

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

Marketingový výzkum zájmu spotřebitelů o nákup osobních automobilů vyšší třídy na leasing a úvěr

Marketing research of users' interests in getting higher class car on leasing and credit

BP - PE - KMG 2004 03

Klára BENDO VÁ

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jozefína Simová, Ph. D., Katedra marketingu

Konzultant: Ing. Burkoňová, Palas Grand, s.r.o.

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146078780

Počet stran: 49

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 21. května 2004

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Kláru B e n d o v o u

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu:

Marketingový výzkum zájmu spotřebitelů o nákup osobních automobilů vyšší třídy na leasing a úvěr

Pokyny pro vypracování:

1. Charakteristika nákupu na leasing a úvěr
2. Návrh koncepce a metodologie marketingového výzkumu
3. Vyhodnocení výsledků výzkumu
4. Závěr

Rozsah grafických prací:

25 - 30 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Hague, P.: Průzkum trhu, příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. Computer Press, Brno 2003
- Fout, M.; Stávková, J.: Marketingový výzkum. Jak poznávat zákazníky. Grada Publishing, Praha 2003
- Zikmund, W. G.: Business Research Methods. The Dryden Press, Harcourt College Publishers, 2000
- Churchill, G. A.; Peter, J. P.: Marketing: Creating Values for Customers. Irwin 1995
- Bartes, F.: Konkurenční strategie firmy. Management Press, Praha 1997

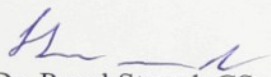
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jozefína Simová, Ph. D.

Konzultant: Ing. Burkoňová, Palas Grand, s.r.o.

Termín zadání bakalářské práce: 31. října 2003

Termín odevzdání bakalářské práce 21. května 2004




doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry


prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Místopřísežné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užití své bakalářské práce či poskytnutí licenci k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně Tu v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 21. května 2004

Budová Mária

Poděkování

Děkuji své vedoucí Ing. Josefíně Simové, Ph. D. za odborné vedení a kontrolu mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat své odborné konzultantce Ing. Burkoňové za podnětné rady při sestavování formuláře dotazníku. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým rodičům, kteří mě podporovali po dobu mého studia.

Resumé

Předmětem této bakalářské práce je zjištění zájmu spotřebitelů o nákup osobních automobilů vyšší třídy na leasing a úvěr. Za tímto účelem byl proveden marketingový výzkum. Bakalářská práce prezentuje koncepci a metodologii výzkumu a v závěrečné části i výsledky výzkumu.

Úvodní část je věnována teoretickému seznámení s marketingovým výzkumem, s jeho vymezením, přínosem, nástroji a především procesem. V této části je dále charakterizován nákup na leasing a úvěr s jejich případnými výhodami či nevýhodami.

Na teoretickou část navazuje část praktická, která je věnována vlastnímu výzkumu zájmu spotřebitelů o nákup vozů na leasing a úvěr, jeho vyhodnocení a prezentaci výsledků výzkumu. V přehledných grafech a tabulkách je shrnuto vše, co může rozhodnutí zákazníků o financování koupě nového vozu ovlivnit.

V závěrečné části jsou pak zachyceny určité postřehy získané z vyhodnocených dat.

Summary

The main subject of this bachelor work is marketing research of users' interests in getting a higher class car on leasing and credit. The purpose of this work was a preparation for marketing research then its realization and assessment.

The introduction deals with the theory of marketing research, its definition, instruments and especially with the process of the research. This part also characterises the leasing and credit and discusses their main advantages and disadvantages.

The practical part speaks about the research findings and their interpretation. All the facts that can influenced users are summarized in clearly organized diagrams and tables.

Some observations from the research are mentioned in the conclusion of this work.

OBSAH

Místopřísežné prohlášení	4
Poděkování	5
Resumé	6
Obsah	7
Seznam použitých zkratk a symbolů	9
Úvod	10
1. Charakteristika nákupu na leasing a úvěr	11
1.1 <i>Charakteristika leasingu</i>	11
1.2 <i>Charakteristika úvěru</i>	15
1.2.1 Spotřební úvěry	16
1.2.2 Žádost banky o úvěr	18
1.2.3 Smlouva o úvěru	18
1.3 <i>Leasing, koupě za hotové nebo úvěr</i>	19
2. Marketingový výzkum	22
2.1 Proces marketingového výzkumu	23
2.1.1 <i>Definování problému a stanovení výzkumných cílů</i>	24
2.2.2 <i>Sestavení plánu výzkumu</i>	24
2.2.2.1 Informační zdroje	24
2.2.2.2 Metody sběru dat	25
2.2.2.3 Nástroje výzkumu	27
2.2.2.4 Plán výběru	29
2.2.2.5 Kontaktní metody	30
2.2.3 <i>Shromáždění informací</i>	30
2.2.4 <i>Analýza informací</i>	30
2.2.5 <i>Prezentace výsledků</i>	31
3. Marketingový výzkum zájmu spotřebitelů o nákup vozů vyšší třídy na leasing a úvěr	32
3.1 <i>Marketingový výzkum</i>	32
3.1.1 Cíl výzkumu	32
3.1.2 Zdroje dat	32

3.1.3 Metody sběru dat	33
3.1.4 Nástroje výzkumu	34
3.1.5 Plán výběru a shromáždění informací	34
3.1.6 Analýza informací	34
3.1.7 Interpretace výsledků výzkumu	34
3.2 <i>Vyhodnocení výsledků výzkumu</i>	35
3.2.1 Charakteristika respondentů	35
3.2.2 Financování koupě nového vozu a velikost investice	38
3.2.3 Zkušenosti s pořízením vozu na leasing	40
3.2.4 Možnosti a podmínky leasingu	42
Závěr	45
Seznam literatury	47
Seznam obrázků, tabulek a grafů	48
Seznam příloh	49
Přílohy	

Seznam použitých zkratek a symbolů

a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně, a podobný
atd.	a tak dále
č.	číslo
Ing.	inženýr, inženýrka
např.	například
obr.	obrázek
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
tj.	to jest
tzv.	tak zvaný(-á)

Úvod

Potřeba nových informací v současné době nepřetržitě roste, což je způsobeno především neustálými změnami prostředí, ve kterém ten který podnik působí. K získávání potřebných informací je čím dál častěji využíván marketingový výzkum. Stále větší procento firem jej využívá v plánování a řízení podniku a snižuje tak riziko chybných rozhodnutí a dále tak monitoruje svou vlastní činnost.

Jak už samotné téma napovídá, práce je zaměřena na marketingový výzkum. Hlavním úkolem bylo provést průzkum zaměřený na zjištění zájmu spotřebitelů o nákup osobních automobilů vyšší třídy na leasing a úvěr. Cílem bylo zjistit jaký způsob financování zákazníci nejčastěji preferují a jaké faktory nejvíce ovlivňují jejich rozhodování.

Pro výzkum provedený pomocí dotazníku, bylo jako vzorek zákazníků osloveno 99 osob, a to především z České Lípy, Liberce, Prahy a Nového Boru. Převážná většina respondentů byla kontaktována metodou osobního dotazování.

Otázky v připraveném dotazníku byly formulovány co možná nejjasněji a voleny tak, aby zákazníka nijak neomezovaly nebo neobtěžovaly. Doba dotazování byla 10 - 15 minut.

Do vlastního průzkumu jsem se sama aktivně zapojila jako tazatel. Získaná data jsem poté dále zpracovávala a spolu s výstupy použila ke zpracování své bakalářské práce. Výsledky byly vyhodnocovány procentuelně a dále zaznamenávány do přehledných tabulek a několika různých typů grafů.

1. Charakteristika nákupu na leasing a úvěr

Tématem zadané bakalářské práce je marketingový výzkum zájmu spotřebitelů o nákup osobních automobilů vyšší třídy na leasing a úvěr. Z tohoto důvodu je v této práci nejprve charakterizován nákup na leasing a úvěr a posléze jejich případné výhody či nevýhody.

1.1 Charakteristika leasingu

Pod pojmem „leasing“ rozumíme pronájem investičního zařízení, předmětů dlouhodobé spotřeby a jiných předmětů uživateli za sjednané nájemné na dobu určitou nebo neurčitou. [1]

Leasing vznikl v 50. letech v USA odkud se rozšířil nejprve do západní Evropy. I když institut pronájmu existoval již v době vzniku civilizované lidské společnosti, jeho současné pojetí má zcela specifické rysy a konkrétní praktické formy. Vedle klasických forem finančních zdrojů jako jsou např. vlastní kapitál, dodavatelský nebo bankovní úvěr, jsou stále častěji využívány pružnější formy financování, ke kterým bychom na prvním místě zařadili právě leasing. V tržních ekonomikách se stal běžným a masově využívaným nástrojem vhodným především k naplňování investičních a rozvojových záměrů, zvláště středních a malých podniků.

Každá leasingová operace je složena ze tří základních subjektů. Těmi jsou výrobce, leasingová společnost a nájemce. Na základě kupní smlouvy uzavírané mezi leasingovou společností a výrobcem, přechází předmět leasingu do vlastnictví leasingové společnosti. Tato společnost financuje zboží pronajímané klientovi a vstupuje mezi výrobce investičního nebo spotřebního zboží a subjekt, který je užívá. Leasingová smlouva upravující vztahy po dobu nájmu se potom uzavírá mezi nájemcem a leasingovou společností. Jedná se tedy o třístranný vztah, při němž nájemce na základě leasingové smlouvy hradí splátky nájemného výměnou za volné užívání předmětu nájmu.

¹ Lendorová, A., Jáčová, H., Nesládková, M.: Obchodní bankovníctví. TU v Liberci, 2002, str. 191

Pronajímatelem leasingových předmětů mohou být výrobci, obchodníci nebo leasingové společnosti. Po zaplacení poslední splátky přechází vlastnické právo, za sjednaných podmínek v leasingové smlouvě, z pronajímatele na nájemce. Leasingových obchodů se zúčastňují také banky a to jednak tím, že samy zakládají finanční leasingové společnosti jako své dceřinné podniky, případně se kapitálově podílejí na jiných leasingových společnostech, dále tím, že pomáhají pronajímatelům úvěrem financovat leasingové smlouvy, inkasují nájemné, vedou jim příslušné bankovní účty a vykonávají další finanční služby.

Leasing lze charakterizovat následujícími znaky:

- Nájemce si volí značku zboží, určuje dodavatele a s ním uzavírá dodavatelskou smlouvu. Nájemce si též volí leasingovou společnost.
- Leasingová společnost, tedy pronajímatel, kupuje zboží od dodavatele, uzavírá s ním kupní smlouvu a stává se investorem.
- Nájemce v pravidelných intervalech splácí domluvené nájemné pronajímateli a využívá dodané zařízení.
- Předmětem leasingu může být jak zboží movité, tak i nemovité.
- Po dobu trvání nájmu pronajímatel provádí předepsaným způsobem odpisy a obvykle ukládá nájemci pojištění zboží na své vlastní náklady.
- Minimální délka nájemního období bývá stanovena příslušným předpisem.
- K ukončení nájmu dochází za symbolickou zůstatkovou cenu.
- Pro nájemce jsou smlouvy na finanční leasing nevypověditelné. [2]

Nosným prvkem veškerých leasingových operací je bezesporu v současné době leasing automobilů. Vzhledem ke stále sílící konkurenci založila již v minulých letech velká část renomovaných výrobců automobilů specializované leasingové společnosti, čímž chtěli podporovat odbyt svých vozů. Leasing se tady stal velmi podstatným prostředkem, neboť vedle kvality, užitné hodnoty a ceny, rozhodují u kupujících i způsob financování, servisní a prodejní služby a v neposlední řadě možnost nákupu nového vozu na protiúčet.

Mezi základní formy leasingu automobilů patří leasing *finanční* a *operační*.

- a) *Finanční leasing* představuje pořízení automobilu. Jednotlivé splátky nájemného hraří nájemce po dobu nejméně tří let a tento automobil může ihned používat. Po celé období leasingu je vůz ve vlastnictví pronajímatele.
- b) Naopak podstatou *operačního leasingu* je využívání automobilu po předem stanovenou dobu. Po uplynutí tohoto období se vůz vrací pronajímateli.

POSTUP LEASINGOVÉ OPERACE

1. Prvotní fáze leasingu začíná již upozorněním potenciálního zákazníka prodejcem automobilů na možnost leasingového financování. Rozhodne-li se poté zákazník pro zmíněnou formu financování, měl by pečlivě posoudit nabídky jednotlivých leasingových společností. Nájemce by se měl u leasingové společnosti zajímat především o finanční zázemí společnosti, o dobu působení na trhu, množství již uzavřených leasingových smluv, zda je členem Asociace leasingových společností ČR (členové jsou povinni řídit se tzv. etickým kodexem) a v neposlední řadě, kdo je majitelem společnosti.

2. Zvolená leasingová společnost neboli pronajímatel prověřuje na základě předložených informací a podkladů bonitu klienta. Množství požadovaných dokladů se odvíjí od velikosti leasingové společnosti, předmětu leasingu a celkového objemu leasingového obchodu. U fyzických osob neboli nepodnikatelů požaduje leasingová společnost nejčastěji tyto podklady:

- občanský průkaz,
- trvalé a přechodné bydliště,
- rodinný stav,
- zaměstnavatele a soudobou profesi,
- sumu ročního příjmu,
- případné vyživované osoby,
- souhlas manželky (manžela) s uzavřením leasingové smlouvy.

3. Ještě před uzavřením leasingové smlouvy by si měl nájemce pečlivě prostudovat nejen finanční, ale smluvní podmínky této smlouvy:

a) *Finanční podmínky* leasingové smlouvy

Nejvěrohodnějšího posouzení finanční nabídky se nám dostane, porovnáme-li součty všech plateb nájemce, souvisejících s plněním smlouvy (tyto platby zahrnují počáteční splátku neboli splátku předem, dále velikost měsíčních splátek, poplatků za zprostředkování a zůstatkovou cenu). Není tedy výhodné porovnávat nabídky leasingových společností jen podle tzv. leasingového koeficientu navýšení.

b) *Smluvní podmínky* leasingové smlouvy

Někdy bývají takovéto podmínky označovány jako finančně nevyčíslitelné, a proto bychom ve smlouvě měli věnovat pozornost alespoň těmto náležitostem:

- výše penále při případném prodlení plateb,
- existuje-li možnost zastavení pronajímané věci bance,
- finanční podmínky dojde-li k mimořádnému ukončení smlouvy,
- zda je leasingová společnost oprávněná měnit v průběhu plnění výši splátek, atd.

Podle možností a požadavků nájemce provádí leasingová společnost kalkulace různých variant splátek. Ty jsou ovlivňovány především: pořizovací cenou předmětu, intervalu a pravidelnosti splácení, dále navýšením první splátky a dobou trvání leasingové smlouvy.

- a) *Pořizovací cena* předmětu – cena uvedená v kupní smlouvě, někdy může být navýšená např. o náklady vztahující se k dopravě, clu či bankovním poplatkům.
- b) *Období a pravidelnost splátek* – jednotlivé splátky mohou být hrazeny buď měsíčně, kvartálně, pololetně nebo ročně. Pravidelnost splátek se obvykle ukazuje i v leasingové ceně, jelikož riziko potenciálních neplatičů se zvyšuje spolu rostoucím intervalem splátek. U měsíčních splátek je tedy leasingová cena často na nejnižší hranici.
- c) *Navýšení první splátky* – obvykle představuje 20-ti až 30-ti %ní navýšení (neúročí se) vstupní ceny.

- d) *Celková délka leasingu* – splátky leasingu je také možné uhradit v dřívějším termínu, než který byl sjednán, delší období je ovšem nezbytné projednat s leasingovou společností.
4. Dalším krokem je uzavření leasingové smlouvy, ale to jen v tom případě, že dojde k dohodě mezi nájemcem a pronajímatelem.
5. Pronajatý předmět je uveden do užívání a je proveden zápis o jeho uvedení do provozu a předání.
6. Smlouva může být ukončena dvěma způsoby:
- a) výpovědi ze strany pronajímatele z mimořádných důvodů: neplacení splátek, upravování předmětu bez souhlasu pronajímatele, umožněním jiné osobě užívat předmět bez souhlasu pronajímatele, dalším důvodem může být zcizení předmětu nebo jeho totální zničení;
 - b) řádným ukončením, neboli uplynutím doby, na kterou byla smlouva uzavřena. Předmět je prodán nájemci. [3]

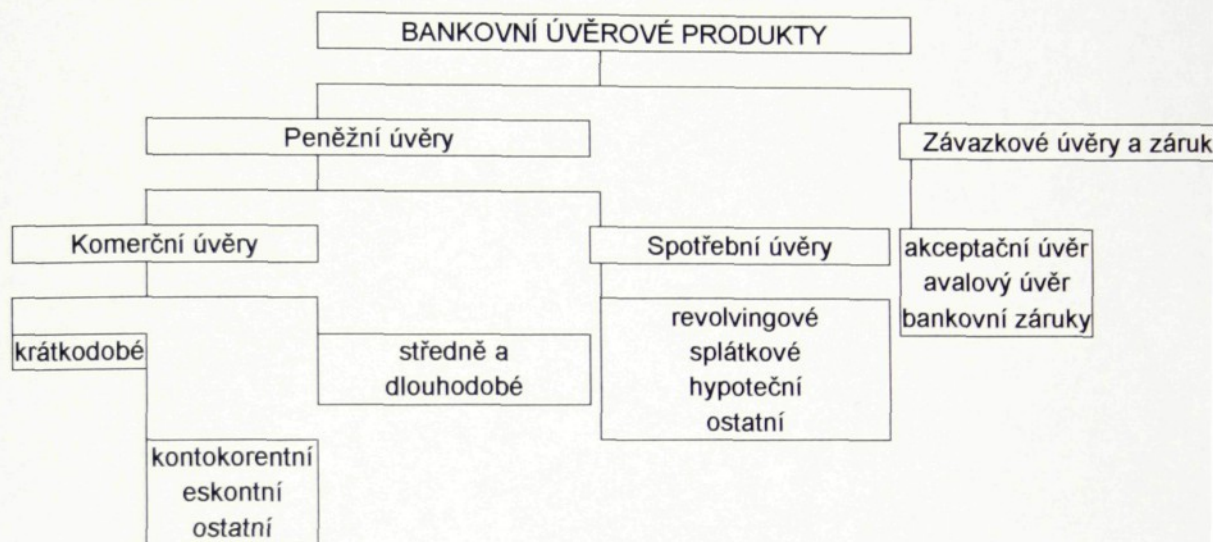
1.2 Charakteristika úvěru

Pojem úvěr, odvozený z latinského „creditum“, čili půjčka nebo dluh, můžeme charakterizovat jako poskytnutí peněžních prostředků prostřednictvím zapůjčení, proti závazku příjemce peněžních prostředků splatit v dohodnuté lhůtě přijatý úvěr včetně úroků. Z hlediska členění řadíme úvěry do aktivních obchodů bank. Mezi nimi je obchodování s úvěry jedním z nejvýznamnějších.

V pozici finančního zprostředkovatele mezi půjčovateli a vypůjčovateli stojí banka, která s úvěry obchoduje. Poskytnutím úvěru mění obchodní banky úspory věřitele v investice, které vyvažují nedostatky a přebytky volných peněžních prostředků. Dlužník se zavazuje vrátit věřiteli poskytnuté finanční prostředky spolu s úrokem. Současná hodnota zapůjčených úvěrových prostředků se tedy rovná budoucí hodnotě závazku ve výši splacené jistiny úvěru a úroku z ní.

Banky poskytují celou řadu různých úvěrů, a proto jejich třídění není jednoduchou záležitostí. Na následujícím obrázku č. 1 je znázorněna systematizace základních bankovních úvěrových obchodů. [1]

Obr. č. 1 Přehled základních druhů úvěrových produktů [4]



Je nutné zdůraznit, že předcházející obrázek ukazuje jen jeden z možných způsobů členění úvěrových produktů. Je tedy možné setkat i s jinými přístupy, které upřednostňují jiná kritéria členění.

1.2.1 Spotřební úvěry

Jelikož je členění úvěrů dosti komplikovanou záležitostí, je v následujícím textu věnována pozornost zejména úvěrům spotřebním, o které při pořizování automobilů žádáme.

⁴ Dvořák, P.: Komerční bankovníctví pro bankéře a klienty, Linde Praha, a.s., 1999, str. 271

Spotřební úvěry zahrnují úvěry udělované soukromým osobám a domácnostem, sloužící k financování nákupu spotřebních předmětů, případně ke krytí jiných spotřebních výdajů. Od komerčních úvěrů se liší např. tím, že jsou určeny ke krytí spotřebních výdajů a úvěrovaný objekt tady přímo neprodukuje zdroje ke splácení úvěru. Další odlišnost je spatřována v podkladových informacích předkládaných klientem bance. U spotřebních úvěrů jsou totiž méně kvalitní než u firem. Běžný příjem klienta je základním zdrojem ke splácení spotřebních úvěrů.

I když neexistuje zcela jednotná klasifikace spotřebních úvěrů, můžeme je rozdělit na revolvingové, splátkové, hypoteční a ostatní druhy.

- a) Veškeré úvěry poskytované formou úvěrového rámce na běžném účtu klienta označujeme jako **revolvingové spotřební úvěry**. Klientovi je umožněno čerpání do tohoto rámce zcela automaticky. Úrok potom platí za skutečně čerpaný úvěr. Určitá doba od založení účtu je vedle stabilního příjmu a důvěryhodnosti klienta, jednou z nutných podmínek pro získání tohoto úvěru. Není obvykle požadováno další zajištění úvěru a termín a způsob splácení úvěru závisí výhradně na rozhodnutí klienta.
- b) Zpravidla měsíčním splácením úvěru včetně úroků jsou typické **splátkové úvěry**. Obvykle slouží k financování nákupu zboží dlouhodobé spotřeby a bývají dále rozdělovány na přímý a nepřímý splátkový úvěr. Přímý splátkový úvěr je ujednáván přímo mezi bankou a klientem, na rozdíl od nepřímého splátkového úvěru, kde mezi klienta a banku vstupuje obchodník prodávající zboží klientovi a zároveň zprostředkovává i poskytnutí úvěru.
- c) **Hypoteční úvěry** patří mezi dlouhodobé úvěry a jsou využívány k financování koupě či stavbě bytu nebo rodinného domku.
- d) **Ostatní druhy spotřebních úvěrů** jsou charakteristické především tím, že jsou spláceny zpravidla v jedné sumě a ne v pravidelných splátkách. V případě jednorázové krátkodobé potřeby finančních prostředků, bývá využíváno právě této formy úvěru.

1.2.2 Žádost banky o úvěr

Východím bodem při poskytování úvěru je žádost o úvěr, kterou žadatel předkládá v bance. Sestavení žádosti usnadňují klientovi předem vystavené speciální formuláře bankou. Za základní údaje žádosti o úvěr je možné považovat: osobní údaje o žadateli, předmět podnikatelské činnosti, rozvaha a výkaz zisku a ztrát za několik posledních období, dále účel, na jaký je úvěr požadován, jeho výše a měna, návrh čerpání a splácení úvěru, údaje o zajišťovacích prostředcích, kterých může být využito k zajištění úvěru.

1.2.3 Smlouva u úvěru

Vzhledem k pevným zásadám úvěrové politiky banky, je zpravidla vhodné s bankou poskytnutí požadovaného úvěru předem konzultovat. V případě kladného posouzení žádosti bankou, jsou s klientem domluveny podrobné podmínky úvěru zakotvené v úvěrové smlouvě.

Mezi základní náležitosti smlouvy o úvěru patří:

- přesné určení smluvních stran, banky jako věřitele a příjemce úvěru jako dlužníka;
- měna, ve které je úvěr čerpán a jeho výše;
- stanovení lhůty, v níž je možné úvěr čerpat. V případě, že lhůta není ve smlouvě stanovena, může dlužník čerpat úvěr až do okamžiku vypovězení některou ze stran;
- u účelových úvěrů bývá také sjednáván účel úvěru. Je-li účel ve smlouvě přesně vymezen, má banka, v případě použití úvěru k jinému účelu, právo od smlouvy odstoupit;
- jak má být úvěr splácen a jak mají být placeny úroky i konečný termín bývá stanoveno dobou splatnosti a způsobem splácení úvěru. Není-li doba splatnosti ve smlouvě uvedena, je úvěr splatný do jednoho měsíce ode dne, kdy byl dlužník o jeho vrácení bankou požádán;
- výše a způsob stanovení úrokové sazby. Úroková sazba bývá obvykle stanovena v procentech na roční bázi;

- zajištění úvěru umožňuje bance získat zpět pohledávku z poskytnutého úvěru, a to v případě nesplacení úvěru dlužníkem.

Zde jsou uvedeny některé ze způsobů, kterými může úvěrová smlouva zaniknout. Patří mezi ně: splnění smlouvy, dále dohoda mezi bankou a dlužníkem, odstoupení od smlouvy ze strany banky (nebyl-li úvěr využit k účelu stanovenému ve smlouvě nebo je jeho použití k tomuto účelu nemožné) a výpověď (tu může podat každá z obou stran).

1.3 Leasing, koupě za hotové nebo úvěr

Pronájem hmotného investičního majetku je pro některé společnosti nebo i soukromé osoby jedinou možností jak si opatřit předměty nezbytné pro svou podnikatelskou činnost. Pořízení takovýchto předmětů za hotové nebo na úvěr je pro ně nevýhodné a někdy i nereálné.

Nevýhodnost spočívá např. v tom, že pořízení předmětu je velice nákladné a společnost, případně jednotlivec, nemá dostatek volných peněžních prostředků na jejich nákup. Také v případě, že pronajatý předmět bude využívat pouze dočasně a nebylo by výhodné předmět koupit a po krátké době znovu prodávat, je pořízení na úvěr či za hotové nevýhodné.

Nereálnost popřípadě nemožnost pořízení předmětu na úvěr spočívá např. v tom, že subjekt nemá takový majetek, kterým by mohl bance za úvěr ručit. Současně může být subjekt velmi zadlužen a další úvěr by již nezískal. Důvodů je možné jmenovat ještě celou řadu, jako je např. ekonomická situace bank. Většina bank totiž neposkytne úvěr v případě, bude-li jeho celková částka nižší než bankou stanovená minimální hranice (minimální hranice se u většiny bank pohybuje od 1 nebo i několika milionů).

Úvahy o financování prostřednictvím leasingu patří mezi velmi závažná rozhodnutí, a z tohoto důvodu by potenciální nájemce měl zvážit veškerá pro a proti leasingu. Neměl by

uvažovat krátkodobě, ale propočítávat peněžní toky s horizontem předpokládaného ukončení smlouvy, tj. minimálně 3 roky.

V případě, že se při pořízení zboží rozhodujeme mezi leasingem a úvěrem musíme respektovat následující faktory: úrokové sazby, sazby odpisů a metodu odpisování, leasingové splátky, jejich průběh a výši v rámci doby leasingu, dále daňové, odpisové, úrokové a leasingové aspekty, daňová zvýhodnění pořízení investic a faktor času vyjádřený zvolenou diskontní sazbou.

Nejvýznamnější výhody leasingového financování z pohledu nájemce

- Pro pořízení a užívání předmětu není nezbytné jednorázové vynaložení finančních prostředků na investici. Nájemné se splácí průběžně. Leasingové společnosti umožňují zvolit si z pohledu nájemce ten nejvýhodnější platební kalendář, popřípadě si dohodnout svůj individuální.
- Leasing je jistou obranou proti vysoké míře inflace, riziko obvykle nese seriózní leasingová firma.
- Vyřízení leasingové smlouvy je obvykle rychlejší než získání úvěru od banky.
- Leasingová firma obvykle nakupuje od dodavatelů za příznivější ceny, mývá výhodnější podmínky u pojišťoven a nájemce tím pádem získává „lacinější“ pojištění.
- Další výhoda je spatřována v zahrnutí leasingových splátek do daňově uznatelných nákladů, čímž si nájemce snižuje základ daně z příjmů.

Nevýhody leasingového financování, respektive výhody pořízení zboží na úvěr

- Leasing bývá nákladnější než pořízení zboží na úvěr či za hotové, a to především z důvodu, že je nutné v leasingových splátkách zaplatit finanční službu a zisk leasingové společnosti.
- Nájemce ztrácí výhodu uplatnění daňových odpisů, jelikož pronajatý předmět je po skončení leasingu téměř nebo zcela odepsaný.
- Jelikož předmět není ve vlastnictví nájemce až do skončení smlouvy, jsou jeho užívací práva značně omezena. Např. není možné provádět jakékoli úpravy pronajatého předmětu bez souhlasu pronajímatele.

- Na nájemce bývají také přenášena určitá vlastnická rizika, a to např. v okamžiku odcizení nebo v případě totálního zničení předmětu, není-li poskytnuta náhrada od pojišťovny v plné výši škody.
- Nemožnost vypovězení smlouvy ze strany nájemce.
- V případě bankrotu nebo špatného finančního postavení leasingové společnosti, je povinností nájemce vrátit předmět pronajímateli a jednat o vyrovnání.

Závěrem je tedy možné říci, že leasing je pro nás výhodný, bude-li současná hodnota peněz souvisejících s pořízením investice formou leasingu nižší než současná hodnota peněz při pořízení za hotové nebo na úvěr.

2. Marketingový výzkum

V knize uznávaného marketingového odborníka Philipa Kotlera je marketingový výzkum definován jako „systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí“. ⁸

Někdy bývá marketingový výzkum chybně zaměňován s pojmem průzkum trhu. Jak plyne z již uvedené definice, představuje marketingový výzkum souhrn několika aktivit. Těmito činnostmi jsou zkoumány všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka. Průzkum trhu je tedy jen jednou ze složek marketingového výzkumu (pravděpodobně však nejznámější a nejčastěji používanou). [9]

Významnou funkcí marketingového výzkumu je umožnit podniku eliminovat rizika plynoucí z podnikání a předvídat jednání a chování spotřebitelů. Informace, které poskytuje, se týkají především trhu, prostředí, konkurentů a hlavně zákazníků. Výzkum všech faktorů působících na podnik je (s ohledem na velké a rychlé změny v oblasti inovací a cen) pro budoucnost firmy a její správná rozhodnutí velice důležitý. [9]

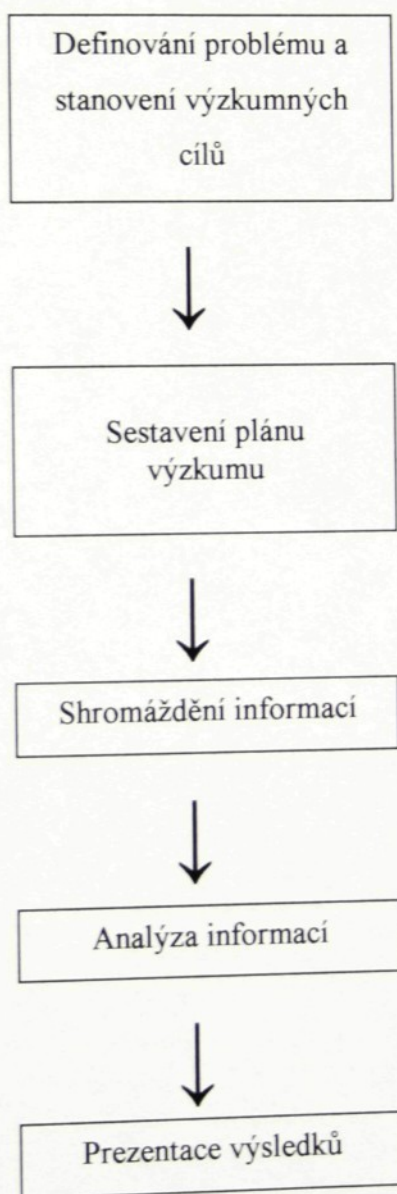
Existuje několik variant uskutečňování marketingového výzkumu, mezi kterými může firma volit. Větší podniky mají často svá vlastní marketingová oddělení. V opačném případě zadají nebo koupí požadovaný výzkum od externí marketingové instituce. Je-li firma v takovéto situaci, musí nejprve posoudit finanční stránku projektu s ohledem na přínos plynoucí ze získaných informací. Dále si podnik musí položit otázku, zda na výsledky výzkumu bude brát při dalším rozhodování zřetel. Neovlivní-li výsledky výzkumu dříve zvolenou strategii, představuje realizace výzkumu zbytečně a neúčelně vynaložené peněžní prostředky. [8]

⁸ Kotler, P.: Marketing Management, VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1992, str. 107

2.1 Proces marketingového výzkumu

Velké množství podniků v současné době využívá marketingový výzkum nejen k získání požadovaných informací, ale slouží jim také k dokonalejšímu poznání prostředí, ve kterém působí. Aby byl marketingový výzkum smysluplný, je třeba držet se určitých pravidel posloupnosti jednotlivých kroků, uvedených v následujícím schématu.

Obr. č. 2: Proces marketingového výzkumu [8]



2.1.1 Definování problému a stanovení výzkumných cílů

Definování problému představuje první a velice důležitý krok marketingového výzkumu. Mělo by obsahovat základní vztahy, které mají být zkoumány. Bez tohoto kroku, se výzkum většinou stává bezcenným. Nutné je také vyvarovat se příliš úzké nebo naopak široké definici problému, která by mohla vést k neuspokojivým výsledkům výzkumu, a tedy zbytečnému vynaložení finančních nákladů. [11]

Podle charakteru jednotlivých výzkumů můžeme rozlišovat tři typy výzkumných projektů. Prvním z této řady je výzkum, který má badatelský charakter. Cílem takového výzkumu je shromáždění předběžných údajů. Zjištěná data pak slouží k objasnění skutečné povahy zkoumaného problému. Největší část výzkumných projektů je prováděna metodou popisného výzkumu. Jeho úkolem je poskytnutí přesných informací o konkrétních aspektech tržního prostředí. Naopak v případě, kdy je třeba prokázat příčinný vztah mezi dvěma proměnnými veličinami užíváme výzkum kauzální (příčinný). [10]

Velmi podstatné je také přesné vymezení cíle výzkumu, který udává jaké informace mají být získány. Cíl bývá zpravidla vyjádřen formou vědecké hypotézy nebo soustavou více hypotéz. [10]

2.2.2 Sestavení plánu výzkumu

Dalším stadiem marketingového výzkumu je specifikace potřebných informací a sestavení efektivního plánu pro jejich získání. Před přijetím plánu je třeba znát předběžné náklady na realizaci výzkumu a dále se rozhodnout jaké zdroje informací, jaké výzkumné přístupy, jaké metody výzkumu, jaké plány výběru a jaké kontaktní metody mají být použity.

2.2.2.1 Informační zdroje

Z hlediska druhu sbíraných dat můžeme informační zdroje rozdělit na primární a sekundární. Primární informace jsou informace prvotní a musí být nejprve

shromážděny pro konkrétní účel. Naopak údaje sekundární povahy již byly sesbírány pro jiný účel a jsou přístupná veřejně buď zdarma nebo za úplatu.

- **Zdroje sekundárních údajů**

V určitých situacích mohou již sekundární informace vyřešit daný problém. Jejich výhodou jsou snadnější přístupnost k údajům, nižší náklady a v neposlední řadě také úspora času. Na druhé straně by mohlo být problémem těchto informací to, že nebudou přesně odpovídat našim potřebám. Velmi důležitá je také objektivita údajů.

Interní zdroje dat

Tyto zdroje zahrnují informace, které se nacházejí přímo v podniku a zahrnují například bilanci zisků a ztrát, prodejní přehledy, výsledky z předchozích výzkumů, ale také informace o vyřizování reklamací a podobně.

Externí zdroje dat

Mezi tato data řadíme statistické ročenky a přehledy vydávané vládou, databázové informace, knihy, periodika, komerční údaje. Dalším užitečným zdrojem mohou být různé marketingové časopisy a publikace.

- **Zdroje primárních údajů**

Daleko významnější bývají vzhledem k řešenému problému informace získané sběrem primárních dat. Zdrojem těchto informací jsou nejčastěji zákazníci, partnerské firmy a konkurence. Nevýhodou zůstává především časová a finanční náročnost.

Primární údaje mohou zachycovat postoje, názory, stav nebo situaci zkoumané jednotky.

2.2.2.2 Metody sběru dat

Sběr primárních dat může být prováděn těmito základními metodami: pozorování, dotazování a experimentování.

a) Pozorování

Pro sběr primárních dat pozorováním je charakteristické, že se uskutečňuje bez aktivní účasti pozorovaného. Výzkumný pracovník zaznamenává jednání a chování pozorovaného, a to buď za pomoci elektronických přístrojů nebo osobně. Tato metoda výzkumu je využívána především při získávání informací, které nám zákazník nemůže nebo nechce poskytnout. Nejčastěji se tato metoda uplatňuje při sledování nákupního chování zákazníků, sledování cen konkurence, výrobků, reklamy, počtu zákazníků v prodejně a dále například při sledování počtu lidí procházejících kolem něčeho.

Nevýhodou sběru primárních dat pozorováním zůstává, že neposkytuje informace o názoru kupujících a o motivech jeho chování. Pozorováním nemůžeme získat informace týkající se příčin, postojů a vztahů.

b) Dotazování

Základem dotazování je sběr primárních dat prostřednictvím otázek pokládaných respondentům. Nejčastěji využívaným prostředkem pro sběr požadovaných informací je dotazník. Zjišťování informací se potom může uskutečňovat kontaktováním respondentů prostřednictvím osobního kontaktu, poštovního nebo telefonního styku.

Osobní dotazování může probíhat dvěma způsoby, buď pohovorem individuálním nebo skupinovým. Velkou výhodou osobního kontaktu je pružnost a rychlost získání požadovaných informací a dále jejich množství. Vysoké náklady jsou největší nevýhodou osobního dotazování.

Prostřednictvím *písemného dotazování* můžeme získat velké množství informací. Metoda spočívá v odesílání dotazníků respondentům a ve zpětném shromažďování odpovědí. Výhodou písemného dotazování jsou poměrně nízké náklady, ale na druhé straně nevýhodou zůstává nízká návratnost dotazníků.

Dotazování telefonem představuje nejrychlejší metodu pro sběr primárních informací. Vzhledem ke způsobu komunikace, který je omezen pouze na sluch respondenta, by otázky měly být jasné, srozumitelné a snadno zapamatovatelné. Vedle rychlosti je velkou výhodou telefonického dotazování cena a pružnost. [11]

c) Experimentální výzkum

Nejčastěji bývá experimentu využíváno ke zkoumání příčinných vztahů mezi proměnnými a jejich následků. Jeho cílem je zjišťování příčin chování osob při působení určitých vlivů. Experiment se uskutečňuje buď v laboratorních podmínkách nebo přímo v terénu. Výhodou je možnost neustálé kontroly výzkumného pracovníka nad průzkumem a možnost sledování chování osob snadněji, než u ostatních forem marketingového výzkumu.

2.2.2.3 Nástroje výzkumu

Při sběru primárních informací bývají využívány tyto základní nástroje: dotazníky a technická zařízení.

- Dotazníky

Dotazník je soubor otázek uspořádaných v určitém sledu. Je předkládán respondentovi, jehož úkolem je vyjádřit jeho osobní názor formou odpovědi na předložené otázky. Dříve než jsou dotazníky uplatněny v širokém měřítku, musí být vyzkoušeny a zbaveny sebemenších nedostatků. Pro získání potřebných informací je tedy velice důležité pečlivé sestavení otázek, jejich počet, obsah, formulace a forma. [10]

Marketingový odborník uplatňuje při sestavování dotazníků následující **typy otázek**: *otázky s uzavřeným koncem, s otevřeným koncem, otázky vícenásobného výběru a stupnice a poměrové škály.*

U otázek *s uzavřeným koncem* si respondenti volí mezi předem určenými možnostmi odpovědi. Takové otázky umožňují jen dvě varianty odpovědi: ANO nebo NE (v některých případech se může vyskytovat i možnost nevím).

Otázky *s otevřeným koncem* ponechávají respondentovi při formulaci názoru absolutní volnost. U těchto otázek se předpokládá velká rozmanitost odpovědí, což vyžaduje více práce a času při jejich zpracovávání. Otázky s otevřeným koncem jsou užitečné zvláště v badatelské etapě výzkumu.

Otázky *vícenásobného výběru* se vyznačují omezeným počtem variant odpovědi, z nichž si respondent vybírá. Vzhledem k úplnosti a výhradnosti odpovědi, je jejich sestavování velice náročné. Někdy bývá jako poslední možnost uváděna varianta „JINÉ“.

Pro zjišťování postojů, pocitů a chování respondentů bývá využíváno *stupnic a poměrových škál*. Mezi nejpoužívanější patří sémantický diferenciál, Likertova stupnice, známkovací stupnice a stupnice přikládaného významu. [12]

Výzkumník musí také věnovat potřebnou pozornost stylizaci a sledu otázek. Formulace jednotlivých otázek by mely být jednoduché, přímé a nepředpojaté. Co se týče sledu, by úvodní otázky měly vzbudit zájem respondenta. Klasifikační údaje o respondentovi se naopak dávají na konec dotazníku, jelikož jsou osobní a pro respondenta nezajímavé.

Obecné zásady tvorby dotazníku

Samotnou tvorbu dotazníku můžeme rozdělit do několika fází charakterizujících uspořádání jednotlivých prací.

Zde je uveden jejich seznam:

- a) stanovení seznamu požadovaných informací
- b) určení způsobu dotazování
- c) specifikace a výběr cílové skupiny dotazovaných osob

- d) vytvoření otázek ve vazbě na požadované informace
- e) sestavení celého dotazníku
- f) nalezení nedostatků v dotazníku, tzv. pilotáž [13]

- Technické prostředky

Různé měřicí přístroje vyhodnocují fyziologickou odezvu organismu respondenta na určité podněty. Mezi tato technická zařízení řadíme např. galvanometry, tachiskopy, kamery nebo peplemetry. Narozdíl od dotazníků se v marketingovém výzkumu tyto prostředky využívají pouze zřídka.

2.2.2.4 Plán výběru

Pro získání potřebných informací je nezbytné navrhnout plán výběru respondentů. Tento plán by potom měl obsahovat tři rozhodnutí:

- *Kdo má být pozorován*, čili výběrová jednotka. Marketingoví pracovníci musí určit, která část obyvatelstva se má stát výběrovým souborem.
- *Kolik lidí by mělo být pozorováno*, určuje velikost výběrového souboru. Spolehlivost výsledků pozorování roste spolu s velikostí výběrového souboru. Není však nutné zahrnout do výběrového souboru podstatnou část cílové populace. Za předpokladu pečlivého postupu při sestavování výběrového souboru, mohou i soubory obsahující malé procento obyvatelstva dosáhnout spolehlivých výsledků.
- *Jak by měli být respondenti vybráni*, určuje vytváření výběrového souboru. Způsob výběru respondentů by měl zaručit spolehlivost sledovaných vlastností u respondentů. [8]

2.2.2.5 Kontaktní metody

Subjekt neboli respondent může být kontaktován buď poštovním stykem, telefonním stykem nebo formou osobního kontaktu. Jednotlivé způsoby jsou podrobněji rozebrány v kapitole číslo 2.2.2.2 b) věnující se metodám dotazování, a proto se k nim v této části práci nebudu znovu vracet.

2.2.3 Shromáždění informací

Tato fáze bývá nejobtížnější částí celého výzkumu, a to především vzhledem k vysoké nákladnosti a snadnosti dopouštění se chyb. Problémy mohou být způsobeny například neochotou některých respondentů spolupracovat nebo poskytováním nepravdivých a neobjektivních odpovědí. V některých případech nemusejí být respondenti zastiženi doma a je tedy nutné je kontaktovat znovu či je nahradit jinými respondenty.

V případě experimentálního výzkumu je nutné aby výzkumníci používali při výzkumu jednotný postup, vyloučili působení vnějších vlivů a nijak neovlivňovali respondenty.

Způsoby sběru informací se, vzhledem k využívání moderní sdělovací a výpočetní techniky, neustále mění.

2.2.4 Analýza informací

Následujícím krokem v marketingovém výzkumu je snaha odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry. Získané údaje je nejprve potřeba roztrždit a klasifikovat. Poté výzkumník sestavuje údaje do tabulek a zjišťuje, z jednoho nebo více hledisek, četnosti výskytu sledovaných veličin. U důležitých veličin bývají stanoveny jejich střední hodnoty a ukazatele měnlivosti. [8]

2.2.5 Presentace výsledků

Presentace výsledků výzkumu spolu se závěrečnou zprávou je posledním stádiem marketingového výzkumu. Výsledná zpráva musí mít velmi vysokou úroveň. Měla by působit přehledně, měla by být objektivní, věcná a srozumitelným a výstižným způsobem shrnovat výsledky výzkumu.

Výzkumník by se měl snažit předkládat zadavateli marketingového výzkumu pouze ta důležitá zjištění, která musí zadavatel udělat. Výsledky musí být předány zadavateli v podobě ucelených závěrů a doporučení, a nikoli jako přehled jednotlivých výsledků získaných pomocí statistických a matematických metod.

Úroveň vystupování a grafická podoba závěrečné zprávy jsou „vizitkou“ těch pracovníků, kteří výzkumný projekt provádějí. [10]

3. Marketingový výzkum zájmu spotřebitelů o nákup vozů vyšší třídy na leasing a úvěr

3.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum byl prováděn převážně v České Lípě, Liberci, Praze a Novém Boru. Samotný výzkum probíhal v období od února do dubna 2004.

3.1.1 Cíl výzkumu

Provedený výzkum se zaměřoval na zjišťování potřeb a přání zákazníků při rozhodování o financování nákupu nového vozu.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit jaký způsob financování zákazníci nejčastěji preferují a jaké faktory nejvíce ovlivňují jejich rozhodování.

3.1.2 Zdroje dat

V kapitole 2.2.2.1 již bylo uvedeno, že data je možné rozdělit na údaje primárního a sekundárního charakteru. Po pečlivém prostudování sekundárních dat získaných z internetu a propagačních materiálů poskytnutých leasingovými společnostmi, bylo rozhodnuto, že bude nutné použít náročnější část marketingového výzkumu, a tedy sběr primárních dat. Pro zpracování tohoto výzkumu byla tedy užita data získaná přímým sběrem dat. Získané informace pocházely z odpovědí na otázky v připraveném a respondentům předloženém dotazníku.

3.1.3 Metody sběru dat

Sběr primárních dat byl proveden metodou *dotazování*, tj. prostřednictvím otázek pokládaných respondentům.

Většina respondentů byla kontaktována prostřednictvím osobního kontaktu. Vedle toho byly dotazníky zhruba jedné desetině respondentů odeslány prostřednictvím elektronické pošty.

3.1.4 Nástroje výzkumu

Prostředkem pro sběr požadovaných informací byl v tomto případě dotazník.

Příprava formuláře dotazníku probíhala následujícím způsobem. Po pečlivém prostudování smluvních podmínek a dalších materiálů poskytnutých několika leasingovými společnostmi, byly následně navrženy možné varianty otázek. Vhodnost a výběr otázek byl prokonzultován s paní Ing. Burkoňovou a otázky dále propracovány. Nakonec byl navržen počet otázek, které bylo potřeba zodpovědět, jejich pořadí a celková struktura dotazníku.

Další fází v přípravě dotazníku bylo jeho otestování malým počtem respondentů. U těch byla prověřována jasnost jednotlivých otázek a dále doba potřebná k vyplnění formuláře. Vybranými respondenty byl dotazník zhodnocen a čas strávený vyplňováním označen jako vyhovující (nepřesahoval 10 – 15 minut).

V první části dotazníku (otázka č. 1 – 2) se zkoumalo, zda respondent v současné době vlastní osobní automobil, a v případě že ano, o jaký druh vozu se jedná. Třetí až pátá otázka se zabývaly výší případné investice do nákupu nového vozu, preferovaným způsobem financování koupě a zda by byl vůz pořízen spíše pro soukromé účely nebo pro podnikatelskou činnost. Hlavní důvod využití leasingového splácení zjišťovala otázka č. 6. Sedmá až devátá otázka zjišťovala, jaké mají zákazníci zkušenosti s financováním formou leasingu. Otázky č. 10 až 16 podrobněji rozebíraly různé faktory a možnosti leasingu. Údaje demografického charakteru byly zařazeny až v závěrečné části dotazníku, tedy otázky č. 17, 18, 19 a 20, týkající se věku, pohlaví, dosaženého vzdělání a příjmové skupiny respondentů.

3.1.5 Plán výběru a shromáždění informací

Počet respondentů byl stanoven na přibližný počet 80 - 100 respondentů. Výsledky výzkumu se tady opírají o data získaná z celkového počtu 99-ti řádně vyplněných dotazníků.

Jak již bylo uvedeno, respondenti byli kontaktováni ve většině případů osobně, případně prostřednictvím elektronické pošty. Návratnost dotazníku v případě dotazování prostřednictvím elektronické pošty byla zhruba 70%.

3.1.6 Analýza informací

Po dokončení sběru dat byly dotazníky nejprve seříděny a poté očíslovány. Získané údaje byly rozříděny a sestaveny do tabulek a grafů. K vytvoření tabulek a grafů bylo využito počítačového programu Excel.

3.1.7 Interpretace výsledků výzkumu

Interpretace výsledků je posledním stádiem marketingového výzkumu. Tato část shrnuje výsledky výzkumu a obsahuje možná doporučení. V tomto případě se jedná o grafickou prezentaci zjištěných výsledků prostřednictvím grafů a tabulek.

3.2 Vyhodnocení výsledků výzkumu

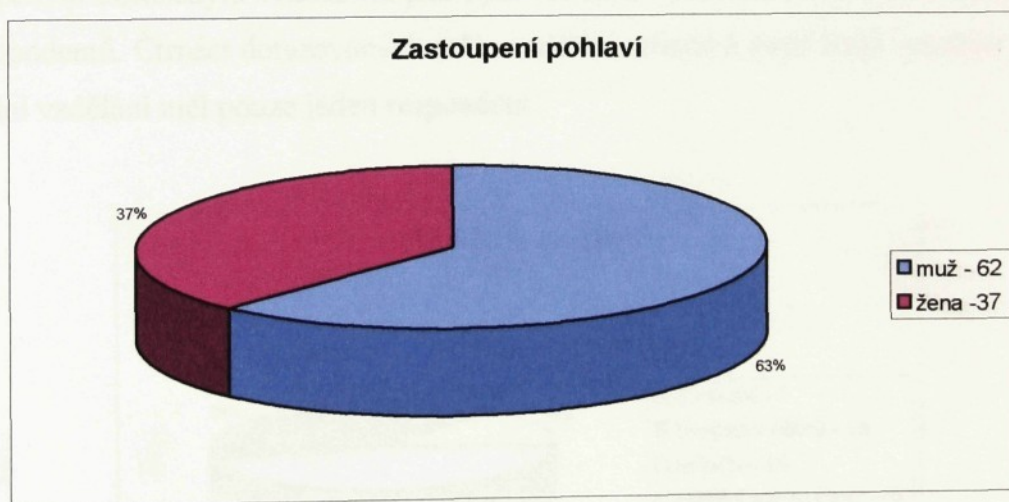
Po provedení výzkumu bylo zjištěno, že počet a obsah otázek byl postačující pro zjištění stanoveného cíle. Ke grafickému znázornění bylo použito sloupcových a výsečových grafů. Výsledky zachycené v grafech jsou dále podrobněji rozebrány a vysvětleny.

3.2.1 Charakteristika respondentů

Zpracované grafy shrnují odpovědi týkající se pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, příjmové skupiny a počtu tázaných respondentů. Jedná se tedy o údaje demografického charakteru.

Tabulka č. 1 a graf č. 5 pak zjišťují kolik respondentů v současné době vlastní osobní automobil a o jaký typ vozu se jedná.

Z celkového počtu 99 dotázaných respondentů bylo 62,6% (62) mužů a 37,4% (37) žen.



Graf č. 1 Zastoupení jednotlivých pohlaví

Zdroj: vlastní

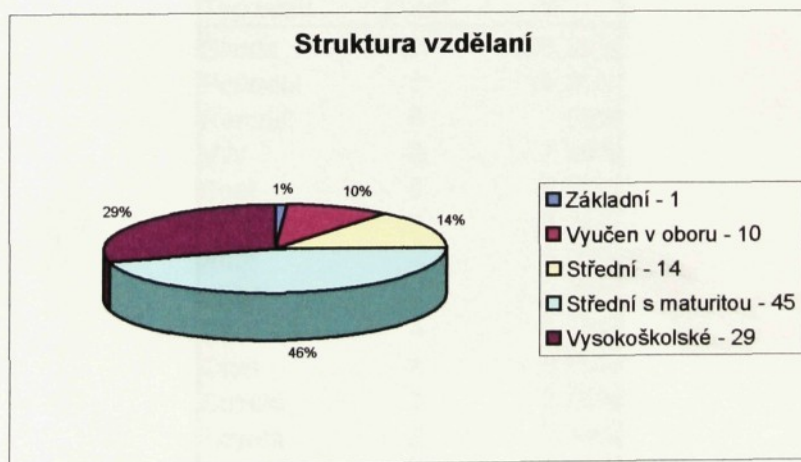
Největší počet respondentů byl ve věkovém rozmezí 41-50 let, nejnižší počet naopak v kategorii 61 a více. Druhou nejčastěji zastoupenou věkovou skupinou byli lidé mladší 30-ti let, následovala kategorie 31-40 a s počtem 13-ti dotazovaných skupina 51-60.



Graf č. 2 Věková struktura respondentů

Zdroj: vlastní

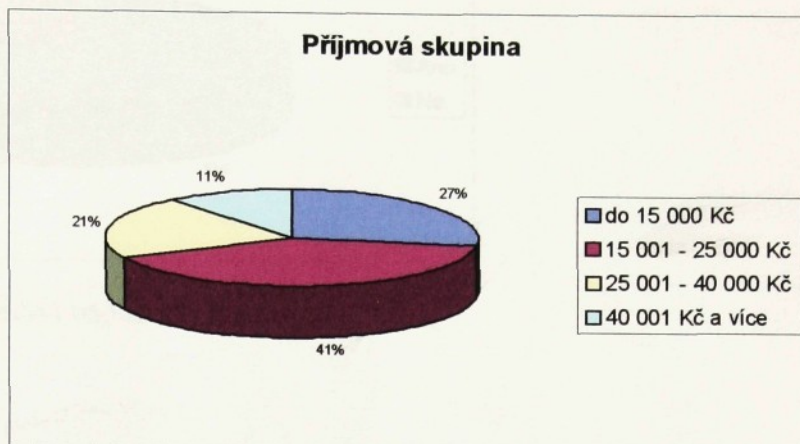
Zhruba 46% dotázaných mělo středoškolské vzdělání s maturitou. Druhým nejčastěji zastoupeným dosaženým vzděláním pak bylo vzdělání vysokoškolské, s celkovým počtem 29 respondentů. Čtrnáct dotazovaných mělo vzdělání střední a deset bylo vyučeno v oboru. Základní vzdělání měl pouze jeden respondent.



Graf č. 3 Struktura dosaženého vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní

Největší část respondentů spadala do příjmové skupiny 15 001,- Kč - 25 000,- Kč, a to zhruba 41% (40 dotázaných). Dvacet sedm dotázaných mělo měsíční příjem do 15 000,- Kč. Příjem přesahující hranici 40 001,- Kč byl zjištěn u 11 osob.



Graf č. 4 Příjmová skupina respondentů

Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 99 respondentů vlastnilo osobní automobil 80 dotázaných, čili zhruba 80,1%. Zbylých 19 osob nebylo majiteli osobního vozu. Níže uvedená tabulka uvádí četnost a procentuelní zastoupení jednotlivých vozů.

Tabulka č. 1 Typy osobních vozů

Zdroj: vlastní

Typ vozu	počet	%
Škoda	21	26,25%
Peugeot	8	10,00%
Renault	6	7,50%
VW	6	7,50%
Seat	5	6,25%
Ford	5	6,25%
Audi	4	5,00%
BMW	4	5,00%
Daewoo	3	3,75%
Opel	3	3,75%
Suzuki	3	3,75%
Toyota	2	2,50%
Honda	2	2,50%
Mazda	2	2,50%
Fiat	2	2,50%
Hyundai	2	2,50%
Subaru	1	1,25%
Mitsubishi	1	1,25%
celkem	80	100,00%

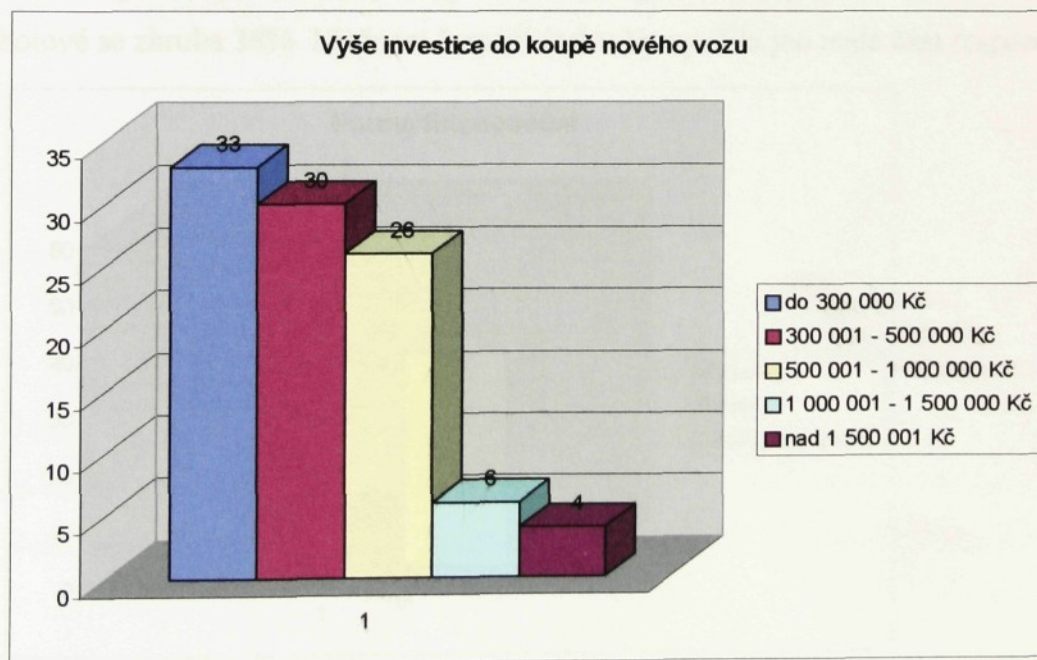


Graf č. 5 Vlastnictví osobních vozů

Zdroj: vlastní

3.2.2 Financování koupě nového vozu a velikost investice

Nejvíce respondentů by bylo ochotno do koupě nového vozu investovat maximálně 300 000,- Kč. Další dvě skupiny se od té první počtem respondentů výrazně neliší. Třicet dotázaných by si nový vůz pořizovalo v rozmezí od 300 001,- Kč - 500 000,- Kč a 26 osob by bylo ochotno zaplatit až 1 000 000,- Kč za nový vůz. Nad 1 500 000,- Kč by investovaly pouze 4 osoby z celkových 99 respondentů.



Graf č. 6 Výše investice do koupě nového vozu

Zdroj: vlastní

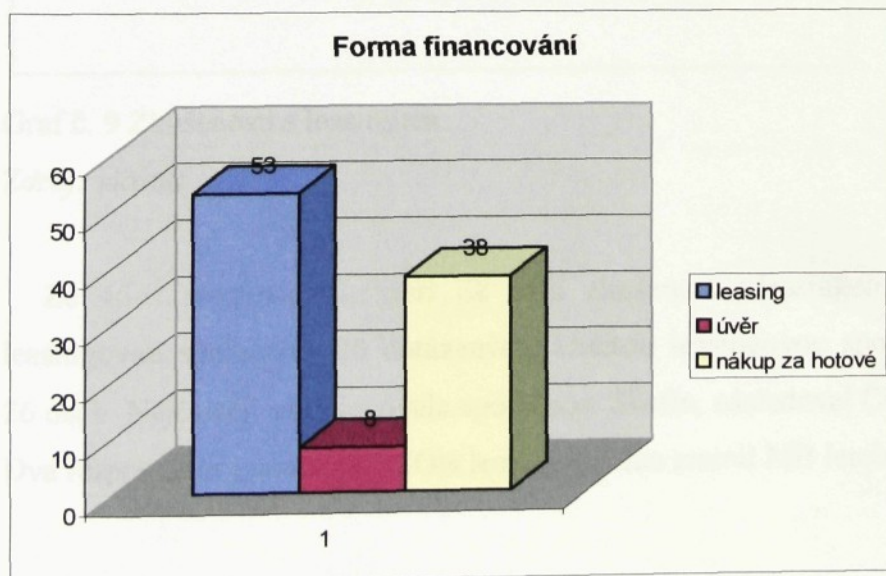
Účel pořízení nového vozu byl rozdělen do dvou kategorií, a to na soukromé účely a podnikatelskou činnost. Přičemž celých 70 % respondentů by si nový vůz pořídilo pro soukromé účely (v grafu č. 7 modrá oblast označená písmenem A). Pro podnikatelskou činnost by automobil využilo 28% dotázaných (fialová oblast – viz. graf níže) a zbylá 2% by využila kombinaci obou účelů pořízení.



Graf č. 7 Účel pořízení nového vozu

Zdroj: vlastní

Respondentům byly dány na výběr celkem tři možné formy financování nákupu nového vozu. Největší část dotázaných by zvolila nákup na leasing (53,5%), následoval nákup za hotové se zhruba 38%. Možnost čerpání úvěru by využila jen malá část respondentů (8%).



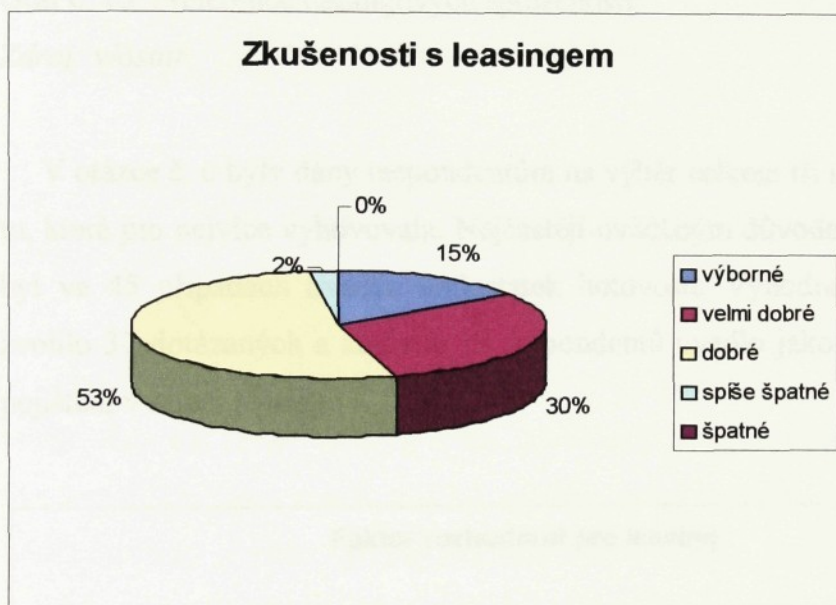
Graf č. 8 Forma financování

Zdroj: vlastní

3.2.3 Zkušenosti s pořízením vozu na leasing

Na otázku zda-li má respondent zkušenost s pořízením vozu na leasing, odpovědělo kladně 46 dotázaných. Zbylých 53 respondentů s leasingem dosud žádné zkušenosti nemělo.

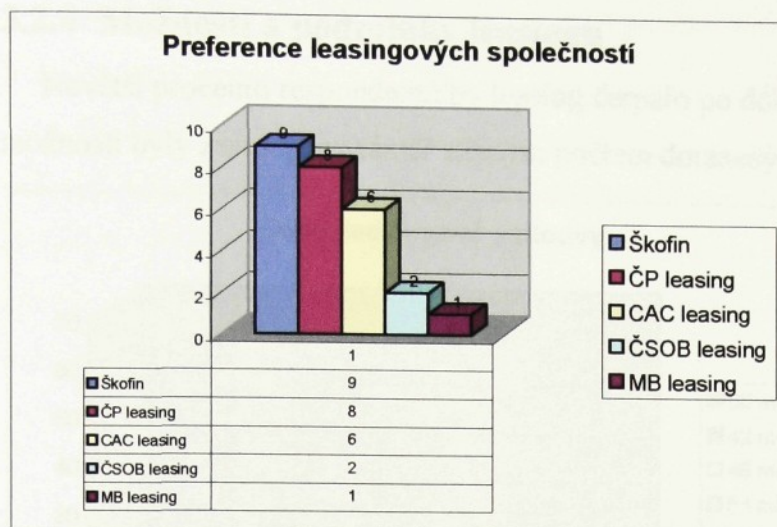
Dobré zkušenosti s pořízením vozu na leasing mělo 24 dotázaných, následovaly zkušenosti velmi dobré s počtem odpovědí 14. Sedm respondentů zvolilo možnost výborné a jeden respondent si vybral možnost spíše špatné. Špatnou zkušenost neměl ze 46 dotázaných nikdo.



Graf č. 9 Zkušenosti s leasingem

Zdroj: vlastní

Ze 46-ti respondentů, kteří již mají zkušenost s leasingem, nepreferuje konkrétní leasingovou společnost 20 dotázaných. Určitou leasingovou společnost upřednostňovalo 26 osob. Nejčastěji se objevovala společnost Škofin, následoval ČP leasing a CAC leasing. Dva respondenti jmenovali ČSOB leasing a jeden zmínil MB leasing.



Graf č. 10 Preference leasingových společností

Zdroj: vlastní

V otázce č. 6 byly dány respondentům na výběr celkem tři možnosti, z nichž měli zvolit tu, která jim nejvíce vyhovovala. Nejčastěji uváděným důvodem rozhodnutí se pro leasing byl ve 45 případech uveden nedostatek hotovosti. Výhodnou leasingovou nabídku by zvolilo 37 dotázaných a zbylých 17 respondentů uvedlo jako důvod případné výhodnější pojištění v rámci leasingu.

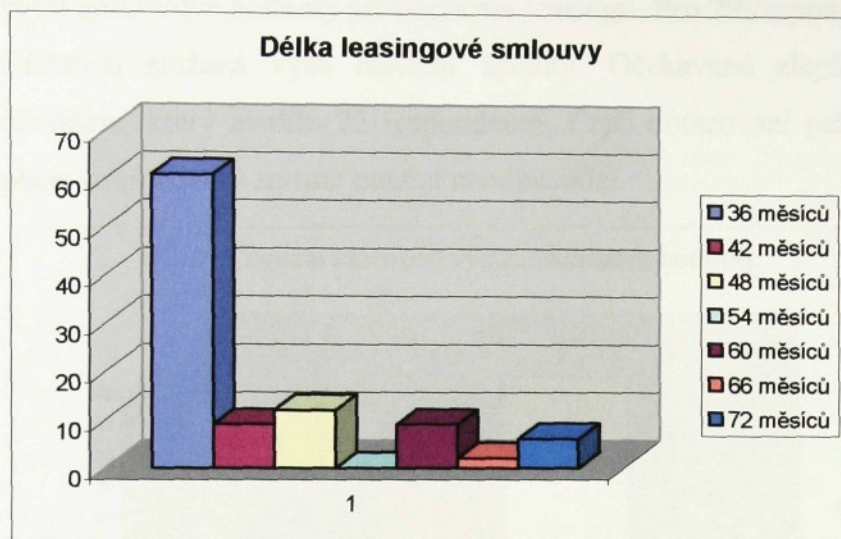


Graf č.11 Faktory ovlivňující zvolení leasingového financování

Zdroj: vlastní

3.2.4 Možnosti a podmínky leasingu

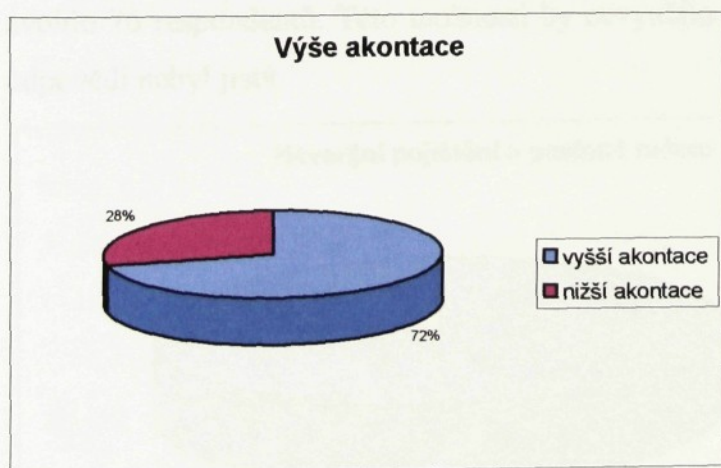
Nevětší procento respondentů by leasing čerpalo po dobu tři let, tedy 36 měsíců. Ostatní možnosti byly zastoupeny téměř stejným počtem dotázaných osob.



Graf č. 12 Délka leasingové smlouvy

Zdroj: vlastní

Otázkou č. 10 mělo být zjištěno, zda-li by zákazníci upřednostňovali první splátku neboli akontaci spíše vyšší a s tím související nižší měsíční splátky nebo by zvolili akontaci nižší a tedy vyšší měsíční splátky. První možnost, tedy vyšší akontaci a nižší měsíční splátky, zvolilo 72% respondentů. Zbýlých 28% si vybralo možnost druhou.



Graf č. 13 Výše první splátky

Zdroj: vlastní

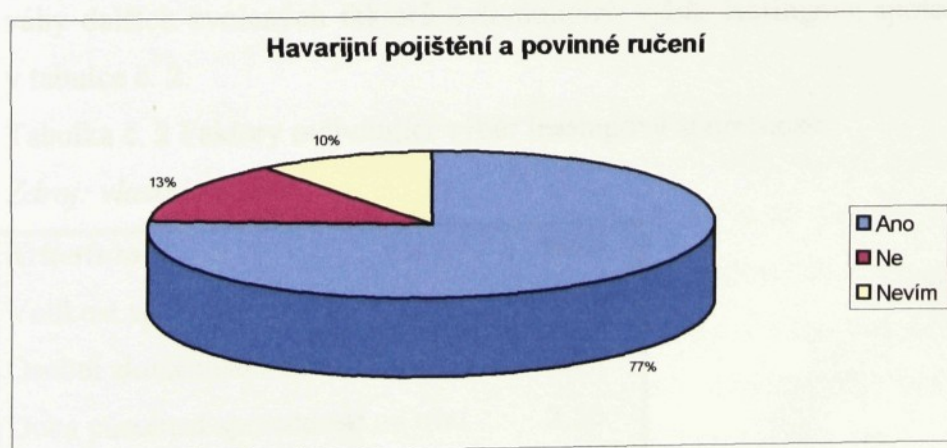
Možnost vyšší zůstatkové hodnoty při ukončení leasingu by využilo 20 dotázaných. Tuto možnost by naopak nevyužilo 35 respondentů a 44 tázaných osob si odpovědi nebylo jisto. Následující otázka (č. 12) analyzovala důvody, které by vedly respondenty k využití vyšší zůstatkové hodnoty při ukončení leasingu. Pro 29 respondentů byla nejpodstatnějším činitelem snížená výše měsíční splátky. Očekávané zlepšení finanční situace bylo důvodem, který zvolilo 22 respondentů. Čtyři dotazovaní pak uvedli důvod jiný. Zbýlý počet respondentů na tuto otázku neodpověděl.



Graf č. 14 Využití možnosti vyšší zůstatkové hodnoty

Zdroj: vlastní

Havarijní pojištění spolu s povinným ručením zahrnutým v leasingových splátkách by zvolilo 76 respondentů. Této možnosti by nevyužilo 13 dotázaných a zbylý počet osob si odpovědi nebyl jistý.



Graf č. 15 Zahrnutí havarijního pojištění do leasingových splátek

Zdroj: vlastní

Nejvyšší počet respondentů považuje množství dokladů požadovaných leasingovou společností k uzavření leasingové smlouvy za *důležité do určité míry*. *Nepříliš důležité* je množství dokladů pro 24 dotázaných a naopak *velmi důležité* je toto hledisko pro 23 respondentů. Deset respondentů zvolilo možnost *není vůbec důležité*



Graf č. 16 Důležitost množství požadovaných dokladů leasingovou společností

Zdroj: vlastní

Otázka č. 15 zjišťovala důležitost různých faktorů při výběru leasingové společnosti. Jednotlivým faktorům přiřazovali respondenti váhy od 1 do 5 (1-velmi důležité; 5-vůbec nerozhoduje) podle významnosti.

Prvním hodnoceným kritériem byla velikost společnosti. V rozmezí 1 – 5 jí byla přiřazena váha 2,58. Osobní zkušenosti s firmou byly nejdůležitějším kritériem s váhou 1,9. Ostatní váhy dalších zvolených faktorů ovlivňujících výběr leasingové společnosti jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2 Faktory ovlivňující výběr leasingové společnosti

Zdroj: vlastní

Kriterium	váha
Velikost společnosti	2,58
Osobní zkušenosti s firmou	1,90
Doba působení společnosti na trhu	2,50
Doporučení známých	2,38
Doporučení prodejce automobilů	2,69

Závěr

Předmětem této bakalářské práce bylo zjištění zájmu spotřebitelů o nákup osobních automobilů vyšší třídy na leasing a úvěr. Cílem mé práce bylo charakterizovat chování zákazníků při rozhodování o financování koupě nového vozu. Výzkum měl dále přispět k lepšímu poznání potřeb zákazníků a určit faktory podílející se na kupním rozhodování potenciálních zákazníků. Hlavním úkolem bylo vyhodnocení a analýza výsledků šetření, kterých bylo následně použito ke zpracování mé bakalářské práce.

Výzkum samotný, jeho příprava a hlavně vyhodnocování zjištěných dat mi umožnil získat poměrně jasnou představu o tom, jak nesnadné je provést a následně vyhodnotit výzkum, který by měl být kvalitní a také důvěryhodný. Správné vyplnění dotazníků může celý výzkum velmi ovlivnit, a proto musí být kladena velká pozornost tvorbě formulářů. Osobě, která výzkum vyhodnocuje, sice do jisté míry usnadňuje práci počítač, i přesto však musí být její práce velice pečlivá a soustředěná. Snadno by mohlo dojít k přehlédnutí nějaké důležité informace, což by výsledky výzkumu mohlo značně zkreslit.

Na základě zjištěných dat jsem jednotlivé faktory zhodnotila a v přehledných grafech a tabulkách shrnula vše, co a hlavně do jaké míry může rozhodnutí zákazníků o financování koupě nového vozu ovlivnit: účel pořízení vozu, zkušenosti s určitou formou financování, podmínky leasingových společností, výše měsíčního příjmu, dosažené vzdělání, a další.

Závěrem bych ráda shrnula určité postřehy získané z vyhodnocených dat. Rozhoduje-li se člověk ke koupě nového vozu, vybírá si nejprve z nepřeberného množství různých typů automobilů dostupných na trhu s osobními vozy. Posléze však přichází na řadu otázka, jak koupí zvoleného vozu financovat. Z provedeného výzkumu je patrné, že nadpoloviční většina respondentů by se rozhodla pro financování vozu formou leasingových splátek. Nejčastěji uváděným důvodem pro tuto volbu byl nedostatek hotovosti. Možnosti čerpání úvěru je naopak v současné době využíváno pouze zřídka, což dokazuje pouhých 8% respondentů, kteří by tuto formu financování upřednostnili. Nejčastěji jmenovanou leasingovou společností byl Škofin, což mohlo být do jisté míry ovlivněno faktem, že největší procento respondentů vlastnilo osobní vůz značky Škoda. Faktorem, který nejvíce ovlivňoval volbu leasingové společnosti, byly osobní zkušenosti s firmou. Jako

neoptimálnější doba splácení leasingových splátek bylo uvedeno období tří let, tedy 36-ti měsíců.

Zpracování této bakalářské práce pro mne bylo velkým přínosem. Umožnilo mi získat mnoho nových a zajímavých zkušeností. Dále jsem mohla proniknout do problematiky financování koupě osobních automobilů a podmínek leasingových společností.

Seznam literatury

- [1] Landorová, A., Jáčová, H., Nesládková, M.: Obchodní bankovníctví. Technická univerzita v Liberci, 2002
- [2] Kolektiv autorů: Leasing od A do Z. Montanex, 1994
- [3] Jindrová, B.: Leasing, praktický průvodce. GRADA, 2001
- [4] Dvořák, P.: Komerční bankovníctví pro bankéře a klienty. Linde, Praha 1999
- [5] Benda, V., Kelblova, H., Pulz, J., Veselá, M.: LEASING – právní, účetní a daňové postupy v praxi včetně příkladů. POLYGON, Praha 2000
- [6] Jindrová, B.: Leasing – chyby a problémy. GRADA, Praha 2000
- [7] Pulz, J. a kolektiv: Leasing v teorii a praxi. GRADA, Praha 1993
- [8] Kotler, P.: Marketing Management. VICTORIA PUBLISHING, 1992
- [9] Světlík, J.: Marketing – cesta k trhu. EKKA, Zlín 1992
- [10] Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi. Grada, 1992
- [11] Světlík, J.: Marketing – cesta k trhu. EKKA, Zlín 1992
- [12] Simová, J.: Marketingový výzkum trhu. TU Liberec, 1997
- [13] Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Grada, Praha 1996
- [14] Hague, P.: Průzkum trhu, příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. Computer Press, Brno 2003
- [15] Zikmund, W. G.: Business Research Methods. The Dryden Press, Harcourt College Publishers, 2000
- [16] Churchill, G. A.; Peter, J. P.: Marketing: Creating Values for Customers. Irwin 1995

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

č. 1 Přehled základních druhů úvěrových produktů	16
č. 2 Proces marketingového výzkumu	23

Seznam tabulek

č. 1: Typy osobních vozů	37
č. 2: Faktory ovlivňující výběr leasingové společnosti	44

Seznam grafů

č. 1 Zastoupení jednotlivých pohlaví	35
č. 2 Věková struktura respondentů	36
č. 3 Struktura dosaženého vzdělání respondentů	36
č. 4 Příjmová skupina respondentů	37
č. 5 Vlastnictví osobních vozů	38
č. 6 Výše investice do koupě nového vozu	38
č. 7 Účel pořízení nového vozu	39
č. 8 Forma financování	39
č. 9 Zkušenosti s leasingem	40
č. 10 Preference leasingových společností	41
č. 11 Faktory ovlivňující zvolení leasingového financování	41
č. 12 Délka leasingové smlouvy	42
č. 13 Výše první splátky	42
č. 14 Využití možnosti vyšší zůstatkové hodnoty	43
č. 15 Zahrnutí havarijního pojištění do leasingových splátek	43
č. 16 Důležitost množství požadovaných dokladů leasingovou společností	44

Seznam příloh

Formulář dotazníku (2 strany)

Přílohy

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Vážená paní, vážený pane,

v rámci mé bakalářské práce se zabývám marketingovým výzkumem týkajícím se problematiky nákupu osobních vozů na leasing a úvěr. Tímto bych se na vás chtěla obrátit s žádostí o vyplnění předloženého dotazníku.

Údaje získané tímto výzkumem jsou anonymní a nebudou nijak zneužity.

Předem děkuji za spolupráci.

Klára Bendová, studentka 3. ročníku Hospodářské fakulty TU Liberec

1. Vlastníte osobní automobil?

☐ ANO

☐ NE (pokračujte otázkou číslo 3)

2. V současné době jezdíte autem:

Značky: ☐ Audi

☐ BMW

☐ Mercedes

☐ Jiné, prosím uveďte jaké

Třídy: ☐ nižší

☐ střední

☐ vyšší

3. V jaké cenové relaci byste si chtěl(a) pořídit nový vůz?

☐ do 300 000,-

☐ 300 001,- - 500 000,-

☐ 500 001,- - 1 000 000,-

☐ 1 000 001,- - 1 500 000,-

☐ nad 1 500 001,-

4. Účel pořízení nového vozu:

☐ soukromé účely

☐ podnikatelská činnost

5. V případě, že byste se rozhodl(a) ke koupi nového vozu, preferoval(a) byste spíše formu:

☐ leasingu

☐ úvěru

☐ nákup za hotové

6. Zvolil(a)-li byste financování formou leasingu, nejvýznamnějším faktorem k tomuto rozhodnutí by bylo:

☐ nedostatek hotovosti

☐ případné výhodnější pojištění v rámci leasingu

☐ využití výhodné leasingové nabídky, např. nulového navýšení

7. Máte již zkušenost s pořízením vozu na leasing?

☐ ANO

☐ NE (pokračujte ot. č. 10)

8. V případě že ano, vaše zkušenosti jsou:

☐ výborné

☐ velmi dobré

☐ dobré

☐ spíše špatné

☐ špatné

9. Preferujete některou konkrétní leasingovou společnost (vzhledem k předchozím zkušenostem či doporučením)? V případě, že ano napište kterou.

☐ ANO

☐ NE

10. **Upřednostňoval(a) byste první splátku neboli akontaci spíše**
☐ vyšší a nižší měsíční splátky ☐ nižší a vyšší měsíční splátky
11. **Využil(a) byste možnosti vyšší zůstatkové hodnoty při ukončení leasingu (běžná zůstatková hodnota je 1000,- Kč + DPH) ?**
☐ ANO ☐ NE ☐ NEVÍM
12. **V případě že byste využil(a) možnosti vyšší zůstatkové hodnoty, zvolte prosím důvod:**
☐ snížení výše měsíční splátky
☐ očekávané zlepšení finanční situace
☐ jiný důvod
13. **Jakou délku leasingové smlouvy byste zvolil(a):**
☐ 36 měsíců ☐ 42 měsíců ☐ 48 měsíců ☐ 54 měsíců
☐ 60 měsíců ☐ 68 měsíců ☐ 72 měsíců
14. **Zvolil(a) byste havarijní pojištění a povinné ručení zahrnuté v leasingových splátkách?**
☐ ANO ☐ NE ☐ NEVÍM
15. **Při výběru leasingové společnosti je pro mne rozhodující především:**
- | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------|---|---|---|---|---|----------|
| velikost společnosti | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
| osobní zkušenosti s firmou | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
| doba působení společnosti na trhu | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
| doporučení známých | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
| doporučení prodejce automobilů | velmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vůbec ne |
16. **Množství dokladů požadovaných leasingovou společností k uzavření smlouvy je pro mne:**
☐ velmi důležité ☐ důležité do určité míry
☐ nepříliš důležité ☐ není vůbec důležité
17. **Pohlaví:** ☐ muž ☐ žena
18. **Vzdělání:** ☐ Základní ☐ Střední s maturitou
☐ Vyučen v oboru ☐ Vysokoškolské
☐ Střední
19. **Příjmová skupina:**
☐ do 15 000,- ☐ 15 001,- - 25 000,- ☐ 25 001,- - 40 000,- ☐ 40 001,- a více
20. **Věk:**
☐ méně než 30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-65 ☐ 65 a více