



Posuzování hodnoty majetku na základě rozboru nákupního chování zákazníků

Assessment of the Value of Property Based on Analysis of Customer Buying Behavior

Martin Pernica, Helena Hanušová

Abstract:

Purpose of the article: The world economy is undergoing rapid development. For this development there are typical fluctuations of market prices of property. Valuation of property in the Czech financial accounting is based on the principle of historical prices. The problem with this method of valuation is the fact that it is not updated and the fact that the purchase price does not reflect the current value of the property. Corporate customers attribute the property to the value depending on whether the user meets certain criteria. User criteria affect the buying behavior of business customers and form an idea of the value of the property.

Methodology/methods: Contribution use general scientific methods, especially analysis, synthesis, comparison, induction and deduction. Both of the research projects were done by means of questionnaires. To evaluate the results specific statistical methods were used, especially mean value, dispersion, frequencies and Kruskal-Wallis test.

Scientific aim: To analyze customer buying behavior based on two independent researches, and particularly in relation to one another. To determine which user criteria are most involved in the perception of the value of property from the perspective of corporate customers. To carry out statistical evaluation of the results and to clarify whether there are differences in the evaluation of these criteria depending on the size of the organization and on whether they are public or private.

Findings: Using the Kruskal-Wallis test the authors of nine selected criteria have tested the hypothesis whether all distribution functions are equal. Statistics value was smaller than the critical value of the test at a significance level of 1%, which implies that the individual distribution functions are equal. Based on the implementation of the same test, it is possible to say that among the respondents, there is no significant difference in the responses, ie, the size of private companies as well as whether it is a public organization does not matter.

Conclusions: Research has shown how corporate customers perceive the value of their acquired property. The results showed that, when assessing the value of the car the most important aspect is its operational reliability and the aspect of the fuel consumption. Organizations strive to reduce the cost of operation despite the fact that these costs are tax deductible. They see the value of the car in how efficient is the operation, resp. fuel consumption of the car.

Keywords: historical cost, fair value, valuation, questionnaire, survey, Kruskal-Wallis test, purchase behavior of customers.

JEL Classification: M15, M21

Úvod

Oceňování majetku a závazků je nedílnou součástí účetních principů a zásad. Na základě správného ocenění majetku a závazků se odvíjí vypovídací schopnost informací zachycených v účetních výkazech. Oceňování majetku a závazků ovlivňuje výsledek hospodaření účetní jednotky a může mít i závažné makroekonomické důsledky. (Fireš, Zelenka, 1997) Světová resp. česká ekonomika se potýká se zásadními problémy. Jejich významná část spočívá v kolísání tržních cen.

1. Vymezení pojmů cena a hodnota

Pojem cena je vymezen v § 1 odst. 2 zákona č. 526/1990 Sb., o cenách takto: „Cena je peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží.“ Cenu lze tedy chápat jako kvantifikaci hodnoty majetku, který lze na základě zákona ocenit. České právní předpisy dále rozlišují cenu obvyklou podle zákona č. 157/1997 Sb., o oceňování majetku, cenu pořizovací, resp. vstupní podle zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví apod. Pojmové odlišení těchto cen koresponduje s účelem prováděného ocenění. Podle zákona o účetnictví účetní jednotka postupuje v případě, že je potřeba zachytit v účetnictví majetek nově nabytý, resp. zjištěný. Podle zákona o oceňování majetku postupují soudní znalci, resp. odhadci majetku v případech, kdy stanovují náhradu výše škody, připravují ocenění pro podnikové fúze, akvizice, při zkoumání bonity klienta při žádostech o úvěry, strategické investice apod. Význam pojmu cena je však stále stejný. Vždy se jedná o konkrétní peněžní částku (číslo) vyjádřené v peněžních jednotkách určité měny.

Hodnota je ve srovnání s pojmem cena kategorie více ekonomická. Je možno ji vymezit takto: „Hodnota je ekonomický pojem týkající se peněžního vztahu mezi zbožím a službami, které lze koupit, a těmi, kdo je kupují a prodávají. Hodnota není faktem, ale odhadem ohodnocení zboží a služeb v daném čase podle konkrétní definice hodnoty. Nelze tudíž hovořit o přesném čísle, ale pouze o možném optimálním rozpětí, o vzájemných srovnatelných relacích či o pravděpodobných limitech v závislosti na tom, z jakých hledisek, za jakých podmínek a k jakému účelu je hodnota zkoumána.“ (Kratěna, 2012) Postoj hodnotitele na skutečnou hodnotu věci, očekávaný vývoj trhu a konečné rozhodnutí o koupi ovlivňuje vývoj trhu a následné stanovení ceny trhem.

Hodnota je pojem často používaný, ale českými právními předpisy nijak nevymezený. Mívá v různých souvislostech, podle účelu odlišný význam např.

morální hodnota, subjektivní hodnota, umělecká hodnota, majetková hodnota atp. Na základě stanovení konkrétního významu může dojít k jejímu slovnímu nebo číselnému vyjádření. Hodnotu, kterou je možné kvantifikovat, lze označit jako cenu. V tomto kontextu platí, že cena je pouze odhadem hodnoty a nikdy nebude jejím skutečným vyjádřením.

2. Oceňování majetku historickou cenou

Oceňování majetku při jeho nabývání účetní jednotkou je v českém finančním účetnictví založeno na principu historických cen. To jsou ceny, se kterými majetek vstupoval do účetnictví účetní jednotky. Tyto ceny jsou neměnné, jsou historickým faktem a jsou cenami, od kterých se např. odvíjí sestavování odpisových plánů majetku. Označení „historická cena“ není přímo v české legislativě uvedeno. Nicméně plyne ze zákona č. 563/1991 Sb. o účetnictví. Dále uvedené ceny (pořizovací cena, reprodukční pořizovací cena, vlastní náklady apod.), které se používají při jednotlivých formách nabývání majetku, jsou cenami historickými. (Kovanicová, 2009).

Mezi zásadní nedostatky vstupní, resp. pořizovací ceny patří skutečnost, že zcela opomíjí změny tržních cen majetku, ale i závazků a ztrátu kupní síly peněz v době, kdy se ekonomika potýká s vyšší mírou inflace. Až na několik málo výjimek jakými jsou např. cenné papíry, není možné „výchozí“ vstupní cenu majetku, vhodným způsobem „upravit“.

Oceňování na principu historických cen má ale také své nesporné výhody, zejména ve vztahu ke státu a jeho kontrolním orgánům (orgány celní a daňové správy apod.). Vstupní cena je průkazná, objektivní a kontrolovatelná. Tyto vlastnosti výrazně snižují náklady na výkon daňové potažmo veřejné správy jako celku a eliminují prostor pro daňové úniky. Z uvedeného plyne, že v České republice prakticky neexistuje prostor pro zásadní změnu v oceňování majetku a závazků směrem k oceňování reálnou hodnotou.

Organizace ale hledají způsob ocenění majetku, který by lépe vyjadřoval jeho aktuální hodnotu a zohledňoval ekonomický přínos pro podnikatele. Jako nejvhodnější se jeví právě ocenění majetku na principu reálné hodnoty pro manažerské, resp. vnitropodnikové účetnictví vedené na dobrovolném základě (Pernica, Hanušová, 2010).

3. Oceňování majetku reálnou hodnotou

Reálná hodnota je v Mezinárodních účetních standardech IAS/IFRS vymezena jako: „Částka, za níž

Ize vyměnit aktivum, nebo vypořádat závazek mezi dobře informovanými stranami ochotnými transakci realizovat, přičemž transakce je realizována za podmínek obvyklých na trhu.“ (IAS 39) Význam reálné hodnoty spatřují autoři zejména ve vyjádření vztahu mezi prodávajícím a kupujícím. Provedené ocenění vykazuje dlouhodobější charakter, a tím pádem významnější přínos pro podnikatele. Reálná hodnota v tomto pojetí není pouze směnným ekvivalentem, není závislá na osobě oceňovatele, zájmech třetích stran nebo místě prováděného ocenění.

Problematické nákupní chování zákazníků není z účetního resp. ekonomického pohledu věnována dostatečná pozornost. Částečně se tímto problémem zabývá profesor Vlček, který se zmiňuje o vytváření hodnoty pro zákazníka, kterou je možné měřit a na základě srovnatelných kritérií a porovnávat jakou hodnotu pro zákazníka mají obdobné výrobky různých výrobců (Vlček, 2008). Toto je ovšem pojetí managementu, který se orientuje zejména na výrobce, tak, aby jim pomohl nalézt optimum mezi tvrdými a měkkými charakteristikami výrobku, který plánují uvést na trh. Cílem hodnotového managementu je pochopitelně pomoci výrobcovi vyrábět takové výrobky, které nabízejí vyšší hodnotu pro zákazníka ve srovnání s jinými výrobci obdobných výrobků.

Účetní, resp. ekonomické pojetí je odlišné. Aby bylo možné naplnit jednotlivě tyto charakteristiky reálné hodnoty, je nutné analyzovat kritéria, která ovlivňují nákupní chování zákazníků, resp. kritéria, která se podílejí na jejich spotřebitelském chování a míru jejich významnosti. Majetek, který naplňuje kritéria, která zásadním způsobem ovlivňují nákupní chování zákazníků má pro jejich majitele vyšší hodnotu ve srovnání s majetkem, jehož parametry neodpovídají požadovaným kritériím.

4. Význam příspěvku

Příspěvek prezentuje analýzu nákupní chování zákazníků na základě dvou provedených, na sobě nezávislých výzkumů, zvláště a ve vzájemných souvislostech. Dílčím cílem příspěvku bylo zjistit, která uživatelská kritéria se nejvíce podílejí na vnímání hodnoty zvoleného majetku z pohledu firemních zákazníků, v jakých třídách potažmo cenových relacích, je majetek pořizován, jaké proto existují důvody a jak často dochází v organizacích k jeho obměňování. Dalším dílčím cílem příspěvku bylo provést statistické vyhodnocení výsledků a objasnit, zda-li existují rozdíly v hodnocení těchto kritérií v závislosti na velikosti organizací a na tom, zda-li jsou veřejné, či soukromé.

Výzkumy byly prováděny prostřednictvím opakovaného dotazníkového šetření. Příprava výzkumu, navrhovaný průběh a podoba dotazníků byla se zástupci vybraných organizací přímo konzultována. V příspěvku jsou prezentovány dosavadní zkušenosti autorů s dotazníkovými šetřeními, zejména problematika výběru dostatečně reprezentativního vzorku respondentů. Oba výzkumy byly realizovány na příkladu dlouhodobého hmotného majetku movitého odpisovaného, 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.

4.1 Oslovení cílové skupiny respondentů

Zkušenosti získané v rámci doposud provedených výzkumů prokázaly, že jako nejvhodnější cesta ke sběru výzkumných dat od respondentů se jeví dotazníkové šetření s ohledem zejména na rychlost sběru dat a nízké náklady jeho provedení. Za účelem získání co nejširšího oslovení respondentů lze zasílat dotazníky s průvodním dopisem běžnou poštou. Ukázalo se, že firmy dokážou ocenit seriózní přístup v případě oslovení běžnou korespondencí a osobní formou. Využití prostředků elektronické komunikace, jakkoliv je rychlejší a levnější se nejeví jako vhodné a firmy je přijímají se smíšenými pocity. Osobní oslovení firem bylo využito pouze při přípravě konečné podoby dotazníku. V této fázi byla ověřena vhodnost přístupu k prováděnému výzkumu, správné pochopení instrukcí k vyplnění dotazníku, volba otázek, samotné provedení dotazníku a grafická podoba. Po této fázi došlo k celé řadě změn, které byly opakovaně předkládány osloveným organizacím až do okamžiku finálního „odsouhlasení“ podoby dotazníku. Při přípravě dotazníku byla implementována doporučení odborníků na sociologická šetření a rovněž tak odborníků z oboru.

4.2 Výzkumné hypotézy

Součástí výzkumu bylo stanovení výzkumných hypotéz. Hlavní výzkumné hypotézy vyplynuly na základě předvýzkumu. Do předvýzkumu byly zařazeny tři organizace tvořící vzorek z těch, které byly později osloveny v rámci hlavního výzkumu. Se zástupci organizací byl veden rozhovor. V úvodu každého z nich proběhlo formální představení, prezentace připravovaného výzkumu a vytyčení cílů, kterými se bude dílat připravované dotazníkové šetření. Zástupcům organizací byl předložen dotazník použitý v rámci staršího výzkumu (z roku 2009) a zároveň připravovaný inovovaný dotazník, který měl být použit ve výzkumu z roku 2011.

Zástupci organizací potvrdili omezení pramenící z oceňování majetku prostřednictvím historických cen. Zdůraznili význam nového přístupu k oceňování majetku prostřednictvím reálné hodnoty v době značného kolísání cen. Zároveň vyzdvihli záměr autorů zkoumat vazby mezi nákupním chováním zákazníků a stanovením ceny majetku.

Zástupci organizací doporučili provést určité změny v připravovaném dotazníku ve srovnání s jeho původní verzí. První z nich se týkala toho, zda respondenti preferují nové, či ojeté vozy. Zde bylo doporučeno v případě ojetých vozů upřesnit též počet předchozích majitelů. Další přijatá změna se týkala důrazu na inovace, resp. dobu obnovy vozového parku. Tato otázka v původní verzi dotazníku vůbec nebyla, respondenti nyní měli uvést, po kolika letech dochází k jeho obměnám. Poslední doporučení směřovalo k vypuštění kritérií „dostupnost servisu“ a „pořizovací cena“. Tady se autoři shodli se zástupci organizací v tom, že automobily jsou výrobními prostředky k dosahování podnikatelských cílů. Organizace v tomto slova smyslu s těmito náklady počítají a jejich výše nemá na rozhodování o koupi zásadní vliv.

K problematice inovací směřovaly v oddílu „A“ celkové 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?*“

4.3 Formulace výzkumných hypotéz

Hypotéza H₁

- Nejvýznamnější kritérium, které ovlivňuje spotřebitelské chování organizací je hledisko „*provozní spolehlivosti vozu*“.

Hypotéza H₂

- Hledisko „*spotřeba pohonných hmot vyjádřená v [CZK/lkm]*“ nemá v případě organizací při koupi vozů vliv. (Automobily jsou výrobní prostředky, náklady na provoz jsou daňově uznatelnými.)

Hypotéza H₃

- Organizace kladou důraz na inovace (tj. pořizují výhradně nové vozy, obměnu vozového parku provádějí po skončení doby odepisování na základě zákona č.586/1992 Sb. o daních z příjmů a vozy obměňují při 150 000 najetých kilometrech.) V této souvislosti byly položeny tyto otázky: „*Jakým automobilům dáváte při jejich pořízení přednost? Po kolika letech celkového stáří automobilů je obměňujete? Po ko-*

lika najetých kilometrech obvykle obměňujete automobily ve vašem vozovém parku?“

4.4 Porovnání dotazníků

Dotazník byl v obou prováděných výzkumech rozdělen do dvou částí. První část byla tvořena informacemi o respondentovi. 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.

Pro oba dotazníky bylo společné, že se respondent vyjadřuje k tomu, jaké množství dlouhodobého hmotného majetku movitého odpisovaného vlastní a uvádí v jakých automobilových třídách (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 majetku.

Šetření se v obou dvou prováděných výzkumech týkalo vozů kategorie M1 a N1 s celkovou hmotností nepřevyšující 3500kg. Z dotazování byly vyloučeny okrajové segmenty typu sportovních automobilů, protože tyto neslouží běžně ve firmách k podnikání. (Pernica, 2009)

V nové verzi dotazníku respondenti dále uváděli, zda při pořizování automobilů preferují nové nebo ojeté vozy. V případě preferencí ojetých automobilů byli dotazováni na počet předchozích majitelů.

S ohledem na širší a také hlubší záběr nové 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, 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 pořízovaných 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 dlouhodobého hmotného majetku movitého odpisovaného – 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 – vybava vozu elektronických stabilizačním systémem, 8. kritérium pasivní bezpečnosti na základě metodiky hodnocení Euro-NCAP, 9. provozní spolehlivost vozu, 10. délka záruky a 11. značka.

Zásadní rozdíl tohoto šetření proti předcházejícímu spočíval především v tom, že respondenti kromě stanovení významu jednotlivých kritérií ovlivňujících jejich spotřebitelské uvažování, uváděli dále u většiny kritérií vlastní představy 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 – vyšší emisí oxidu uhličitého CO₂ [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 CO₂. Byl tedy požádán, aby uvedl konkré-

tní číslo v [g.km⁻¹]. Obdobně tomu bylo i v případě některých dalších kritérií – spotřebě PHM vyjádřené v nákladech [CZK/1 km], 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 0–100 km/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 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. 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 společnostem potřebují k dosahování svých podnikatelských cílů, v určitém smyslu neřeší otázku jejich pořizovací ceny.

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. Dotazníkové šetření bylo dobrovolné. V případě, že se ovšem konkrétní organizace rozhodla účastnit výzkumu, měla relevantnost svých odpovědí a účast na dotazníkovém šetření potvrdit prostřednictvím odpovědné osoby. S ohledem na to, že bylo prováděno dotazníkové šetření orientované na zjišťování významu převážně měkkých kritérií, např. příkladu dlouhodobého hmotného majetku movitého odpisovaného – firemní flotily automobilů, žádost o součinnost na prováděném výzkumu byla adresována směrem k odpovědným zástupcům organizací, kteří mají v rámci nich na starosti buď přímo firemní flotilu automobilů, dlouhodobý hmotný majetek obecně nebo jsou technickými náměstký.

5. Základní informace o provedeném 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 (tab. 1 a 2) podhalila celou řadu zajímavých skutečností.

V části dotazníku věnované zjišťování informací o organizaci byly firmy dotazovány, kromě informa-

Tab. 1 Rozdělení organizací, které se zúčastnily výzkumu.

Organizace, které se zúčastnily výzkumu		
	Počet	Zastoupení (%)
Organizace, které se zúčastnily výzkumu	154	100,00
Státní a organizace, které zajišťují veřejnou službu	12	7,79
Soukromé organizace	142	92,20

Zdroj: Vlastní práce.

Tab. 2 Rozdělení soukromých organizací dle „Doporučení EK“.

Rozdělení soukromých organizací, které se zúčastnily výzkumu dle „Doporučení EK“ (vztaheno 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

Zdroj: Vlastní práce.

ce 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 zpracování 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 představené domácími výrobci. Automobily v této kategorii dokážou 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). Uvede-

né 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 řídkěji 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 vozích 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).

6. Výsledky výzkumu

V odpovědích na otázku: „*Jakou váhu při koupi vozu přisuzujete provozní spolehlivosti vozu?*“ odpovědělo 71,43% respondentů velkou 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.

Hypotéza H₁ byla potvrzena.

Na otázku: „*Jakou váhu při koupi vozu přisuzujete spotřebě pohonných hmot, dále jen „PHM“, vyjádřených v nákladech [CZK/1km]?*“, odpovědělo nejvíce respondentů vyšší (37,74%). Tento údaj znamenal růst oproti roku 2009, kdy nejvíce respon-

dentů (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. S náklady „na provoz výrobních prostředků“ firmy počítají, to ovšem neznamená, že by se nesnažili jejich výši ovlivnit. 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. Cena benzínu na českém trhu překračuje v současné době hranici 36,-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 automobily se nové modely s úspornými pohonnými jednotkami stávají konkurenční výhodou.

Hypotéza H₂ nebyla potvrzena.

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 nově ve v dotazníku, tudíž není možné přímé srovnání s výsledky z výzkumu z roku 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 jak v Německu.

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.

Hypotéza H₃ nebyla potvrzena.

Na otázku: „*Jakou váhu při koupi automobilu přisuzujete jeho maximálnímu výkonu [kW/ot.[min⁻¹]?*“, 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⁻¹]?*“ 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 a směřuje k zlepšení uživatelských schopností vozu, zejména při převážení větších nákladů.

Další dvě kritéria, *maximální dosažitelná rychlost [km.h⁻¹]* a *zrychlení vozu 0–100km/h [s]* jsou nedílnou součástí komplexního pohledu na výkonové parametry vozů, nicméně zástupce organizací by neměly 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⁻¹] je v evropské, potažmo v české legislativě omezena. Výjimku tvoří některé komunikace v Německu. Ukázalo se, že hledisku maximální dosažitelné rychlosti v [km.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 spotřebitelské chování zákazníků.

Odpověď na otázku: „*Jakou váhu při koupi vozu přisuzujete jednomu z hledisek ekologické zátěže způsobené provozem automobilu – vyšší emisí oxidu uhličitého (CO₂) [g.km⁻¹]?*“ měla potvrdit nebo vyvrátit hypotézu týkající se výběru ekologicky šetr-

ných vozů. Před započítáním výzkumu byl vysloven předpoklad, že toto kritérium zásadním způsobem ovlivní spotřebitelské 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 v rozporu s vyjádřeným předpokladem 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.

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 započítáním 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 jí přikládají i různý význam.

7. Statistické vyhodnocení kritérií

V rámci vyhodnocení výzkumu bylo provedeno základní a rozšířené statistické vyhodnocení. Kromě zjišťování základních ukazatelů jakými jsou medián, modus aj. byl proveden Kruskalův-Wallisův test. Ve výzkumu bylo položeno jedenáct otázek, které poskytly stejný počet odpovědí. Odpovědi respondentů v případě dvou otázek měly rostoucí charakter (hledisko Aktivní bezpečnosti a Provozní spolehlivosti). Výsledky u těchto odpovědí se zásadním způsobem lišily od ostatních výsledků, proto byly z dalšího šetření vyloučeny.

Za použití Kruskalova-Wallisova testu autoři u zbývajících devíti odpovědí byla testována hypotéza, že všechny distribuční funkce se sobě rovnají. (Popis testu viz (Anděl, 2003)). Testovací statistika Q byla vypočítána podle vztahu:

$$Q = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - 3(N+1), \quad (1)$$

kde:

N	celkový rozsah souboru
k	počet tříd
T_i	součet pořadí i i -té třídě
n_i	rozsah i -té třídy.

Výsledek činil $Q = 0,093333333$.

Vzhledem k tomu, že hodnota statistiky je menší než kritická hodnota testu na hladině významnosti 1%, je možno tvrdit, že jednotlivé distribuční funkce se sobě rovnají, neboli že všechny sady odpovědí je možné pokládat za výběr z téhož základního souboru.

Na základě provedení stejného testu je možné prohlásit, že mezi respondenty neexistuje žádný podstatný rozdíl v odpovědích, tj. nezáleží na velikosti soukromé firmy ani na tom zda se jedná o veřejnou organizaci. Při odpovědích na zadané otázky postupují tyto subjekty analogicky (Pernica, Baštinec, 2012).

8. Diskuse

V předcházejícím výzkumu provedeném v roce 2009 bylo osloveno celkově 200 organizací, přičemž výzkumu samotného se zúčastnilo 66. Ve výzkumu provedeném v roce 2011 bylo osloveno 300 organizací, výzkumu samotného se zúčastnilo 154.

Skupina 66 respondentů, kteří se účastnili dotazníkového šetření z roku 2009, byla dostatečně reprezentativním vzorkem (Pernica, 2009). Tento dílčí výsledek autor pokládá za mimořádně důle-

žitý s ohledem na projevenou kritiku některých recenzentů hodnotící výsledky tehdy prováděného výzkumu (2009). Recenzenti stavěli svá tvrzení na porovnání počtu respondentů s mediálně známými statistickými šetřeními průzkumů veřejného mínění společností jako Sanep, Median, Factum Invenio aj. prováděných za účelem zjišťování odhadu výsledků voleb. V těchto výzkumech bývá jako reprezentativní vzorek označován počet respondentů 600 až 800. Tato statistická šetření prováděná na jednotlivcích nelze srovnávat s šetřeními prováděných v rámci firem, kdy jsou osloveni jejich specialisté na oblast hospodaření s dlouhodobým hmotným majetkem movitým odpisovaným. Tedy techničtí náměstci, správci vozových parků nebo pracovníci, kteří mají na starost správu dlouhodobého hmotného majetku v organizacích obecně. Tito odborníci profesionálně vykonávají svoji práci a jejich jednání je mnohem racionálnější než v rámci respondentů v rámci předvolebních výzkumů. Postavit proti sobě vzorek 66 respondentů na autorem provedené dotazníkové šetření při přihlednutí k výše zmíněným skutečnostem, proti vzorku 600 – 800 respondentů v rámci prováděných předvolebních výzkumů, není možné. Pokud by předvolební výzkumy byly uskutečňovány na vzorku nikoliv běžných respondentů, ale v této oblasti erudovaných odborníků – politologů, nebylo by jistě zapotřebí účasti na výzkumu 600–800 respondentů, aby tento vzorek byl označen jako reprezentativní. Tito odborníci mimo jiné dlouhodobě zkoumají vývoj názorů ve společnosti, proto by postačovala podstatně menší skupina ke stanovení stejně přesného odhadu volebních výsledků, než je tomu v případě běžných respondentů.

Rozšíření vzorku zkoumaných respondentů v dotazníkovém šetření z roku 2011 nicméně 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.

Z porovnání výsledků výzkumů plyne, že značná část soukromých společností sleduje pořizování majetku a zejména s tím spojené volby jeho financování hledisko optimalizace základů pro stanovení daně z příjmů právnických osob. Toto vyplynulo zejména z přímých rozhovorů se zástupci organizací, kteří toto hledisko uvedli jako důvod vhodné plánovaného pořizování majetku. Veřejné organizace je také možné odvodit přístup organizací k účetním a daňovým aspektům hospodaření s majetkem.

Obecně lze tedy konstatovat, že přístup, názory a zejména výsledky zjištěné na základě nového šetření potvrdily v základních obrysech výsledky z předcházejícího šetření.

Závěr

Porovnání výsledků prováděných výzkumů nákupního chování zákazníků zároveň umožnilo formulovat závěry týkající se významu jednotlivých zkoumaných „měkkých“ kritérií. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že při posuzování hodnoty vozu (výrobního prostředku, resp. majetku) má největší význam hledisko provozní spolehlivosti vozu následované hlediskem spotřeby pohonných hmot. Náklady na provoz, jejichž nejvýznamnější část tvoří právě spotřeba pohonných hmot, jsou daňově uznatelnými.

V tomto směru nicméně došlo k radikální změně postoje organizací, který odpovídá skokovému nárůstu cen pohonných hmot během posledních tří let. Organizace se snaží tyto náklady snižovat, přičemž hodnotu vozu spatřují právě v tom, jak úsporným

provozem, resp. spotřebou pohonných hmot se vyznačuje. Výsledky inovovaného výzkumu bohužel zároveň ukázaly, že v České republice organizace neakcentují moderní technologicky vyspělé a k životnímu prostředí šetrné technologie.

Přístup respondentů k prováděnému výzkumu potvrdil, že problematika nákupních preferencí organizací a vnímání užité hodnoty, a s tím spojené oceňování majetku reálnou hodnotou je aktuální a pro organizace velmi důležitá. Výše uvedené poznatky byly prezentovány v rámci mezinárodní vědecké konference „Trends in Economics and Management for the 21st Century“ pořádané Fakultou podnikatelskou VUT v Brně ve dnech 20–22. 9. 2012.

Poděkování

Příspěvek je výstupem projektu specifického výzkumu „Efektivní ekonomické řízení podniku s ohledem na vývoj globálních trhů“ Interní grantové agentury Vysokého učení technického v Brně s registračním číslem FP-S-12-1.

Literatura

Anděl, J. (2003). *Statistické metody*. Vyd. 3. Praha: Matfyzpress, 299 p.

Fireš, B., Zelenka, V. (1997). *Oceňování aktiv a dluhů v účetnictví*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press. 175 p.

Kovanicová, D. (2009). *Abeceda účetních znalostí pro každého*. 19. aktualizované vydání. Praha: Polygon. 440 p.

Doporučení Komise Evropských společenství č.2003/361/ES ze dne 6. května 2003 o definici malých a středních podniků [cit. 2010-08-14] Retrieved from <http://www.institutumeni.cz/res/data/002/000298.pdf>

Česká republika. Zákon 40/1964 Sb. občanský zákoník ve znění pozdějších předpisů. [cit. 2012-03-02] Retrieved from <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcenzak/cast8h2.aspx>

Česká republika. Zákon 151/1997 Sb. o oceňování majetku ve znění pozdějších předpisů. [cit. 2012-03-02] Retrieved from <http://www.zakony.cz/seznamy/151-1997-sb-zakon-o-ocenovani-majetku-a-o-zmene-nekterych-zakonu-%28zakon-o-ocenovani-majetku%29.html>

Česká republika. Zákon 526/1990 Sb. o cenách. [cit. 2012-03-02] Retrieved from <http://zakony-online.cz/?s141&q141=all>

Česká republika. Zákon 563/1991 Sb. o účetnictví ve znění pozdějších předpisů. [cit. 2012-03-02] Retrieved from <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ucto>

Česká republika. Zákon 586/1992 Sb. o dani z příjmu ve znění pozdějších předpisů. [cit. 2011-05-14] Retrieved from <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/>

Ekolist.cz 2011. Co přináší Kjótský protokol? [cit. 2011-06-10]. Retrieved from <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/co-prinasi-kjotsky-protokol>

IAS 39: Financial Instruments: Recognition and Measurement. INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD. *International Accounting Standards Board*. [cit. 2012-05-29]. Retrieved from <http://www.ifrs.org/NR/rdonlyres/BCE30C2D-F85E-42B7-ADB6-E91B50F13B39/0/IAS39.pdf>

Kratěna, J. (2008). Několik poznámek k obvyklé ceně a tržní hodnotě. In: *Komora soudních znalců ČR*. [cit. 2012-05-29]. Retrieved from <http://znalci-komora.org/clanky/cenaobv.html>

KURZY.cz 2011. Vývoj ceny benzínu, ceny nafty, aktuální cena a podrobný graf. [cit. 2011-06-10] Retrieved from <http://www.kurzy.cz/komodity/index.asp?A=6&od=10.6.2009>

Pernica, M., Hanušová, H. (2010). Oceňování dlouhodobého hmotného majetku reálnou hodnotou. In: *Trendy ekonomiky a managementu*. Brno: CERM, 168.

Pernica, M., Hanušová, H. (2010). Vývoj nákupních preferencí organizací v kontextu posuzování hodnoty majetku. In: *Trends in Economics and Management for the 21st Century: international conference : September 20th–*

22nd 2012, Brno: Brno University of Technology, 2012, 209 p.

Pernica, M. (2009). *Metody oceňování dlouhodobých hmotných aktiv v podniku*. Brno. 120 p. Dizertační práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská.

Pernica, M., Baštinec, J. (2012). Vliv nákupního chování zákazníků na oceňování majetku. In: *Trendy: ekonomiky*

a managementu. Brno: CERM, p. 168.

Svaz dovozců automobilů. (2011) *Portál SDA/CIA Portal*. Statistika prodeje a registrací vozidel. [cit. 2011-05-15]. Retrieved from <<http://portal.sda-cia.cz/stat/>>.

Vlček, R. (2008). *Management hodnotových inovací*. Praha: Management Press. 239 p.

Doručeno redakci: 30. 10. 2012

Recenzováno: 29. 11. 2012

Schváleno k publikování: 17. 12. 2012

Ing. Martin Pernica, Ph.D.

Fakulta podnikatelská

Vysoké učení technické v Brně

Kolejní 4

612 00 Brno

pernica@fbm.vutbr.cz

Ing. Helena Hanušová, CSc.

Fakulta podnikatelská

Vysoké učení technické v Brně

Kolejní 4

612 00 Brno

hanusova@fbm.vutbr.cz