

**Technická univerzita v Liberci**  
**Hospodářská fakulta**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**1996**

**David Pečenka**

**Technická univerzita v Liberci**

**Hospodářská fakulta**

Obor

Podniková ekonomika

**Analýza odběratelů podniku PARIMET s. r. o., divize 06, Jablonec n.N.**

HF - KMG - 96052

David Pečenka

Vedoucí práce: Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., KMG

Konzultant: Tomeš Rostislav, Parimet s. r. o. Jablonec n.N.

Počet stran 63

Počet tabulek 15

Počet grafů 4

Počet příloh 1

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Školní rok 1995/96

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Davida P e č e n k u

obor č. 6268 - 7 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto bakalářskou práci:

**Název tématu:** Analýza odběratelů podniku PARIMET s.r.o.  
Jablonec n.N.

### Zásady pro vypracování:

- Úvod - situační analýza.
- Stanovení cílů analýzy.
- Identifikace odběratele.
- Průzkum odběratelů.
- Závěry a doporučení plynoucí z šetření.

KMB/PE  
63 A, 4 A. j. n. l.

13/94 Hb



**Seznam použitých zkratk:**

|         |   |                               |
|---------|---|-------------------------------|
| apod.   | - | a podobně                     |
| ASŘ     | - | automatizované systémy řízení |
| atd.    | - | a tak dále                    |
| cca.    | - | přibližně                     |
| č.      | - | číslo                         |
| m.j.    | - | mimo jiné                     |
| např.   | - | například                     |
| nař.    | - | nařízení                      |
| Poř. č. | - | pořadové číslo                |
| resp.   | - | respektive                    |
| Sb.     | - | Sbírka zákonů                 |
| Tab.    | - | tabulka                       |
| tj.     | - | to jest                       |
| tzv.    | - | tak zvané                     |
| viz.    | - | výše uvedeno                  |
| Vyhl.   | - | vyhláška                      |
| Výz.    | - | významnost                    |



# OBSAH BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Seznam použitých zkratk                                  | 4  |
| 1.0 Úvod                                                 | 7  |
| 2.0 Historie firmy                                       | 8  |
| 3.0 Situační analýza                                     | 11 |
| 3.1 SWOT analýza                                         | 12 |
| 3.1.1 Vnitřní hodnocení - silné a slabé stránky podniku  | 13 |
| 3.1.2 Vnější hodnocení - podnikové příležitosti a hrozby | 15 |
| 3.1.3 SWOT analýza firmy PARIMET s. r. o.                | 16 |
| 3.1.3.1 SWOT firmy PARIMET s. r. o. jako celku           | 17 |
| 3.1.3.2. SWOT firmy PARIMET s. r. o. divize 06           | 20 |
| 4.0 Stanovení cílů analýzy odběratelů                    | 23 |
| 5.0 Identifikace odběratele                              | 24 |
| 5.1 Analýza nákupů jednotlivých zákazníků                | 25 |
| 6.0 Průzkum zákazníků                                    | 36 |
| 6.1 Marketingový výzkum                                  | 36 |
| 6.1.1 Formulace problému                                 | 36 |
| 6.1.2 Návrh výzkumu                                      | 36 |
| 6.1.3 Procedura na shromažďování dat                     | 38 |
| 6.1.4 Určení vzorku                                      | 38 |
| 6.1.5 Sběr dat                                           | 39 |
| 6.2 Dotazník                                             | 39 |
| 6.3 Zpracování dat z dotazníku                           | 40 |

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 6.3.1 Editace                                        | 40 |
| 6.3.2 Kódování                                       | 40 |
| 6.4 Zpracování dat získaných marketingovým průzkumem | 42 |
| 6.4.1 Vyhodnocení dotazníku                          | 43 |
| 6.4.1.1 Vyhodnocení otázky č. 1                      | 43 |
| 6.4.1.2 Vyhodnocení otázky č. 2                      | 44 |
| 6.4.1.3 Vyhodnocení otázky č. 3                      | 46 |
| 6.4.1.4 Vyhodnocení otázky č. 4                      | 48 |
| 6.4.1.4.1 Profilové analýzy produktů                 | 51 |
| 6.4.1.5 Vyhodnocení otázky č. 5                      | 55 |
| 6.4.1.6 Vyhodnocení otázky č. 6                      | 56 |
| 7.0 Závěry a doporučení                              | 58 |
| 7.1 Závěry plynoucí z kapitoly č. 5                  | 58 |
| 7.2 Závěry plynoucí z průzkumu zákazníků             | 59 |
| 7.3 Závěr                                            | 61 |
| 8.0 Seznam použité literatury                        | 62 |
| 9.0 Seznam příloh                                    | 63 |



## 1.0 Úvod

Tématem mé bakalářské práce je Analýza odběratelů firmy PARIMET, s. r. o., divize 06, se sídlem v Jablonci nad Nisou, K Černé Studnici 26.

Jak vyplývá ze zadání, budu se zabývat problematikou vztahů mezi dodavatelem a odběratelem. V ČR nejsou tyto vztahy na žádoucí úrovni. Především se u nás ještě nestačila zformovat - usídlit tzv. podnikatelská kultura, jak je tomu běžné ve vyspělých zemích s tržní ekonomikou.

Dále pak u nás stále není tak velká konkurence a nabídka, jako v zemích s historicky vyspělou ekonomikou a dodavatelé si v řadě případů nehledí svých odběratelů tak, jak to vyžaduje korektní obchodní vztah. Formování vztahu dodavatel - odběratel se přímo podílí na úspěšnosti zejména dodavatelských subjektů (platí okřídlené „náš zákazník, náš pán“), což si řada těchto firem uvědomila a proto se již i u nás najdou mnohé výjimky a to i v řadách menších a středních firem. Obchodní společnost PARIMET s. r. o., ve které jsem absolvoval svou praxi, by se mezi ně také ráda řadila, a proto jsem byl požádán, abych se během své praxe a následně při zpracovávání bakalářské práce pokusil analyzovat jejich zákazníky, udělat malý průzkum jejich názorů a postojů, ze kterého by vyplynula řada důležitých a užitečných informací, potřebných pro stabilizování obchodních vztahů.

Je samozřejmé, že si ve firmě PARIMET nemyslí, že jednorázový průzkum zákaznických postojů může změnit charakter organizace, ale přesto jsou přesvědčeni, že by to mohl být krok kupředu k lepšímu poznání přání a potřeb zákazníků. Pokud se prokáže, že vypovídací schopnost této práce pomůže k rozvoji obchodních aktivit, hodlá firma pokračovat v těchto průzkumech i nadále. Na otázku, zda mé závěry budou ve firmě respektovány jsem byl ujištěn, že nehodlají brát výsledky mého šetření na lehkou váhu a že si naopak myslí, že by pro ně mohly být přínosem. I z tohoto důvodu jsem měl přístup bez omezení k veškerým obchodním i ekonomickým údajům v obchodní činnosti firmy, ačkoli měly v řadě případů důvěrný charakter.



- účast na zahraničním, výrobním, obchodním, finančním a jiném podnikání (v souladu s § 4 vyhl. FMZO č. 27/91 Sb., u dovozu a vývozu věcí s výjimkou nař. vlády 256/90 Sb.)
- provádění průzkumu trhu včetně akviziční činnosti
- aplikace technických a technologických procesů ke zlepšení životního prostředí, lepšímu využívání energií a zvýšení kapacity a racionalizace výrob
- výzkum, vývoj a výroba nových výrobků
- provádění zahraničně hospodářské činnosti překladatelská a informační činnost
- inženýring a konzultační činnost
- přeprava materiálů a výrobků
- výchovná a vzdělávací zařízení včetně zajištění stravovacích, ubytovacích a rekreačních služeb
- technologická zařízení a technologie vyvinuté v rámci předmětu činnosti

#### **Struktura zakládajících společníků byla následující:**

4 absolventi vysokých škol (VŠCHT, ČVUT, z toho dva vědečtí aspiranti) a dva společníci s úplným středoškolským vzděláním, jeden v oboru papírenské technologie a jeden v oboru ekonomie.

Od založení společnosti se dařilo přejímat a dokončovat rozpracované úkoly bývalého technického rozvoje, zejména v Krkonošských papírnách Hostinné, nebo na nich participovat. Tak byly vytvořeny základní předpoklady pro další rozvoj společnosti z hlediska jejího finančního zázemí. V průběhu doby došlo k odchodu jednoho společníka s náhradou za dalšího vědeckého pracovníka. Zpočátku společníci tyto činnosti vykonávali souběžně se svým zaměstnáním.

S novelou živnostenského zákona k 1.1. 1993 společnost zredukovala svůj předmět činnosti tak, aby vystihoval perspektivní uplatnění na trhu služeb a zároveň využíval znalostí a schopností jednotlivých společníků jako garantů jednotlivých předmětů činnosti.



### Byly přihlášeny tyto živnosti:

- automatizované systémy řízení technologických procesů /vývoj a výroba/
- výzkum a technologické poradenství pro průmyslovou činnost
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej /včetně zahr. obchodní činnosti/

Dále byly provedeny vnitřní organizační změny, kdy každý ze společníků převzal odpovědnost za konkrétní divizi a konkrétní předmět činnosti. V Jablonci nad Nisou byla ustavena divize 06, která do té doby zajišťovala realizaci úkolů technického charakteru (rekuperace tepla, úspory energií, realizace natěrací linky termocitlivých papírů atd.) a přešla na obchodní činnost. Tuto změnu si vynutila skutečnost, že realizace technických řešení přestala být z důvodu těžké recese v oboru papír reálnou vzhledem k insolventnosti odběratelů - papíren. Jako náhradní řešení k získání finančních úhrad za poskytované a dodané služby papírenským firmám byly dohodnuty dodávky produkce - tedy papíru a výrobků z papíru (obálky, závěsné vazače a další kancelářské potřeby) tak, aby finanční prostředky za poskytnuté a realizované služby společnost PARIMET získala jejich prodejem.

Divize 06 dostala za úkol tyto dodávky realizovat na trhu. S koncem roku 1993 se podařilo této divizi etablovat v regionu Jablonecka a Liberecka s poměrně stabilní odběratelskou klientelou, což bylo ovlivněno zejména tím, že byly poskytovány nadstandardní služby, např. poradenství o druzích a užití balicích papírů, speciálních papírů, o vlivech jejich zpracování a řezání na následné vlastnosti při potisku, balení apod. Tyto služby byly kvitovány a posléze i žádány. Dalším důležitým faktorem bylo, že společnost vytvářela zisk již při dodávkách technologií papírenských výrob apod. a tudíž prodej papíru mohl probíhat s minimální obchodní marží. Záměr se zdařil a obchodní činnost se v divizi 06 dostala postupně na solidní úroveň.

V současné době přes naprosto zásadní změny na trhu s papírem v ČR a potažmo v celé Evropě společnost zvýšila svůj obrát zhruba za rok 1995 o 31%, a v prvním čtvrtletí 1996 proti 1. čtvrtletí roku 1995 o 11%.



### **Současná náplň činností jednotlivých divizí:**

Divize 01 - neinvestiční dodávky zařízení a vybavení výrobcům papíru

Divize 02 - obchodní činnost, práce s dodavateli, poskytování služeb

Divize 03 - investiční dodávky ASŘ papírenským výrobcům

Divize 04 - investiční dodávky ASŘ papírenským výrobcům

Divize 05 - investiční dodávky ASŘ papírenským výrobcům

Divize 06 - obchodní činnost, prodej papíru, poskytování služeb

## **3.0 Situační analýza**

Každé marketingové rozhodnutí v podstatě závisí na situaci, ve které se podnik nachází, na identifikaci této situace (stavu) a na informacích, jimiž podnik disponuje. Poznání marketingové situace, tj. marketingových podmínek představuje východisko pro každé marketingové rozhodnutí. Jedině na základě úplných a přesných informací o stavu okolí a na základě údajů, které o něm vypovídají, lze formulovat marketingové cíle a stanovit nástroje odpovídajícího významu. /1/

Ze souborů skutečností v okolí podniku nás zajímají pouze takové, které vyjadřují specifickou rozhodovací situaci, před níž stojí marketingový management. Z daných souborů údajů, které vyjadřují podmínky okolí, je nutno vyhodnotit ty, které mají význam pro dosažení stanovených cílů. Konkrétní marketingová situace, ve které se příslušný podnik nachází, je ve své podstatě pro každý podnik odlišná. Z hlediska podniku jsou vnějšími faktory jeho okolí zejména potřeby, míra jejich růstu v dané komoditní skupině, struktura kupujících a jejich stav, stav konkurence, právní normy apod. Mezi vnitřní faktory lze zahrnout druh a funkce nabízených výkonů, disponibilní strojní kapacity, finanční prostředky apod. /1/



V této analýze je zejména nutné:

- vyjasnit faktické vnitřní možnosti podniku, jeho výkonové a ekonomické parametry, výrobovou a odbytovou strukturu;
- specifikovat kritická (slabá) místa podniku, která mohou omezovat možnosti efektivně využít tržních příležitostí a ohrožovat splnění cílů marketingové strategie;
- specifikovat přednosti podniku, tj. specifické schopnosti podniku prosadit se i na konkurenčně náročném trhu, upevnit či rozvinout příslušný podíl na trhu;
- formulovat a příslušným způsobem specifikovat cíle a varianty marketingové strategie s ohledem na možnosti, kritická místa a přednosti podniku;
- vyhodnotit zdrojovou náročnost a předpokládanou efektivnost, nejen okamžitou, ale i dlouhodobé výsledky;
- zhodnotit rizika a provést příslušné korekce.

V praxi se nejčastěji používá pro analýzu vnějšího a vnitřního prostředí tzv. SWOT analýza, která má pro menší a střední firmy v celku postačující vypovídací schopnost pro výše uvedené okruhy problémů.

### 3.1 SWOT analýza

Název této metody je odvozen z anglických slov vyjadřujících jednotlivé části analýzy:

#### **Vnitřní prostředí:**

**STRENGTH** = síla (silné stránky firmy, tzn. v čem má firma náskok před konkurencí)

**WEAKNESS** = slabost (slabé stránky firmy, tzn. v čem má firma rezervy, co se musí snažit zlepšit)

#### **Vnější prostředí:**

**OPPORTUNITIES** = příležitosti (příležitosti podniku na trhu jsou většinou spojeny s otázkami na které trhy proniknout)



**THREATS** = hrozby (hrozby podniku jsou většinou spojeny s konkurencí nebo s obtížným získáváním úvěrů popř. s tím, že úvěry lze získat jen za velmi nevýhodných podmínek atd.)

Tento princip je někdy také nazýván „marketingová inventura“. Jak již plyne z názvu, jedná se o analýzu silných a slabých stránek firmy, aby na základě jejich bližšího poznání mohly být stanoveny specifické přednosti podniku a dále pak rozhodnuto o opatřeních pro odstranění nedostatků, které omezují podnik v konkurenci.

Zatímco analýza silných a slabých stránek podniku se týká konkrétní firmy a jejich produktů či služeb, analýza příležitostí a hrozeb se týká vnějšího prostředí firmy.

Z výsledků SWOT analýzy je možné odpovědět na množství otázek týkajících se konkurenceschopnosti firmy, především pak v porovnání s některým z jejích konkurentů. To však bývá problematické, protože získání takto důvěrných a strategických údajů je velice těžké. A tak lze zjistit o konkurentovi pouze omezené množství údajů, které mnohdy neodpovídají skutečnosti. Přesto i tyto omezené informace pomáhají k bližšímu srovnání firmy samotné a konkurenta.

### **3.1.1 Vnitřní hodnocení - silné a slabé stránky podniku**

Toto hodnocení resp. tato analýza je zaměřena na posouzení informací v níže uvedených oblastech (marketing, výroby, distribuce, výzkum a vývoj apod.)

#### **Marketing**

- úspěšnost prodeje výrobků nově zavedených na trh
- úspěšnost nebo neúspěšnost firemních reklamních kampaní
- podíl výrobků podniku na trzích a velikost těchto trhů
- pozice podniku na trzích, které mají vzrůstající tendenci
- dovednosti a zkušenosti firemních prodejců
- služby a jejich úroveň poskytované zákazníkům a klientům (jak je zajištěn poprodejní servis apod.)



- citlivost (vnímavost) s ohledem na uspokojování potřeb zákazníků

#### Výrobky / služby

- jak se jednotlivé výrobky podílejí na tvorbě podnikového zisku
- jaké jsou jakostní parametry výrobků / služeb
- údaje o zdrojích surovin a materiálů (jaká je cenová úroveň nakupovaných surovin a materiálů; jaká je úroveň dodavatelů - jak plní své dodávky, zda tyto dodávky mají stabilní kvalitu, apod.
- jaká je cenová elasticita poptávky
- v jaké vývojové fázi svého životního cyklu se výrobky nacházejí

#### Distribuce výrobků / služeb

- geografická dostupnost (rozmístění skladů, jejich vzdálenosti ve vztahu k zákazníkům resp. k trhům)
- úroveň podnikových skladovacích zařízení (optimalizace skladového hospodářství, logistika)
- dodací normy, dodávkové cykly (četnost, rychlost dodávek)

#### Výzkum a vývoj nových výrobků

- Náklady na výzkum, vývoj a přípravu výroby nových/inovovaných výrobků /služeb
- správnost pracovních postupů a časových plánů
- užitek z výzkumu a vývoje a jeho mezní hodnoty
- provázanost výzkumu a vývoje s marketingovými plány podniku

#### Finance

- dostupnost dlouhodobých i krátkodobých finančních zdrojů úroveň rozdílu mezi prodejní cenou a marginálními náklady (čím vyšší je marginální zisk tím lépe pokrývá fixní náklady)
- návratnost vložených investic
- úroveň hodnot podílových ukazatelů (ziskovost, likvidita, atd.)



### Výrobní zařízení

- stáří, hodnota a výrobní kapacita
- vhodnost výrobních budov a jejich vybavení pro dané účely
- hodnota pozemku i místa kde jsou budovy situovány a vhodnost jejich rozmístění v dané lokalitě
- míra ekonomičnosti výroby a minimalizace výrobních nákladů

### Řízení podniku

- intenzita využití schopností a dovedností pracovníků podniku
- vzájemné vztahy mezi řídicími a výkonnými pracovníky (jaká je důvěra, zda hrozí nebezpečí vzájemné vztahy mezi řídicími a výkonnými pracovníky (jaká je důvěra, zda hrozí nebezpečí stávek, atd.)
- organizační / řídicí struktura podniku
- komunikační vazby v rámci podniku (vztahy mezi všemi prvky podnikových systémů - manažeři mezi sebou, podřízení s nadřízenými apod.)

Určení silných a slabých stránek u všech výše uvedených oblastí v uvedených i dalších hlediscích podniku umožňuje získat dostatečně přesný obraz o vnitřní podnikové situaci. Dalším krokem hodnocení podnikových možností a omezení je hodnocení jeho možných příležitostí a hrozeb.

### 3.1.2 Vnější hodnocení - podnikové příležitosti a hrozby

Vnější pohled na podnik umožňuje definovat podnikové příležitosti i možné hrozby z hlediska jeho okolí, z hlediska trhu, tj. tržního prostředí v němž podnik operuje.

#### Příležitosti

- možnosti zvýšení zisku podniku (ziskový potenciál)
- možnosti a předpoklady pro využití příležitostí (vznik nových trhů tuzemských nebo zahraničních - exportní možnosti)



- vývoj nových / inovovaných výrobků, rozvoj trhů, průnik na trhy, rozdělení trhů (nové nebo dosavadní)
- porovnání schopností a možností našich konkurentů s možnostmi a schopnostmi vlastního podniku
- firemní konkurenceschopnost (konkurenční potenciál); (jaký je vlastní podíl na trhu, jaký je podíl konkurentů, jak se tento podíl vyvíjí apod.)

#### Hrozby

- politické, ekonomické a sociální vlivy, faktory (tyto vlivy jsou univerzální, mohou být jak hrozbami, tak i příležitostmi)
- technické a technologické faktory nebo vlivy
- ekonomické podmínky (v době ekonomického růstu napomáhají rozvoji, v době recese omezují rozvoj podniku)
- konkurenti podniku
- postoj (reakce) podniku na změny v jeho okolí

### 3.1.3 SWOT analýza firmy PARIMET s. r. o.

Analýza firmy PARIMET s. r. o. je rozdělena do dvou částí:

- firma PARIMET s. r. o. jako celek (kapitola 3.1.3.1)
- firma PARIMET s. r. o. , divize 06 (kapitola 3.1.3.2.)

### 3.1.3.1 SWOT analýza firmy PARIMET s. r. o.

#### **Analýza vnitřního prostředí:**

##### **Slabé stránky:**

##### Trh

- tlak trhu na poskytování komplexních služeb na klíč v oboru automatizovaných systémů řízení a technicko-poradenské činnosti

##### Výzkum

- i přes účast na úzce specializovaných veletrzích i v zahraničí přístup k nejprogresivnějším systémovým produktům v oboru papírenských výrob a technologií, kdy zejména vysoká cena zahraničních produktů a poměrně malá realizovatelnost na tuzemském trhu u papírenských producentů se nejvíce jeví jako neefektivní
- poskytování garancí a servisu na nakupované produkty, kdy garanční lhůty požadované tuzemskými odběrateli jsou v řadě případů delší, nežli garance zahraničních dodavatelů a subdodavatelů v oblasti automatizovaných systémů řízení
- inovace dodaných ASŘ (na druhé straně výhoda v operativnosti a přesném cílení řešení na konkrétní podmínky papírenských producentů v tuzemsku)

##### Finance

- snížená možnost ufinancovat nákup špičkových softwarových produktů pro potřeby tuzemských producentů papíru vzhledem k relativně nízkému jmění (cca. 1.000.000 Kč) ve strojích a zařízeních
- přetrvávající platební problémy producentů papírenských produktů

##### Marketing

- neexistuje komplexní marketingová strategie firmy



## Řízení firmy

- roztrištěnost jednotlivých divizí z hlediska činnosti, kdy vzhledem k vědomostním a regionálním podmínkám jsou činnosti úzce orientované k regionální potřebě v oboru papíru, papírenských technologií a know-how
- v roce 1994 došlo k rozdělení firmy na jednotlivé divize, což s sebou přináší komplikovanou a finančně náročnou agendu (střediskové účetnictví, výkony spojů, cestovné)
- fakticky existují 4 divize, v jejichž čele stojí společník, čímž je dána orientace náplně činnosti konkrétních divizí. Tím dochází k úzké specializaci a ne k cílevědomé spolupráci v rámci firmy

## Lidské zdroje

- nestejná potřeba seberealizace jednotlivých společníků v rámci společnosti PARIMET a v některých případech i kolize v oblasti konfliktu zájmů (např. spolupráce se Švýcarskou firmou BENZ a nově vzniklou akciovou společností orientované na obdobné programy jako má vlastní firma

## Silné stránky

### Trh

- znalost potřeb a technologických možností papírenských producentů
- s ohledem na poskytování poradenských služeb v oboru papír výhodnost prvního kontaktu s potenciálním spotřebitelem

### Finance

- možnost dodávek služeb producentům papíru a zpětně úhrada za služby formou odběru papírenských produktů (SEPAP Bělá p. Bezdězem - dodávka kontinuálního měření plošné hmotnosti papíru kompenzovaná odběrem produkce, SEPAP Štětí - separace tiskařských barviv při recyklaci papíru kompenzovaná odběrem produkce, KRPA Hostinné - kontinuální měření struktury vlákna papíru kompenzovaná smlouvou o zřízení konsignačního skladu výrobku)



- přímá zainteresovanost společníků na výsledcích jejich divizí

#### Lidské zdroje

- vysoká technicko - odborná úroveň společníků (vedoucích divizí) v oboru papíru a papírenských výrob
- rozmístění divizí v sousedství velkých papírenských producentů (Štětí, Svoboda nad Úpou, Hostinné, Praha) a tím okamžitá komunikace s výrobcem v reálném čase, zejména pro služby v oboru ASŘ a výzkum a vývoj nových papírenských technologií a výrob
- dokonalá znalost a dobré osobní kontakty ke všem producentům papíru v rámci ČR s ohledem na respekt a kredit jednotlivých společníků

#### Hrozby

- Přetrvávající insolventnost výrobců papíru v rámci celé ČR
- vysoká zahraniční konkurence (tvrdý tlak zahraničních producentů papíru na tuzemský trh a dovoz do ČR za nízké ceny a tím vytěsňování našich výrobců z trhu)
- fúze a jiná spojování a pronikání zahraničních nadnárodních monopolů včetně některých tuzemských firem k výrobcům papíru a tím i odstávky dlouhodobých smluvních dodavatelů (papírna v České Kamenici). Důsledkem je nutnost zajištění náhradních zdrojů dodávaného zboží i v zahraničí (hygienický program dovozem z Polska a Slovenska namísto tuzemských dodavatelů)
- vlivy činnosti evropské papírenské lobby na evropské a světové ceny surovin a s tím související cenová nestabilita trhu
- zároveň značná rozkolísanost a nestabilita v celé ČR z pohledu sběru a zpracování starého papíru a související ekologické dopady

#### Příležitosti

- spolupráce s tiskařskými firmami k zajištění komplexnější nabídky



- užší spolupráce při současném zvýšení image se zahraničními dodavateli technologií a papírenských výrob a strojů, eventuálně formou zastoupení v tuzemsku
- lepší využití vědeckého potenciálu ve společnosti a zvyšování prestiže formou většího publikování výsledků divizí, jež poskytují odborně technické a softwarové služby, zejména v renomovaných zahraničních časopisech (Ing. Lízr, CSc., Ing. Lízrová, CSc., Ing. Neuvirt, CSc.)

### 3.1.3.2 SWOT analýza firmy PARIMET s. r. o., divize 06

#### Analýza vnitřního prostředí:

##### Slabé stránky:

Trh

- relativně silná konkurence na trhu v oboru prodej papíru a papírenských produktů

Tab. č. 1 - Konkurence na trhu papírem v regionu Liberec, Jablonec n.N.

| Firma                         | Místo         | Podíl trhu | Sortiment                                            |
|-------------------------------|---------------|------------|------------------------------------------------------|
| Hypo bella (fyz.)             | Jablonec n.N. | 10 %       | Hygienický, PE, balící                               |
| KATO s.r.o.                   | Liberec       | 5 %        | Kanc. papíry, kanc. potřeby, hygienický              |
| Martina (fyz.)                | Jablonec n.N. | 5 %        | Kanc. papír, kanc. potřeby                           |
| OSPAP a.s.                    | Liberec       | 40 %       | Kompletní sortiment bez kanc. potřeb                 |
| PARIMET s.r.o.                | Jablonec n.N. | 20 %       | Kanc. papír a potř., balící, hygienický, PE, sběrový |
| Repropack s.r.o.              | Jablonec n.N. | 5 %        | Kancelářský                                          |
| SATO s.r.o.                   | Liberec       | 10 %       | Kanc. papír a potřeby                                |
| Ostatní (příležitost. prodej) |               | 5 %        |                                                      |
| Celkem                        |               | 100 %      |                                                      |



## Finance

- v souvislosti s poklesem světových cen celulózy od pololetí 1995 řádově o 30% klesající ceny papírenských produktů a tím snížení hodnot zásob (oceňování LIFO)
- nemožnost získat úvěrové prostředky pro rozvoj lukrativních činností (nákup skladových prostor a nákup zásob ve vysokých objemech za maximálně výhodné ceny) z důvodu nízkého vlastního majetku pro poskytnutí záruk peněžním ústavům
- potíže s likviditou v důsledku poskytování dlouhodobých splatností odběratelům a jejich platební nekázní
- neuplatňování finančních sankcí z důvodu silného tlaku trhu
- v obchodní činnosti nepokrytí potřeb odběratelů v celém sortimentu zejména u kancelářských potřeb

## Marketing

- není samostatné marketingové oddělení
- firma se prezentuje reklamní a inzertní činností pouze v rámci regionálních působností jednotlivých divizí, výjimečně v denním tisku
- neexistence vlastní maloobchodní prodejny a tím nevykrytí poptávky od drobných odběratelů

## Silné stránky

### Trh

- v rámci obchodní činnosti vhodné umístění v regionu Jablonec nad Nisou, kde s ohledem na strukturu průmyslu (bižuterní výroba, textilní výroba a vysoká koncentrace drobných výrobců) vysoká potřeba papíru v celém sortimentu
- solidnost přístupu k velkoodběratelům i maloodběratelům z hlediska dodávek a dopravy v rámci rozvozových dnů sortimentu (rozvoz v ceně zboží i pro minimální objednávky)
- bezhotovostní platební styk i pro maloodběratele



## Finance

- vzhledem k umístění mimo centrum a přesto nevelkým vzdálenostem od centra výhodné nájemní podmínky
- nízké režijní náklady a tím příznivé prodejní cenové relace
- využívání dopravy zboží prostřednictvím vytěžovacích služeb (DIS Praha, Dopravní středisko Ústí n. L. - vytěžovací středisko Jablonec n.N.)

## Marketing

- dobrá znalost trhu a potřeb v regionu
- vysoká operativnost a schopnost uspokojit i výjimečné požadavky odběratelů
- spolupráce se špičkovými výhradními dovozci papírenských produktů (STORA - Švédsko, CARTIERE PIGNA - Itálie, NORDIC - Finsko atd.)

## Hrozby

- krátkodobé smlouvy o pronájmech skladovacích prostor a tím hrozící riziko ztráty skladovacích prostor
- z důvodu platebních potíží odběratelů ztráta likvidity
- fluktuace vyškolených pracovníků do jiných oborů v souvislosti na situaci trhu práce

## Příležitosti

- rozšíření nabízeného sortimentu o kancelářské potřeby
- lepší práce s potřebami trhu, zejména v nabídkové činnosti
- rozšíření teritoria působnosti prostřednictvím obchodních zástupců
- zlepšení práce s trhem formou cílenější propagace



## 4. Stanovení cílů analýzy odběratelů

Hlavním cílem je bližší poznání zákazníků firmy PARIMET s. r. o., divize 06. Je samozřejmé, že při relativně malém počtu zákazníků (cca 60, z nichž rozhodujících je cca 25) firma zná své zákazníky poměrně dobře, nicméně ucelené informace vyplývající z analýzy mají mnohem vyšší vypovídající schopnost. Z přehledných tabulek je možno zjistit daleko větší množství informací, než při prostém obchodním styku s nimi.

Důležitým cílem je poznat, u kterých typů podniků má firma úspěch a u kterých jsou signály o nespokojenosti. Následně je možné využít závěry k získání nových zákazníků, kteří by mohli být spokojeni s firemní strategií, právě podle této analýzy. Rovněž z průzkumu zákaznických postojů lze zjistit důležité informace a údaje. Především, jak jsou spokojeni s poskytovanými službami jako jsou doprava, lhůty splatnosti, rychlost a pružnost dodávek, pracovní doba či jednání. Dále pak lze zjistit, jak jsou spokojeni s nabízenými produkty. V případě, že parametry produktů neodpovídají požadavkům, je možné nabídnout další produkty, které by zákazníkům vyhovovaly lépe nebo byly adekvátní náhradou. Rovněž je možno zjistit, jak jsou spokojeni se šíří sortimentu, který firma nabízí. Pokud s ní nejsou spokojeni lze zjistit, o které další produkty by měli zájem a následně se pokusit nabízený sortiment o tyto produkty rozšířit. Proto je důležitým cílem definovat a popsat tyto údaje a v budoucnosti se snažit o jejich využití ke zlepšení služeb.

Nesporně velmi důležitým cílem je ukázat zákazníkům, že o ně firma jeví zájem, že o jejich názorech ví a má zájem jejich problémy řešit. Tím se zvyšuje prestiž firmy a zvyšuje se image.

Dalším cílem je zjistit, jak zákazník firmu vnímá. Při rozesílání dotazníků poštou lze tak usuzovat z návratnosti dotazníků. Pokud je vysoká, tak je zřejmé, že zákazník nebere firmu na lehkou váhu. Naopak pokud je nízká, je třeba se zamyslet nad tím, proč jednotliví zákazníci neodpověděli. Je však třeba podotknout, že tento fakt je individuální a relativní.



## 5. Identifikace odběratele

Při identifikaci odběratele jde především o zjištění co největšího množství informací o současných zákaznících. Velké množství těchto údajů lze zjistit v účetnictví firmy.

Jedná se především o výši nákupů, jejich četnost, průměrný nákup a nákupy dle jednotlivých měsíců.

Seznam zákazníků mi byl předložen firmou PARIMET a z tohoto seznamu následně vyplynulo, které zákazníky budu v další části (dotazníku) dotazovat osobně (významnost 1) a které písemně (významnost 2). Tyto údaje byly rozlišeny dle vlastního úsudku firmy.

Tab č. 2 - Seznam zákazníků

| Poř. č. | Název firmy           | Místo              | Zástupce   | Výz. |
|---------|-----------------------|--------------------|------------|------|
| 1       | ATELIER 4 S.R.O.      | Jablonec nad Nisou | Beldová    | 2    |
| 2       | ATESO A.S.            | Jablonec nad Nisou | Šíkolová   | 2    |
| 3       | BIŽUTERIE A.S.        | Jablonec nad Nisou | Vašíčková  | 1    |
| 4       | BUKOVEC EKONOM        | Jablonec nad Nisou | Richter    | 2    |
| 5       | COMPS S.R.O.          | Kokonín            | Čech       | 1    |
| 6       | Česká pojišťovna A.S. | Jablonec nad Nisou | Koníčková  | 2    |
| 7       | Česká pojišťovna A.S. | Jablonec nad Nisou | Regner     | 2    |
| 8       | DETESK                | Železný Brod       | Kalousek   | 2    |
| 9       | DOCTER CRISTAL        | Jablonec nad Nisou | Kollertová | 2    |
| 10      | DOMOS                 | Jablonec nad Nisou | Pilařová   | 2    |
| 11      | DROGERIE PIKULA       | Jablonec nad Nisou | Pikula     | 2    |
| 12      | FOTOS                 | Smržovka           | Jakoubek   | 2    |
| 13      | F. FABIÁN             | Železný Brod       | Fabián     | 2    |
| 14      | F. SMOLAŘ             | Vrchlabí 1         | Smolař     | 1    |
| 15      | JAKOB S.R.O.          | Jablonec nad Nisou | Kosatík    | 2    |
| 16      | KARBAN                | Jablonec nad Nisou | Karban     | 2    |
| 17      | KASRO S.R.O.          | Liberec            | Hyk        | 1    |



|    |                          |                    |             |   |
|----|--------------------------|--------------------|-------------|---|
| 18 | LIAZ A.S.                | Jablonec nad Nisou | Barochová   | 2 |
| 19 | LIAZ A.S.                | Jablonec nad Nisou | Menclová    | 1 |
| 20 | LIVO S.R.O.              | Jablonec nad Nisou | Votrubová   | 2 |
| 21 | LIZOT S.R.O.             | Jablonec nad Nisou | Eichlerová  | 2 |
| 22 | LUSTROVE SKLO A.S.       | Smržovka           | Hoffman     | 1 |
| 23 | Marek Rybář - Plastkov   | Liberec 7          | Rybář       | 2 |
| 24 | Mlékárna Česká Lípa      | Česká Lípa         | Hošek       | 2 |
| 25 | NARPEX S.R.O.            | Jihlava 1          | Řezníček    | 2 |
| 26 | ORNIS PLUS S.R.O.        | Jablonec nad Nisou | Kosář       | 2 |
| 27 | Papírna Česká Kamenice   | Česká Kamenice     | Adamová     | 1 |
| 28 | QUIT MARKET              | Jablonec nad Nisou | Valášková   | 2 |
| 29 | REPOS A.S.               | Jablonec nad Nisou | Kureš       | 2 |
| 30 | SEBA A.S.                | Tanvald 1          | Hůzová      | 1 |
| 31 | SEBA A.S.                | Tanvald 1          | Boučková    | 2 |
| 32 | SEBA S.P.                | Tanvald 1          | Třmínková   | 1 |
| 33 | SILKA A.S.               | Jablonec nad Nisou | Bernart     | 1 |
| 34 | Střední zdravotní škola  | Turnov 1           | Víchová     | 2 |
| 35 | TECHNOTEP A.S.           | Teplice            | Hlavatý     | 2 |
| 36 | TEXTILANA A.S.           | Liberec            | Žárská      | 1 |
| 37 | Tov. textil. potřeb A.S. | Jablonec nad Nisou | Racek       | 1 |
| 38 | Úřad práce Jablonec n.N. | Jablonec nad Nisou | Holická     | 2 |
| 39 | ZD Kokonín - Agromilko   | Kokonín            | Drbohlavová | 2 |
| 40 | ŽBS A.S.                 | Železný Brod       | Heřmánková  | 2 |

## 5.1 Analýza nákupů jednotlivých zákazníků

V této části byly sledovány nákupy v roce 1995. U každého zákazníka jsem z účetnictví zjistil celkový nákup jako součet celkových tržeb (účet 604) a daně z přidané hodnoty (účet 343). Tyto údaje budou dále sloužit k seřazení zákazníků podle výše odběrů zboží.



Tab. č. 3 - Nákupy zákazníků

| Poř. č. | Název firmy            | Nákup           | Význam |
|---------|------------------------|-----------------|--------|
| 1       | ATELIER 4 S.R.O.       | 36 421,70 Kč    | 2      |
| 2       | ATESO A.S.             | 18 517,40 Kč    | 2      |
| 3       | BIŽUTERIE A.S.         | 27 052,20 Kč    | 1      |
| 4       | BUKOVEC EKONOM         | 19 586,30 Kč    | 2      |
| 5       | COMPS S.R.O.           | 286 218,00 Kč   | 1      |
| 6       | Česká pojišťovna A.S.  | 16 770,20 Kč    | 2      |
| 7       | Česká pojišťovna A.S.  | 43 731,60 Kč    | 2      |
| 8       | DETESK                 | 15 608,30 Kč    | 2      |
| 9       | DOCTER CRISTAL         | 16 288,10 Kč    | 2      |
| 10      | DOMOS                  | 13 889,04 Kč    | 2      |
| 11      | DROGERIE PIKULA        | 37 984,80 Kč    | 2      |
| 12      | F. FABIÁN              | 5 545,90 Kč     | 2      |
| 13      | F. SMOLAŘ              | 1 276 113,17 Kč | 1      |
| 14      | FOTOS                  | 15 728,34 Kč    | 2      |
| 15      | JAKOB S.R.O.           | 20 796,18 Kč    | 2      |
| 16      | KARBAN                 | 9 097,30 Kč     | 2      |
| 17      | KASRO S.R.O.           | 846 740,00 Kč   | 1      |
| 18      | LIAZ A.S.              | 8 562,70 Kč     | 2      |
| 19      | LIAZ A.S.              | 328 384,40 Kč   | 1      |
| 20      | LIVO S.R.O.            | 9 493,45 Kč     | 2      |
| 21      | LIZOT S.R.O.           | 57 362,50 Kč    | 2      |
| 22      | LUSTROVE SKLO A.S.     | 113 426,30 Kč   | 1      |
| 23      | Marek Rybář - Plastkov | 39 675,70 Kč    | 2      |
| 24      | Mlékárna Česká Lípa    | 17 906,10 Kč    | 2      |
| 25      | NARPEX S.R.O.          | 13 326,00 Kč    | 2      |
| 26      | ORNIS PLUS S.R.O.      | 37 955,30 Kč    | 2      |
| 27      | Papírna Česká Kamenice | 325 652,80 Kč   | 1      |
| 28      | QUIT MARKET            | 13 779,10 Kč    | 2      |
| 29      | REPOS A.S.             | 26 029,50 Kč    | 2      |



|    |                          |                 |   |
|----|--------------------------|-----------------|---|
| 30 | SEBA A.S.                | 185 773,20 Kč   | 1 |
| 31 | SEBA A.S.                | 21 612,00 Kč    | 2 |
| 32 | SEBA S.P.                | 23 415,00 Kč    | 1 |
| 33 | SILKA A.S.               | 53 046,50 Kč    | 1 |
| 34 | Střední zdravotní škola  | 17 978,00 Kč    | 2 |
| 35 | TECHNOTEP A.S.           | 1 154,00 Kč     | 2 |
| 36 | TEXTILANA A.S.           | 382 764,48 Kč   | 1 |
| 37 | Tov. textil. potřeb A.S. | 135 212,80 Kč   | 1 |
| 38 | Úřad práce Jablonec n.N. | 28 826,20 Kč    | 2 |
| 39 | ZD Kokonín - Agromilko   | 33 458,85 Kč    | 2 |
| 40 | ŽBS A.S.                 | 27 829,20 Kč    | 2 |
|    | Celkem                   | 4 608 712,61 Kč |   |

V následující tabulce jsou zákazníci seřazeni dle velikosti nákupů v roce 1995

Tab. č. 4

| Poř. č. | Název firmy              | Nákup           | Výz. | Pořadí |
|---------|--------------------------|-----------------|------|--------|
| 13      | F. SMOLAR                | 1 276 113,17 Kč | 1    | 1      |
| 17      | KASRO S.R.O.             | 846 740,00 Kč   | 1    | 2      |
| 36      | TEXTILANA A.S.           | 382 764,48 Kč   | 1    | 3      |
| 19      | LIAZ A.S.                | 328 384,40 Kč   | 1    | 4      |
| 27      | Papírna Česká Kamenice   | 325 652,80 Kč   | 1    | 5      |
| 5       | COMPS S.R.O.             | 286 218,00 Kč   | 1    | 6      |
| 30      | SEBA A.S.                | 185 773,20 Kč   | 1    | 7      |
| 37      | Tov. textil. potřeb A.S. | 135 212,80 Kč   | 1    | 8      |
| 22      | LUSTROVE SKLO A.S.       | 113 426,30 Kč   | 1    | 9      |
| 21      | LIZOT S.R.O.             | 57 362,50 Kč    | 2    | 10     |
| 33      | SILKA A.S.               | 53 046,50 Kč    | 1    | 11     |
| 7       | Česká pojišťovna A.S.    | 43 731,60 Kč    | 2    | 12     |
| 23      | Marek Rybář - Plastkov   | 39 675,70 Kč    | 2    | 13     |
| 11      | DROGERIE PIKULA          | 37 984,80 Kč    | 2    | 14     |
| 26      | ORNIS PLUS S.R.O.        | 37 955,30 Kč    | 2    | 15     |



|    |                          |                 |   |    |
|----|--------------------------|-----------------|---|----|
| 1  | ATELIER 4 S.R.O.         | 36 421,70 Kč    | 2 | 16 |
| 39 | ZD Kokonín - Agromilko   | 33 458,85 Kč    | 2 | 17 |
| 38 | Úřad práce Jablonec n.N. | 28 826,20 Kč    | 2 | 18 |
| 40 | ŽBS A.S.                 | 27 829,20 Kč    | 2 | 19 |
| 3  | BIŽUTERIE A.S.           | 27 052,20 Kč    | 1 | 20 |
| 29 | REPOS A.S.               | 26 029,50 Kč    | 2 | 21 |
| 32 | SEBA S.P.                | 23 415,00 Kč    | 1 | 22 |
| 31 | SEBA A.S.                | 21 612,00 Kč    | 2 | 23 |
| 15 | JAKOB S.R.O.             | 20 796,18 Kč    | 2 | 24 |
| 4  | BUKOVEC EKONOM           | 19 586,30 Kč    | 2 | 25 |
| 2  | ATESO A.S.               | 18 517,40 Kč    | 2 | 26 |
| 34 | Střední zdravotní škola  | 17 978,00 Kč    | 2 | 27 |
| 24 | Mlékárna Česká Lípa      | 17 906,10 Kč    | 2 | 28 |
| 6  | Česká pojišťovna A.S.    | 16 770,20 Kč    | 2 | 29 |
| 9  | DOCTER CRISTAL           | 16 288,10 Kč    | 2 | 30 |
| 14 | FOTOS                    | 15 728,34 Kč    | 2 | 31 |
| 8  | DETESK                   | 15 608,30 Kč    | 2 | 32 |
| 10 | DOMOS                    | 13 889,04 Kč    | 2 | 33 |
| 28 | QUIT MARKET              | 13 779,10 Kč    | 2 | 34 |
| 25 | NARPEX S.R.O.            | 13 326,00 Kč    | 2 | 35 |
| 20 | LIVO S.R.O.              | 9 493,45 Kč     | 2 | 36 |
| 16 | KARBAN                   | 9 097,30 Kč     | 2 | 37 |
| 18 | LIAZ A.S.                | 8 562,70 Kč     | 2 | 38 |
| 12 | F. FABIÁN                | 5 545,90 Kč     | 2 | 39 |
| 35 | TECHNOTEP A.S.           | 1 154,00 Kč     | 2 | 40 |
|    | Celkem                   | 4 608 712,61 Kč |   |    |

V další části byly sledovány tržby firmy PARIMET v roce 1995. Ze seznamu byly vybrány všechny firmy, jejichž nákupy přesáhly částku 50.000 Kč za rok.

U každé firmy byly zjišťovány odběry za jednotlivé měsíce roku 1995. Údaje byly zjišťovány v účetnictví firmy tak, že u každého zákazníka byla vytištěna hlavní kniha účtu 604. Z těchto materiálů potom bylo možné sledovat jednotlivé přírůstky v



měsících a to jak celkové částky tak i jejich četnosti. Všechny tyto údaje jsou uvedeny v následujících tabulkách.

|         |                    | Hodnota tržeb dle měsíce u firem při celkovém nákupu nad 50.000 Kč ročně |          |          |          |          |          |          |
|---------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Poř. č. | Název firmy        | 1.                                                                       | 2.       | 3.       | 4.       | 5.       | 6.       | Celkem   |
| 13      | F. SMOLAŘ          | 0                                                                        | 86496,3  | 8600     | 58198,47 | 249027,9 | 54329,95 | 456652,6 |
| 17      | KASRO S.R.O.       | 0                                                                        | 0        | 0        | 0        | 0        | 110116   | 110116   |
| 36      | TEXTILANA          | 61699                                                                    | 2355     | 8220     | 5828     | 62977,2  | 54403,78 | 195483   |
| 19      | LIAZ A.S.          | 15875                                                                    | 4377,4   | 12539    | 0        | 24539,6  | 0        | 57331    |
| 27      | Pap. Čes. Kam.     | 0                                                                        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        |
| 5       | COMPS S.R.O.       | 4848                                                                     | 0        | 56241,6  | 0        | 83132,6  | 23082    | 167304,2 |
| 30      | SEBA A.S.          | 41411,6                                                                  | -4560    | 66948    | 0        | 0        | 34528,9  | 138328,5 |
| 37      | Tov. tex. potř.    | 3354                                                                     | 10587    | 9312     | 11526,2  | 23520,2  | 0        | 58299,4  |
| 22      | Lustrové sklo      | 12023,6                                                                  | 0        | 7172     | 3339,1   | 11250    | 4485,6   | 38270,3  |
| 21      | LIZOT S.R.O.       | 0                                                                        | 0        | 6604,6   | 5418     | 5880     | 2990     | 20892,6  |
| 33      | SILKA A.S.         | 0                                                                        | 0        | 0        | 13707,9  | 0        | 3078     | 16785,9  |
|         | Celkem 1. pololetí | 139211,2                                                                 | 99255,7  | 175637,2 | 98017,67 | 460327,5 | 287014,2 | 1259463  |
| Poř. č. | Název firmy        | 7.                                                                       | 8.       | 9.       | 10.      | 11.      | 12.      | Celkem   |
| 13      | F. SMOLAŘ          | 94765                                                                    | 301970,2 | 131610,7 | 61678    | 0        | 0        | 590023,9 |
| 17      | KASRO S.R.O.       | 41124                                                                    | 54700    | 120340   | 75380    | 181786,8 | 110664   | 583994,8 |
| 36      | TEXTILANA          | 6174                                                                     | 12599,5  | 5580     | 22004,4  | 12664,4  | 19458    | 78480,3  |
| 19      | LIAZ A.S.          | 43440,3                                                                  | 0        | 0        | 22004,3  | 12252,2  | 93113,2  | 170810   |
| 27      | Pap. Čes. Kam.     | 0                                                                        | 0        | 0        | 0        | 0        | 273697   | 273697   |
| 5       | COMPS S.R.O.       | 0                                                                        | 2386     | 0        | 0        | 16800,6  | 8800     | 27986,6  |
| 30      | SEBA A.S.          | 2655                                                                     | 0        | 22766    | 0        | 16427,6  | 0        | 41848,6  |
| 37      | Tov. tex. potř.    | 1206                                                                     | 15772,8  | 0        | 11532,6  | 13314,2  | 4523,2   | 46348,8  |
| 22      | Lustrové sklo      | 0                                                                        | 23443,5  | 0        | 0        | 18697,4  | 0        | 42140,9  |
| 21      | LIZOT S.R.O.       | 2985                                                                     | 6270     | 13446    | 3504,9   | 0        | 0        | 26205,9  |
| 33      | SILKA A.S.         | 0                                                                        | 0        | 0        | 0        | 0        | 15757,7  | 15757,7  |
|         | Celkem 2. pololetí | 192349,3                                                                 | 417142   | 293742,7 | 196104,2 | 271943,2 | 526013,1 | 1897295  |
|         | Celkem za rok      |                                                                          |          |          |          |          |          | 315675   |
|         |                    |                                                                          |          |          |          |          |          | 8        |

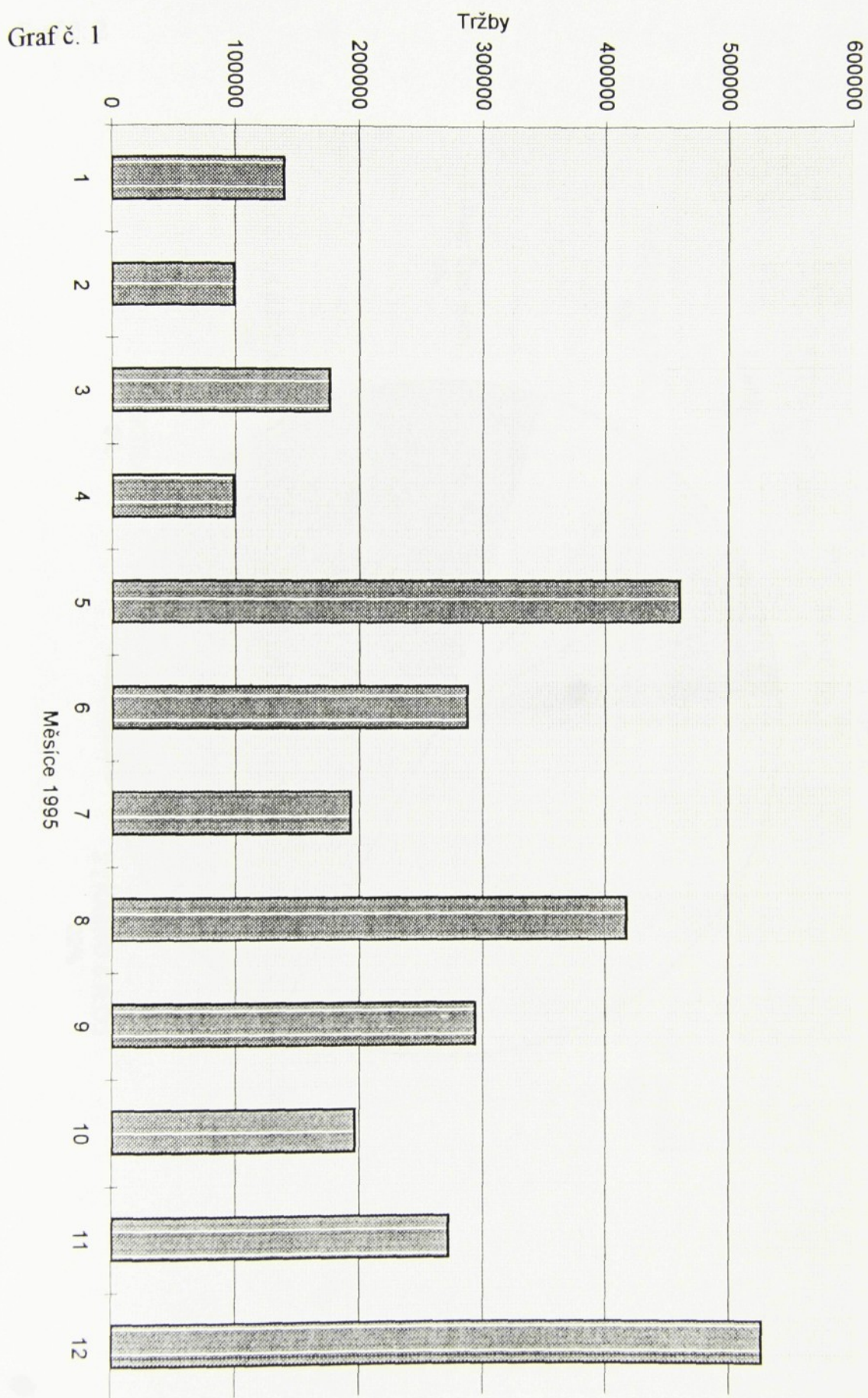


Z tabulky vyplynulo (následně z grafu č. 1), že největší nákupy byly uskutečňovány v měsících květen, srpen a prosinec (velký vliv nového zákazníka firmy Papírny Česká Kamenice), naopak nejslabší měsíce byly únor a duben. První pololetí bylo slabší, než druhé, když nákupy za druhé pololetí tvořily 60,1 % z celkových nákupů.





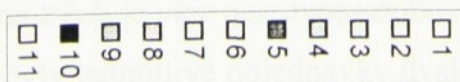
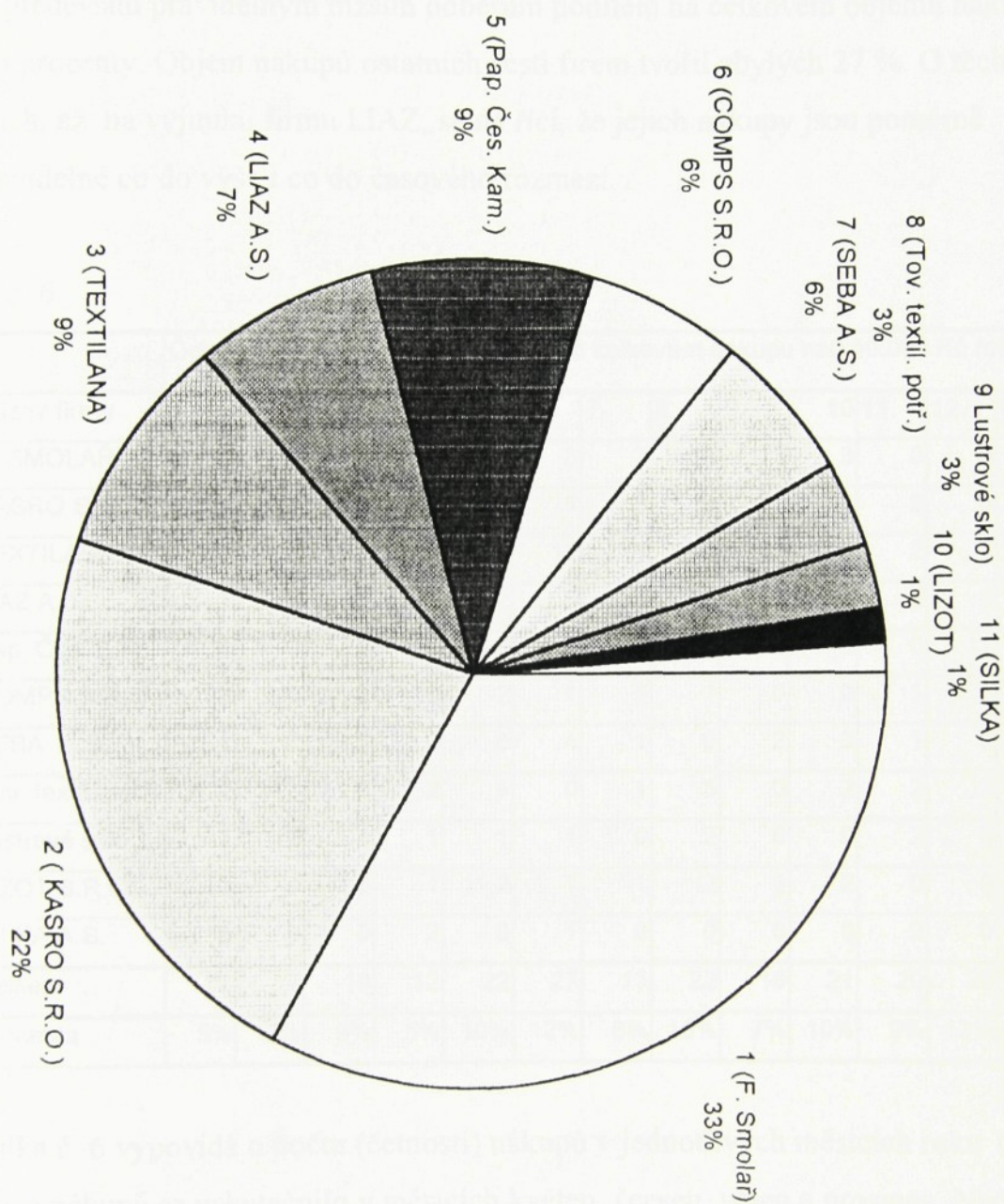
Hodnota tržeb dle měsíců (firmy při nákupu nad 50.000 Kč ročně)





Graf č. 2

Podílů firem na tržbách (celkové tržby firem s nákupem nad 50.000 Kč)





Z grafu č. 2 vyplývá, že nejvíce se na tržbách podílela firma Smolař (33%) a firma KASRO (22%). I když firma Papírny Česká Kamenice začala nakupovat až v prosinci 1995, činily nákupy této firmy 9% z celkového objemu nákupů. Firma Textilana se díky především pravidelným nižším odběrům podílela na celkovém objemu nákupů devíti procenty. Objem nákupů ostatních šesti firem tvořil zbylých 27 %. O těchto firmách, až na výjimku firmu LIAZ, se dá říci, že jejich nákupy jsou poměrně nepravidelné co do výše i co do časového rozmezí.

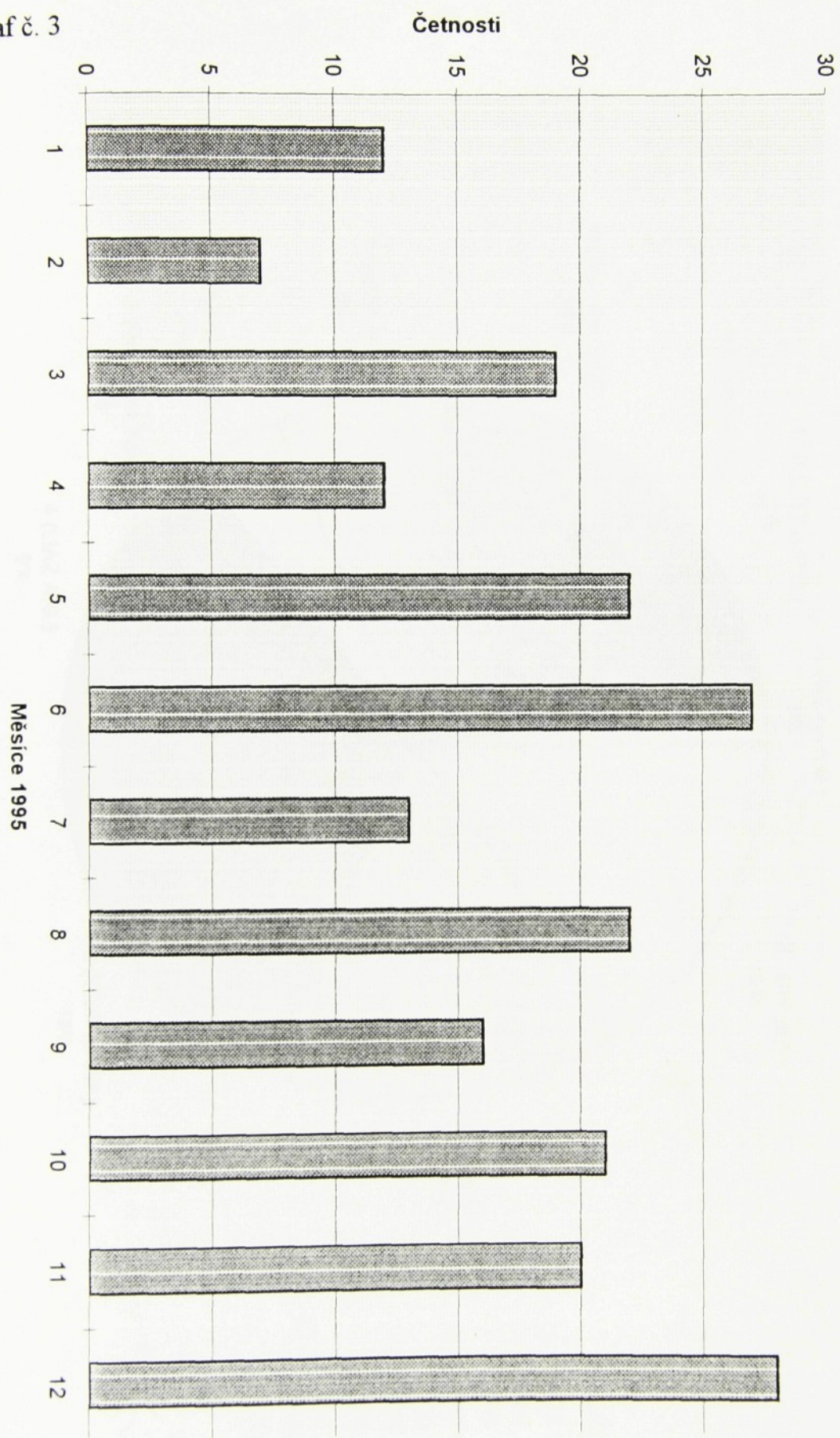
Tab. č. 6

|    |                   | Četnosti tržeb dle měsíce u firem při celkovém nákupu nad 50.000 Kč ročně |    |    |    |     |     |    |     |    |     |     |     |        |
|----|-------------------|---------------------------------------------------------------------------|----|----|----|-----|-----|----|-----|----|-----|-----|-----|--------|
| Č. | Název firmy       | 1.                                                                        | 2. | 3. | 4. | 5.  | 6.  | 7. | 8.  | 9. | 10  | 11. | 12. | Celkem |
| 13 | F. SMOLAŘ         | 0                                                                         | 2  | 1  | 4  | 6   | 3   | 3  | 8   | 3  | 3   | 0   | 0   | 33     |
| 17 | KASRO S.R.O.      | 0                                                                         | 0  | 0  | 0  | 0   | 4   | 3  | 3   | 7  | 6   | 8   | 6   | 37     |
| 36 | TEXTILANA         | 5                                                                         | 1  | 1  | 2  | 5   | 12  | 1  | 3   | 1  | 4   | 2   | 3   | 40     |
| 19 | LIAZ A.S.         | 1                                                                         | 2  | 1  | 0  | 2   | 0   | 3  | 0   | 0  | 4   | 2   | 5   | 20     |
| 27 | Pap. Čes. Kam.    | 0                                                                         | 0  | 0  | 0  | 0   | 0   | 0  | 0   | 0  | 0   | 0   | 11  | 11     |
| 5  | COMPS S.R.O.      | 1                                                                         | 0  | 2  | 0  | 2   | 1   | 0  | 1   | 0  | 0   | 1   | 1   | 9      |
| 30 | SEBA A.S.         | 1                                                                         | 1  | 7  | 0  | 0   | 4   | 1  | 0   | 2  | 0   | 1   | 0   | 17     |
| 37 | Tov. textil. potř | 1                                                                         | 1  | 3  | 2  | 4   | 0   | 1  | 3   | 0  | 2   | 2   | 2   | 21     |
| 22 | Lustrové sklo     | 3                                                                         | 0  | 1  | 1  | 1   | 1   | 0  | 2   | 0  | 0   | 2   | 0   | 11     |
| 21 | LIZOT S.R.O.      | 0                                                                         | 0  | 3  | 1  | 2   | 1   | 1  | 2   | 3  | 2   | 0   | 0   | 15     |
| 33 | SILKA A.S.        | 0                                                                         | 0  | 0  | 2  | 0   | 1   | 0  | 0   | 0  | 0   | 2   | 0   | 5      |
|    | Celkem            | 12                                                                        | 7  | 19 | 12 | 22  | 27  | 13 | 22  | 16 | 21  | 20  | 28  | 219    |
|    | Procenta          | 5%                                                                        | 3% | 9% | 5% | 10% | 12% | 6% | 10% | 7% | 10% | 9%  | 13% | 100%   |

Tabulka č. 6 vypovídá o počtu (četnosti) nákupů v jednotlivých měsících roku 1995. Nejvíce nákupů se uskutečnilo v měsících květen, červen, srpen a prosinec. Naopak nejméně v měsících únor, duben a červenec. Tyto údaje korespondují s předchozí tabulkou (hodnota tržeb dle měsíců), i když lze pozorovat určité nevyrovnanosti. Například v měsících květen a říjen jsou četnosti téměř stejné (obě 10% z celkových četností), ale přesto objem tržeb je více než dvojnásobný v měsíci květen. To svědčí o tom, že v měsíci květnu byly jednotlivé objednávky dvakrát větší, než v měsíci říjnu. Takovýchto nevyrovnaností lze pozorovat více.

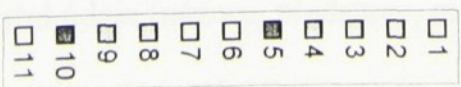
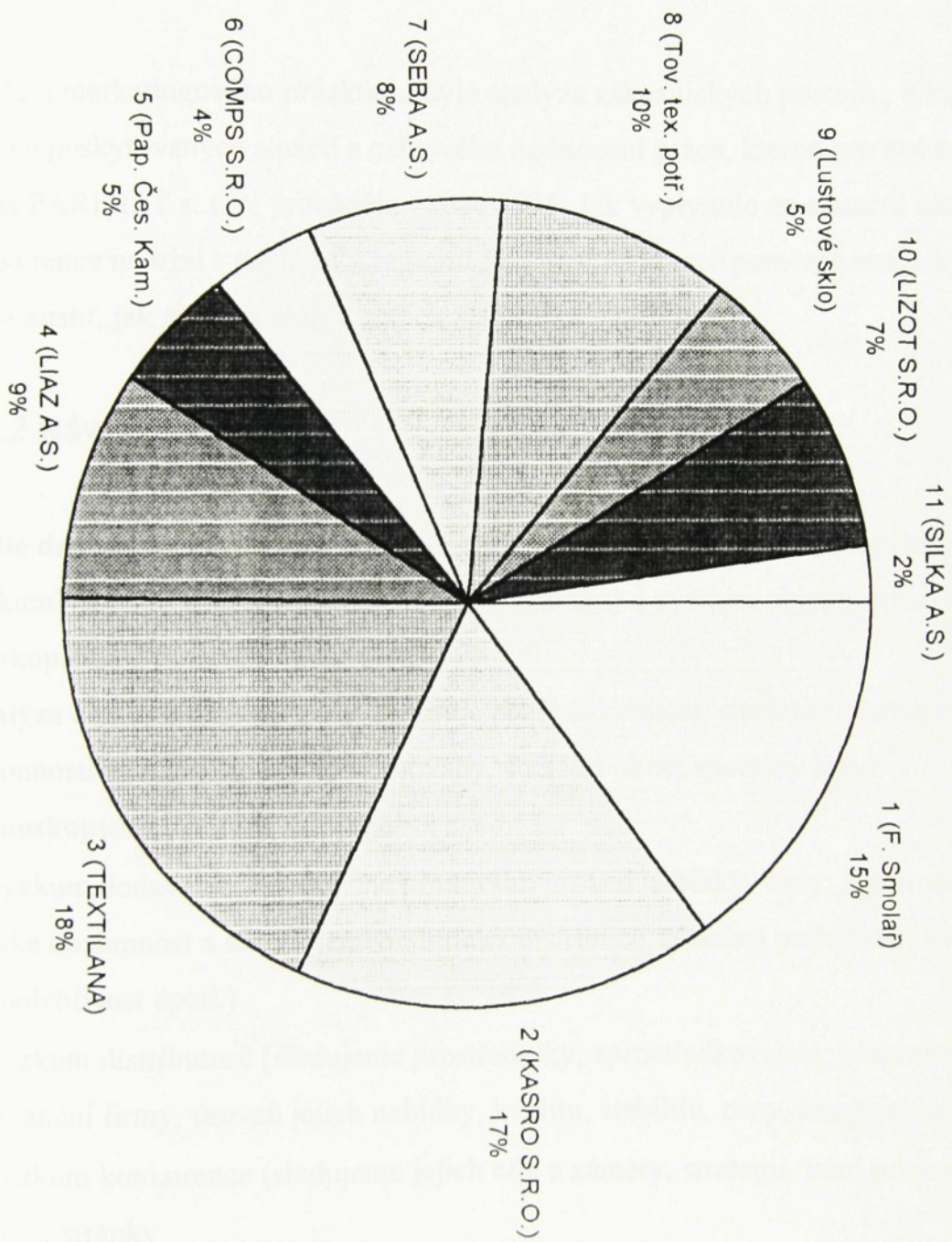


Četnosti tržeb dle měsíců (firmy při celkovém nákupu nad 50.000 Kč ročně)





Podíly firem na množství nákupů (celkový počet nákupů u firem s nákupem nad 50.000 Kč ročně)





## 6. Průzkum zákazníků

### 6. 1 Marketingový výzkum

#### 6.1.1 Formulace problému

Úkolem marketingového průzkumu byla analýza zákaznických postojů , týkajících se úrovně poskytovaných služeb a celkového hodnocení práce, kterou pro své zákazníky firma PARIMET s. r. o. prováděla v roce 1995. Jak vyplynulo ze situační analýzy je konkurence na trhu s papírem v regionu Jablonec a Liberec poměrně značná a tak bylo třeba zjistit, jak si firma stojí v „očích zákaznickových“.

#### 6.1.2 Návrh výzkumu

**Podle druhu zkoumaného předmětu** rozlišujeme analýzu celkové tržní situace, výzkum subjektů trhu (tzv. demoskopický výzkum) a výzkum objektů trhu (tzv. ekoskopický výzkum).

**Analýza celkové tržní situace** zahrnuje analýzu rozsahu, struktury, formy a výkonnosti trhu, analýzu jeho rovnováhy, sociální obraz spotřeby apod.

**Demoskopický výzkum** zahrnuje:

- výzkum dodavatelů (sledujeme především úroveň nabídky, ceny, jejich vývoj, ale také dostupnost a sní spojené podmínky distribuce, platební podmínky, kvalitu, spolehlivost apod.)
- výzkum distributorů (sledujeme prostředníky, zprostředkovatele, přepravce, agenty, finanční firmy, úroveň jejich nabídky, kvalitu, stabilitu, ceny, image apod.)
- výzkum konkurence (sledujeme jejich cíle a záměry, strategii, tržní pozici, silné a slabé stránky)
- výzkum spotřebitele (sledujeme jak vnější charakteristiky (stáří, pohlaví, povolání, rodina apod.), tak vnitřní údaje (názory, představy, mínění, motivy k nákupu a spotřebě apod.)



**Ekoskopický výzkum** bývá nazýván objektivním výzkumem trhu a zabývá se tzv. objekty trhu, jejich charakteristikami a jejich pohybem v prostoru trhu.

Zahrnuje:

- výzkum potřeb
- výrobní výzkum, který dává výrobcí podklady pro rozhodování jaké výrobky a o jakých charakteristikách vyrábět. Součástí výrobního výzkumu je i výzkum cenový, distribuce a propagace

Podle časového hlediska rozlišujeme mezi analýzou trhu a pozorováním trhu

**Analýza trhu** je poznávání základní struktury trhu k určitému datu

**Pozorování trhu** je dynamický proces. Jedná se o evidenci pohybu jevů a procesů na trhu, tj. o sledování průběhu tržních situací.

Dle metod získávání informací rozlišujeme:

**Primární výzkum** (informace zjišťovány přímo na trhu)

**Sekundární výzkum** (získávání informací z materiálů, které již jsou k dispozici)

Dle systémového hlediska rozlišujeme:

**Deskriptivní (popisný)** - zabývá se zkoumáním skutečného stavu předmětu výzkumu, řeší problém jak vypadá v současném období jev nebo proces, který je předmětem výzkumu.

**Diagnostický (kauzální)** - hledá všechny faktory, které předmět výzkumu ovlivňují, hledá vzájemné vazby mezi nimi a míru tohoto ovlivňování, hledá odpověď na otázku proč je daný stav takový.

**Prognostický** - snaha o poznání kam spěje dosavadní vývoj, jde o hledání a sledování vývojových trendů a jejich příčin. /2/

Prováděný výzkum byl typem demoskopického charakteru (také nazýván subjektivním výzkumem trhu, kdy se jedná o výzkum osob a hospodářských subjektů trhu), přesněji řečeno se jednalo o výzkum spotřebitele, kdy největší důraz byl kladen na tzv. vnitřní údaje (názory, představy, mínění, apod.). Z časového hlediska bychom prováděný



výzkum charakterizovali jako analýzu trhu, která nám poskytuje momentální obraz o stávajícím trhu.

Z hlediska metod získávání informací bychom prováděný výzkum zařadili mezi výzkum využívající primárních dat (data jsou zjišťována přímo na trhu, což znamená, že jsou aktuální a vztahují se přímo ke zkoumaném problému).

Ze systémového hlediska bychom zařadili prováděný výzkum mezi tzv. deskriptivní.

### 6.1.3 Procedura na shromažďování dat

Rozlišujeme dvě metody:

- dotazování - formou osobní návštěvy, zasláním poštou nebo telefonicky
- pozorování - používáme, pokud přímé dotazování není možné nebo víme, že by byly výsledky zkreslené (kojenci, zvířata)

Při zkoumání postojů se jeví jako jediná možná metoda dotazování. V našem průzkumu bylo použito jak dotazování osobní (u firem, jejichž významnost pro firmu PARIMET s. r. o. je 1), tak i poštovní (firmy s významností 2).

### 6.1.4 Určení vzorku

Určení vzorku patří v celém průzkumu mezi nejvíce diskutované témata. A to z několika důvodů. Především proto, aby výsledky průzkumu byly co možná nejvěrnější je velice důležité zvolit správný počet a správnou strukturu respondentů.

Jelikož se jedná o výzkum zákazníků, je velikost základního souboru dána souborem veškerých zákazníků firmy. Jako jednotka výběru potom slouží jeden zákazník firmy. Výběrovou metodu bychom mohli charakterizovat jako nepravděpodobnostní výběr a vzorek jako vzorek vhodného úsudku, kdy z celkového počtu všech zákazníků (cca. 75, z nichž zhruba 20 nakupuje tak malé množství, že je firma samotná nepovažuje za zákazníky) bylo firmou vybráno 40 zákazníků. Těchto 40 ze zbývajících 55 firma



vybrala dle svého úsudku a to především dle výše nákupu v roce 1995 nebo dle dalších významných hledisek (např. možnost větších nákupů v budoucnosti).

### **6.1.5. Sběr dat**

Sběr dat byl zajištěn formou osobního dotazování (12 ze 40 firem, který prováděl autor práce David Pečenka přímo v terénu ) nebo rozesíláním dotazníků poštou.

Při neosobním styku s odběrateli (formou korespondenční) byly přikládány k dotazníku obálky opatřené zpětnou adresou a poštovní známkou pro vyšší návratnost dotazníků.

### **6.2 Dotazník**

Dotazník byl sestaven tak, aby splňoval požadavky průzkumu a zároveň co nejméně obtěžoval zákazníka.

Obsahem bylo především zkoumání zákaznických postojů týkajících se kvality práce, kterou pro své zákazníky firma PARIMET s. r. o. prováděla v roce 1995. Zákazník měl možnost si vybrat ze čtyř možných odpovědí (výborná, velmi dobrá, slušná a špatná).

Pokud odpověděl, že práce firmy nebyla výborná, měl se pokusit vysvětlit proč.

V další části byl zákazník požádán, aby zaškrtl kolonku s produkty, které u firmy PARIMET s. r. o. nakupuje.

Následně na to byl dotázán, zda je se současnou šíří sortimentu spokojen. Pokud zákazník nebyl spokojen, byl požádán, aby uvedl, co v nabídce firmy postrádá.

Další částí bylo zjišťování zákaznických postojů na jednotlivé produkty (charakteristiky byly kvalita, cena, obal a vzhled) nabízené firmou PARIMET s. r. o.

Následně na to byly zjišťovány jejich požadavky na výše uvedené charakteristiky.

Tyto postoje byly zjišťovány technikou tzv. sémantického diferenciálu. Ve vyhodnocování byly potom analyzovány difference mezi tím, jak zákazník vnímá nabízené produkty a jaké jsou jeho požadavky.

V poslední části dotazníku byl vyzván, aby na hodnotící stupnici (nekomparativní nevyvážená hodnotící stupnice) vyznačil, jak je spokojen se službami firmy



PARIMET s. r. o. (doprava, lhůty splatnosti, rychlost a pružnost dodávek, pracovní doba, jednání).

Výsledná podoba dotazníku je přiložena jako příloha č. 1

### **6.3 Zpracování dat z dotazníku**

Z celkového počtu 40 respondentů odpovědělo na otázky 33 z nich. Z toho 12 bylo vyplněno osobně, což činí 100%. Z 28 rozeslaných poštou se vrátilo 21 dotazníků, což znamená, že návratnost poštou je 75%.

#### **6.3.1 Editace**

Při editaci dotazníků dochází ke kontrole jednotlivých vyplněných dotazníků.

Kontrolují se především chyby, které se vyskytly. Dále se kontroluje, zda byl dotazník vyplněn úplně, což znamená, zda respondent nezapomněl některou z odpovědí vyplnit. Tyto chyby je třeba dále rozčlenit na chyby, které jsou charakteru závažného (pokud se takováto chyba vyskytne, je třeba dotazník vyřadit ze zpracování) nebo jsou podružného charakteru (chyba se bere v úvahu, pouze se poznamená, že otázka je chybně zodpovězena).

Při kontrole dotazníků nebyly zjištěny žádné závažné chyby. Lze tak usuzovat, že dotazník byl srozumitelný, jasný a že otázky byly formulovány jasně.

#### **6.3.2 Kódování**

Kódování se uskutečňuje u otázek s otevřeným koncem.

V našem průzkumu se vyskytly dvě takovéto otázky. Otázka číslo 2 (viz. výše) a u otázky číslo 4 (Myslíte si, že současná šíře námi nabízeného sortimentu je postačující? Pokud si myslíte, že ne, uveďte, co v nabídce naší firmy postrádáte.)



Vzhledem k těmto skutečnostem bylo třeba z došlých odpovědí zpracovat všechny typy odpovědí a klasifikovat je do jednotlivých kategorií. U otázky číslo 2 to byly například odpovědi typu:

- občas poškozené obaly výrobku
- problémy s vratnými obaly
- kolísavá kvalita nekorozních a xerografických papírů
- dodávky občas neplněny včas
- nedostatek informovanosti (neznámé ceny)
- rozdíl deklarované plošné hmotnosti proti skutečné u balících papírů

Pro vyhodnocení byly tyto odpovědi klasifikovány do jednotlivých kategorií:

- problémy s balením produktů
- problémy s kvalitou produktů
- problémy s rychlostí dodávek
- problémy s informovaností

U otázky č. 4 se vyskytlo rovněž větší množství připomínek, týkajících se sortimentu.

Zákazníkům například chyběly tyto položky:

- FAX papíry v nižší cenové relaci
- FAX papíry s velkou dutinkou (30 mm)
- méně kvalitní kancelářský papír
- náplně do tiskáren
- pásy do strojů
- speciální (laboratorní) papíry
- výdajové a příjmové doklady
- tuhy do tužek
- pevné obálky
- obálky s bublinkovou fólií



Tyto odpovědi byly rozčleněny do následujících kategorií:

- širší sortiment FAX papírů
- kancelářské potřeby
- náplně
- papír nižší cenové kategorie
- hospodářské tiskopisy
- širší sortiment obálek

#### 6. 4. Zpracování dat získaných marketingovým průzkumem

Při vyhodnocování byl soubor tříděn podle jednoho znaku, tj. bylo zde aplikováno třídění prvního stupně. Jestliže provedeme rozřazení souboru podle jednoho znaku, dostaneme v jednotlivých třídách výsledky ve formě četností (absolutní nebo relativní). Dále je třeba tyto údaje přehledně upravit. K tomu slouží zachycení do jednorozměrných tabulek nebo grafů. Tak získáme základní údaje, vstupní materiál. Ovšem pouze s absolutními nebo relativními četnostmi se u třídění prvního stupně nelze spokojit. To proto, že jsou málo přehledné a je v nich příliš mnoho údajů. Proto jsou ke srovnání jednotlivých souborů podle jednoho znaku používány tzv. střední hodnoty. To jsou taková čísla (charakteristiky), které nám zobrazují jedním údajem úroveň (výši) daného jevu ve zkoumaném souboru.

Mezi střední hodnoty patří především modus, medián a aritmetický průměr.

- Modus - je vůbec nejjednodušší střední hodnota, která se vždy rovná hodnotě nejčastěji se vyskytující. Modus tedy určuje „typického představitele“ zkoumaného jevu.
- Medián - je prostřední hodnota v uspořádané řadě hodnot znaku. Rozděluje řadu na dvě stejné části, co do počtu prvků. Je-li medián malý, souhrnně nás informuje o tom, že polovina souboru má hodnotu sledovaného znaku malou. Naopak, je-li medián velký, má polovina souboru hodnotu velkou.



- Aritmetický průměr - je nejčastěji používanou střední hodnotou, slouží jako orientační pomůcka při uspořádávání veličin. Je definován jako úhrn všech hodnot kvantitativního znaku, dělený rozsahem souboru /2/.

## 6.4.1 Vyhodnocení dotazníku

### 6.4.1.1 Vyhodnocení otázky číslo 1

Otázka zněla: „Máte odpovědnost za zásobování firmy?“

Respondent měl vyplnit kolonku ano anebo pokud neměl odpovědnost za zásobování firmy, měl vyplnit jeho funkci.

Smyslem této otázky bylo zjistit, zda je respondent kvalifikovaný odpovědět na následující otázky a zda celkové výsledky budou mít dostatečnou vypovídací schopnost.

Z průzkumu vyplynulo, že z celkového počtu 33 respondentů mělo přímou odpovědnost za zásobování firmy 26 respondentů. Zbývajících 7 byli majitelé, jednatelé, spolumajitelé nebo ekonomičtí ředitelé.

Tab. č. 7 - Výsledky otázky č. 1

| Odpovědnost za zásobování | Významnost 1 |      | Významnost 2 |      | Celkem obě výz. |      |
|---------------------------|--------------|------|--------------|------|-----------------|------|
|                           | Četnost      | %    | Četnost      | %    | Četnost         | %    |
| ANO                       | 10           | 83%  | 16           | 76%  | 26              | 79%  |
| NE                        | 2            | 17%  | 5            | 24%  | 7               | 21%  |
| Celkem                    | 12           | 100% | 21           | 100% | 33              | 100% |
| Složení odpovědi NE       |              |      |              |      |                 |      |
| majitel                   | 2            | 100% | 1            | 20%  | 3               | 43%  |
| spolumajitel              | 0            | 0%   | 1            | 20%  | 1               | 14%  |
| ekonomický ředitel        | 0            | 0%   | 2            | 40%  | 2               | 29%  |
| jednatel                  | 0            | 0%   | 1            | 20%  | 1               | 14%  |
| Celkem                    | 2            | 100% | 5            | 100% | 7               | 100% |



Z této tabulky vyplývá, že i když 21% respondentů nemělo přímou odpovědnost za zásobování, jejich pozice ve firmě je dostatečná pro kvalifikované a objektivní vyplnění dotazníku. Výsledky dotazníku lze tedy hodnotit jako údaje s vysokou vypovídací schopností.

6.4.1.2 Vyhodnocení otázky číslo 2

Otázka zněla: „Jak hodnotíte kvalitu práce, kterou jsme pro Vás prováděli v minulosti?“

Respondent měl možnost si vybrat z těchto charakteristik:

- výborná
- velmi dobrá
- slušná
- špatná

Jak vyplývá z formulace otázky, bylo cílem zjistit, jak zákazníci hodnotí práci firmy PARIMET s. r. o. jako takovou. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 8.

Tab. č. 8 - hodnocení práce firmy PARIMET s. r. o.

| Hodnocení kvality práce | Významnost 1 |         | Významnost2 |         | Celkem obě význ. |         |
|-------------------------|--------------|---------|-------------|---------|------------------|---------|
|                         | Četnosti     | %       | Četnosti    | %       | Četnosti         | %       |
| Výborná                 | 10           | 83.33%  | 13          | 61.90%  | 23               | 69.70%  |
| Velmi dobrá             | 2            | 16.67%  | 7           | 33.33%  | 9                | 27.27%  |
| Slušná                  | 0            | 0.00%   | 1           | 4.76%   | 1                | 3.03%   |
| Špatná                  | 0            | 0.00%   | 0           | 0.00%   | 0                | 0.00%   |
| Celkem                  | 12           | 100.00% | 21          | 100.00% | 33               | 100.00% |



V další části byly rozebrány údaje, které souvisely s podotázkou k otázce č. 2.

Ta zněla : „Pokud nehodnotíte kvalitu práce na výbornou, pokuste se vysvětlit proč!“

Jelikož se jedná o otázku s otevřeným koncem, bylo třeba odpovědi zařadit do kategorií (viz. kapitola 6.3.2 - Kódování). Rozčlenění kategorií bylo následující:

- problémy s balením produktů
- problémy s kvalitou produktů
- problémy s rychlostí dodávek
- problémy s informovaností

Tabulka číslo 9 uvádí četnosti a procentuální vyjádření odpovědi typu - hodnotíme kvalitu Vaší práce v minulosti velmi dobře.

Tab. č. 9

| Hodnocení práce (velmi dobře) | Významnost 1 |         | Významnost 2 |         | Celkem obě význ. |         |
|-------------------------------|--------------|---------|--------------|---------|------------------|---------|
|                               | Četnosti     | %       | Četnosti     | %       | Četnosti         | %       |
| problémy s balením produktů   | 2            | 66.67%  | 0            | 0.00%   | 2                | 22.22%  |
| problémy s kvalitou produktů  | 0            | 0.00%   | 1            | 16.67%  | 1                | 11.11%  |
| problémy s rychlostí dodávek  | 1            | 33.33%  | 2            | 33.33%  | 3                | 33.33%  |
| problémy s informovaností     | 0            | 0.00%   | 1            | 16.67%  | 1                | 11.11%  |
| neuveden problém              | 0            | 0.00%   | 2            | 33.33%  | 2                | 22.22%  |
| Celkem                        | 3            | 100.00% | 6            | 100.00% | 9                | 100.00% |

Tabulka číslo 10 uvádí četnosti a procentuální vyjádření odpovědi typu - hodnotíme kvalitu Vaší práce v minulosti jako slušnou



Tab. č. 10

| Hodnocení práce (slušně)     | Významnost 1 |         | Významnost 2 |       | Celkem obě význ. |         |
|------------------------------|--------------|---------|--------------|-------|------------------|---------|
|                              | Četnosti     | %       | Četnosti     | %     | Četnosti         | %       |
| problémy s balením produktů  | 0            | 0.00%   | 0            | 0.00% | 0                | 0.00%   |
| problémy s kvalitou produktů | 0            | 0.00%   | 0            | 0.00% | 0                | 0.00%   |
| problémy s rychlostí dodávek | 1            | 100.00% | 0            | 0.00% | 1                | 100.00% |
| problémy s informovaností    | 0            | 0.00%   | 0            | 0.00% | 0                | 0.00%   |
| neuveden problém             | 0            | 0.00%   | 0            | 0.00% | 0                | 0.00%   |
| Celkem                       | 1            | 100.00% | 0            | 0.00% | 1                | 100.00% |

Z výsledků vyplývá, že respondenti hodnotí práci firmy PARIMET s. r. o. z 69,7% jako výbornou, z 27,27% jako velmi dobrou a z 3,03% jako slušnou.

Z respondentů, kteří hodnotí práci firmy jako velmi dobrou má připomínky k rychlosti dodávek 33,33%, k balení produktů 22,22%, ke kvalitě 11,11% a k informovanosti rovněž 11,11%. 22,22% respondentů hodnotilo kvalitu práce jako velmi dobrou, nicméně důvod jejich hodnocení neuvedli.

Z respondentů, kteří hodnotili práci firmy jako slušnou (pouze jeden) bylo nespokojeno s rychlostí dodávek 100%.

#### 6.4.1.3 Vyhodnocení otázky číslo 3

Před otázkou č. 3 měl respondent nejprve zaškrtnout, které druhy ze sortimentu firmy PARIMET s. r. o. nakupuje. Toto bylo důležité pro další otázku č. 4, kde se vyhodnocovaly parametry jednotlivých produktů.

Samotná otázka č. 3 potom zněla: „Myslíte si, že současná šíře námi nabízeného sortimentu je postačující?“

V následující tabulce jsou uvedeny odpovědi.



Tab. č. 11

| Je sortiment dostačující? | Významnost 1 |      | Významnost 2 |      | Celkem obě výz. |      |
|---------------------------|--------------|------|--------------|------|-----------------|------|
|                           | Četnost      | %    | Četnost      | %    | Četnost         | %    |
| ANO                       | 16           | 89%  | 9            | 60%  | 25              | 76%  |
| NE                        | 2            | 11%  | 6            | 40%  | 8               | 24%  |
| Celkem                    | 18           | 100% | 15           | 100% | 33              | 100% |

Respondenti, kteří odpověděli, že nejsou se širší nabízeného sortimentu spokojeni měli v další části otázky odpovědět, které produkty v nabídce firmy postrádají.

Jelikož se jedná o otázku s otevřeným koncem, bylo třeba odpovědi zařadit do kategorií (viz. kapitola 6.3.2 - Kódování). Rozčlenění kategorií bylo následující:

- širší sortiment FAX papírů
- kancelářské potřeby
- náplně
- papír nižší cenové kategorie
- hospodářské tiskopisy
- širší sortiment obálek

Následující tabulka uvádí četnosti a procentuální vyjádření odpovědí, rozdělených dle výše uvedených charakteristik.

Tab. č. 12

| Nespokojenost se sortimentem | Významnost 1 |         | Významnost 2 |         | Celkem obě význ. |         |
|------------------------------|--------------|---------|--------------|---------|------------------|---------|
|                              | Četnosti     | %       | Četnosti     | %       | Četnosti         | %       |
| širší sortiment FAX papírů   | 0            | 0.00%   | 2            | 25.00%  | 2                | 13.33%  |
| kancelářské potřeby          | 1            | 14.29%  | 2            | 25.00%  | 3                | 20.00%  |
| náplně                       | 0            | 0.00%   | 2            | 25.00%  | 2                | 13.33%  |
| papír nižší cenové kategorie | 3            | 42.86%  | 1            | 12.50%  | 4                | 26.67%  |
| hospodářské tiskopisy        | 1            | 14.29%  | 1            | 12.50%  | 2                | 13.33%  |
| širší sortiment obálek       | 2            | 28.57%  | 0            | 0.00%   | 2                | 13.33%  |
| Celkem                       | 7            | 100.00% | 8            | 100.00% | 15               | 100.00% |



Z výsledků vyplývá, že 75,76% respondentů si myslí, že současný sortiment je postačující, narozdíl od 24,24% ostatních.

Z celkového počtu osmi respondentů, kteří nejsou se šíří sortimentu spokojeni by z 26,27% uvítalo rozšíření nabídky o papír nižší cenové kategorie, 20% o kancelářské potřeby, 13,33% by chtělo rozšířit sortiment o hospodářské tiskopisy, náplně do tiskáren a psacích strojů, jiné typy obálek a jiné typy FAX papírů.

#### **6.4.1.4 Vyhodnocení otázky číslo 4**

Otázka číslo 4 se týkala hodnocení jednotlivých produktů nabízených firmou PARIMET s. r. o. Cílem bylo zjistit, jak zákazníci vnímají tyto produkty, především, jak hodnotí kvalitu produktu, co si myslí o ceně, jak se jim líbí obal produktu a jak se jim celkově líbí produkt po vzhledové stránce.

Vyhodnocení dotazníků probíhalo metodou profilové analýzy ze sémantického diferenciálu. Tato analýza spočívá v tom, že se odpovědi na všech škálách sčítají a vypočítává se aritmetický průměr z hodnocení produktu za celou skupinu respondentů. Jestliže zaneseme získané hodnoty do grafu, získám tzv. škálový profil.

V následující tabulce jsou uvedeny hodnocení produktů, které jednotlivé firmy nakupují. Zároveň jsou u každé charakteristiky spočítány aritmetické průměry, mediány, modusy, směrodatná odchylka a rozptyl. Tyto údaje budou sloužit pro výše zmíněnou profilovou analýzu.



Tab. č. 13

|                 | Atelier 4 | Ateso | Bižuterie | Bukovec | Comps | ČP | ČP | Detesk | Doc. Cris. | Domos | Pikula | F. Fabián | F. Smolař | Fotos | Jakob | Karban | Kasro | Liaz | Liaz  | Livo |
|-----------------|-----------|-------|-----------|---------|-------|----|----|--------|------------|-------|--------|-----------|-----------|-------|-------|--------|-------|------|-------|------|
| Poř. č.         | 1         | 2     | 3         | 4       | 5     | 6  | 7  | 8      | 9          | 10    | 11     | 12        | 13        | 14    | 15    | 16     | 17    | 18   | 19    | 20   |
| Xerox papír     |           |       |           |         |       |    |    |        |            |       |        |           |           |       |       |        |       |      |       |      |
| kvalita         | 3         | 3     | 3         |         |       | 3  | 3  |        | 3          | 3     |        |           | 3         |       |       |        | 3     | 3    | 3     | 3    |
| cena            | 0         | 3     | -1        |         |       | 2  | 1  |        | 0          | 0     |        |           | 0         |       |       |        | 1     | 0    | 0     | 2    |
| obal            | 3         | 3     | 3         |         |       | 3  | 3  |        | 0          | 3     |        |           | 3         |       |       |        | 3     | 3    | 3     | 3    |
| vzhled          | 3         | 3     | 3         |         |       | 3  | 3  |        | 3          | 2     |        |           | 3         |       |       |        | 3     | 3    | 3     | 3    |
| Výpoč. tech.    |           |       |           |         |       |    |    |        |            |       |        |           |           |       |       |        |       |      |       |      |
| kvalita         |           |       |           | 3       | 0     |    | 0  |        |            | 1     |        |           | 0         |       |       |        |       | 0    | 2     | 0    |
| cena            |           |       |           | 2       | 0     |    | 1  |        |            | 2     |        |           | 0         |       |       |        |       | 0    | 1     | 1    |
| obal            |           |       |           | 2       | 1     |    | 1  |        |            | 0     |        |           | 1         |       |       |        |       | 1    | -1    | 2    |
| vzhled          |           |       |           | 2       | 0     |    | 1  |        |            | 0     |        |           | 0         |       |       |        |       | 1    | -1    | 1    |
| Sanitární papír |           |       |           |         |       |    |    |        |            |       |        |           |           |       |       |        |       |      |       |      |
| kvalita         | -3        |       |           | 2       |       | 0  |    |        |            |       | 1      |           |           |       |       |        |       |      | 2     | -2   |
| cena            | 3         |       |           | 2       |       | 0  |    |        |            |       | 1      |           |           |       |       |        |       |      | 1     | 3    |
| obal            | 1         |       |           | 2       |       | 0  |    |        |            |       | 0      |           |           |       |       |        |       |      | 0     | 0    |
| vzhled          | -1        |       |           | 2       |       | 0  |    |        |            |       | 0      |           |           |       |       |        |       |      | 0     | -1   |
| Kancelářský     |           |       |           |         |       |    |    |        |            |       |        |           |           |       |       |        |       |      |       |      |
| kvalita         |           |       |           | 3       |       | 2  |    |        | 3          |       |        |           |           |       |       |        |       | 1    |       | 1    |
| cena            |           |       |           | 2       |       | 2  |    |        | 0          |       |        |           |           |       |       |        |       | 1    |       | 2    |
| obal            |           |       |           | 2       |       | 2  |    |        | 3          |       |        |           |           |       |       |        |       | 1    |       | 1    |
| vzhled          |           |       |           | 2       |       | 1  |    |        | 3          |       |        |           |           |       |       |        |       | 1    |       | 1    |
| Balíci do 40 g  |           |       |           |         |       |    |    |        |            |       |        |           |           |       |       |        |       |      |       |      |
| kvalita         |           |       | 3         |         |       |    |    |        |            |       |        |           | 2         |       | 2     |        |       |      |       | 3    |
| cena            |           |       | -2        |         |       |    |    |        |            |       |        |           | 0         |       | 2     |        |       |      |       | -2   |
| obal            |           |       | 1         |         |       |    |    |        |            |       |        |           | 1         |       | 1     |        |       |      |       | 2    |
| vzhled          |           |       | 2         |         |       |    |    |        |            |       |        |           | 2         |       | 1     |        |       |      |       | 2    |
| Bal. nad 40 g   |           |       |           |         |       |    |    |        |            |       |        |           |           |       |       |        |       |      |       |      |
| kvalita         |           |       |           |         |       |    |    |        |            |       |        |           |           |       | 2     |        |       |      |       |      |
| cena            |           |       |           |         |       |    |    |        |            |       |        |           |           |       | 1     |        |       |      |       |      |
| obal            |           |       |           |         |       |    |    |        |            |       |        |           |           |       | 1     |        |       |      |       |      |
| vzhled          |           |       |           |         |       |    |    |        |            |       |        |           |           |       | 1     |        |       |      |       |      |
| Fax papír       |           |       |           |         |       |    |    |        |            |       |        |           |           |       |       |        |       |      |       |      |
| kvalita         |           |       |           |         |       | 2  | 2  |        |            |       |        |           |           |       |       |        |       |      | 0     | 2    |
| cena            |           |       |           |         |       | 2  | 2  |        |            |       |        |           |           |       |       |        |       |      | 0     | 1    |
| obal            |           |       |           |         |       | 1  | 1  |        |            |       |        |           |           |       |       |        |       |      | 0     | 0    |
| vzhled          |           |       |           |         |       | 2  | 1  |        |            |       |        |           |           |       |       |        |       |      | 0     | 1    |
| Typ             | Desky     |       |           | Desky   |       |    |    |        | Desky      |       |        |           |           |       |       |        |       |      | Desky |      |
| Ostatní         |           |       |           |         |       |    |    |        |            |       |        |           |           |       |       |        |       |      |       |      |
| kvalita         | 3         |       |           | 2       |       |    |    |        | 3          |       |        |           |           |       |       |        |       |      | 1     | 2    |
| cena            | 3         |       |           | 2       |       |    |    |        | 0          |       |        |           |           |       |       |        |       |      | 1     | 0    |
| obal            | 1         |       |           | 0       |       |    |    |        | -3         |       |        |           |           |       |       |        |       |      | 0     | 0    |
| vzhled          | 1         |       |           | 0       |       |    |    |        | 3          |       |        |           |           |       |       |        |       |      | 0     | 0    |



|         |       |           |          |          |        |            |         |      |       |      |      |      |       |             |           |           |     |            |         |     |            |        |             |       |         |
|---------|-------|-----------|----------|----------|--------|------------|---------|------|-------|------|------|------|-------|-------------|-----------|-----------|-----|------------|---------|-----|------------|--------|-------------|-------|---------|
| Poř. č. | Lizot | Lus. sklo | Plastkov | Mlék. ČL | Narpex | Ornis plus | Pap. ČK | Quit | Repos | Seba | Seba | Seba | Silka | St. zd. šk. | Technotep | Textilana | TTP | Úřad práce | ZD Kok. | ŽBS | Aritm. pr. | Medián | Sm. odchyl. | Modus | Rozptyl |
| 21      | 22    | 23        | 24       | 25       | 26     | 27         | 28      | 29   | 30    | 31   | 32   | 33   | 34    | 35          | 36        | 37        | 38  | 39         | 40      |     |            |        |             |       |         |

#### Xerox papír

|         |   |   |  |  |  |  |  |   |   |   |  |   |   |  |   |   |   |  |  |  |      |   |      |   |      |
|---------|---|---|--|--|--|--|--|---|---|---|--|---|---|--|---|---|---|--|--|--|------|---|------|---|------|
| kvalita | 3 | 2 |  |  |  |  |  | 3 | 3 | 3 |  | 3 | 3 |  | 3 | 3 | 3 |  |  |  | 2.95 | 3 | 0.21 | 3 | 0.04 |
| cena    | 1 | 2 |  |  |  |  |  | 0 | 1 | 1 |  | 1 | 2 |  | 0 | 1 | 1 |  |  |  | 0.82 | 1 | 0.94 | 1 | 0.88 |
| obal    | 3 | 2 |  |  |  |  |  | 3 | 3 | 3 |  | 3 | 3 |  | 3 | 3 | 3 |  |  |  | 2.82 | 3 | 0.65 | 3 | 0.42 |
| vzhled  | 3 | 2 |  |  |  |  |  | 3 | 3 | 3 |  | 3 | 3 |  | 3 | 3 | 3 |  |  |  | 2.91 | 3 | 0.29 | 3 | 0.08 |

#### Výpoč. tech.

|         |  |  |   |   |  |  |   |  |  |   |   |  |  |  |   |   |  |   |   |      |   |      |   |      |
|---------|--|--|---|---|--|--|---|--|--|---|---|--|--|--|---|---|--|---|---|------|---|------|---|------|
| kvalita |  |  | 1 | 0 |  |  | 0 |  |  | 0 | 3 |  |  |  | 2 | 1 |  | 0 | 0 | 0.76 | 0 | 1.06 | 0 | 1.12 |
| cena    |  |  | 1 | 0 |  |  | 0 |  |  | 0 | 1 |  |  |  | 0 | 1 |  | 0 | 0 | 0.59 | 0 | 0.69 | 0 | 0.48 |
| obal    |  |  | 1 | 0 |  |  | 1 |  |  | 2 | 3 |  |  |  | 2 | 1 |  | 0 | 1 | 1.06 | 1 | 0.94 | 1 | 0.88 |
| vzhled  |  |  | 0 | 0 |  |  | 0 |  |  | 1 | 3 |  |  |  | 2 | 1 |  | 0 | 1 | 0.71 | 1 | 0.96 | 0 | 0.91 |

#### Sanitární

|         |   |  |  |  |    |  |  |  |  |  |    |  |   |  |    |    |   |  |  |       |   |      |   |      |
|---------|---|--|--|--|----|--|--|--|--|--|----|--|---|--|----|----|---|--|--|-------|---|------|---|------|
| kvalita | 0 |  |  |  | 0  |  |  |  |  |  | -1 |  | 1 |  | -3 | -1 | 1 |  |  | -0.23 | 0 | 1.62 | 0 | 2.64 |
| cena    | 2 |  |  |  | 1  |  |  |  |  |  | 3  |  | 1 |  | 2  | 2  | 2 |  |  | 1.77  | 2 | 0.89 | 2 | 0.79 |
| obal    | 1 |  |  |  | -2 |  |  |  |  |  | -1 |  | 1 |  | 0  | 0  | 1 |  |  | 0.23  | 0 | 0.97 | 0 | 0.95 |
| vzhled  | 0 |  |  |  | -2 |  |  |  |  |  | -1 |  | 1 |  | -1 | 0  | 0 |  |  | -0.23 | 0 | 0.97 | 0 | 0.95 |

#### Kancelářský

|         |   |   |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |      |   |      |   |      |
|---------|---|---|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|------|---|------|---|------|
| kvalita | 1 | 2 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  | 2 |  |  |  | 1.70 | 2 | 0.78 | 1 | 0.61 |
| cena    | 0 | 2 |  |  |  |  |  |  | 2 |  |  |  | 1 |  |  |  | 2 |  |  |  | 1.40 | 2 | 0.80 | 2 | 0.64 |
| obal    | 0 | 2 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  | 1.40 | 1 | 0.80 | 1 | 0.64 |
| vzhled  | 0 | 2 |  |  |  |  |  |  | 2 |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  | 1.40 | 1 | 0.80 | 1 | 0.64 |

#### Balící do 40 g

|         |  |  |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |       |   |      |   |      |
|---------|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|-------|---|------|---|------|
| kvalita |  |  | 1 |  |  |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 3 | 2.29  | 2 | 0.70 | 2 | 0.49 |
| cena    |  |  | 1 |  |  |  |  | 0 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 | -0.14 | 0 | 1.36 | 0 | 1.84 |
| obal    |  |  | 0 |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 | 1.14  | 1 | 0.64 | 1 | 0.41 |
| vzhled  |  |  | 0 |  |  |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 3 | 1.71  | 2 | 0.88 | 2 | 0.78 |

#### Bal. nad 40 g

|         |  |    |  |  |  |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |    |  |  |  |  |       |   |      |   |      |
|---------|--|----|--|--|--|--|--|--|---|---|---|--|--|--|--|----|--|--|--|--|-------|---|------|---|------|
| kvalita |  | -3 |  |  |  |  |  |  | 1 | 2 | 0 |  |  |  |  | 2  |  |  |  |  | 0.67  | 2 | 1.80 | 2 | 3.22 |
| cena    |  | -2 |  |  |  |  |  |  | 1 | 1 | 2 |  |  |  |  | 3  |  |  |  |  | 1.00  | 1 | 1.53 | 1 | 2.33 |
| obal    |  | -2 |  |  |  |  |  |  | 0 | 0 | 0 |  |  |  |  | -3 |  |  |  |  | -0.67 | 0 | 1.37 | 0 | 1.89 |
| vzhled  |  | -2 |  |  |  |  |  |  | 0 | 0 | 0 |  |  |  |  | -3 |  |  |  |  | -0.67 | 0 | 1.37 | 0 | 1.89 |

#### Fax papír

|         |   |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |  |   |   |   |  |   |      |   |      |   |      |
|---------|---|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|---|--|--|---|---|---|--|---|------|---|------|---|------|
| kvalita | 2 |  |  |  |  |  |  |  | 2 |  |  | 2 |  |  | 3 | 2 | 2 |  | 1 | 1.82 | 2 | 0.72 | 2 | 0.51 |
| cena    | 1 |  |  |  |  |  |  |  | 2 |  |  | 2 |  |  | 3 | 2 | 2 |  | 1 | 1.64 | 2 | 0.77 | 2 | 0.60 |
| obal    | 2 |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  | 2 |  |  | 2 | 2 | 2 |  | 1 | 1.27 | 1 | 0.75 | 2 | 0.56 |
| vzhled  | 2 |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  | 2 |  |  | 2 | 2 | 2 |  | 1 | 1.45 | 2 | 0.66 | 2 | 0.43 |

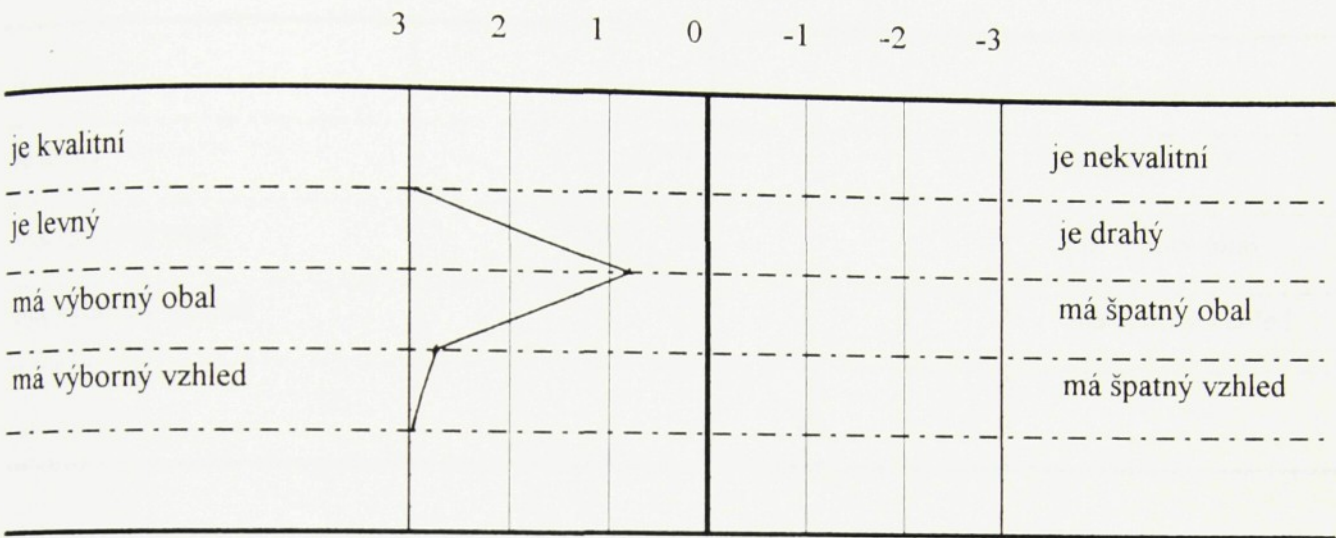
|  |  |  |  |          |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |          |  |  |  |
|--|--|--|--|----------|--|--|--|-----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|------------|--|--|----------|--|--|--|
|  |  |  |  | PE tašky |  |  |  | Sběr pap. |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Kanc. pot. |  |  | PE tašky |  |  |  |
|--|--|--|--|----------|--|--|--|-----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|------------|--|--|----------|--|--|--|

|         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Ostatni |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

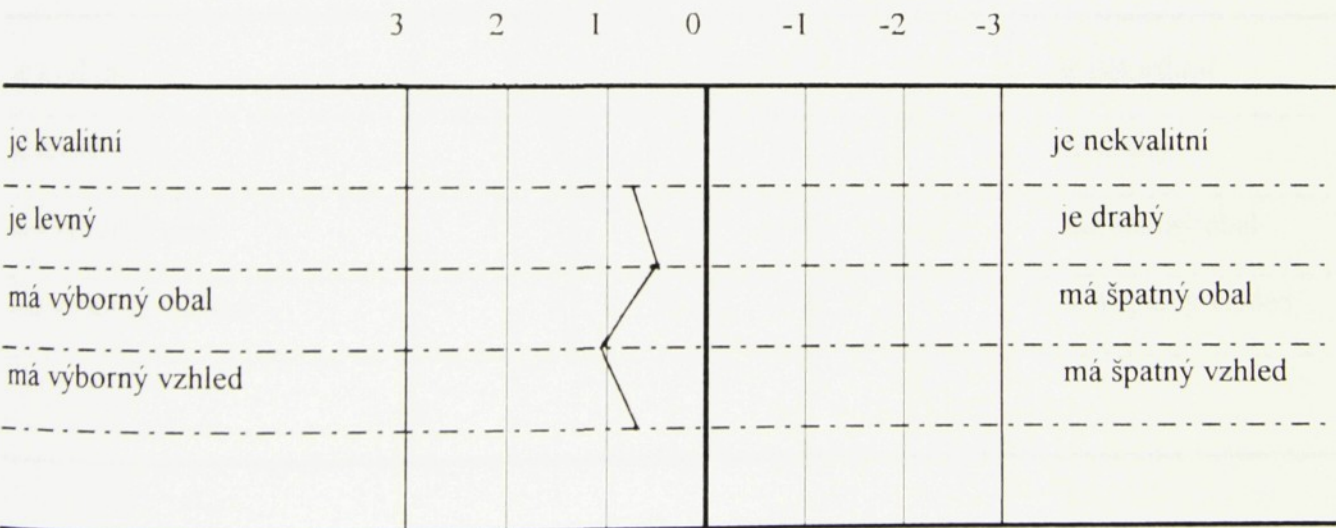


6.4.1.4.1. Profilové analýzy produktů

Xerografický papír

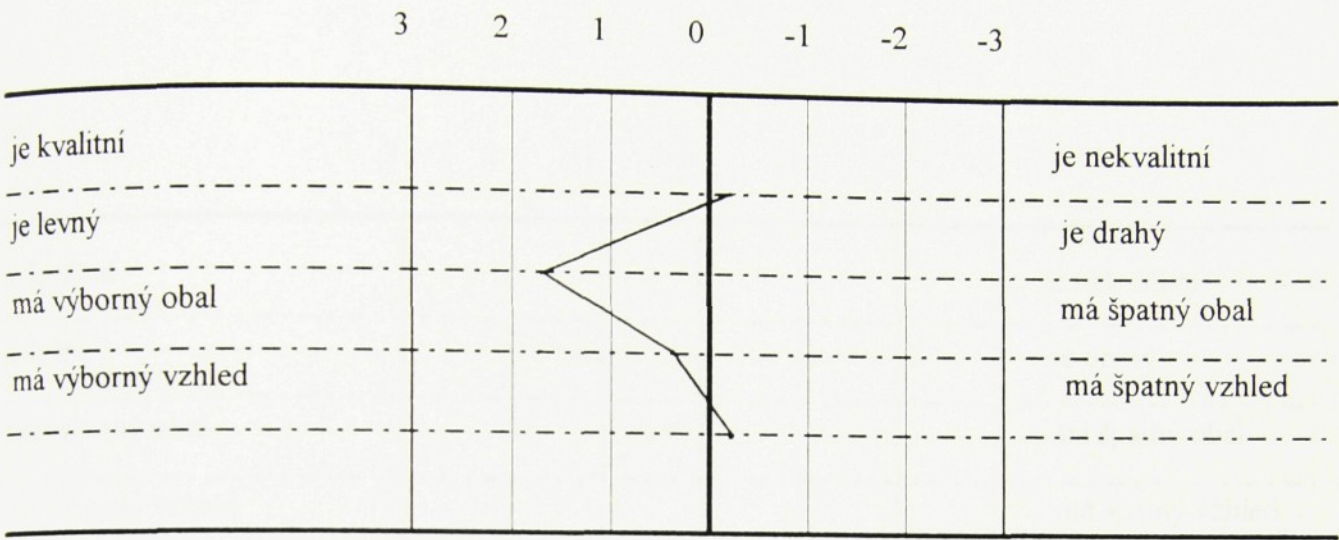


Papír pro výpočetní techniku

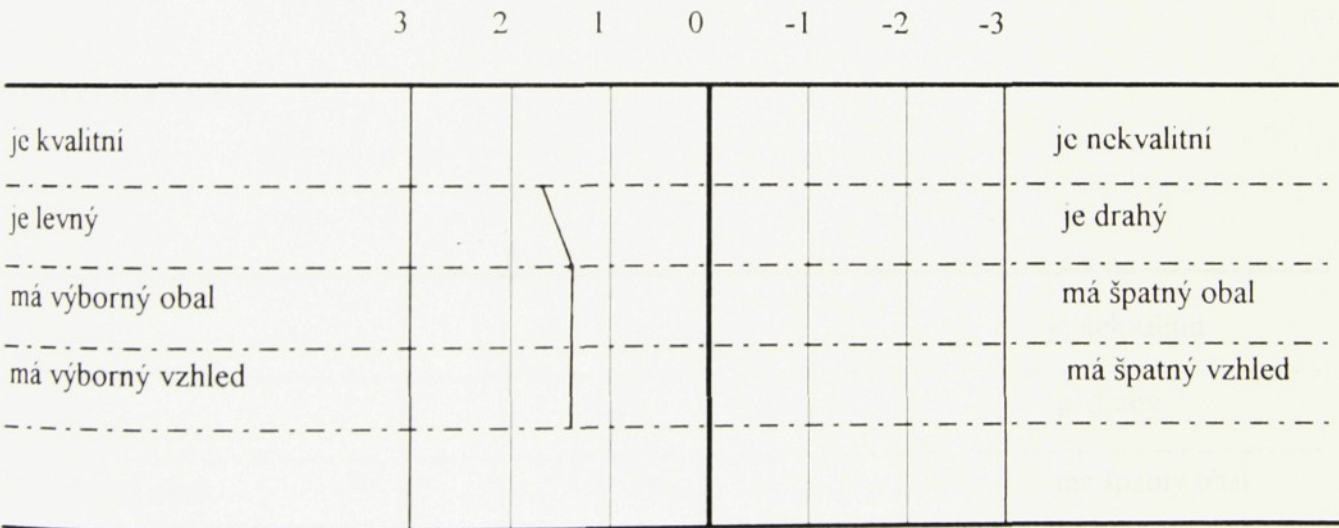




Sanitární papír

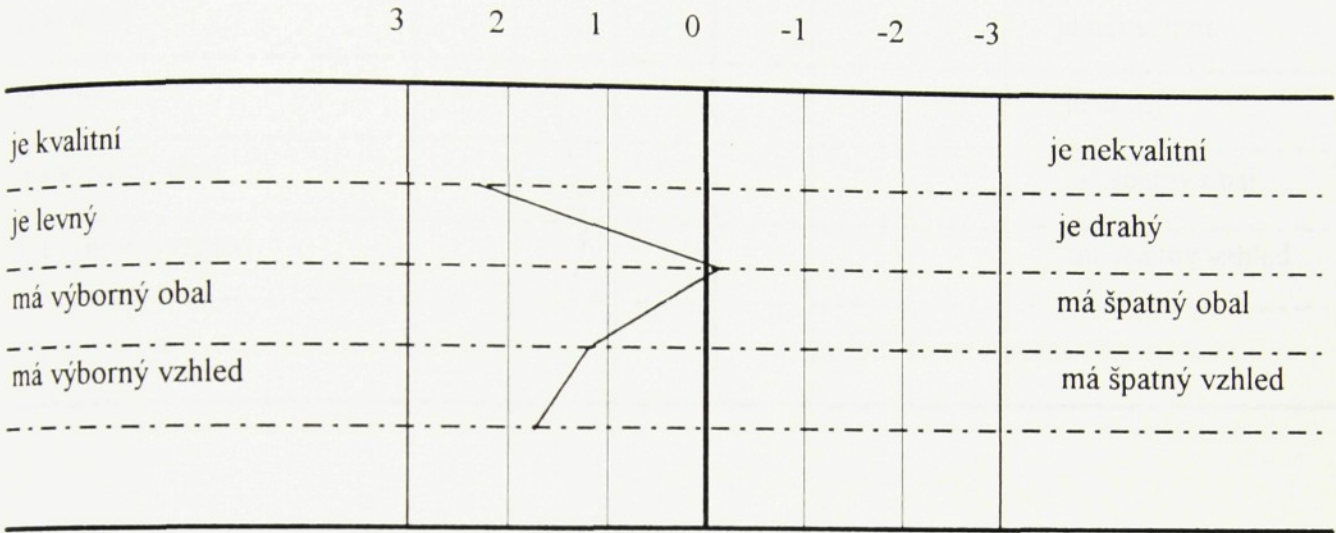


Kancelářský papír

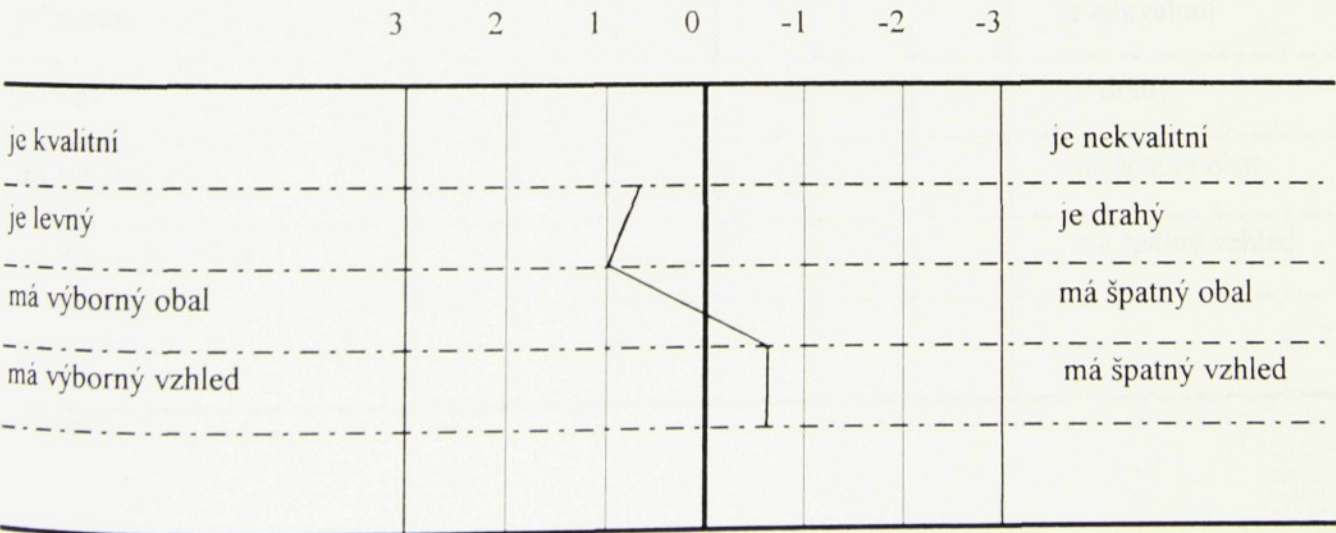




Balící do 40 g/m2

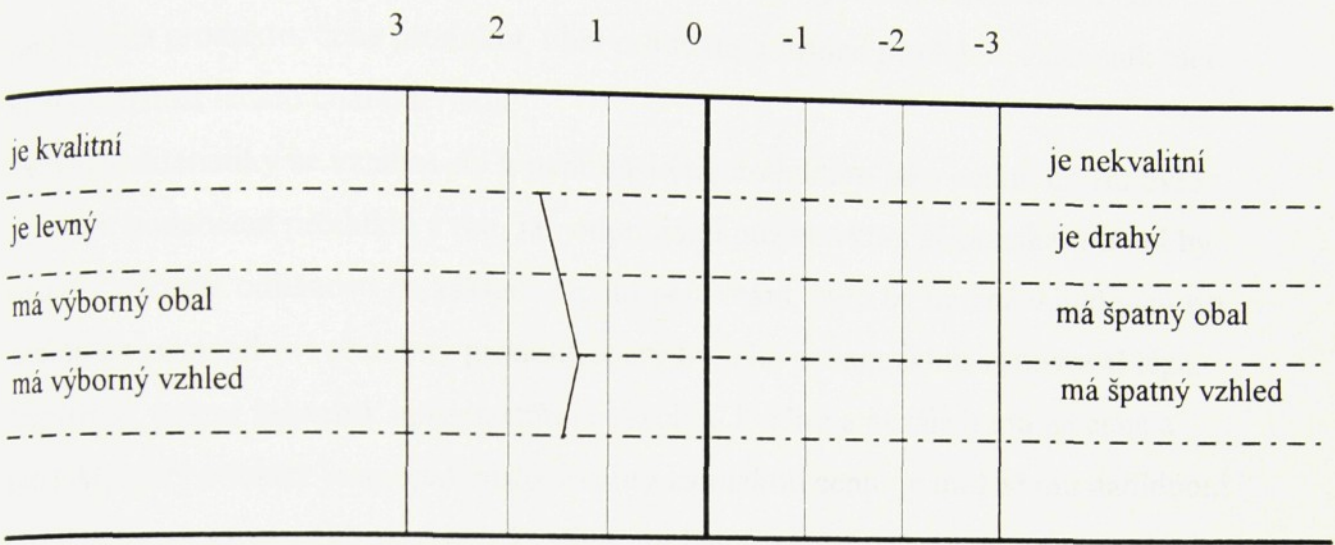


Balící nad 40 g/m2

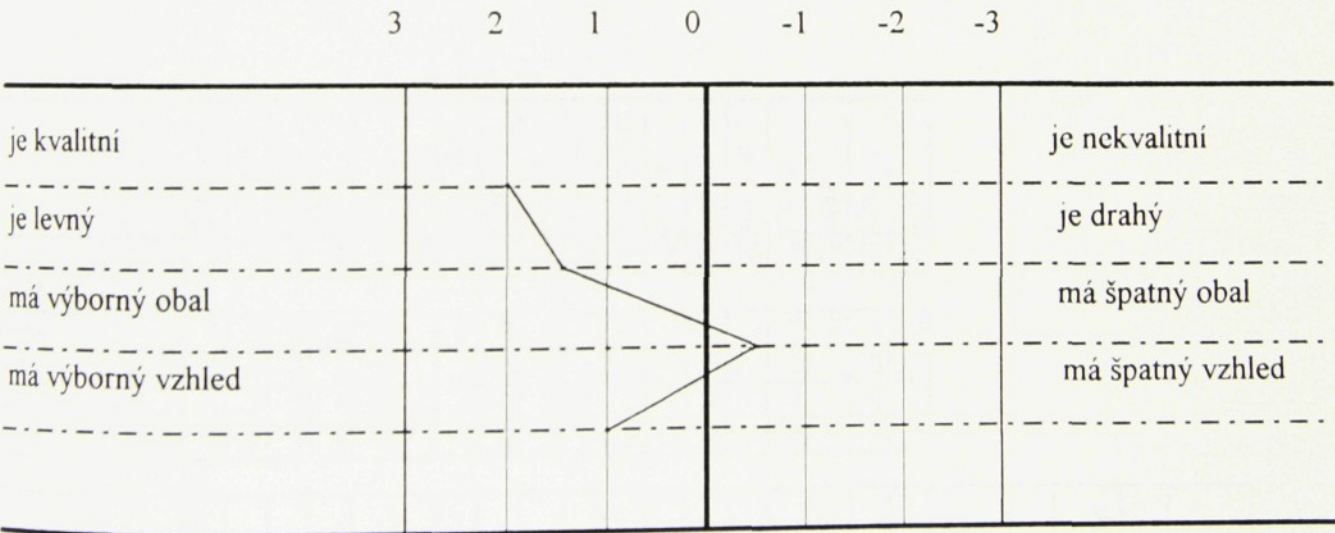




Papír pro FAX



Ostatní (papírové desky do šanonů)





6.4.1.5. Vyhodnocení otázky číslo 5

Otázka číslo 5 se týkala zákaznických postojů k jednotlivým charakteristikám jako jsou kvalita produktu, cena produktu, obal produktu a vzhled produktu. Zákazník měl určit důležitost těchto charakteristik.

Tyto charakteristiky se vztahovaly k papírenským produktům jako celku. Cílem bylo porovnat hodnocení produktů s tím, jak odpovídají požadavkům zákazníka. Pokud by se našly výrazné odlišnosti na základě těchto porovnání, bylo by možné v budoucnosti nabídnout zákazníkovi obdobný produkt, který by jeho požadavkům vyhovoval lépe. Například, pokud zákazník upřednostňuje vysokou kvalitu a nezáleží mu na ceně a produkt, který odebírá je naopak nízké kvality za nízkou cenu, je možné mu nabídnout obdobný produkt ve vyšší cenové a kvalitativní kategorii.

Tabulka číslo 14 podává informace o hodnocení důležitosti výše zmíněných charakteristik.

Tab. č. 14

|            | Atelier 4 | Ateso | Bižuterie | Bukovec | Comps | ČP | ČP | Detesk | Doc. Cris. | Domos | Pikula | F. Fabián | F. Smolař | Fotos | Jakob | Karban | Kasro | Liaz | Liaz | Livo |
|------------|-----------|-------|-----------|---------|-------|----|----|--------|------------|-------|--------|-----------|-----------|-------|-------|--------|-------|------|------|------|
| Poř. č.    | 1         | 2     | 3         | 4       | 5     | 6  | 7  | 8      | 9          | 10    | 11     | 12        | 13        | 14    | 15    | 16     | 17    | 18   | 19   | 20   |
| Důležitost |           |       |           |         |       |    |    |        |            |       |        |           |           |       |       |        |       |      |      |      |
| kvalita    | 3         | 3     | 3         | 3       | 2     | 3  | 3  |        | 3          | 2     | 3      |           | 3         |       | 3     |        | 3     | 3    | 3    | 3    |
| cena       | 1         | 3     | 1         | 2       | 3     | 2  | 2  |        | 3          | 3     | 3      |           | 3         |       | 3     |        | 3     | 2    | -3   | 3    |
| obal       | -1        | 3     | 1         | -2      | 2     | 1  | 2  |        | 0          | 0     | 3      |           | 2         |       | 2     |        | 1     | 2    | 0    | 2    |
| vzhled     | -1        | -3    | 1         | -2      | 2     | 2  | 3  |        | 1          | 2     | 3      |           | 2         |       | 3     |        | 3     | 3    | 2    | 3    |

|            | Lizot | Lus. sklo | Plastkov | Mlék. ČL | Narpex | Omis plus | Pap. ČK | Quit | Repos | Seba | Seba | Seba | Silka | St. zd. šk. | Technotep | Textilana | TTP | Úřad práce | ZD Kok. | ŽBS | Aritm. pr. | Medián | Sm. odchyl. | Modus | Rozptyl |
|------------|-------|-----------|----------|----------|--------|-----------|---------|------|-------|------|------|------|-------|-------------|-----------|-----------|-----|------------|---------|-----|------------|--------|-------------|-------|---------|
| Poř. č.    | 21    | 22        | 23       | 24       | 25     | 26        | 27      | 28   | 29    | 30   | 31   | 32   | 33    | 34          | 35        | 36        | 37  | 38         | 39      | 40  |            |        |             |       |         |
| Důležitost |       |           |          |          |        |           |         |      |       |      |      |      |       |             |           |           |     |            |         |     |            |        |             |       |         |
| kvalita    | 2     | 3         | 3        | 1        |        | 1         | 1       |      | 2     | 2    | 1    | 2    | 3     | 2           |           | 3         | 3   | 2          | 2       | 3   | 2.48       | 3      | 0.70        | 3     | 0.49    |
| cena       | 3     | 3         | 3        | 2        |        | 2         | 2       |      | 3     | 1    | 1    | 2    | -2    | 3           |           | 1         | 3   | 3          | 2       | 0   | 2.00       | 2      | 1.41        | 3     | 2.00    |
| obal       | 2     | -2        | -1       | 0        |        | 0         | -3      |      | 2     | 1    | 1    | -2   | -1    | 1           |           | -3        | 2   | 2          | -2      | -2  | 0.39       | 1      | 1.74        | 2     | 3.03    |
| vzhled     | 2     | 0         | 2        | 0        |        | 0         | -3      |      | 2     | 1    | -2   | -2   | 2     | 1           |           | -2        | 2   | 2          | 0       | 0   | 0.88       | 2      | 1.84        | 2     | 3.38    |



Z této tabulky vyplývá, že důležitost jednotlivých charakteristik je velmi rozlišná. Usuzujeme tak z vysokých rozptylů. Pouze u kvality by bylo možno učinit obecnější závěr. Aritmetický průměr je 2,48 a rozptyl 049, což znamená, že velká část zákazníků vyžaduje vysokou kvalitu. U ceny je aritmetický průměr 2,00, což značí o tom, že pro zákazníky je druhým nejdůležitějším faktorem cena. Nicméně vzhledem k vysokému rozptylu (2,00) nelze tyto výsledky zobecňovat. Vyskytují se zde hodnoty 3, ale i -3. Proto jsou pro firmu PARIMET s. r. o. tyto výsledky důležité pouze z pohledu jednotlivých zákazníků. To znamená, že pokud by se rozhodovali o změně nabídky, je třeba porovnávat výsledky hodnocení produktů a požadavků u každé firmy zvlášť.

### 6.4.1.6 Vyhodnocení otázky číslo 6

Otázka číslo 6 se týkala hodnocení kvality poskytovaných služeb firmou PARIMET s. r. o. . Rozdělení bylo do těchto charakteristik:

- doprava
- lhůty splatnosti
- rychlost a pružnost dodávek
- pracovní doba
- jednání (ochota pracovníků)

Tabulka číslo 15 podává informace o hodnocení těchto charakteristik jednotlivými firmami.

Tab. č. 15

|                | Atelier 4 | Ateso | Bižuterie | Bukovec | Comps | ČP | ČP | Detesk | Doc. Cris. | Domos | Pikula | F. Fabián | F. Smolař | Fotos | Jakob | Karban | Kasro | Liaz | Liaz | Livo |
|----------------|-----------|-------|-----------|---------|-------|----|----|--------|------------|-------|--------|-----------|-----------|-------|-------|--------|-------|------|------|------|
| Poř. č.        | 1         | 2     | 3         | 4       | 5     | 6  | 7  | 8      | 9          | 10    | 11     | 12        | 13        | 14    | 15    | 16     | 17    | 18   | 19   | 20   |
| Kvalita služeb |           |       |           |         |       |    |    |        |            |       |        |           |           |       |       |        |       |      |      |      |
| Doprava        | 1         | 1     | 2         | 2       | 2     | 1  | 1  |        | 1          | 1     | 2      |           | 2         |       | 2     |        |       | 1    | 1    | 1    |
| Lhůty splat.   | 1         | 1     | 2         | 1       | 2     | 1  | 1  |        | 1          | 1     | 1      |           | 2         |       | 2     |        | 2     | 2    | 1    | 1    |
| Rychlost       | 2         | 1     | 3         | 3       | 2     | 1  | 1  |        | 3          | 1     | 1      |           | 2         |       | 2     |        | 2     | 1    | 1    | 1    |
| Prac. doba     | 1         | 1     | 1         | 1       | 1     | 1  | 1  |        | 1          | 1     | 1      |           | 1         |       | 2     |        | 1     | 2    | 1    | 1    |
| Jednání        | 1         | 1     | 2         | 1       | 1     | 1  | 1  |        | 1          | 1     | 1      |           | 1         |       | 2     |        | 1     | 1    | 1    | 1    |



|         | Lizot | Lus. sklo | Plastkov | Mlék. ČL | Narpex | Ornis plus | Pap. ČK | Quit | Repos | Seba | Seba | Seba | Silka | St. zd. šk. | Technotep | Textilana | TTP | Úřad práce | ZD Kok. | ŽBS | Aritm. pr. | Medián | Sm. odchyl. | Modus | Rozptyl |
|---------|-------|-----------|----------|----------|--------|------------|---------|------|-------|------|------|------|-------|-------------|-----------|-----------|-----|------------|---------|-----|------------|--------|-------------|-------|---------|
| Poř. č. | 21    | 22        | 23       | 24       | 25     | 26         | 27      | 28   | 29    | 30   | 31   | 32   | 33    | 34          | 35        | 36        | 37  | 38         | 39      | 40  |            |        |             |       |         |

| Kvalita služeb |   |   |   |   |  |   |   |  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |      |   |      |   |      |
|----------------|---|---|---|---|--|---|---|--|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|------|---|------|---|------|
| Doprava        | 2 |   | 2 | 1 |  | 1 | 1 |  | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |  | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1.39 | 1 | 0.49 | 1 | 0.24 |
| Lhůty splat.   | 2 | 1 | 2 | 1 |  | 1 | 1 |  | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |  | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1.70 | 2 | 0.76 | 1 | 0.57 |
| Rychlost       | 2 | 1 | 1 | 1 |  | 2 | 2 |  | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |  | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1.24 | 1 | 0.43 | 1 | 0.18 |
| Prac. doba     | 2 | 1 | 1 | 1 |  | 1 | 2 |  | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |  | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1.30 | 1 | 0.46 | 1 | 0.21 |
| Jednání        | 1 | 1 | 1 | 1 |  | 1 | 1 |  | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.09 | 1 | 0.29 | 1 | 0.08 |

Z tabulky vyplývá, že nejlépe dopadlo hodnocení jednání, čili ochoty pracovníků firmy PARIMET s. r. o., kdy aritmetický průměr byl 1,09, a rozptyl 0,08. Pouze 3 podniky ze 33 byly s jednáním spíše spokojeni. Ostatní podniky byly velmi spokojeny.

Velmi dobře skončilo hodnocení rychlosti a pružnosti dodávek, což je mírně v rozporu s předchozím hodnocením celkové práce, kdy si zákazníci stěžovali právě na rychlost dodávek. Nejhuře skončilo hodnocení lhůt splatnosti, kdy aritmetický průměr byl 1,70. Byla zde rovněž zaznamenána hodnota 4, což znamená, že jeden ze zákazníků (Textilana) byl spíše nespokojen s délkou lhůt splatnosti.



## 7. Závěry a doporučení

### 7.1 Závěry plynoucí z kapitoly číslo 5 (Identifikace odběratele)

Zákazníci firmy PARIMET s. r. o. jsou velice různorodí. Najdeme zde jak velké podniky (Textilana, LIAZ, SEBA apod.), tak i malé firmy (Quit market, Drogerie Pikula, Docter Cristal apod.). Tato různorodost zákazníků s sebou přináší poměrně velké problémy. Velké firmy vyžadují zcela jiný přístup, než firmy malé a to znamená vysokou rozličnost poskytovaných služeb, nelze utvořit pouze jednu strategii, která by vyhovovala všem a tak se musí firma PARIMET s. r. o. snažit přizpůsobit potřebám všem zákazníkům aniž by mohla budovat jednotnou strategii, kterou by se řídila. Především se jedná o širší sortimentu, který nemůže vyhovat celému spektru zákazníků. Dalším problémem je širší poskytovaných služeb, kdy velké firmy upřednostňují vlastní dopravu a na druhé straně malé firmy vyžadují dopravu od firmy PARIMET s. r. o.. Proto by se firma PARIMET s. r. o. měla snažit o budování své klientely tak, aby jednotliví zákazníci byli srovnatelní a vyžadovali podobné služby a produkty.

Největší úspěch (největší nákupy) má firma PARIMET s. r. o. u firmy Smolař, jejíž nákupy činily 33% z celkových nákupů. Tato firma nakupuje papír u firmy PARIMET s. r. o. za účelem dalšího prodeje. Stejně tomu je tak u firmy KASRO, která prodává papír od firmy PARIMET s. r. o. do kopírek, které sama prodala. Nákupy obou firem činily 55% z celkových nákupů. Lze tedy usuzovat, že firma má velký úspěch u firem, které dále prodávají nakoupený papír jako doplněk k jejich vlastnímu obchodnímu artiklu.

Dále zjistíme, že poměrně vysoké nákupy jsou u velikých firem, které spotřebovávají papír ve svých kancelářích nebo jiných provozech (Textilana, Liaz, Seba, Silka, Lustrové sklo).



Ostatní firmy, jejichž nákupy nejsou zanedbatelné, jsou velmi různorodé po všech stránkách a proto je nelze zařadit do nějaké kategorie a činit závěry.

Firmě PARIMET s. r. o. lze tedy doporučit, aby se orientovala na podniky typu firmy Smolař nebo KASRO, které nakoupený papír dále prodávají nebo na velké podniky, které ve svých kancelářích a provozech spotřebují velké množství papíru.

Typem nových zákazníků, u kterých by mohla mít firma PARIMET s. r. o. úspěch by mohly být na jedné straně například firmy poskytující kopírovací služby nebo na straně druhé velké firmy jako například Jablonex, Preciosa, Intex apod.

Z tabulek a grafů týkajících se tržeb v jednotlivých měsících je patrné, že nejslabší měsíce jsou na začátku roku (leden, únor, březen), v období dovolených (červenec) a dále v měsíci říjnu. Naopak největší nápor je v květnu, srpnu a prosinci. Je zřejmé, že tyto údaje nelze zobecňovat vzhledem k tomu, že neexistuje srovnání s předchozími roky, nicméně pro další rok je možno z těchto údajů alespoň odhadnout, jak velké zásoby je třeba činit, aby nebyl nedostatek zboží.

Lze tedy očekávat, že v období po dovolených, kdy se podniky znovu rozjiždějí a v období před koncem roku, kdy se většina firem snaží „utratit co nejvíce peněz“ bude třeba mít na skladě určité zásoby, aby nedocházelo k tomu, že nebude zboží a v důsledku pomalé reakce zákazník nakoupí jinde.

## 7.2 Závěry plynoucí z průzkumu zákazníků

Z průzkumu zákaznických postojů vyplývá, že lze hodnotit dosavadní práci firmy PARIMET s. r. o. jako výbornou, i když je zřejmé, že je v mnoha směrech co zlepšovat. Především v rychlosti a pružnosti dodávek, kdy z 27% zákazníků, kteří hodnotili práci firmy jako velmi dobrou bylo 33% nespokojeno právě s rychlostí a pružností dodávek. Tento stav vyplýval právě z toho, že firma neměla dostatek zásob a zákazníci museli čekat na objednané množství delší dobu. I když je zřejmé, že držet zásoby je náročné především z finančního hlediska (náklady na skladování, nižší likvidita apod.) je třeba vědět, kdy budou nákupy zákazníků největší a kdy naopak nejmenší. Řešením by například bylo formou statistických výpočtů (časové řady)



analyzovat nákupy za předchozí roky a na základě těchto údajů odhadovat nákupy v příštích měsících. Mnohem snazším řešením je ptát se zákazníků na jejich očekávané nákupy průběžně a dle toho se snažit uzpůsobit své zásoby.

Přibližně 22% zákazníků, kteří hodnotili práci firmy jako velmi dobrou byli nespokojeni s balením produktů. S tímto problémem firma PARIMET s. r. o. nemůže mnoho udělat, jelikož toto závisí především na výrobcích, nicméně lze se snažit o šetrnější manipulaci při dopravě a skladování tak, aby byly obaly co nejméně poškozené.

Z otázky týkající se nabízeného sortimentu vyplývá, že zhruba 75% zákazníků je spokojeno se současnou šíří a zhruba 25% není. Z celkového počtu osmi nespokojených zákazníků jsou dva významní a šest méně významných. U významných zákazníků se nejčastěji objevovaly žádosti o rozšíření sortimentu o papír nižší cenové kategorie (3x) dále pak rozšíření nabídky obálek (2x), hospodářských tiskopisů (1x) a kancelářských potřeb (1x). U méně významných zákazníků bylo po dvou žádostech o rozšíření nabídky FAX papírů, kancelářských potřeb, náplní do tiskáren a psacích strojů a po jedné žádosti u papíru nižší cenové kategorie a hospodářských tiskopisů. Vzhledem k tomu, že rozšíření sortimentu s sebou přináší mnoho problémů, lze konstatovat, že by firma PARIMET s. r. o. nemusela výrazně měnit šíři sortimentu. Nicméně pokud by se pro takovýto krok rozhodla, lze doporučit rozšíření sortimentu o papír nižší cenové kategorie. Především pro to, že prodáváný papír STORA je vysoce kvalitní a zároveň je vyšší cenové kategorie. Nemalé množství zákazníků by jistě uvítalo volbu mezi zcela rozdílnými druhy papíru.

Z otázky týkající se hodnocení nabízených produktů lze nejvíce vyčíst z profilových analýz, kdy je třeba porovnávat především to, jak zákazníci vnímají kvalitu v poměru k ceně. Zajímavé je rovněž srovnávat, jak zákazník hodnotí vzhled a obal produktu s tím, jak hodnotí kvalitu. Tyto charakteristiky spolu totiž nepřímo souvisí.

V otázce týkající se důležitosti kvality, ceny, obalu a vzhledu produktu je potom možné porovnávat u každé firmy požadavky na produkt a hodnocení produktu. Jelikož hodnocení všech těchto údajů je zcela subjektivní a pro každou firmu jiné,



Jelikož hodnocení všech těchto údajů je zcela subjektivní a pro každou firmu jiné, nelze činit obecné závěry a tudíž ani doporučení. Přesto lze srovnávat tyto údaje u každé firmy zvlášť a následně se snažit více přizpůsobit požadavkům jednotlivých zákazníků.

V otázce týkající se kvality poskytovaných služeb byli zákazníci nejvíce nespokojeni s lhůtami splatnosti. Aritmetický průměr sice činil 1,7 a rozptyl byl 0,57, což znamená, že zákazníci byli většinou spíše spokojeni a tudíž nelze považovat délku lhůt splatnosti jako veliký problém, nicméně jeden z významných zákazníků (Textilana) byl s délkou lhůt spíše nespokojen, což byl krajní bod na stupnici. Lze tedy doporučit prodloužení lhůt splatnosti alespoň u firem, jejichž význam je pro firmu veliký. I když se z hodnocení zákaznických postojů nejeví charakteristika rychlost a pružnost dodávek jako problémová, z předchozích otázek vyplynulo, že pokud byli zákazníci s prací firmy PARIMET s. r. o. méně spokojeni, bylo to většinou právě díky této charakteristice. Lze tedy usuzovat, že i v této oblasti může firma leccos zlepšit. Lze tedy doporučit vyšší rychlost při dodávkách především u firem s velkým významem.

### 7.3 Závěr

Celé šetření prokázalo, že zákazníci firmy PARIMET s. r. o. ji hodnotí jako solidní firmu, která pro ně odvádí výbornou práci. Z velké části jsou zákazníci spokojeni jak s nabízenými produkty tak i s poskytovanými službami. Pokud se prokázaly nějaké nedostatky, nebyly to nedostatky, které by mohly vést k úpadku firmy nebo dokonce ke krachu.



## 8.0 Seznam použité literatury

1. Jan Tomek a kolektiv: Marketingová strategie podniku, Praha 1992
2. Svobodová H., Mynářová L., Kačer R.,: Informace pro marketing, Ostrava, AKS 1994
3. Hilary a James B.A. London: Praktický marketing, Praha, TIPPA, 1991
4. Kunčar S.: Marketing pro všechny, Krnov, SLAKUN



# 9.0 Seznam příloh

příloha číslo 1 - Dotazník pro průzkum zákazníků



PARIMET, s.r.o., divize 06, K Černé Studnici 26, 466 01 Jablonec nad Nisou

---

Vážení odběratelé,

dovolujeme si Vám předložit krátký dotazník s prosbou o jeho vyplnění. Slouží pro naši informovanost o Vašich potřebách, názorech a úrovni našich služeb.

S ohledem na skutečnost, že dotazník zpracovávají studenti z Technické univerzity v Liberci v rámci jejich studijních úkolů, Vás prosíme o citlivý přístup při jejich osobní návštěvě a objektivní a pravdivé informace v případě, že jej obdržíte poštou.

Děkujeme Vám za dosavadní obchodní spolupráci a věříme, že vyplnění dotazníku Vás nebude obtěžovat.

S upřímným pozdravem

A stylized handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Otakar Pečenka  
jednatel společnosti



## Dotazník pro průzkum zákazníků

Firma .....

Jméno .....

Adresa .....

Tel./Fax. ....

### **Naším váženým zákazníkům,**

Prosíme Vás o několik minut Vašeho času potřebných k vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Vaše odpovědi na tyto otázky nám pomohou Vám poskytovat služby, které si zasloužíte.

**1. Máte odpovědnost za zásobování firmy?** ☐ Ano      jiná funkce .....

**2. Jak hodnotíte kvalitu práce, kterou jsme pro Vás prováděli v minulosti?**

☐ Výborná

☐ Velmi dobrá

☐ Slušná

☐ Špatná

Pokud ji nehodnotíte na výbornou, pokuste se vysvětlit proč?

**Zaškrtněte laskavě které druhy z námi nabízeného sortimentu nakupujete:**

☐ Xerografický papír

☐ Balicí papír do 40 g/m<sup>2</sup>

☐ Papír pro výpočetní techniku

☐ Balicí papír nad 40 g/m<sup>2</sup>

☐ Sanitární papír ( WC atd.)

☐ Papír pro FAX

☐ Kancelářský papír

☐ Ostatní

Pokud jste zaškrtnli kolonku Ostatní, uveďte konkrétně o jaký sortiment se jedná.



## Dotazník pro průzkum zákazníků

Firma .....

Jméno .....

Adresa .....

Tel./Fax. ....

### **Naším váženým zákazníkům,**

Prosíme Vás o několik minut Vašeho času potřebných k vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Vaše odpovědi na tyto otázky nám pomohou Vám poskytovat služby, které si zasloužíte.

**1. Máte odpovědnost za zásobování firmy?** ☐ Ano      jiná funkce .....

**2. Jak hodnotíte kvalitu práce, kterou jsme pro Vás prováděli v minulosti?**

☐ Výborná

☐ Velmi dobrá

☐ Slušná

☐ Špatná

Pokud ji nehodnotíte na výbornou, pokuste se vysvětlit proč?

**Zaškrtněte laskavě které druhy z námi nabízeného sortimentu nakupujete:**

☐ Xerografický papír

☐ Balicí papír do 40 g/m<sup>2</sup>

☐ Papír pro výpočetní techniku

☐ Balicí papír nad 40 g/m<sup>2</sup>

☐ Sanitární papír ( WC atd.)

☐ Papír pro FAX

☐ Kancelářský papír

☐ Ostatní

Pokud jste zaškrtnli kolonku Ostatní, uveďte konkrétně o jaký sortiment se jedná.



3. Myslite si, že současná šíře námi nabízeného sortimentu je postačující?

☐ Ano

Ne

Pokud si myslíte, že ne, uveďte, co v nabídce naší firmy postrádáte.

**4. Uved'te laskavě jak hodnotíte námi prodávané produkty**  
(vyznačte na škále jak byste ohodnotili jednotlivé kategorie)

3    2    1    0    -1    -2    -3

## Xerografický papír

[illegible][illegible]

má výborný obal      ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ má špatný obal

má výborný vzhled      ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ má špatný vzhled

## Papír pro výpočetní techniku

[illegible][illegible]

má výborný obal ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ má špatný obal

má výborný vzhled      ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ má špatný vzhled

## Sanitární papír

[illegible]

je levný            ☐   ☐   ☐   ☐   ☒   ☐   ☐   drahý

[illegible][illegible]



## 5. Uveďte laskavě, jak jsou pro Vás důležité tyto charakteristiky

|                         | 3                        | 2                        | 1                        | 0                        | -1                       | -2                       | -3                       |            |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|
| <b>Kvalita produktu</b> |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |            |
| Velmi důležitá          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nedůležitá |
| <b>Cena produktu</b>    |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |            |
| Velmi důležitá          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nedůležitá |
| <b>Obal produktu</b>    |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |            |
| Velmi důležitý          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nedůležitý |
| <b>Vzhled produktu</b>  |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |            |
| Velmi důležitý          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nedůležitý |

## 6. Uveďte laskavě míru spokojenosti s našimi službami

(1 = velmi spokojen, 2 = spíše spokojen, 3 = smíšené pocity, 4 = spíše nespokojen)

### Doprava

1 2 3 4

### Lhůty splatnosti

1 2 3 4

### Rychlost a pružnost dodávek

1 2 3 4

### Pracovní doba

1 2 3 4

### Jednání (Ochota našich zaměstnanců)

1 2 3 4



