do 31 dnů [ks]	Podíl reexportů [%]	Celkem bez reexportů [ks]
1.	Škoda	50 115	1 145	2	48 970
2.	Hyundai	16 299	99	1	16 200
3.	Volkswagen	16 554	3023	18	13 531
4.	Ford	11 005	2 889	26	8 116
5.	Kia	6 325	196	3	6 129
6.	Seat	4 360	2 537	58	1 823

Zdroj: Svět motorů (2014), vlastní úprava pro účely práce

4 Závěr

Cenová analýza vybrané konkurence Škody Octavia III odhalila několik závěrů. Jako první lze konstatovat prémiovou cenu mladoboleslavského modelu, který z relevantního srovnání vyšel jako nejdražší. To je zajímavé zejména při srovnání s koncernovým sourozencem VW Golf, který je v rámci koncernu prémiovějším automobilem, a i přesto vyšel ze srovnání s Octavií levněji. Proto jej lze doporučit jako volbu zákazníka vyžadující nadstandardní zpracování a kvalitu. Na druhou stranu, Škoda Octavia co do rozměrů svou konkurenci značně předčí. Jinými slovy, zákazník za své peníze dostane „nejvíce auta“ a v analogii předchozího je svými rozměry namířena mezi Volkswagen Golf a o třídu větší Volkswagen Passat.

Nejlevněji dle očekávání vyšla nabídka dvojice korejských automobilů Kia a Hyundai. Mezi jejich specifika patří politika příplatkové výbavy v rámci tzv. paketů, kdy si nelze jednotlivé prvky výbavy volit selektivně, ale pouze v paketových balíčcích. Vcelku jasné cenové vítězství však korejské dvojici kazí paleta použitých motorizací, která ve světle konkurence působí přinejmenším nemoderně. Na druhou stranu je však třeba říci, že ne všichni vyžadují nejmodernější pohonné jednotky a pro určitý segment zákazníků bude použitá motorizace dostatečnou.

V poměru cena/kvalita/výkon pak subjektivně nejlépe vychází dvojice Ford Focus a Seat Leon. Zatímco Ford Focus je již ve druhé polovině svého životního cyklu, Leon je stále občas zmiňován s přívlastkem nový. Sdílí stejnou koncernovou techniku se svými sourozenci Octavií a Golfem. Z této trojice je však nejlevnější alternativou. To z něj dělá velmi výhodnou volbu, která by při vhodném doplnění cenové politiky importéra a vhodné podpory prodeje dealerů udělala model s velmi zajímavými prodejními čísly. Daní za to je pouze omezené paleta některých příplatkových prvků. Technologicky se však jedná o téměř identické vozidlo.

Vybrat nejlepší cenovou politiku automobilky/dealera je velmi těžké. V každé z cenových strategií jednotlivých automobilek je podle autora prostor pro zlepšení, které se autor práce snažil shrnout a navrhnout v závěrečných doporučeních v praktické části práce. Každá výše popsaná skupina vozidel si najde své zákazníky, kteří vyžadují určité spektrum vlastností automobilu. Na příkladech prodeje je pak dále zřejmé, že pozice automobilky Škoda je na tuzemském trhu natolik silná, že si může dovolit i prémiovější ceny s ohledem na cenovou hladinu porovnávané nejbližší konkurence. To překvapí zejména ve světle nižší ceny VW Golf. Škoda má však nesporný náskok v pokrytí dealerskou a servisní sítí. To doprovází dobrá finanční dostupnost náhradních dílů a zákazník se tak nemusí v budoucnu obávat zvýšených provozních nákladů, což automobilce napomáhá dlouhodobě držet vysoký tržní podíl. Snahu dvojice korejských automobilek o silnější penetraci trhu i na úkor tržního lídra, jímž je Škoda Octavia, podle autora brzdí zejména nedostatečně široká nabídka motorizací.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam použité literatury:

Monografie:

PAVELKA, Tomáš. *Mikroekonomie: základní kurz. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, 290 s. ISBN 978-80-86730-52-3.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje.* Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 257 s. Edice učeb. textů. Marketing. ISBN 978-808-6730-196.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu.* Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.

KOTLER, Philip. *Marketing.* Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

HANNA, Nessim a H. Robert DODGE. *PRICING. Zásady a postupy tvorby cen. 1. Vyd.* Praha: Management Press, 1997, 203 s. ISBN 80-859-4334-4.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd.* Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

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

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing.* Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2005. ISBN 978-802-4509-020.

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

ŠIROKÝ a kol. *Tvoříme a publikujeme odborné texty.* Brno: Computer Press, 2011. 208 s. ISBN 978-80-251-3510-5.

Svět motorů. Praha: Svět motorů, 2014, roč. 2014, č. 3. ISSN 1213-8991.

LIŠKA, Martin. *Mapování konkurence v oblasti softwarových úprav motorů osobních automobilů.* Praha, 2014. Seminární práce. VŠEM.

Internetové zdroje:

SDA: Statistika prodeje automobilů 2013 [online]. 2014 [cit. 2014-07-01]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/statr/2013-10.podilOAc.CZ.html>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ŠKODA AUTO: Ceník Octavia III [online]. 2013 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/SiteCollectionDocuments/skoda-auto/ke-stazeni/octavia-cenik.pdf>

VOLKSWAGEN: Ceník Golf VII [online]. 2013 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: http://www.volkswagen.cz/media/Kwc_Basic_DownloadTag_Component/12875-50237-text-11-child/default/4a16856d54ac7ede03d39c625d5cc129/1384509107/cenik_golf_131115.pdf

KIA: Ceník Ceed [online]. 2013 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: <http://www.kia.com/cz/modely/kia-ceed/ceny-a-specifikace/>

HYUNDAI: Ceník i30 [online]. 2013 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/files/download/model/i30-2012/05-cenik-nova-i30-gd-hb.pdf>

FORD: Ceník Focus [online]. 2013 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: <http://www.ford.cz/SBE/KeStazeni/p=1205023911465>

SEAT: Ceník Leon [online]. 2013 [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: http://www.seat.cz/countries/cz/files/cenik_leon_2013.pdf

Seznam použitých příloh:

Příloha 1 Tabulka prodeju OA v nižší střední třídě za rok 2013	38
Příloha 2 Seznam poptávaných dealerů	38
Příloha 3 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – Tukas, a.s.....	40
Příloha 4 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – Auto Jarov, s.r.o.	41
Příloha 5 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – Auto – Poly, s.r.o.....	42
Příloha 6 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – Autodružstvo Podbabská.....	43
Příloha 7 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – Přerost a Švorc, s.r.o.....	44
Příloha 8 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – Auto Styl, a.s.	45
Příloha 9 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – AB Auto Brejla, s.r.o.....	46
Příloha 10 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – Porsche Praha Smíchov CZ.....	47
Příloha 11 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – Klokočka, a.s. – Borského.....	48
Příloha 12 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – Klokočka, a.s. - Karlovarská	49
Příloha 13 Cenová nabídka – VW Golf VII – Autosalon Klokočka, a.s.....	50
Příloha 14 Cenová nabídka – Hyundai i30 – Auto Palace Butovice, s.r.o.....	51
Příloha 15 Cenová nabídka – Kia Ceed – NH Car, s.r.o.....	52
Příloha 16 Cenová nabídka – Ford Focus – Auto Palace Spořilov, s.r.o.	54
Příloha 17 Cenová nabídka – Seat Leon – Auto Jarov, s.r.o.....	55

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 1 Tabulka prodeju OA v nižší střední třídě za rok 2013

Registrace nových OA v ČR v nižší střední				
Období		1 - 12 / 2013		
Typ ⁶		Ks	Podíl	Pořadí
Alfa Romeo GIULIETTA		96	0,19%	28.
Audi A3		713	1,42%	16.
BMW 1		322	0,64%	20.
Citroën C ELYSÉE		455	0,91%	19.
Citroën C4		1075	2,14%	11.
Citroën DS4		239	0,48%	23.
Dacia LOGAN		733	1,46%	15.
Fiat BRAVO		75	0,15%	30.
Fiat LINEA		53	0,11%	32.
Fiat SEDICI		79	0,16%	29.
Ford FOCUS		1974	3,93%	6.
Honda CIVIC		585	1,16%	17.
Hyundai ELANTRA		211	0,42%	24.
Hyundai i 30		5045	10,04%	2.
Chevrolet CRUZE		505	1,01%	18.
Kia CEE´D		2849	5,67%	4.
Mazda 3		319	0,64%	21.
Mercedes-Benz A		290	0,58%	22.
Mitsubishi LANCER		72	0,14%	31.
Nissan LEAF		16	0,03%	34.
Nissan NOTE		158	0,31%	25. - 26.
Opel ASTRA		1329	2,65%	10.
Peugeot 301		736	1,47%	14.
Peugeot 308		2366	4,71%	5.
Renault FLUENCE		983	1,96%	13.
Renault MEGANE		1386	2,76%	9.
Seat LEON		1610	3,21%	7.
Subaru IMPREZA		30	0,06%	33.
Suzuki SX4		1506	3,00%	8.
Škoda OCTAVIA		18189	36,21%	1.
Toyota AURIS		1045	2,08%	12.
Toyota COROLLA		115	0,23%	27.
Volkswagen GOLF		4917	9,79%	3.
Volkswagen NEW BEETLE		158	0,31%	25. - 26.
Celkem		50234	100,00%	

Zdroj: SDA (2014)

⁶ Do tabulky byly zahrnuty pouze modely, které v roce 2013 překonaly dvouciferné prodeje.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 2 Seznam poptávaných dealerů

Škoda Octavia III: Přerost a Švorc – Auto, s.r.o.
Nušlova 2515
Praha 5, 155 00
nuslova@prerost-svorc.cz

VW Golf VII: Autosalon Klokočka Centrum a.s.
Karlovarská 814/15
Praha 6, 163 00
volkswagen@klokočka.cz

Hyundai i30: Auto Palace Butovice s.r.o.
Bulharova 16
Praha 5, 155 00
hyundai.butovice@autopalace.cz

Kia Ceed: NH Car, s.r.o.
Chodecká 2341/2
Praha 6, 169 00
prodej@nhcar.cz

Ford Focus: Auto Palace Spořilov s.r.o.
Na Chodovci 2457/1
Praha 4 – Spořilov, 141 00
info@ford.ap-group.cz

Seat Leon: Auto Jarov s.r.o.
Osiková 2
Praha 3, 130 00
seat@autojarov.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 3 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – Tukas, a.s.



Cenová nabídka č.: 132111183

Prodávající: TUKAS a.s. K Hrušovu 344/6 102 00 Praha 10 - Štěrboholy IČO: 26149958 Tel.: 267 229 310 DIČ: CZ26149958 Fax: 267 229 222 Peněžní ústav: Číslo účtu: Zápis v OR vedený Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 6356	Kupující: IČ/RČ: Tel.: DIČ: Mobil: Mail: zastoupeným:
Model/Typ: OCTAVIA Elegance 1,4 TSI 103kW Objem motoru (l): 1 395 Výkon kW (k): 103 Reference: 132111183 Komise:	Modelový kód: 5E34L5 Číslo karoserie: Barva vozu: Stříbrná Brilliant metalíza Kód barvy: 8E8E Kód interiéru: HA Barva interiéru: onyx/onyx-onyx/černá

Obj. číslo	Název	Cena bez DPH	Cena s DPH
5E34L5	OCTAVIA Elegance 1,4 TSI 103kW	421 404,96	509 900,00
8E8E	Stříbrná Brilliant metalíza	11 487,60	13 900,00
WB1	Bi- Xenonové světlomety s AFS a s LED denním svícením, automatická regulace sklonu světlometů a výsuvné integrované ostřikovače světlometů a přední mlhové světlomety černé.	20 661,16	25 000,00
WAJ	"LIGHT ASSISTANT" s "DAY LIGHT", dešťový senzor, osvětlení prostoru pro nohy vpředu a vzadu	4 380,17	5 300,00
PNC	Navigační systém "AMUNDSEN" s integrovanými mapovými podklady - Evropa	14 628,10	17 700,00
PT3	Komfortní telefonování s hlasovým ovládním	3 305,79	4 000,00
PLU	Malý kožený paket (3ramenný multifunkční kožený volant s ovládním pro rádio a telefon)	826,45	1 000,00
Mezisoučet		476 694,23	576 800,00
	individuální sleva TUKAS	-38 110,74	-46 114,00
Cena po slevě		438 583,49	530 686,00
<i>Ostatní doplňky</i>			
DOPR	Dopravné	1 047,11	1 267,00
POJSSE	Pojištění přepravy	119,83	145,00
Celková cena		439 750,43	532 098,00

Nabídku vypracoval: Komínek Stanislav 10.12.2013 267 229 315, 724 148 323, stanislav-kominek@tukas.cz

internet: www.tukas.cz	telefon: prodej originálních dílů: 267 229 344 service mobil: 602 364 497
e-mail: skoda@tukas.cz	prodej nových vozů: 267 229 310 servis: 267 229 319 fax: 267 229 222

Strana 1 / 1

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 4 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – Auto Jarov, s.r.o.

Cenová nabídka č.:N2138427



AUTO JAROV, s.r.o., Osiková 2, 13000 Praha 3, IČ: 45789584, DIČ: CZ45789584	
Jméno /firma: Martin Liška	RČ/IČO:
Ulice:	DIČ:
Místo:	E-mail:
PSČ:	Tel.:
(Zastoupený):	Fax:
Model/Typ OCTAVIA AMB TS 103/1.4 M6F	Modelový kód: 5E33L5 Č. komise:
Objem motoru (l) 400	Číslo karoserie:
Výkon kW (k): 103	Barva vozu: Stříbrná Brilliant
Převodovka:	Kód barvy: 8E8E
	Barva potahů: onyx -ČERNÁ

Cena vozu:

Ceny s DPH v Kč

459 900,00

Zvláštní výbava:

8E8E	Stříbrná Brilliant metalíza	13 900,00 Kč
PHB	"CLIMATRONIC" - dvouzónová klimatizace s	18 000,00 Kč
7X1	Signalizace vzdálenosti při parkování vz	9 200,00 Kč
PNC	Navigační systém "Amundsen"	17 700,00 Kč
WB1	Bi-Xenon.světl.s AFS a s LED den. sví- c	25 000,00 Kč
WAB	Ambition plus	11 500,00 Kč
PT2	Příprava pro telefon GSM II s Bluetooth	3 500,00 Kč
WAJ	"LIGHT ASSISTANT" s "DAY LIGHT", osvětle	5 300,00 Kč

Doplňky:

Ostatní:

Vyhotovil: Krejčí Jakub
Tel.: 251002 207, 278
E-Mail: krejci@autojarov.cz

Datum: 10.12.2013

Cena vozu a výbavy s DPH:	564 000,00 Kč
Sleva 7,% s DPH:	39 480,00 Kč
Dodatečná sleva v Kč s DPH:	Kč
Doplňky s DPH:	Kč
Sleva z doplňků s DPH:	0,00 Kč

Cena celkem s DPH: 524 520,00 Kč

Základ DPH 21%:	433 487,59
DPH 21%:	91 032,39

Ambition Plus:
Tempomat (8T2), malý kožený paket (čtyřramenný kožený volant; PLP), kola z lehké slitiny MINORIS 6,5J x 16", pneu 205/55 R16 (PJO), vyhřívání předních sedadel (PW0)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 5 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – Auto – Poly, s.r.o.

AUTO-POLY s.r.o.		Cenová nabídka pro:	
Pod Harfou 1, Praha 9		firma :	
Petr Piroš		jméno :	Martin Liška
tel: 266311608-9		adresa :	
mobil: 733 532 792		tel.:	
piros@auto-poly.cz		e-mail :	Martin.liška@email.cz

	Kód	Popis	Cena (Kc)
Model	5E33L5 / 2014	Octavia Ambition 1,4 TSI 103 kW 6-stup. mech.	459 900,00
Barva	8E8E	Stříbrná Brilliant metaliza	13 900,00
Interiér	HA	Černá	0,00
	Paket	Název paketu	Cena (Kc)
1.	PHB	"CLIMATRONIC" - dvouzónová klimatizace s elektronickou regulací včetně kombi- filtru s aut. cirkulací	18 000,00
2.	PNC	Infotainment Navigační systém "AMUNDSEN" s mapovými podklady - Evropa	17 700,00
3.	PT2	Komfortní telefonování	3 500,00
4.	RA2	8 reproduktorů	3 000,00
5.	WAB	Ambition plus	11 500,00
6.	WAJ	"LIGHT ASSISTANT" s "DAY LIGHT", dešťový senzor, osvětl. prostoru pro nohy vpředu a vzadu	5 300,00
7.	WB1	Bi-Xenon.světl.s AFS a s LED den. svi- cením, výsuv. integ.ostřik.světel a před. mlh.světl. černé	25 000,00
8.	J1L	Baterie 280A (60Ah)	0,00
9.	7X1	Parkovací senzory vzadu	9 200,00
10.	4L1	Vnitřní zpětné zrcátko se senzorem vlhkosti	0,00
11.	9S5	"MAXI DOT"	5 000,00
		Cena vozu	572 000,00
		Sleva	-51 480,00
		Cena vozu po slevě včetně DPH	520 520,00
		DPH 21%	90 338,00
		Cena vozu po slevě bez DPH	430 182,00

Auto-Poly spol. s r.o. Držitel certifikátu ISO 9001:2000, se sídlem Praha 9, Pod Harfou 1, PSČ 190 00, tel.266311608-10
IČ: 48033758, DIČ: CZ48033758, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Měst.soudem v Praze, oddíl C, vložka 91721

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 6 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – Autodružstvo Podbabská

N A B Í D K A

nových značkových vozů čís. 106898 / v.1



Prodejce: Autodružstvo Podbabská, Pod Paňankou 217/1 160 00 Praha 6 IČ:48030325 DIČ:CZ48030325 Tel: +420 224 316 269 Fax: +420 224 312 57 E-mail:info@autopodbaba.cz	Klient: Martin Liška Tel: E-mail:martin.liška@email.cz
---	--

Poptávka č: 14589

Předmět nabídky:

Platnost do: 24.12.2013

Škoda SE34L5 - Octavia Elegance 1,4 TSI 103 kW 6-stup.	Konf.č: X000021078	
2014 SESEHA - Stříbrná Brilliant metalisa Černá	Počet: 1	
Kód vybavy	Cena	Cena s DPH
Octavia Elegance 1,4 TSI 103 kW 6-stup.	421 405,-	509 900,-
PNC Infotainment Navigační systém AMUNDSEN s mapovým	14 628,-	17 700,-
PT2 Komfortní telefonování	2 893,-	3 501,-
WAJ LIGHT ASSISTANT s DAY LIGHT ,dešťový sensor, os	4 380,-	5 300,-
WB1 Bi-Xenon.světla s AFS a s LED den. svícením, výsu	20 661,-	25 000,-
J1L Baterie 280A (60Ah)	0,-	0,-
SEBE Stříbrná Brilliant metalisa	11 488,-	13 900,-
Sleva FO (8%)	-38 036,-	-46 024,-
Celkem za počet: 1	437 419,-	529 277,-
Celkem: Kč	Částka DPH: 91 858,-	437 419,- 529 277,-

Vystavil: Študlarová Jana (8519)

10.12.2013

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 7 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – Přerost a Švorc, s.r.o.

Cenová nabídka		2CNS130711/ 1 10.12.2013/ 10.12.2013	
Strana 1 / 3		Odběratel	
Dodavatel Přerost a Švorc - auto, s.r.o. Nušlova 4/2515 155 00 Praha 5 <hr/> IČ 63073188 DIČ CZ63073188 Bankovní spojení Česká spořitelna a. s. Číslo účtu 1567762/0800 Firma je zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 35976.			
Obj. číslo		Cena bez DPH	Cena s DPH
Model/ Barva/ Nadstandardní výbava			
5E34L5	Octavia Elegance 1,4 TSI 103 kW - 6^oMP	421 404,96 Kč	509 900,00 Kč
8E8E	Stříbrná Brilliant metaliza	11 487,60 Kč	13 900,00 Kč
Doplňky výrobcce			
WB1	Bi-Xenony s AFS,LED denní svícením, př.mlhovky	20 661,16 Kč	25 000,00 Kč
WAJ	"LIGHT ASSI STANT" s "DAY LIGHT", dešť.senzor	4 380,17 Kč	5 300,01 Kč
PNC	Navigace "AMUNDSEN" + mapy - Evropa	14 628,10 Kč	17 700,00 Kč
Sleva			
	Sleva 9%	-42 530,60 Kč	-51 462,03 Kč
Celkem		430 031,39 Kč	520 337,98 Kč
Nabídku vyhotovil:		+420 235 518 867-8	Fax +420 235 518 870
Přerost Tomáš			E. nuslova@prerost-svorc.cz

Standardní výbava :

Design:

4-ramenný volant PUR s chromem, chromové tlačítko ruční brzdy
 Boční směrová světla ve vnějších zrcátkách
 Hlavice řadicí páky s plaketou, chromovým rámečkem plakety a chromovaným rámečkem řadicí páky
 Kola z lehké slitiny VELORUM 6,5J x 16"
 Nárazníky lakované v barvě vozu
 Ozdobné lišty a těsnění oken černé
 Označení motorizace na zadním víku (kromě 1,2 TSI 63 kW)
 Plastový ozdobný kryt motoru (kromě 1,2 TSI a 1,4 TSI)
 Pneumatiky 205/55 R16
 Potah sedadel - látka Elegance, dekorační obložení - Elegance
 Přístrojová deska Onyx/Onyx
 Rámeček masky chromový
 Spoiler na zadním víku (liftback 1,8 TSI 132 kW)
 Vnější zpětná zrcátka a vnější klíčky lakované v barvě vozu
 Vnitřní klíčky k otevření dveří - chromový plast
 Výdechy ventilace s chromovaným rámečkem a chromovaným ovl. prvkem

Bezpečnost:

3 hlavové opěrky vzadu, výškově nastavitelné
 3 tříbodové bezpečnostní pásy vzadu
 Airbagy řidiče, spolujezdce, boční vpředu, hlavové a kolenní řidiče
 Automat. odblokování dveří při nárazu
 Deaktivace airbagu spolujezdce
 Denní svícení
 ESC včetně ABS+ EBV+ MSR+ ASR+ EDS+ HBA+ DSR+ ESBS+ MKB+ Prefill
 Halogenové světlomety s bočním blinkrem
 Přední hlavové opěrky WOKS, výškově nastavitelné
 Kontrola zapnutí bezp. pásů pro řidiče, spolujezdce a 3 místa vzadu
 Kontrola zavření dveří
 Kotoučové brzdy zadní
 Přední mlhové světlomety
 Přerušení přívodu paliva při nárazu
 Příprava pro uchycení 2 dětských sedaček s bezpečnostním systémem "ISOFIX" a "TopTether" na zadních sedadlech
 Štítek s VIN-číslem pod čelním sklem

Zpracováno programem firmy TEAS® Zlín

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 8 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – Auto Styl, a.s.

K Vaším službám

auto STYL

Nabídka nového vozu Škoda čís. 102653 / v. 1

ŠKODA



Prodejce: AUTO STYL a.s. Jeremiášova 3 155 00 PRAHA 5 IČO: 63080621 DIČ: CZ63080621 Tel.: +420 725 996 757 Fax: +420 235 518 697 E-mail: dumek@auto-styl.cz ČSOB Praha - 103808088/0300 Firma je zapsána u obchodního rejstříku vedeném Krajským obchodním soudem v Praze oddíl B vložka 3315.	Klient: Martin Liška Tel.: E-mail: martin.liska@email.cz IČO: DIČ:
--	--

Poptávka č.: 10227
Platnost do: 24.12.2013

Předmět nabídky	Konf.č.: X000021090
Škoda 5E33L5 Octavia Ambition 1,4 TSI 103 kW 6-stup. manuální	Počet: 1
2014 8E8EHA Stříbrná Brilliant metaliza Černá	

(VIN, Komise, Rok, BID):

Kód vybavy	PC	PC vč. DPH
Octavia Ambition 1,4 TSI 103 kW 6-stup. manuální	380 083,00	459 900,43
PHB CLIMATRONIC - dvouzónová klimatizace selektronickou	14 876,00	17 999,96
PNC Infotainment Navigační systém AMUNDSEN s mapovými p	14 628,00	17 699,88
PT2 Komfortní telefonování	2 893,00	3 500,53
RA2 8 reproduktorů	2 479,00	2 999,59
WAB Ambition plus	9 504,00	11 499,84
WAJ LIGHT ASSISTANT s DAY LIGHT ,dešťový senzor, osvět	4 380,00	5 299,80
WB1 Bi-Xenon.světl.s AFS a s LED den. svi-cením, výsuv.	20 661,00	24 999,81
J1L Baterie 280A (60Ah)	0,00	0,00
7X1 Parkovací senzory vzadu	7 603,00	9 199,63
4L1 Vnitřní zpětné zrcátko se senzoremvlhkosti	0,00	0,00
9S5 MAXI DOT	4 132,00	4 999,72
8E8E Stříbrná Brilliant metaliza	11 488,00	13 900,48
Sleva (9%)	- 42 545,00	- 51 479,45
	430 182,00	520 521,00
Celkem za počet: 1	430 182,00	520 521,00

Částka DPH: 90 339,00 Kč

Vystavil :
Dumek Pavel, +420 725 996 757, dumek@auto-styl.cz

Stránka 1 z 1

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 9 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – AB Auto Brejla, s.r.o.

N A B Í D K A

nových značkových vozů čís. 111773 / v.1



Prodejce: AB Auto Brejla s.r.o. Automobilová 585 25242 Vestec IČ:44265778 DIČ:CZ44265778 Tel: 244 912 000 Fax: 244 912 000 E-mail:info@auto-brejla.cz	Klient: Martin Liška Tel: není E-mail:martin.liska@email.cz
--	---

Poptávka č: 11373

Platnost do: 24.12.2013

Předmět nabídky:

Škoda 5E33L5 - Octavia Ambition 1,4 TSI 103 kW 6-stup. 2014 8E8EHA - Stříbrná Brilliant metalíza Černá	Konf. č: X000021066 Počet: 1	
Kód výbavy	Cena	Cena s DPH
Octavia Ambition 1,4 TSI 103 kW 6-stup.	380 083,-	459 900,-
PHB CLIMATRONIC - dvouzónová klimatizace selektronic	14 876,-	18 000,-
PNC Infotainment Navigační systém AMUNDSEN s mapovým	14 628,-	17 700,-
PT2 Komfortní telefonování	2 893,-	3 501,-
RA2 8 reproduktorů	2 479,-	3 000,-
WAB Ambition plus	9 504,-	11 500,-
WAJ LIGHT ASSISTANT s DAY LIGHT ,dešťový senzor, os	4 380,-	5 300,-
WB2 Bi-Xenon.světln.s AFS a s LED den. svícením, výsu	22 727,-	27 500,-
J1L Baterie 280A (60Ah)	0,-	0,-
7X1 Parkovací senzory vzadu	7 603,-	9 200,-
4L1 Vnitřní zpětné zrcátko se senzoremvlhkosti	0,-	0,-
9S5 MAXI DOT	4 132,-	5 000,-
8E8E Stříbrná Brilliant metalíza	11 488,-	13 900,-
Sleva	-37 983,-	-45 959,-
DOA Dopravné A	1 347,-	1 630,-
AB Povinná výbava + koberce gumové	1 119,-	1 354,-
Ochranné leptání skel VIN - EU	0,-	0,-
Celkem za počet: 1	439 276,-	531 524,-
Celkem: Kč	Částka DPH: 92 248,-	439 276,- 531 524,-

Vystavil: Vodička David (148)
607752235
vodicka@auto-brejla.cz
10.12.2013

VŠICHNI ROSTEME S ÚSPĚCHEM
DOPŘEJTE SI VÍCE PROSTORU

Str.: 1

Tisk: 10.12.2013 12:39:07

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 10 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – Porsche Praha Smíchov CZ

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 Liška*
Telefon/Fax:

DOPRAVA ČIŽI

Č. 2

Značka/Typ/Model:
Obsah válců : 1396
Výkon kW/PS : 103(140)

Škoda Octavia Elegance 1,4 TSI 103 kW 6°

Modelový kód : 5E34L5

Barva vozu : 8E8E

Barva čalounění : HA+

Interier: Ambition Onyx (Onyx-Onyx) černá

Škoda Octavia Elegance 1,4 TSI 103 kW 6°

Výbava	Kód	Cena Kč
Stříbrná Brilliant	8E8E	11 488,00 Kč
Vnitřní zpětné zrcátko se senzorem vlhkosti	4L1	
Bi-Xenonové světlomety s černými mlhovými světlomety	WB1	20 661,00 Kč
LIGHT ASSISTANT s DAY LIGHT	WAJ	4 380,00 Kč
Navigační systém Amundsen včetně map.podkladu	PNC	14 628,00 Kč
Komfortní telefonování	PT2	2 893,00 Kč
Matý kožený paket - 4 ramenný multif. volant pro rádio a telefon	PLR+	826,00 Kč
Rezervní kolo ocelové (plnohodnotné)	FJB	1 322,00 Kč
<p>NAVÍC OPROTI <i>Č. 1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 4x EL. OKNA - KEYSY - BEZKLÍČOVÉ STARTOVÁNÍ A OVLÁDÁNÍ CENTR. ZAMKOVÁNÍ - DĚLENÉ ZADNÍ SEDADLO S LOKETNÍ OPĚRKOU A OTVORŮMA NA LYŽE - ZADNÍ LED SVĚTLNÝ - LÁTKOVÉ KOBERCE - MULTIFUNKČNÍ VOLANT PRO RÁDIO A TELEFON, 2 KLÍČKY V KUPŘE A D. 		
Mezisoučet I		477 603,00 Kč
Výbava z PORSCHE Praha-Smíchov	Sleva	9,00%
		-42 985,00 Kč

dodání: 2 - 3 měsíce od objednání a složení zálohy 10% z ceny vozu

Doprava + pojištění		1 622,00 Kč
Mezisoučet II		436 240,00 Kč
DPH	21%	91 610,40 Kč
haléřové vyrovnání	-0,40	-0,40 Kč
CELKOVÁ CENA		527 850,00 Kč

Prodávající : Ing. Samek 602/268746

datum: 10.12.2013

8PIA CZ verze z 9.1.2013

Samek
ŠKODA

PORSCHE PRAHA-SMÍCHOV
Vrchlického 31/16, Praha 5
Tel: 257 107 257
IČ: 47124652
www.porsche-smichov.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 11 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – Klokočka, a.s. – Borského

 Cenová nabídka	13155179/ 1 10.12.2013/ 10.12.2013

Dodavatel Autosalon Klokočka Centrum a.s. Prov. Karlovarská 660, 16300 Praha 6 Řepy Borského č.p. 876 152 00 Praha 5 IČ 26435713 Telefon 222 197 231-2 DIČ 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	Odběratel Autosalon Klokočka Centrum a.s. Borského č.p. 876 152 00 Praha 5 IČ 26435713 Mobil 603466891 DIČ CZ26435713 Mobil 775753125
---	--

Obj. číslo		Cena bez DPH	Cena s DPH
Model/ Barva/ Nadstandardní výbava		Řada/Rok: Nová Octav/2013	
5E33L5	Octavia Ambition 1,4 TSI / 103 kW 6*MP	380 082,64 Kč	459 899,99 Kč
8EBE	Stříbrná Brilliant metaliza	11 487,60 Kč	13 900,00 Kč
WB1	Bi-xenonové světlomety s AFS a s LED den.svícení	20 661,16 Kč	25 000,00 Kč
PW0	Vyhřívání předních sedadel	4 958,68 Kč	6 000,00 Kč
FJ1	Kola z lehké slitiny 17 AS 6,5J x 16"	11 157,02 Kč	13 499,99 Kč
FHB	CLIMATERONIC	14 876,03 Kč	18 000,00 Kč
7X1	"PARKING ASSISTANT"	7 603,30 Kč	9 199,99 Kč
FNC	Infotainment navigační systém "AMUNDSEN"	14 628,10 Kč	17 700,00 Kč
WAJ	LIGHT ASSISTANT s DAY LIGHT, dešťový senzor	4 380,16 Kč	5 299,99 Kč
4L1	Vnitřní zpětné zrcátko se senzorem vlhkosti	0,00 Kč	0,00 Kč
	Sleva Klokočka	-32 888,43 Kč	-39 795,00 Kč
Zaokrouhlení			0,03 Kč
Celkem		436 946,26 Kč	528 705,00 Kč

Standardní výbava :

Design:

4 ramenní volant PUR s chromem, chromové tlačítko ruční brzdy, boční směrová světla ve vnějších zrcátkách, hlavice řadicí páky s plaketou, chromovaným rámečkem plakety a chromovaným rámečkem řadicí páky, kola ocelová 6,5Jx16" s velkoplošnými kryty kol TEKTON, nárazníky lakované v barvě vozu, ozdobné listy a těsnění oken černé, označení motorizace na zadním víku (kromě 1,2 TSI 63kW), plastový ozdobný kryt motoru (kromě 1,2 TSI a 1,4 TSI), pneumatiky 205/55 R16, potah sedadel - látka Ambition, dekorativní obložení - Ambition, přístrojová deska Onyx/Onyx, rámeček masky chromový, vnější zpětná zrcátka a vnější klíčky lakované v barvě vozu, vnitřní klíčky k otevírání dveří - chromovaný plast, výdechy ventilace s chromovaným rámečkem a chromovaným ovl. prvkem.

Bezpečnost:

3 hlavové opěrky vzadu, výškově nastavitelné, 3 tříbodové bezpečnostní pásy vzadu, Airbagy řidiče, spolujezdce, boční vpředu, hlavové a kolenní řidiče, aktivní kapota pro ochranu chodců, automat. odblokování dveří při nárazu, deaktivace airbagu spolujezdce, denní svícení, ESC včetně ABS+EBV+MSR+ASF+EDS+HBA+DSR+ESBS+MKB+Prefill, halogenové světlomety s bočním blinkrem, přední hlavové opěrky WOKS, výškově nastavitelné, kontrola zapnutí bezp. pásů pro řidiče, spolujezdce a 3 místa vzadu, kontrola zavření dveří, kotoučové brzdy zadní, přerušování přívodu paliva při nárazu, příprava pro uchycení 2 dětských sedaček s bezpečnostním systémem "ISOFIX" a "TopTether" na zadních sedadlech, Štítek s VIN - číslo pod čelním sklem, tříbodové výškově nastavitelné přední bezp. pásy s přitahovač, varovná odrazka v předních dveřích, výstražná světla a blízkostí brzda světla při panickém brzdění, zámek dveří s imobilizérem, přední mlhové světlomety.

Funkčnost:

2 sluneční dny s make-up zrcátka a posuvnými kryty s držákem lístků, držák na parkovací lístky, 4 stropní madla se silikonovou brzdou, držák reflexní vesty pod sedadlem řidiče, elektricky vyhřívávané zadní sklo, dvoutónová houkačka, loketní opěra vpředu "JUMBO BOX", palubní počítač (MFA), klapka palivové nádrže Push-push s elekt. odemknutím, mech. regulace sklonu světlometů, nekuřácký paket, odkládací schránka u řidiče (vlevo pod volantem), odkládací schránky s držáky 1,5l lahvi ve výplních předních dveří, odkládací schránky s držáky 0,5l lahvi ve výplních zadních dveří, odkládací kapsy na zadní straně opěradel předních sedadel, odkládací přihrádka v bočním obložení kufru vlevo, plastové obložení nákladové hrany pro uchycení varovného trojúhelníku, pravé boční obložení kufru pro uchycení lékárny, přední stěrače AERO s cyklováčem, prodloužený servisní interval, osvětlení zavazadlového prostoru, 2 lampičky boční, schránka na brýle, síťový program (3 sítě v zavazadlovém prostoru), 1 dvojitý háček pro tašku v zavazadlovém prostoru, 12V zásuvka v zavazadlovém prostoru, sada na opravu pneumatik (bez rezervního kola, zvedáku vozu a klíče na kola), servořízení (elektromechanický posilovač řízení), schránka u spolujezdce s brzdou pro pomalé otevírání a s osvětlením, škrabka na led ve víku palivové nádrže, střední konzola se zásuvkou 12V, s odkl. schránkou s víkem, 2 světla na čtení vzadu a 2 vpředu, ukazatel nedostatku kapaliny v nádobce pro ostřikovače, upevňovací oka v zavazadlovém prostoru, upínací oka pro síťový program, volant čtyřramenný, nastavitelný ve dvou osách, zadní sedadlo nedělené, opěradlo dělené a sklápěcí, zakrytí zavazadlového prostoru odklopné, zvuková signalizace nevypružených světel, Start/ Stop a rekuperace brzdě energie (pouze 1,6 TDI 77 kW DSG a 2,0 TDI 110 kW DSG)

Komfort:

Centrální zamykání s dálkovým ovládáním a SAFE systémem (2 sklopné klíčky), elektrické ovládání oken vpředu, MDI (Mobile Device Interface - USB konektor, audiozdířka), Infotainment rádio "SWING", radiopřívaha se 4 reproduktory, nesklápná odnímatelná anténa, topení s elektronickou regulací, vnější zpětná zrcátka, elektr. nastavitelná, vyhřívávaná, klimatizace, chlazená schránka u spolujezdce, výškově nastavitelné sedadlo řidiče a

Zpracováno programem firmy TEAS® Zlin

Strana 1 / 2

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 12 Cenová nabídka – Škoda Octavia III – Klokočka, a.s. - Karlovarská

 Cenová nabídka	13155170 / 1 10.12.2013 / 10.12.2013
---	---

<p>Dodavatel</p> <p>Autosalon Klokočka Centrum a.s. Prov. Karlovarská 660, 16300 Praha 6 Řepy Borského č.p. 876 152 00 Praha 5</p> <p>IČ 26435713 Telefon 222 197 231-2 DIČ CZ26435713 Fax 222 197 240</p> <p>Bankovní spojení ČSOB Praha 5 SWIFT CEKOCZPP Číslo účtu 169759426/0300 IBAN CZ74 0300 0000 0001 6975 9426</p> <p>registrace v obch.rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 7099</p>	<p>Odběratel</p>
--	-------------------------

Obj. číslo		Cena bez DPH	Cena s DPH
Model/ Barva/ Nadstandardní výbava		Rada/Rbk: Nová Octav/2013	
5E33L5	Octavia Ambition 1,4 TSI / 103 kW 6 °MP	380 082,64 Kč	459 899,99 Kč
8EBE	Stříbrná Brilliant metaliza	11 487,60 Kč	13 900,00 Kč
FHB	CLIMATRONIC	14 876,03 Kč	18 000,00 Kč
4L1	Vnitřní zpětné zrcátko se senzorem vlhkosti	0,00 Kč	0,00 Kč
WB1	Bi-xenonové světlomety s AFS a s LED den.svícení	20 661,16 Kč	25 000,00 Kč
WAJ	LIGHT ASSI STANT s DAY LIGHT, dešť ový senzor	4 380,16 Kč	5 299,99 Kč
WAB	Ambition Plus	9 504,13 Kč	11 500,00 Kč
Paket Ambition	Tempomat	0,00 Kč	0,00 Kč
Paket Ambition	malý kožený paket (čtyřramenný kožený volant)	0,00 Kč	0,00 Kč
Paket Ambition	kola z lehké slitiny MINORIS 6,5J x 16", pneu 205	0,00 Kč	0,00 Kč
Paket Ambition	vyhřívání předních sedadel	0,00 Kč	0,00 Kč
7X1	"PARKING ASSI STANT"	7 603,30 Kč	9 199,99 Kč
FNC	Infotainment navigační systém "AMUNDSEN" bez SD	11 021,49 Kč	13 336,00 Kč
	mapové podklady - Evropa	3 606,61 Kč	4 364,00 Kč
	Cenové zvýhodnění 8%	-36 769,30 Kč	-44 490,85 Kč
Zaokrouhlení			-0,12 Kč
Celkem		426 453,82 Kč	516 009,00 Kč

Standardní výbava :

Design:

4 ramenný volant PUR s chromem, chromové tlačítko ruční brzdy, boční směrová světla ve vnějších zrcátkách, hlavice řadicí páky s plaketou, chromovaným rámečkem plakety a chromovaným rámečkem řadicí páky, kola ocelová 6.5Jx16" s velkoplošnými kryty kol TEKTON, nárazníky lakované v barvě vozu, ozdobné lišty a těsnění oken černé, označení motorizace na zadním víku (kromě 1,2 TSI 63kW), plastový ozdobný kryt motoru (kromě 1,2 TSI a 1,4 TSI), pneumatiky 205/55 R16, potah sedadel - látka Ambition, dekorativní obložení - Ambition, přístrojová deska Onyx/ Onyx, rámeček masky chromový, vnější zpětná zrcátka a vnější klíčky lakované v barvě vozu, vnitřní klíčky k otevírání dveří - chromovaný plast, výdech ventilace s chromovaným rámečkem a chromovaným ovl. prvkem.

Bezpečnost:

3 hlavové opěrky vzadu, výškově nastavitelné, 3 tříbodové bezpečnostní pásy vzadu, Airbagy řidiče, spolujezdce, boční vpředu, hlavové a kolenní řidiče, aktivní kapota pro ochranu chodců, automat. odblokování dveří při nárazu, deaktivace airbagu spolujezdce, denní svícení, ESC včetně ABS+ EBV+ MSR+ ASF+ EDS+ HBA+ DSR+ ESBS+ MKB+ Prefill, halogenové světlomety s bočním blinkrem, přední hlavové opěrky WOKS, výškově nastavitelné, kontrola zapnutí bezp. pásů pro řidiče, spolujezdce a 3 místa vzadu, kontrola zavření dveří, kotoučové brzdy zadní , přerušeni přívodu paliva při nárazu, příprava pro uchycení 2 dětských sedaček s bezpečnostním systémem "ISOFIX" a " TopTether" na zadních sedadlech, Šítek s VIN - číslo pod čelním sklem, tříbodové výškově nastavitelné přední bezp. pásy s přitahovač, varovná odrazka v předních dveřích, výstražná světla a blikající brzdová světla při panickém brzdění, zámeček dveří s imobilizérem, přední mlhové světlomety.

Funkčnost:

2 sluneční dny s make- up zrcátka a posuvnými kryty s držákem lístků, držák na parkovací lístky, 4 stropní madla se silikonovou brzdou, držák reflexní vesty pod sedadlem řidiče, elektricky vyhřívání zadní sklo, dvoutónová houkačka, loketní opěra vpředu "JUMBO BOX", palubní počítač (MFA), klapka palivové nádrže Push- push s elekt. odemknutím, mech. regulace sklonu světlometů, nekuřácký paket, odkládací schránka u řidiče (vlevo pod volantem), odkládací schránky s držáky 1,5l lahvi ve výplních předních dveří, odkládací schránky s držáky 0,5l lahvi ve výplních zadních dveří, odkládací kapsy na zadní straně opěradel předních sedadel, odkládací přihrádka v bočním obložení kufru vlevo, plastové obložení nákladové hrany pro uchycení varovného trojúhelníku, pravé boční obložení kufru pro uchycení lékárny, přední stěrače AEFO s cyklovačem, prodloužený servisní interval, osvětlení zavazadlového prostoru, 2 lampičky boční, schránka na brýle, síť ový program (3 sítě v zavazadlovém prostoru), 1 dvojitý háček pro tašku v zavazadlovém prostoru, 12V zásuvka v zavazadlovém prostoru,sada na opravu pneumatik (bez rezervního kola, zvedáku vozu a klíče na kola), servořízení (elektromechanický posilovač řízení), schránka u spolujezdce s brzdou pro pomalé otevírání a osvětlením, škrabka na led ve víku palivové nádrže, střední konzola se zásuvkou 12V, s odkl. schránkou s víkem, 2 světla na čtení vzadu a 2 vpředu, ukazatel nedostatku kapaliny v nádobce pro ostříkovače, upevňovací oka v zavazadlovém prostoru, upínací oka pro síťový program, volant čtyřramenný, nastavitelný ve dvou osách, zadní sedadlo nedělené, opěradlo dělené a sklopné, zakrytí zavazadlového prostoru odklopné, zvuková signalizace nevypnutých světel,

Zpracováno programem firmy TEAS® Zlín

Strana 1 / 2

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 13 Cenová nabídka – VW Golf VII – Autosalon Klokočka, a.s.

Autosalon Klokočka Centrum a.s.



Cenová nabídka

Autosalon Klokočka Centrum a.s.

Provozovna Karlovarská 660, 163 00 Praha 6, tel. 222 197 332-334, fax 222 197 336. Sídlo firmy Borského 876, 152 00 Praha 5, IČO 26435713, DIČ CZ26435713. Bankovní spojení: ČSOB Praha 5, č. ú. 169759426/0300.

Jméno/firma: p.Liška	Rodné č./IČO:
Ulice:	DIČ:
Místo:	E-mail:
PSČ:	Tel:
(Zastoupený):	Fax:

Model/Typ: Nový Golf Highline	Modelový kód: 5G14JX05
Objem motoru (l): 1,4 TSI	Číslo karoserie:
Výkon kW (k): 103 (140)	Barva vozu/potahů: Stříbrná Reflex metalíza/Titanově černá
Převodovka: Manuální 6 st. pr.	Kód barvy: 8E8E/TW
	Číslo komise:

Cena vozu:		482 900
Příplatková výbava:	Kód	Cena s DPH
<small>(Zvolená příplatková výbava nahrazuje sériovou výbavu stejného charakteru, i když to není u jednotlivých položek uvedeno.)</small>		
+ Parkpilot - signalizace vzdálenosti dopředu i dozadu - vizuální signalizace zobrazená na displeji rádia či navigace - automatické naklonění vnějšího zpětného zrcátka u spolujezdce při zařazení zpátečky	WDA	13 000
+ Navigace Discover Media - 3 roky aktualizací zdarma - 2 sloty na SD karty	PNC	17 500
+ Sedadla ergoActive - 14-směrové nastavení sedadla na straně řidiče - vyhřívání přední sedačky - bederní opěrka na straně řidiče elektricky nastavitelná s masážní funkcí - střední část sedadel v látce New York - boky a hlavové opěrky v kůži Vienna	PB4	7 900
+ Bi-xenonové světlomety pro potkávací a dálková světla - ostřikovače světlometů - ukazatel stavu nádržky ostřikovačů	PXA	22 700
+ Stříbrná Reflex metalíza	8E8E	14 300

Výbava a doplňky, na které se neposkytuje sleva

Poznámka:

Vyhotovil: Petr Hochmann	Cena vozu a výbavy s 21% DPH:	558 300 Kč
Datum: 12.12.2013	Sleva 9%:	-50 247 Kč
Leasing: --	Cena vozu a výbavy po slevě:	508 053 Kč
Havarijní pojištění: --	Přestavba a doplňky s 21% DPH:	0 Kč
Zákonné pojištění: --	Cena celkem s 21% DPH:	508 053 Kč
Platba: --	DPH 21%:	88 174 Kč
Pořadové číslo smlouvy:	Cena celkem bez 21% DPH:	419 879 Kč

12.12.2013

Strana 1/2

40262412

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5


Příloha 14 Cenová nabídka – Hyundai i30 – Auto Palace Butovice, s.r.o.

 	
Cenová nabídka	
Zákazník	Martin Liška
Kontakt	svatoň@autopalace.cz
Model	i30
Barva	
Výbava	TRIKOLOR 4x2
Motor	1.6GDI
Výkon	99kW
Převodovka	6MT
Stránka 1	
Ceníková cena	345 990,00 Kč
Příplatek za lak	13 000,00 Kč
Nadstandardní výbava z výroby : Paket premium	105 000,00 Kč
Navigace	28 000,00 Kč
	0,00 Kč
Doplňková výbava : Povinná výbava	0,00 Kč
	0,00 Kč
	0,00 Kč
	0,00 Kč
	0,00 Kč
Celková cena	491 990,00 Kč
sleva	25 000,00 Kč
Nabídková cena	466 990,00 Kč
	Kč vč. DPH
Platnost nabídky :	svatoň@autopalace.cz
Zpracoval :	Svatoň
Kontakt :	251025122
Autorizovaný prodejce : Auto Palace Butovice s.r.o., Bucharova 16, 155 00 Praha 5, tel : 251 025 251, fax . 251 626 973 Dovozece si vyhrazuje právo změny cen a provedení bez předchozího upozornění.	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 15 Cenová nabídka – Kia Ceed – NH Car, s.r.o.

 Cenová nabídka		CN002652/ 1 13.12.2013/ 13.12.2013	
Strana 1/2			
Dodavatel NH Car, s. r. o. Chodecká 2341/2 169 00 Břevnov (Praha 6)		Odběratel 	
IČ 25114719 Telefon 224 395 266 DIČ CZ25114719			
Bankovní spojení Komerční banka, a.s. SWIFT KOMBCZPP Číslo účtu 246641051/0100			
Obj. číslo		Cena bez DPH	Cena s DPH
A2S6D2A17 cee'd 5HB JD 1,6 GDI EXCLUSI VE (2014) Barva 9S 9S STRÍ BRNÁ METALÍ ZA Interiér WK černý		338 826,45 Kč 11 570,25 Kč	409 980,00 Kč 14 000,00 Kč
Motor / Zdvih. objem cm3 Nejvyšší výkon kW/ot. Převodovka Nejvyšší točivý moment Nm/ot. Pňné emiích limitů Maximální rychlost km/h Zrychlení z 0 - 100 Spotřeba paliva (město/mimo město/komb.)/100km CO2		1,6 GDI / 1 591 99 / 6 300 Manuální 6st. 164 / 4 850 EURO V 195 9,9 8,0 / 4,9 / 6,1 140	
Výbava:			
12V	Zásuvka 12V ve středovém panelu 2ks		
A16	Hliníkové disky kol 16", pneu 205/55 R16		
ABS	ABS s rozdělovačem brzdného tlaku EBD		
ACC	Tempomat s omezovačem rychlosti		
ACS	Ovládání audio systému na volantu		
AHR	Výškové stavitelné sedadlo řidiče		
LPK	Kožený paket - kůží potažený volant, hlavice řadic		
AMR	Loketní opěrka zadních sedadel		
ARB	Airbag řidiče a spolujezdce		
AUD	Rádio s CD a MP3 + 6 ks repro		
BLT	Bluetooth handsfree		
BSP	Zadní spoiler s brzdovým světlem (LED)		
BWS	Parkovací asistent vzadu		
CEX	Chromová koncovka výfuku		
CFC	Dekor středového panelu stříbrný/ černý		
CHR	Chromový paket - vnitřní kliky a tlačítko ruční br		
COL	Nárazníky a vnější kliky dveří v barvě karoserie		
COR	Světlomety pro přisvětlování do zatáček		
DCC	Látková výplň dveří		
DFA	Bezfreonová duální elektronická klimatizace		
DRS	Chromová dveřní lišta		
EFM	Vnější zrcátka elektricky sklopná, vyhřívána, s bl		
GLC	Schránka před spolujezdcem chlazená s osvětlením		
SWM	Výškové a podélné stavitelný volant		
ESP	Elektronický stabilizační systém ESC s TCS + BAS +		
FAR	Středová loketní opěrka předních sedadel se schrán		
FG2	Maska chladiče chrom/ lesklá černá		
FLE	Posilovač řízení s proměnným účinkem s funkcí Flex		
FCC	Chromový rámeček předních mlhových světlometů		
FOG	Přední mlhové světlomety		
FSP	Opěrka předních sedadel s kapsami		
TEM	Dojezdová rezerva		



Zpracováno programem firmy TEAS® Zlín

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

		Cenová nabídka		CN002652/ 1 13.12.2013/ 13.12.2013				
Strana 2 / 2								
Dodavatel NH Car, s. r. o. Chodecká 2341/2 169 00 Břevnov (Praha 6)								
IČ	25114719	Telefon				224 395 266		
DIČ	CZ25114719							
Bankovní spojení	Komerční banka, a.s.					SWIFT	KOMBCZPP	
Číslo účtu	246641051/0100							
HAB	Záclonové airbagy pro přední a zadní sedadla							
IHC	Vnitřní kliky dveří chromové							
ILU	Podsvícení v prostoru středové konzole							
ISO	Ukotvení dětské sedačky na zadních sedadlech, ISOF							
KEP	Centrální zamykání s dálkovým ovládním + alarm +							
LED	LED denní svícení							
LER	LED zadní světlomety							
PRJ	Hlavní světlomety projektorového typu							
PWD	Elektrické ovládání zadních oken							
TRI	Palubní počítač							
MAS	Schránka na brýle s bodovým světlem							
SAB	Boční airbagy předních sedadel							
SAT	Látkové čalounění sedadel Saturn							
OSS	Vnější zpětná zrcátka lakovaná/ lesklá černá							
REO	Nastavení intenzity podsvícení přístrojů							
PLU	Paket Plus							
USB	USB 2.0 + AUX audio port + vstup pro iPod							
SHA	Výškově stavitelné bezpečnostní pásy na předních s							
PWF	Elektrické ovládání předních oken							
TTP	Tónovaná skla, čelní s pruhem							
ULT3+ CPI	Paket Ultra 3 (Paket Color A/ B)	74 380,16 Kč		89 999,99 Kč				
GK	gumové koberce	0,00 Kč		0,00 Kč				
POV+ A+ D	Povinná výbava, asistence, doprava	3 141,67 Kč		3 801,42 Kč				
	Bonus	-24 793,39 Kč		-30 000,00 Kč				
	Sleva	-23 966,94 Kč		-29 000,00 Kč				
Zaokrouhlení				-0,42 Kč				
Celkem		379 158,20 Kč		458 781,00 Kč				
Nabídku vyhotovil:								
Jitka Stloukalová								
Platnost nabídky do: Bez omezení								

Zpracováno programem firmy TEAS® Zlín

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 16 Cenová nabídka – Ford Focus – Auto Palace Spořilov, s.r.o.

Nabídku zpracoval:

AUTO PALACE Spořilov s.r.o.

Na Chodovci 2457/0

140 00 Praha 4 - Spořilov

Plička Martin

mob.: 724 900 689

tel./fax: 267 286 867 / 877

e-mail: plicka.martin@autopalace.cz

www.autopalace-ford.cz

Příjemce nabídky:

AUTO PALACE
NA SPOŘILOVĚ



CENOVÁ KALKULACE / SPECIFIKACE

ze dne:

FORD	Focus Titanium				
motor:	1.6i EcoBoost		karoserie:	Hatchback	
v/kon:	110kW/150k		barva:	Moondust Silver	
převodovka:	6 st. manuální		čalounění:	černá látka PUR	
poznámky:			status:	výroba	

Výbava na přání (zahrnutá ve výsledné ceně):

▶ Metalický lak	13900
▶ Bikenové světlomety se statickými odbočovacími světly a automatickým nastavením sklonu (obsahuje ostřikovače)	25000
▶ Aktivní parkovací asistent umožňující/podélné parkování bez změny směru řídičem (obsahuje přední a zadní parkovací senzory, přední/mihová světla a úpravu jasu ukazatelů přístrojové desky)	9400
▶ Vyníkaná přední sedadla s nastavitelnou regulací teploty	3900
▶ Sada Audio 11 - SD navigační systém s 5" barevným multifunkčním displejem - rádio s CD přehrávačem s možností přehrávat MP3 soubory - 6 reproduktorů - dálkové ovládání na volantu - vstup USB a AUX pro externí přehrávač (vč. možnosti připojení přehrávače iPod) - systém SYNC s funkcí automatického nouzového volání Emergency Assist (obsahuje Bluetooth® handsfree a hlasové ovládání) - 4.2" barevný informační displej přístrojového panelu - SD karta obsahující/mapové podklady Evropy včetně ČR	24100

Dodatečná výbava: (zahrnutá ve výsledné ceně):

<input type="checkbox"/> Povinná výbava (trojúhelník, sada žárovek a pojistek, lékárnička) v hodnotě 800,- Kč		v ceně
<input type="checkbox"/> Asistenční služba FordAssistance 24 na dobu 1 rok		v ceně
<input type="checkbox"/>		

Základní cena modelu:	429 990	Výsledná kupní cena vozu:	
š výbavou na přání:	511 290	bez DPH	399 313 Kč
Cenové zvýhodnění:	5,5%	-28 121	
Cena vozu po slevě:	485 169	ve 21% DPH	483 169 Kč
Dodatečná výbava:	-		

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 17 Cenová nabídka – Seat Leon – Auto Jarov, s.r.o.

AUTO JAROV, s.r.o.



Cenová nabídka

00089-80S00025

Jméno:	AUTO JAROV, s.r.o.		
Sídlo:	Osiková 2, 13000 Praha 3		
IČO:	45789584	Info email:	autojarov@autojarov.cz
DIČ:	CZ45789584	Tel:	+420251002111
Zapsaný v OR:	Městského soudu v Praze 13567 C		
Bankovní spojení:	Komerční banka, a.s. 19-2214250207/100		
IBAN:	CZ400100000192214250207 BIC/SWIFT: KOMBCZPPXXX		
Zástupce:	Tomáš Vojáček Mobil: Email: vojacek@autojarov.cz		

Jméno:	Martin Liška		
Sídlo/Bydliště:	, 13000 Praha 3		
IČO/RČ/č.OP:		Info email:	martin.liska@email.cz
DIČ:		Tel:	
Zástupce:	Mobil: Email:		

Tovární značka:	Seat		
Model:	Leon Style 1.4 TSI 140k 6M	5F12UX13	
Objem motoru:	1395 ccm	Barva vozu:	Estrella stříbrná
Výkon kW/k:	103/140	Barva potahů:	šedá/černá
Převodovka:	6-stupňová převodovka	Kód barvy:	P5P5 / AH
Číslo karoserie:		Číslo komise:	

Poznámky:

Cena vozidla

Cena vozidla v Kč včetně 21% DPH:	
Základní cena vozidla	436 900,--
Barva vozidla / obj. kód: Estrella stříbrná / P5P5	13 200,--
Zvláštní výbava / obj. kód:	
LED osvětlení interiéru / PLP	2 000,--
Mapové podklady Evropy na SD kartě / PM1	0,--
Navigační systém: 5,8" barevný dotykový / WNE	22 000,--
Paket Winter: vyhřívání přední sedadla / PW5	11 000,--
Parkovací senzory vzadu / PAK	7 700,--
Přední LED světlomety + světla pro denní / PXX	30 000,--
Cena vozidla a výbavy včetně 21% DPH:	522 800,--
Speciální podmínky:	-26 140,--
Konečná cena vozidla včetně 21% DPH:	496 660,--
21%DPH:	86 197,--
Konečná cena vozidla bez DPH:	410 463,--

Praha 3, dne: 12.12.2013

12.12.2013

1/2

55

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz