

# VLIV NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ NA TRZÍCH B2B NA OCEŇOVÁNÍ MAJETKU

Martin Pernica<sup>1</sup>, Helena Hanušová<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Kolejní 2904/4, 612 00 Brno  
Email:pernica@fbm.vutbr.cz

<sup>2</sup> Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Kolejní 2904/4, 612 00 Brno  
Email:hanusova@fbm.vutbr.cz

**Abstract:** The article presents the analysis of the shopping behaviour of customers on „business to business“ markets. The aim of this article is to describe the influence of shopping behaviour of organisations on setting the price of assets. The article compares two surveys carried out in the period of three years (from 2009 to 2011). Another aim of this article is to provide criteria that influence purchasing behaviour of customers which, thus affect the pricing of assets. The research showed that for assessing the value of property, the most important aspects are in operational reliability and operating costs. Valuation of assets in Czech financial accounting is based on the principle of a cost history. For the monetary valuation of assets, what is most important is the original cost of that asset. An organisation sees a problem with assessing cost, when its accounting value is minimal. This property is functional and it is necessary to reevaluate those assets in actual value for the purpose of managerial accounting. Expression of fair value of assets affects shopping behaviour of customers when they are buying assets and making decisions according to their own property criteria. The amount of value given to an asset is determined by how it meets their need, respectively, their criteria.

**Keywords:** depreciated assets, historical price, innovation, fair value, managerial accounting, purchasing behavior, research, valuation.

**JEL classification:** C12, M21, M31

Doručeno redakci: 30.6.2011; Recenzováno: 16.8.2012; 18.2.2013; Schváleno k publikování: 16.4.2013

## Úvod

Oceňování majetku v českém finančním účetnictví vedeném podle zákona č.563/1991Sb. o účetnictví je založeno na principu historických cen. (Zákon č.563/1991 Sb. o účetnictví, 2011). Tento přístup k oceňování majetku není v české účetní legislativě přímo vymezen, nicméně vyplývá z jejího výkladu. Pro peněžní vyjádření hodnoty majetku je rozhodující pořizovací, resp. vstupní cena majetku v době, kdy účetní jednotka zaznamenala jeho nabytí. V případě, že účetní jednotka bude nabytý dlouhodobý majetek odpisovaný užívat, bude docházet k jeho opotřebovávání a tento majetek bude ztrácet hodnotu. Organizace spatřují problém v oceňování majetku v době, kdy hospodaří s majetkem, jehož účetní hodnota je minimální, přesto tento majetek je funkční, způsobilý k dalšímu užívání a je nutné provést jeho opětovné ocenění reálnou hodnotou pro potřeby vnitropodnikového, resp. manažerského účetnictví. (Dvořáková, 2011) Ocenění majetku reálnou hodnotou ovlivňuje to, jakou hodnotu přisuzují danému majetku jeho vlastníci, resp. uživatelé v závislosti na tom, zda-li majetek naplňuje uživatelské charakteristiky a je schopen generovat přínos v rámci jejich hospodářské činnosti. (Pernica, Baštinec, 2012) Vyjádření reálné hodnoty majetku tak ovlivňuje nákupní chování organizovaných zákazníků, kteří se v době, kdy si majetek pořizují, rozhodují podle určitých vlastních kritérií a výši hodnoty majetku spatřují v tom, že tento majetek naplňuje jejich vlastní požadavky, resp. kritéria.

V příspěvku bude presentována analýza uživatelského chování zákazníků na trzích business to business a vliv tohoto chování na oceňování majetku.

## **1 Cíl práce**

Příspěvek prezentuje analýzu nákupního chování organizovaných zákazníků v případě trhů B2B, na kterých se vytvářejí obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi. (Lošťáková, 2005) Cílem příspěvku je postihnout vliv nákupního chování organizací na vyjádření ceny majetku. Příspěvek porovnává dva provedené výzkumy v časovém odstupu tří let (rok 2009 a 2011), týkající se uživatelského přístupu organizací vůči dlouhodobému hmotnému majetku odpisovanému, dále jen „DHMO“. Dalším cílem příspěvku je uvést kritéria, která ovlivňují nákupní chování organizovaných zákazníků a ovlivňují stanovení ceny majetku. Dalším dílčím cílem příspěvku je prezentovat přípravu, postup, mechanismus sestavování, realizaci, vyhodnocování a zkušenosti autory realizovaných kvalitativních a kvantitativních šetření.

Při realizaci výzkumu byly použity dvě metody. Řízený částečně strukturovaný rozhovor v případě předvýzkumu a dotazníkové šetření v případě obou porovnávaných výzkumů. Při zpracování příspěvku byly použity některé teoretické metody, zejména analýza, syntéza, indukce, dedukce, metoda komparatistická a dále statistické metody - relativní četnosti.

Oba výzkumy byly realizovány na příkladu DHMMO firemních vozech, s ohledem na to, že tento majetek je pro respondenty snadno představitelný a rovněž tvoří poměrně značnou část prostředků investovaných do obnovy majetku ve firmách celkově.

## **2 Oslovení cílové skupiny respondentů**

Při přípravě realizace a samotné realizaci autoři vyzkoušeli celou řadu způsobů kontaktu s adresáty (osobní kontakt, kontakt telefonem, e-mailem a poštou). Předvýzkum byl realizován prostřednictvím částečně strukturovaného řízeného rozhovoru mezi výzkumníky a respondenty. Respondenti měli odpovědět na předem připravené otázky. S ohledem na vývoj rozhovoru jim byly kladeny i doplňující dotazy. Smyslem předvýzkumu bylo objasnit respondentům výzkumný záměr, získat jejich názor na jeho význam, zejména na vliv nákupního chování na trzích B2B na oceňování majetku a ověřit vhodnost finální podoby dotazníku.

Oba výzkumy pak byly realizovány prostřednictvím dotazníkového šetření. (Pernica, Hanušová, 2012) Výhodou takto provedeného empirického výzkumu je rychlý sběr dat a nízké náklady s ním spojené. Dotazníky byly zasílány běžnou poštou. Na přípravě dotazníků se podíleli i odborníci na sociologická šetření.

## **3 Porovnání dotazníků**

Dotazník byl v obou prováděných výzkumech rozdělen na dvě části. V první části byly zjišťovány informace o respondentech. Ve starší verzi dotazníku z roku 2009 respondenti uváděli svoji velikost podle Doporučení Evropské komise bez ohledu na to, zda-li se jednalo o soukromé nebo veřejné organizace (Komise Evropských společenství, 2003). V nové verzi dotazníku z roku 2011 došlo k upřesnění, kdy byli nejprve respondenti vyzváni k tomu, aby provedli začlenění do dvou základních skupin – veřejné a soukromé organizace. Teprve v případě, že se začlenili mezi soukromé organizace, tak dále podle Doporučení Evropské komise uváděli svoji velikost (malý, střední a velký podnik). U veřejných organizací se toto hledisko členění dále nepoužívalo. Důvodem je odlišnost přístupu při pořizování majetku ve srovnání se soukromými organizacemi. Veřejné organizace hospodaří se svěřenými veřejnými prostředky. Jejich činnost podléhá širšímu dohledu ze strany státu (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, nejvyšší kontrolní úřad a další). Už na počátku samotný výběr majetku je regulován zákonem č.137/2006 Sb. o veřejných zakázkách. Při výběru konkrétního majetku při splnění organizací daných kritérií, rozhoduje následně většinou jen cena. Rozhodování

soukromé organizace, která pořizuje majetek od jiné soukromé organizace, je otázkou obchodních jednání, při kterých si odběratel snaží vyjednat obecně co nejlepší podmínky související s pořizovaným majetkem (nejen cenu a platební podmínky, ale třeba i poskytované služby) a zároveň, aby majetek splňoval určitá „hard“ a „soft“ kritéria (objem pohonné jednotky, resp. provozní spolehlivost atp.). Odběratel může jednat s několika dodavateli současně, taktizovat, s cílem získat co nejlepší smluvní podmínky, resp. cenu. Určitý dodavatel nemá právní nárok na realizaci dodávky majetku a to ani v případě, že nabídl nejlepší podmínky, v případě, že mezi nimi nevznikl smluvní vztah. Jedinou „sankcí“ v takovém případě ve vztahu k odběrateli může být dodavatelem učiněné prohlášení, že s určitým odběratelem už obchodovat nebude. V případě odběratele z řad veřejných organizací je situace odlišná. Jakmile dojde k vyhlášení výběrového řízení, je téměř uzavřen prostor pro jakákoliv obchodní jednání odběratel versus dodavatelé. Odběratel může výběrové řízení komplikovaně zrušit, nevyhlásit vítěze, ale nemůže podmínky výběrového řízení průběžně měnit a taktizovat, aby získal více. Veřejné výběrové řízení není dražba. V případě, že je vyhlášen vítěz tak tento má právní nárok na realizaci zakázky a získání plnění.

U obou dotazníků měli respondenti uvést, kolik automobilů vlastní a zařadit tyto automobily do jednotlivých tříd. (Svaz dovozců automobilů, 2011). Při zařazování automobilů do jednotlivých tříd mohou vznikat, a zkušenosti dřívějšího výzkumu to potvrdily, určité nejasnosti. Tento problém byl konzultován se zástupci automobilek, distributory automobilů, redaktory uznávaných automobilových časopisů a Svazem dovozců automobilů. Názory zmíněných odborníků na zařazování automobilů do jednotlivých tříd nebyly úplně jednoznačné. Při přípravě dotazníku pro rok 2011 byla využita metodika, kterou využívá Svaz dovozců automobilů. Aby bylo naprosto jednoznačné, do které třídy má respondent konkrétní automobil zařadit, byl do dotazníku doplněn návod i s konkrétními příklady vzorového zařazení automobilů. Tato část dotazníku je velice důležitá, protože na základě informací, které poskytl respondenti lze poměrně přesně usuzovat, kolik prostředků do obnovy vozového parku organizace investují a jak je tomu často. Nepřímo lze zároveň odhadovat, jakou část aktiv účetních jednotek tvoří právě tento příklad DHMMO.

Šetření se v obou dvou prováděných výzkumech týkalo vozů kategorie M1 a N1. Za vozy kategorie M1 jsou považována vozidla, která mají nejvýše osm míst k přepravě osob, kromě místa řidiče a za vozy kategorie N1 jsou považována vozidla, jehož největší přípustná hmotnost nepřevyšuje 3 500 kg. (Zákon 56/2001 Sb. o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích v platném znění)

Z dotazování byly vyloučeny okrajové segmenty typu sportovních automobilů, protože tyto neslouží k podnikání. (Pernica, 2009)

Na základě reakcí respondentů v případě původního dotazníkového šetření byla nová verze dotazníku rozšířena. Respondenti měli uvádět, zda při pořizování automobilů preferují nové nebo ojeté vozy. Uvedené se ukázalo jako nedostatek dřívějšího šetření. Úzká skupina firemní klientely pořizuje ojeté vozy. V případě preferencí ojetých automobilů byli dotazováni na počet předchozích majitelů. S ohledem na širší a také hlubší záběr nová verze dotazníku směřovala důležitá otázka k uvedení doby obměny vozového parku. Smyslem bylo zjistit délku inovačního cyklu tohoto druhu majetku. Bylo nabídnuto několik variant. Otázka délky inovačních cyklů není spjata jen s morálním opotřebením majetku, ale také s jeho opotřebením vlivem běžného používání. Další otázka byla proto směřována na počet kilometrů, po kterých organizace automobily prodávají. Opět bylo opět nabídnuto několik variant.

Aktualizovaná verze dotazníku reaguje také na nejnovější trendy v oblasti péče o ochranu životního prostředí. Respondenti byli v této souvislosti požádáni, aby uvedli, jaký druh paliva pro pohon pořizovaných vozů volí. Na výběr bylo několik možností: konvenční paliva (benzín, nafta) a dále alternativní (LPG/CNG, elektrická energie, hybridní pohon). Poslední otázka, z části dotazníku věnovaného informaci o organizaci, směřovala k přístupu managementu k nakládání s majetkem ve smyslu toho, zda-li umožňují, aby se firemní vozy používaly pro soukromé využití a byla v obou verzích dotazníků stejná.

Druhá část dotazníků byla v obou případech orientována na kritéria, která jsou pro organizace významná při výběru DHMMO – firemní flotily vozů. Respondenti měli přisoudit váhu jednotlivým kritériím na pětibodové hodnotící stupnici (5 největší význam; 1 nejmenší význam). Počet kritérií byl rozšířen na celkově jedenáct kritérií: 1.spotřeba PHM vyjádřená v nákladech na jeden kilometr provozu, 2.maximální výkon, 3.točivý moment, 4.dosažitelná rychlost, 5.zrychlení automobilu, 6.ekologická zátěž způsobená provozem automobilu, 7.aktivní bezpečnost - výbava vozu elektronických stabilizačním systémem, 8.kritérium pasivní bezpečnosti na základě metodiky hodnocení Euro-NCAP, 9.provozní spolehlivost vozu, 10.délka záruky a 11.značka.

Na rozdíl od dřívějšího respondenti kromě stanovení významu jednotlivých kritérií ovlivňujících jejich uživatelské chování, uváděli dále u většiny kritérií vlastní představu optimálního stavu jednotlivých kritérií. Např. kritérium ekologické zátěže způsobené provozem automobilu. Nejprve byla formulována otázka vztahující se k tomuto kritériu: „*Jakou váhu při koupi automobilu přisuzujete jednomu z hledisek ekologické zátěže způsobené provozem automobilu – výši emisí oxidu uhličitého  $CO_2$  [ $g.km^{-1}$ ]*”? Respondent uvedl na pětibodové hodnotící stupnici např. střední význam, známku 3. Následně bylo požadováno, aby uvedl dle vlastního uvážení nejvyšší přijatelnou míru emisí oxidu uhličitého  $CO_2$ . Byl tedy požádán, aby uvedl konkrétní číslo v [ $g.km^{-1}$ ]. Obdobně tomu bylo i v případě některých dalších kritérií – spotřebě PHM vyjádřené v nákladech [CZK/1km], kritériu maximálního výkonu vyjádřenému v [ $kW.ot.[min^{-1}]$ ], kritériu točivého momentu motoru vozu vyjádřenému v [ $N.m.ot.[min^{-1}]$ ], kritériu maximální dosažitelné rychlosti vyjádřené v [ $km.h^{-1}$ ] a kritériu zrychlení vozu vyjádřeném v 0-100km/h [s].

Z inovované verze dotazníku naopak vypadlo kritérium dostupnosti servisu a pořizovací ceny v reakci na názory respondentů dotazníkového šetření z roku 2009. K této otázce se buďto vůbec nevyjadřovali nebo se zásadním způsobem lišili v názorech na to, co je možné považovat za dostupný servis z hlediska vzdálenosti od místa sídla firmy. Někteří respondenti také uvedli, že servis a opravy vozidel zajišťují jejich vlastní technická oddělení, případně firmy, se kterými mají smlouvy. Obdobně tomu bylo i v případě pořizovací ceny. Toto kritérium bylo vypuštěno především z toho důvodu, že automobily jsou ve firmách výrobními prostředky a pokud je společnosti potřebují k dosahování svých podnikatelských cílů, v určitém smyslu neřeší otázku jejich pořizovací ceny. Respondenti přímo v dotazníku nebo v rozhovoru prohlásili, že firemní automobily jsou jejich výrobní prostředky, přirovnali je v tomto směru výpočetní technice, výrobní lince apod. s vysvětlením, že v podniku je potřebují stejně jako jakýkoliv další majetek, a tak si jej pořídí. Tyto argumenty byly akceptovány. Je nutné si uvědomit, že pro jednotlivce, fyzickou osobu je automobil zbytečným majetkem. Jeho služby může substituovat prostřednictvím hromadné dopravy. V případě firmy je situace mnohem složitější. Respondenti k této záležitosti zdůraznili, že rozhodující je potřeba automobilu jako výrobního prostředku na jedné straně a kritéria na straně druhé. Rozhodování o ceně je volbou optimálního řešení z nabídky konkrétních vozů, které musí hlavně naplňovat požadovaná kritéria. Náklady spojené s pořízením automobilů lze

promítnout do daňově uznatelných nákladů. Jako velmi problematické shledávají respondenti nárůst nákladů na provoz. Náklady spojené s pořízením automobilů dlouhodobě klesají.

Respondenti v obou verzích dotazníku v závěru měli uvést přesný název organizace, odpovědnou osobu, která se vyjádřila k otázkám v dotazníku a její podpis a datum vyplnění dotazníku. V obou případech byly osloveny organizace, které realizují svoji činnost v rámci České republiky (nikoliv v zahraničí). Dopředu byly vytipovávány organizace, u kterých existoval předpoklad, že mají vlastní vozový park. O součinnost byly požádány zástupci veřejných a soukromých organizací. V případě soukromých organizací byl osloven stejný počet velkých, středních a malých podniků. Dotazníkové šetření bylo směřováno jako dobrovolné. V případě, že se ovšem konkrétní organizace rozhodla účastnit výzkumu, měla relevantnost svých odpovědí a účast na dotazníkovém šetření potvrdit prostřednictvím odpovědné osoby.

#### 4 Výsledky výzkumu

V hlavní části výzkumu z roku 2011 bylo osloveno celkově tři sta organizací. Z tohoto množství do uzávěrky výzkumu odpověděla polovina oslovených. Výsledky výzkumu v základních tezích potvrdily výsledky předchozího výzkumu. Aplikace nového rozsáhlejšího a přesnějšího dotazníku na více jak dvakrát větším počtu respondentů poodhalila celou řadu zajímavých skutečností.

##### Tabulka 1:

Organizace, které se zúčastnily výzkumu v roce 2011:

	Počet	Zastoupení (%)
Organizace, které se zúčastnily výzkumu	154	100%
Státní a organizace, které zajišťují veřejnou službu	12	7,79%
Soukromé organizace	142	92,20%

Rozdělení soukromých organizací, které se zúčastnily výzkumu v roce 2011 dle „Doporučení EK“ (vztaženo k celkovému počtu soukromých organizací, které se zúčastnily výzkumu:

Soukromé organizace	Počet	Zastoupení (%)
Malé	106	74,64
Střední	19	13,38
Velké	17	11,98

Organizace, které se zúčastnily výzkumu v roce 2009:

	Počet	Zastoupení (%)
Organizace, které se zúčastnily výzkumu	66	100%
Státní a organizace, které zajišťují veřejnou službu	31	46,97%
Soukromé organizace	35	53,03%

Zdroj: vlastní zpracování

#### 5 Komentář ke zjištěným výsledkům v obou dotazníkových šetřeních

V části dotazníku věnované zjišťování informací o organizaci, byly firmy dotazovány, kromě informace o své velikosti, na počet automobilů, které vlastní a na to, v jaké třídě jsou zařazeny.

Provedený výzkum z roku 2011 potvrdil, že vozy nižších tříd kupují firemní zákazníci nejčastěji. Lepší propracování dotazníku, využití metodiky zařazování automobilů do jednotlivých tříd podle metodiky Svazu dovozců automobilů a podrobný návod pro respondenty jak zařazovat automobily do tříd, přinesly podstatně přesnější informace o stavu a výši tohoto majetku respondentů a jejich nákupním chování. Bylo zjištěno, že nejvíce organizace poptávají vozy třídy „malé“, nikoliv nižší střední, na což ukazovaly výsledky prováděného výzkumu z roku 2009. Zastoupení malých vozů z výzkumu z roku 2011 činí v absolutních číslech 1452, což tvoří podíl ve výši přesně 30% na celkovém počtu vozů na základě informací poskytnutých respondenty. V šetření z roku 2009 bylo zastoupení této kategorie pouhých 15,06%. Největší podíl na tomto výsledku mají pochopitelně modely domácích výrobců. Automobily v této kategorii dokáží uspokojit potřeby jako referentská vozidla v případě častých cest za zákazníky, zejména v městském provozu nebo na kratší vzdálenosti.

Zastoupení vozů nižší střední třídy není v aktualizovaném provedení výzkumu nikterak vysoké, celkově jen 201 vozů, což představuje podíl pouhých 4%. V přecházejícím výzkumu tento podíl činil přes 35%, přičemž za touto výraznou změnou stojí již zmíněná metodika SDA, podle které byl výzkum prováděn. Střední třída vykazuje třetí největší podíl na počtu celkových vozů, přes 25% (1209 vozů). Uvedené procentuální zastoupení je stejné jako v případě předcházejícího výzkumu. Na takto dobrém výsledku se podílí především koupě vozů domácí značky.

Vozy vyšší střední třídy se objevují ve vozových parcích organizací mnohem řidčeji, než v případě vozů jiných nižších tříd. A to i přesto, že jejich pořizovací cena v posledních dvou letech výrazně klesla (z více než 600 000,-CZK pod úroveň 500 000,-CZK v základní výbavě). Nová statistická data na základě výzkumu potvrdila poptávku po těchto vozech z řad pojišťovacích institucí, stavebních firem a velkých výrobních podniků. Je tomu tak proto, že zástupci těchto firem cestují na delší vzdálenosti, zejména do zahraničí. Zastoupení této kategorie činilo 6 %, což představuje obdobný výsledek jako v případě předcházejícího výzkumu (4,32%).

Luxusní a mini vozy jsou požadovány jen velmi málo. V případě luxusních vozů činil podíl 1,3% (2,09% v roce 2009) na celkovém počtu vozů. Nicméně nikterak vysoké zastoupení ve srovnání s vozy nižší a střední třídy není ani v případě mini vozů – 0,3%. V těchto případech lze hovořit o protipólech nabídky automobilových výrobců. Malý zájem o vozy těchto kategorií je potvrzením výsledků předcházejícího výzkumu. Luxusní vozy jsou velmi drahé (pořizovací ceny u nových vozů se pohybují od 2 mil. CZK) a firmy se vyhýbají tak vysokým investicím do dlouhodobého hmotného majetku. Naproti tomu malé vozy jsou levné a nabízejí nízké provozní náklady. Nesplňují však další kritéria, která na ně firmy kladou. Tyto vozy jsou vyhledávány převážně fyzickými osobami, kterým slouží pro dopravu do zaměstnání.

Velkoprostorové vozy nakupují různé skupiny zákazníků, s ohledem na rozsáhlé možnosti jejich využití. Toto se odrazilo i v jejich velkém zastoupení v rámci výzkumu – necelých 30% (19,58% v roce 2009) na celkovém počtu vozů. Víceúčelová vozidla, zkráceně MPV (z anglického multi-purpose vehicle) si pořizují zejména společnosti, které potřebují přepravovat materiál nebo zboží. Dále si tyto vozy pořizují organizace, které zajišťují specifické služby, např. hasiči, zdravotnická záchranná služba, vodárny nebo bezpečnostní agentury. Za zvýšením tohoto výsledku vidím zejména vyšší nabídku těchto automobilů ze strany výrobců, větší možnosti kombinace výbav, motorů, převodovek a individuálních úprav.

Automobily kategorie terénních vozidel, zkráceně v angličtině též off-road, kupují převážně složky integrovaného záchranného systému pro zajištění lepší operability v hůře dostupných lokalitách. Jsou vybaveny podobně jako velkoprostorové automobily těchto organizací. Jejich množstevní zastoupení na celkovém počtu v rámci výzkumu je s ohledem na klimatické a geografické podmínky České republiky mizivé – 3,9% (2,86% v roce 2009).

### Výsledky dotazníkové části

Na otázku: „*Jakou váhu při koupi vozu přisuzujete spotřebě pohonných hmot, dále jen „PHM“, vyjádřených v nákladech [CZK/lkm]?*“, odpovědělo nejvíce respondentů vyšší (37,74%). Tento údaj zaznamenal růst oproti roku 2009, kdy nejvíce respondentů (35,59%) přiřadilo váhu tomuto kritériu „střední“ a přisoudili mu hodnocení 3 body. V případě podniků jsou náklady na provoz méně důležité, než je tomu v případě občanů. Např. náklady spojené s každodenním dojížděním většiny občanů, resp. zaměstnanců do práce jdou na vrub jejich čisté mzdy. Tyto výdaje jsou představovány nejčastěji platbami spojenými s jízdenkami, či předplatnými kupóny v prostředcích hromadné dopravy, platbami za pohonné hmoty, v případě, že cestují vlastním autem. V případě organizací je situace odlišná. Provoz firemních automobilů je daňově uznatelným nákladem (firmy musí vést knihy jízd) nicméně rostoucí ceny ropy, a ropných produktů na světových trzích, zejména v důsledku Libyjské krize, vedou firemní zákazníky ke snaze šetřit. (Jakpodnikat.cz, 2013) Cena benzínu na českém trhu překračuje v současné době hranici 35,-CZK/l, přičemž ve srovnatelném období loňského roku nebyla ani na hranici 32,-CZK/l (Kurzy.cz, 2011). Náklady na pohonné hmoty dnes při maximálním využití vozů a mnoha najetých kilometrech významně převyšují pořizovací ceny automobilů. Z uvedeného plyne, že si firmy vybírají vozy s moderními pohonnými jednotkami, které mají nižší spotřebu. V tomto směru není mezi respondenty žádný rozdíl. Pro automobilky se nové modely s úspornými pohonnými jednotkami stávají konkurenční výhodou.

Na otázku: „*Jakou váhu při koupi automobilu přisuzujete jeho maximálnímu výkonu [kW/ot.[min<sup>-1</sup>]]?*“, odpověděla většina respondentů 46,40% „střední“ a hodnotila ji 3 body. Hledisku výkonu přisoudilo 50,85% respondentů „střední“ význam i v roce 2009, nicméně přesto toto kritérium zaznamenalo nepatrný pokles významu. Z tohoto výsledku plyne, že si respondenti uvědomují, že s ohledem na dnešní hustý provoz na dálnicích, rychlostních komunikacích a silnicích nižších tříd a množství rychlostních omezení, hraje vyšší výkon automobilu při snaze rychleji dosáhnout zvoleného cíle, minimální roli. Celkově se toto kritérium umístilo na předposledním místě ze všech nabízených kritérií.

Na otázku: „*Jakou váhu při koupi automobilu přisuzujete jeho maximálnímu točivému momentu [N.m./ot.[min<sup>-1</sup>]]?*“, odpověděla většina respondentů obdobně jako v případě otázky týkající se výkonu vozu. Na pětibodové hodnotící stupnici přisoudilo největší podíl 41,44% střednímu významu tohoto kritéria a hodnotili jej 3 body. Tato otázka byla zařazena mezi tzv. výkonová kritéria a byla v šetření z roku 2011 uvedena nově. Z výsledků je patrné, že si respondenti uvědomují, že hledisko výkonu jde ruku v ruce s hlediskem točivého momentu. Směřuje k zlepšení uživatelských schopností vozu, zejména při převážení větších nákladů.

Další dvě kritéria, *maximální dosažitelná rychlost [km.h<sup>-1</sup>]* a *zrychlení vozu 0-100km/h [s]* jsou nedílnou součástí komplexního pohledu na výkonové parametry vozů. Nicméně zástupce organizací by neměli ovlivnit v tom, zda-li si konkrétní vůz koupí nebo nikoliv. Firemní vozy slouží k podnikání (transport osob, zboží, materiálu), nikoliv k volnočasovým aktivitám. Kromě toho maximální rychlost v [km.h<sup>-1</sup>] je v evropské, potažmo v české legislativě omezena. Výjimku tvoří některé komunikace v Německu. Touto otázkou jsem chtěl potvrdit

nebo vyvrátit hypotézu, směřující ke smysluplnému využití firemních vozů v rámci podnikatelských aktivit. Výsledky bohužel nepotvrdily původní předpoklady. Ukázalo se, že hledisku maximální dosažitelní rychlosti v  $[\text{km}\cdot\text{h}^{-1}]$  přisuzuje největší procento respondentů 31,81% střední význam a jen 22,08% význam minimální. Hodnocení zrychlení vychází o něco lépe. Největší procento respondentů 33,77% přisoudilo tomuto hledisku menší význam a hodnotilo jej 2 body. Tyto otázky byly ve výzkumu z roku 2011 položeny nově a z odpovědí vyplývá, že tato kritéria ovlivňují uživatelské chování zákazníků.

Odpověď na otázku: „*Jakou váhu při koupi vozu přisuzujete jednomu z hledisek ekologické zátěže způsobené provozem automobilu – výši emisí oxidu uhličitého ( $\text{CO}_2$ )  $[\text{g}\cdot\text{km}^{-1}]$ ?*“ měla potvrdit nebo vyvrátit hypotézu týkající se výběru ekologicky šetrných vozů. Před započítím výzkumu byl vysloven předpoklad, že toto kritérium zásadním způsobem ovlivní uživatelské chování zákazníků. Problematika znečištění životního prostředí je od počátku 21. století velmi diskutována, jsou přijímána nejrůznější opatření směřující k jeho zlepšení. Např. závazky plynoucí z přijetí Kjótského protokolu (Ekolist.cz, 2011). Tato otázka nebyla součástí původního výzkumu z roku 2009. Výsledky nového výzkumu bohužel naznačují, že zástupci organizací zelenou politiku ve větší míře nepřijímají. Největší pětibodové hodnocení ji přisoudilo pouhých 11,84%, nejnižší až střední hodnocení ji přisoudila naprostá většina – 70,39%.

Hledisko bezpečnosti jsem na rozdíl od výzkumu provedeného v roce 2009 rozdělil na dvě části, oblast aktivní a pasivní bezpečnosti. Výsledky nového výzkumu z roku 2011 jednoznačně potvrdily zvyšující se trend nárůstu požadavků ze strany klientely na bezpečné vozy. Nejvíce, 38,31% přiřadilo nejvyšší význam hodnocení pět bodů kritériu aktivní bezpečnosti a dalších 38,96% kritériu pasivní bezpečnosti. Ve výzkumu z roku 2009 většina respondentů (55,93%) přisoudila celkovému kritériu bezpečnosti značný význam a hodnotila jej 5 body. V pořadí všech kritérií, které ovlivňují nákupní chování zákazníků je ale bezpečnost až na čtvrtém místě.

V odpovědích na otázku: „*Jakou váhu při koupi vozu přisuzujete provozní spolehlivosti vozu*“ odpovědělo 71,43% respondentů velkou váhu s bodovým ohodnocením 5 body. Ukazuje se, že všichni respondenti bez výjimky mají zájem na tom, aby vozy, které vybírají, byly co nejvíce spolehlivé. Je to dáno nejen náklady na opravy, ale zejména časovými prostoji a rizikem ušlého zisku v případě, že osoby nebo zboží nejsou včas dopraveny na požadovaná místa. Tento údaj se výrazně více zvýšil oproti výsledkům z roku 2009, kdy 69,49% respondentů přisoudila váhu 5 bodů tomuto kritériu. Respondenti si dle názoru autorů zároveň uvědomili nebezpečí, které v sobě skrývají moderní a technicky vyspělé vozy a rizika spojená se selháním moderních technologií. Kritérium spolehlivosti se v rámci porovnání vážených průměrů všech kritérií ocitlo na prvním místě. Obdobně vysoké hodnocení získalo i v případě dalších statistických veličin mediánu a modusu.

Otázka: „*Jakou váhu při koupi vozu přisuzujete délce celkové záruky na vůz konkrétní značky (v letech)*“, by se mohla jevit na první pohled jako trochu zavádějící. Záruční podmínky v České republice upravuje občanský zákoník a dále legislativní normy EU (Občanský zákoník, 2011). Délka celkové záruky na automobil musí být minimálně dva roky. Některé automobilky ale v mnoha případech nabízejí záruku delší – tři až pět let. Před započítím výzkumu byla vyslovena hypotéza, že hledisko celkové záruky po třech letech od realizace prvního výzkumu bude sehrávat zásadní roli při výběru vozů konkrétních značek. Ve výzkumu z roku 2009 většina respondentů (38,98%) přisoudila tomuto kritériu střední



význam. Tato hypotéza se potvrdila. Největší procento, 38,96%, přisoudilo tomuto kritériu nově 4 bodovou výši.

V odpovědích na otázku: „*Jakou váhu při výběru automobilu přisuzujete značce*“, se lišily odpovědi respondentů nejvíce ze všech nabízených otázek. Většina respondentů, 39,61%, přisoudila tomuto kritériu hodnocení 4 body. To je přibližně stejný výsledek jako v šetření z roku 2009, kdy stejnému kritériu přisoudilo 42,37% respondentů 4 body. Rozdíly v chápání významu značky jsem našel jak mezi státními, tak mezi soukromými organizacemi. Každá z organizací má jinak postavenou firemní kulturu a firmy tomuto hledisku přikládají i různý význam. (Elliott, Percy, 2007)

## **6 Diskuse**

### **Celkové vyhodnocení provedených šetření**

Z porovnání výsledků dvou výzkumů provedených v letech 2009 a 2011 lze odvodit níže uvedené širší závěry. Rozšíření vzorku zkoumaných respondentů v dotazníkovém šetření z roku 2011 pomohlo odhalit celou řadu dalších dílčích charakteristik nákupního chování zákazníků. K tomuto výsledku ale přispěla hlavně aplikace mnohem rozsáhlejšího a podrobnějšího dotazníku, který byl orientován nejen na získávání nových informací, ale především se při jeho přípravě podařilo implementovat zpětnou vazbu poskytnutou respondenty ve vztahu k dotazníku v předcházejícím výzkumu.

### **Důraz na účetní a daňové aspekty hospodaření s majetkem**

Z porovnání výsledků výzkumů plyne, že značná část soukromých společností sleduje pořízování majetku optimalizací základů pro stanovení daně z příjmů právnických osob. Toto vyplynulo zejména z přímých rozhovorů se zástupci organizací, kteří toto hledisko uvedli jako důvod vhodně plánovaného pořízování majetku. V případě veřejných organizací uvedené platí jen částečně. Veřejné organizace hospodaří s veřejnými prostředky, které jsou limitovány výdaji státu potažmo jím realizovanou hospodářskou politikou.

### **Malý důraz organizací na inovace**

K problematice inovací směřovaly v oddílu A celkově tři otázky: „*Jakým automobilům dáváte při jejich pořízení přednost? Po kolika letech celkového stáří automobilů je obměňujete? Po kolika najetých kilometrech obvykle obměňujete automobily ve vašem vozovém parku?*“ Tyto otázky byly položeny v dotazníku nově, tudíž není možné přímé srovnání s výsledky z výzkumu z roku 2009. Určité indicie, že podniky kladou malý důraz na inovace a technologie HI-TECH, vyplynuly již z přímých rozhovorů se zástupci organizací prováděných v rámci předvýzkumu v roce 2009.

Ve výzkumu z roku 2011 odpovědělo na otázku: „*Jakým automobilům dáváte při jejich pořízení přednost?*“ 75,97% respondentů „*Novým*“. Z toho plyne, že čtvrtina podniků dává přednost použitému majetku a tím pádem do jisté míry zastaralým technologiím.

Na otázku: „*Po kolika letech celkového stáří automobilů je obměňujete?*“ odpovědělo nejvíce respondentů 43,08% po 4-5 letech“. Celá třetina respondentů členy vozového parku obměňuje ale až po 6-7 letech. V této souvislosti je vhodné připomenout, že průměrné stáří vozů v ČR je více jak 14 let, což je o 6 let více v porovnání s Německem.

Poslední z trojice „*inovačních kritérií*“ nedopadlo ve výzkumu také nikterak příznivě. Na otázku: „*Po kolika najetých kilometrech obvykle obměňujete automobily ve vašem vozovém parku?*“ odpovědělo nejvíce respondentů, 43,07%, po 200000km.

Tyto výsledky jednoznačně ukazují, že v České republice organizace dostatečně neakcentují moderní technologicky vyspělé a k životnímu prostředí šetrné technologie. Vláda si toto uvědomuje a v nedávné době byla schválena pravidla pro zavedení nízkoemisních zón. (Ministerstvo životního prostředí, 2013) Tento předpis umožní českým městům a obcím vydávat obecně platné vyhlášky zřizující nízkoemisní zóny. Vjezd do těchto zón bude pak možný pro automobily plnící normy Euro na určité úrovni. Nízkoemisní zóny jsou zavedeny již v některých městech např. v Německu nebo ve Velké Británii. I když vliv těchto opatření na pokles znečištění životního prostředí diskutabilní, jejich zavádění nesporně urychluje obměnu vozového parku. Tím podporuje nejen prodeje nových automobilů, zaměstnanost a hospodářský růst, ale rovněž tak přispívá k vyšší bezpečnosti silničního provozu.

### **Bezpečnost provozu**

Výsledky výzkumů ukázaly, že respondenti akcentují hledisko bezpečnosti při výběru firemní flotily. V České republice je bezpečnost provozu stále velmi diskutována. Od zavedení „bodového systému“ se daří postupně snižovat počet usmrcených osob na silnicích. Např. v porovnání s rokem 2010 oproti stavu roku 2012 došlo k poklesu o 12%. (Novinky.cz, 2013) K uvedenému přispívají nejen represivní, či preventivní opatření orgánů státní správy, ale také obměna vozového parku za nové a výrazně bezpečnější vozy. Jak již bylo zmíněno, Česká republika patří k zemím Evropské unie s vyšším průměrným stářím vozového parku, nicméně opatření činěná českou vládou v podobě schválení pravidel pro zavedení nízkoemisních zón, či Evropským parlamentem schválená povinnost vybavení vozů systémy řízení stability ESP jsou kroky, které přispívají ke zvýšení bezpečnosti silničního provozu.

### **Závěr**

Výsledky analýz nákupního chování organizovaných zákazníků na trzích business to business ukazují, která kritéria ovlivňují jejich uživatelské chování a ovlivňují jimi vnímanou reálnou hodnotu pořizovaného dlouhodobého hmotného movitého majetku odpisovaného. Autoři formulovali určité trendy vývoje uživatelského chování na trzích B2B v případě vybraného majetku – osobních vozů. Výsledky výzkumu ukázaly, že problematika nákupního chování organizovaných zákazníků a jimi vnímané hodnoty majetku jsou důležitým základem pro oceňování majetku na principu reálné hodnoty.

### **Literatura**

- [1] Doporučení Komise Evropských společenství č.2003/361/ES ze dne 6. května 2003 o definici malých a středních podniků [online] [cit. 2011-08-14] Dostupný z WWW: <[www.institutumeni.cz/res/data/002/000298.pdf](http://www.institutumeni.cz/res/data/002/000298.pdf)>
- [2] Česká republika. Zákon 40/1964 Sb. občanský zákoník ve znění pozdějších předpisů [online] [cit. 2011-03-02] Dostupný z WWW: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/cast8h2.aspx>
- [3] Česká republika. Zákon 56/2001 Sb. o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích [online] [cit. 2011-03-02] Dostupný z WWW: <http://www.mdcz.cz/NR/ronlyres/549ACB36-4977-4DFF-8282-BD43C6746755/0/MicrosoftWord56.pdf>
- [4] Česká republika. Zákon 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách [online] [cit. 2011-03-02] Dostupný z WWW: <http://www.portal-vz.cz/getmedia/5e279afc-3a6c-4960-b608-c04c3108841b/ZVZ-transparentni-novela-ve-zneni-167-2012>

- [5] Česká republika. Zákon 563/1991 Sb. o účetnictví ve znění pozdějších předpisů [online] [cit. 2011-03-02] Dostupný z WWW: <http://busi/ness.center.cz/business/pravo/zakony/ucto>
- [6] DVOŘÁKOVÁ, D. a J. SVOBODOVÁ, 2011. *Finanční účetnictví a výkaznictví podle mezinárodních standardů IFRS*. 3.vyd. Brno: Computer Press, 327 s. ISBN 978-80-251-3652-2.
- [7] ELLIOTT, R. H and L. PERCY, 2007. *Strategic brand management: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vyd. New York: Oxford University Press, xiv, 265 p. ISBN 978-019-9260-003.
- [8] Ekolist.cz [online]. 2011 [cit. 2011-06-10]. Co přináší Kjótský protokol?. Dostupné z WWW: <<http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/co-prinasi-kjotsky-protokol>>.
- [9] Jakpodnikat.cz [on-line]. 2013 [cit. 2013-02-28]. Výdaje – náklady na auto. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpodnikat.cz/cestovni-nahrady.php>>.
- [10] KURZY.cz [online]. 2011 [cit. 2011-06-10]. Vývoj ceny benzínu, ceny nafty, aktuální cena a podrobný graf. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/komodity/index.asp?A=6&od=10.6.2009>>.
- [11] LOŠŤÁKOVÁ, H., 2005. *B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 186 s. ISBN 80-864-1994-0.
- [12] MZP.cz [on-line]. 2013 [cit. 2013-02-28]. Návrh nařízení vlády, kterým se stanoví pravidla pro nízkoemisní zóny. Dostupné z WWW: <[http://www.mzp.cz/cz/pravidla\\_pro\\_nizkoemisni\\_zony](http://www.mzp.cz/cz/pravidla_pro_nizkoemisni_zony)>.
- [13] Novinky.cz [on-line]. 2013 [cit. 2013-02-28]. Mrtvých na silnicích v EU loni ubylo, v ČR o 12%. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/270966-mrtvych-na-silnicich-v-eu-loni-ubylo-v-cr-o-12-procent.html>>.
- [14] PERNICA, M. a J. BAŠTINEC, 2012. Vliv nákupního chování zákazníků na oceňování majetku. *TRENDY EKONOMIKY A MANAGEMENTU*, roč. VI, č. 10, s. 83-89. ISSN: 1802- 8527.
- [15] PERNICA, M. a H. HANUŠOVÁ, 2010. Oceňování dlouhodobého hmotného majetku reálnou hodnotou. In. *TRENDY EKONOMIKY A MANAGEMENTU*. Brno: CERM, s. 168. ISSN 1802-8527.
- [16] PERNICA, M. a H. HANUŠOVÁ, 2012. *Nákupní chování zákazníků - významné kritérium pro stanovení reálné ceny dlouhodobého majetku* vývoj nákupních preferencí organizací v kontextu posuzování hodnoty majetku. International Conference - Trends in Economics and Management for the 21st Century. Brno: FP VUT, s. 170-171. ISBN: 978-80-214-4581- 9.
- [17] PERNICA, M., 2009. *Metody oceňování dlouhodobých hmotných aktiv v podniku*. Brno, 120 s. Dizertační práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská.
- [18] Svaz dovozců automobilů. *Portál SDA/CIA Portal* [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Statistiky prodeje a registrací vozidel. Dostupné z WWW: <<http://portal.sda-cia.cz/stat/>>.