

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Zemědělská fakulta

Studijní program: 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Bakalářská práce

**Zastoupení textilních firem na českém trhu**

vedoucí bakalářské práce:  
Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

autor:  
Šárka Lebrová

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a za pomoci uvedené literatury.

-----

V Českých Budějovicích dne 14.4.2006

Za podmětné připomínky a návrhy při zpracování bakalářské práce děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Marii Bunešové, Ph.D. a ředitelce obchodního oddělení firmy Jitex a.s. Ing. Martině Hladké.

# Obsah práce

<b>1 ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2 LITERÁRNÍ REŠERŠE .....</b>	<b>3</b>
2.1 Trh .....	3
2.2 Analýza trhu.....	6
2.2.1 Analýza spotřebitelských trhů .....	6
2.2.2 Analýza trhů organizací .....	10
2.3 Segmentace trhu .....	12
2.3.1 Úroveň segmentace trhu .....	12
2.3.2 Typy segmentace trhu .....	12
2.3.3 Postup segmentace trhu .....	13
2.3.4 Východiska pro segmentaci spotřebitelských trhů .....	13
2.3.5 Segmentace na trzích organizací.....	14
2.3.6 Tržní cílení.....	15
2.3.7 Využití segmentace trhu v maloobchodu.....	16
2.4 Konkurence .....	17
2.4.1 Průmyslové pojetí konkurence.....	17
2.4.2 Tržní pojetí konkurence .....	17
2.5 Maloobchod .....	19
2.5.1 Typy maloobchodů .....	19
2.5.2 Vybrané maloobchodní instituce .....	21
2.6 Velkoobchod.....	22
2.6.1 Hlavní typy zástupců .....	22
2.7 Marketingový výzkum .....	24
2.7.1 Metody pozorování .....	26
2.7.2 Metody šetření .....	26
2.8 Textilie .....	28
2.8.1 Textilní zboží .....	28

2.8.2 Oděvní zboží.....	28
2.8.3 Vybrané normy v rámci ČSN třídy 80.....	29
<b>3 METODIKA A CÍLE PRÁCE .....</b>	<b>30</b>
3.1 Příprava a realizace vlastní práce .....	31
3.1.1 Příprava a realizace mapování trhu s textilem .....	31
3.1.2 Příprava a realizace mapování spotřebitelských trhů .....	32
<b>4 VLASTNÍ PRÁCE .....</b>	<b>34</b>
4.1 Představení firmy Jitex a.s. ....	34
4.1.1 Historie společnosti.....	34
4.1.2 Sortiment společnosti.....	34
4.1.3 Reference a certifikáty .....	36
4.2 Mapování marketingového prostředí určité komodity .....	37
4.2.1 České Budějovice .....	37
4.2.2 Český Krumlov .....	41
4.2.3 Jindřichův Hradec .....	43
4.2.4 Písek.....	46
4.2.5 Prachatice.....	48
4.2.6 Strakonice .....	50
4.2.7 Tábor.....	53
4.2.8 Třeboň.....	55
<b>5 ZHODNOCENÍ DANÉ SITUACE .....</b>	<b>58</b>
5.1 Zhodnocení zaměření maloobchodních jednotek.....	58
5.2 Zhodnocení výskytu jednotlivých značek .....	62
5.2.1 Zhodnocení značek s nočním prádlem a župany .....	62
5.2.2 Zhodnocení značek s funkčním prádlem .....	62
5.2.3 Zhodnocení ostatních sledovaných značek .....	63
5.3 Zhodnocení spotřebitelských trhů .....	67
<b>6 ZÁVĚR.....</b>	<b>77</b>
<b>7 POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>81</b>

<b>8 PŘÍLOHY .....</b>	<b>82</b>
<b>9 SOUHRN PRÁCE V ANGLICKÉM JAZYCE .....</b>	<b>116</b>

# 1 ÚVOD

Po roce 1989 došlo v naší republice k výrazným politickým i hospodářským změnám. Změna hospodářské a politické situace vyvolala potřebu fungování ekonomiky jako celku a to v především z důvodu zajištění konkurenceschopnosti českých firem na zahraničních, ale i domácích trzích.

Dochází zde k převisu nabídky nad poptávkou. Produkty některých firem se vyrábějí stejnou technologií, prodávají se stejným způsobem a nereagují na potřeby a přání zákazníků tak pružně, jak by bylo třeba.

Produktivita je několikanásobně nižší než je průměr Evropské unie. Rozdíl je nejvíce citelný u výrobních firem, kde jsou důvodem vysoké náklady na výrobu. Západní Evropa má od konce 2. světové války odlišný přístup. Své finanční prostředky firmy věnují na výzkum, vývoj a obchod. Kladení důrazu na využití těchto nástrojů je jednou z možností, jak udržet nebo znovu získat dobrou pozici TOP českých firem na trzích Evropské unie a ostatních trzích.

S rostoucí nasyceností trhů vzrůstá potřeba marketingových studií a analýz pro tvorbu marketingových plánů a rozhodnutí. Stejně rychle roste i nutnost zpracovávat určité typy studií pravidelně, opakovaně, na základě stejného metodického postupu, aby bylo možné hodnotit tendence a trendy v delších časových obdobích.

Kouzlo podnikání v maloobchodě spočívá v tom, že je zde velmi blízko ke kontrolní pokladně registrující každou změnu. Jde o nepatrné změny ve vkusu zákazníka, které pro maloobchod mohou znamenat úspěch nebo prohru.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analýza zastoupení textilních firem na českém trhu. **Vzhledem k předpokládanému využití práce firmou Jitex a.s. bude analýza textilních firem rozdělena do několika částí vyplývajících ze zadání.** V hlavní části se budu zabývat výskytem jednotlivých textilních firem na trhu a počtem

maloobchodních prodejen českých a zahraničních firem. V druhé části práce se zaměřím na výzkum trhu z pohledu spotřebitelů.

Práce bude zaměřena na konkrétní typy textilií, které nabízí kromě jiných firem svým zákazníkům textilní firma Jitex a.s., pro kterou je práce zajímavá. Pro bakalářskou práci stanovila společnost Jitex a.s. konkrétní města v Jihočeském kraji, kde má být průzkum proveden ,a vytvořila základní seznam firem s potencionálními konkurenty, který bude podle výsledků průzkumu průběžně doplňován.

Bližší specifikace uvádím v kapitole 3.

Na následujících stránkách bych ráda vysvětlila význam a problematiku pojmů převážně z marketingu a vytvořila tak teoretický rámec pro praktickou část práce. Konkrétně se zmíním o trhu a jeho analýze, segmentaci trhu, maloobchodu a maloobchodních prodejnách, velkoobchodu, výzkumu trhu a textilii jako zboží.



## 2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 2.1 Trh

Trh je místo, kde se setkává nabídka s poptávkou. Jednotlivci nebo organizace nabízejí své zboží nebo služby, které jsou poptávány spotřebiteli. Trh lze rozdělit podle Kotlera (1991) na spotřební, obchodní, průmyslový a státní.

- **Spotřební trh**

Spotřební trh se skládá ze všech jednotlivců a domácností, kteří nakupují nebo vyžadují zboží a služby pro osobní spotřebu. Spotřebitelé se navzájem liší svým věkem, příjmem, úrovní vzdělání, vkusu apod.

- **Obchodní trh**

Na obchodním trhu se setkávají jednotlivci a organizace, kteří nakupují zboží a služby za účelem jejich dalšího prodeje nebo pronájmu se ziskem.

- **Průmyslový trh**

Průmyslový trh zahrnuje všechny firmy, které nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které se pak dále prodávají, pronajímají nebo dále dodávají.

- **Státní trh**

„Státní trh se skládá ze státních provozních jednotek.“ (Kotler, 1991)

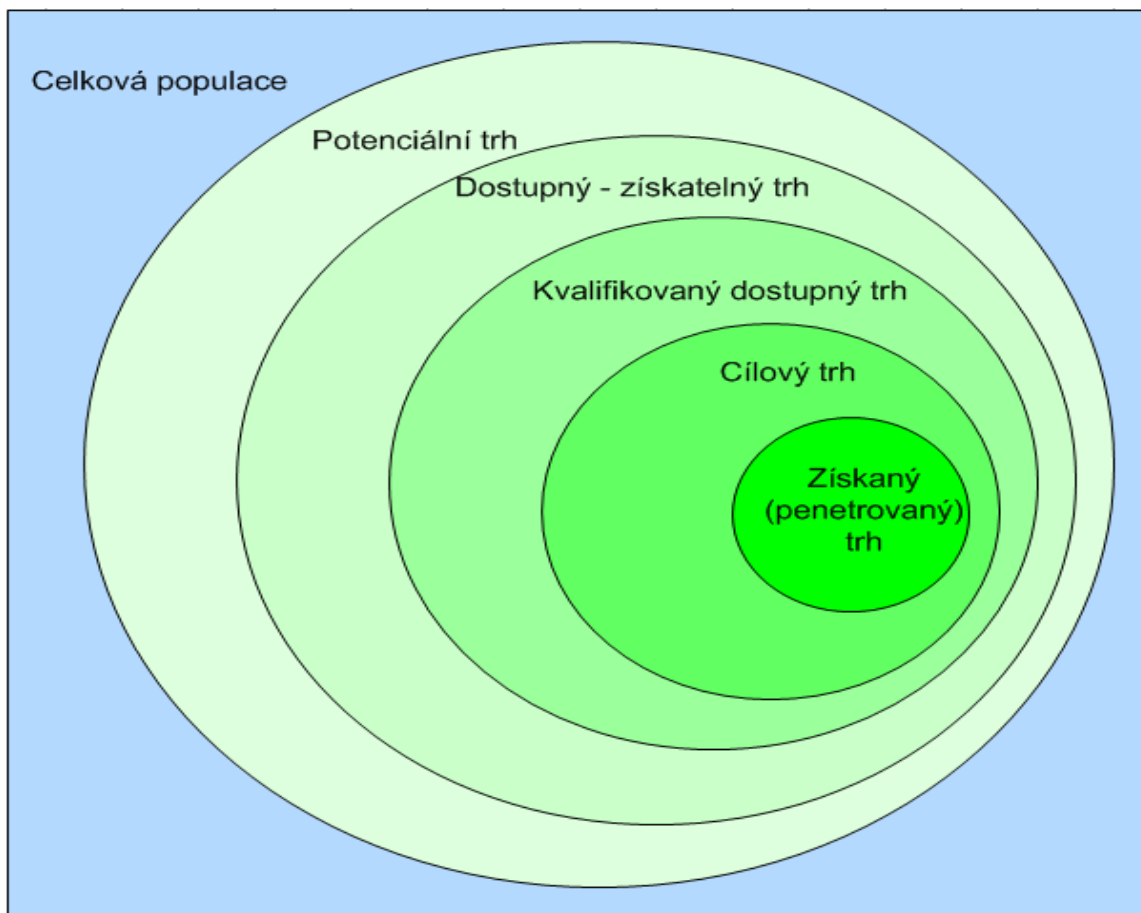
Aby bylo možné definovat trh z pohledu marketingu, je nejprve nutné naznačit, co vlastně marketing znamená.

„Marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.“ (Horáková, I., 1992)

Z uvedené definice marketingu vyznívá, že trh je u marketingu vnímán vždy z pohledu prováděné marketingové akce.

Definice trhu začíná u celé populace a postupně se zpřesňuje tak, jak je ukázáno na následující obrázku 1.

**Obr. 1: Rozdělení trhu**



(pramen: NetMBA)

„Začneme-li u celkové populace nebo celkového počtu potenciálních klientů, postupným zpřesňováním pomocí marketingových nástrojů dostáváme různé dílčí trhy, jak je dále vysvětleno:

**Celková populace:** všichni dostupní zákazníci

**Potenciální trh:** ti z celkové populace, kteří by měli zájem o získání produktu

**Dostupný – získatelný trh:** ti z potenciálního trhu, kteří mají dost peněz či jiných prostředků, aby si produkt koupili

**Kvalifikovaný dostupný trh:** ti z dostupného trhu, kteří smí produkt legálně získat

**Cílový trh:** ta část trhu z kvalifikovaného dostupného trhu, kterou se firma rozhodla uspokojit - obsloužit

**Získaný (penetrovaný) trh:** to jsou ti z cílového trhu, kteří si produkt pořídili

Velikost jednotlivých trhů není fixní. I u dostupného trhu se může změnit např. změnou ceny produktu nebo změnou mzdy zákazníků, velikost kvalifikovaného dostupného trhu se může změnit změnami v regulačních předpisech či zákonech, které např. sníží omezení pro kupující produktu apod.“ (Tomek, 1999)

Definice trhu je v marketingu první a nezbytný krok pro jeho analýzu. Trh je zpravidla složený ze zákazníků, jejichž potřeby se liší. Segmentace trhu je užitečná pro lepší pochopení těchto potřeb a pro výběr skupin zákazníků uvnitř trhu, které se firma rozhodla obsloužit.

Z výše uvedeného vyplývá potřeba segmentace trhu pro správné zacílení produktu – stanovení cílového trhu.

## 2.2 Analýza trhu

Na trh je možno nahlížet, jak již bylo výše zmíněno, z více pohledů. Nejčastěji však členíme trhy na spotřebitelské a trhy organizací. Při samotné analýze trhu si firma musí uvědomit, na jakém trhu působí, a podle toho provést analýzu spotřebitelských trhů nebo trhů organizací.

### 2.2.1 Analýza spotřebitelských trhů

Kotler (1991) se domnívá, že spotřebitelé jsou různorodí lidé. Liší se svým věkem, příjmem, úrovní vzdělání a vkusem atd. Rozdělení spotřebitelů na segmenty je podstatné při plánování rozvoje výrobku a jeho marketingu. Růst velikosti firem a trhů, který nedovoluje přímému styku mezi obchodníkem a kupujícím, zvyšuje potřebu průzkumu trhu. Pomocí něj získáme odpovědi na základní otázky o trhu jako např. Kdo tvoří trh?, Co trh kupuje?, Proč trh kupuje? Kdo se podílí na nakupování?, Jak trh kupuje?, Kde trh kupuje?

Pro obchodníky je výhodou, pokud znají, jak spotřebitelé reagují na různé stimuly. Stimuly mají vliv na spotřebitelovo kupní rozhodnutí.

Na kupujícího působí dva typy stimulů. Tržní stimul, který tvoří výrobek, cena, místo a propagace, a stimuly prostředí, které se skládají z hlavních vlivů spotřebitelova makroprostředí. Zařazuje sem vlivy ekonomické, technologické, politické a kulturní.

Rozhodnutí spotřebitele je dále odvislé od jeho kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorů. Tyto faktory obchodník neovlivní, ale může je brát v úvahu.

Při provádění marketingového průzkumu se tyto vnitřní faktory mohou projevit ve výsledcích, a proto jsou zde dále blíže popsány.

- **Kulturní faktory**

Kulturní faktory nejvíce ovlivňují spotřebitelské chování. To, jak se člověk chová, a co by si přál, zapříčiňuje jeho kultura. Každá kultura je složena z několika menších subkultur, které umožňují svým příslušníkům více možností pro sebeurčení a začlenění. (Národní, náboženské, rasové skupiny a zeměpisné oblasti.)

Sociální skupina je určitý stupeň společenského rozvrstvení lidí. Častější je rozvrstvení do společenských vrstev, které mají podobné názory, zájmy a jednání. Člověk se během života může pohybovat z jedné vrstvy nahoru i dolů. Společenské vrstvy mají vliv na odlišnosti v preferencích značek a výrobků v odvětví jako je oblékání, vybavení bytu a automobily. Odlišnost najdeme například i ve stylu mluvy.

- **Sociální faktory**

Na spotřebitele působí faktory jako jsou referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy.

- *Referenční skupiny*

Referenční skupiny jsou seskupení lidí, které přímo nebo nepřímo ovlivňují chování spotřebitele, protože obvykle každý se snaží nevyčníkat.

Referenční skupiny dělíme na:

- *členské* – člověk patří do určité skupiny
- *primární skupiny* – skupiny tvořené lidmi z okolí, které na nás působí nepřetržitě (např. rodina, spolupracovníci)
- *sekundární skupiny* – skupiny, které se odlišují od primárních tím, že působení není souvislé (např. zájmové, odborové organizace), komunikace probíhá formálně
- *aspirační skupiny* – člověka ovlivňují i lidé, ke kterým nepatří, ale přeje si patřit
- *nežádoucí skupiny* – skupiny lidí, jejichž chování, postoje a jednání zamítáme

Referenční skupiny nám ovlivňují volbu značky i výrobku. Ne vždy působí na obojí, záleží na druhu zboží. Např. Oblečení ovlivňuje referenční skupina z pozice značky. Vliv referenční skupiny také souvisí s životním cyklem výrobku. Nejdříve působí na výrobek, pak na jeho značku. Nakonec vliv referenční skupiny je minimální, jak ve volbě výrobku, tak i jeho značky.

- *Rodina*

Rodina je nejvýznamnější část primární referenční skupiny, která člověka ovlivňuje. Rodina na nás působí z dvou pohledů. Rodina, kdy vnímáme rodiče, a rodina, kdy jsme rodiči. Rodina je nejvýznamnější spotřební organizace, proto by ji firmy měly důkladně

zkoumat. Rozhodování o koupi výrobků má v rodině většinou svá pravidla, výrobce by proto měl vědět, kdo je jeho zákazníkem. Např. oblečení dítěte – žena.

- *Role a statusy*

Člověk během svého života vystřídá několik pozic, které lze charakterizovat pomocí pojmů role a status. Každá pozice, role působí na náš výběr a spotřebu výrobků.

- **Osobní faktory**

Naše rozhodování je také závislé na osobních faktorech, k nimž řadíme věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí.

- *Věk a životní cyklus*

Potřeba i spotřeba člověka je různá v jednotlivých jeho životních obdobích. Obchodníci se proto zaměřují na cílový trh vybraný podle životního cyklu lidí, musí však mít i na paměti mezníky v lidském životě.

- *Povolání*

Odlišné spotřební chování se odráží z povolání člověka. Obchodníci na to reagují rozdělením společnosti podle podobných zájmů a potřeb.

- *Ekonomické podmínky*

Ekonomická situace člověka ve velké míře ovlivňuje jeho volbu výrobku. Obchodníci se zbožím citlivým na velikost příjmů si trvale všímají např. trendu příjmů, úspor a úrokových sazeb, inflace a HDP.

- *Životní styl*

Naše chování, jednání a zájmy jsou výsledkem naše životního stylu, který není stejný u dvou lidí, kteří patří do stejné společenské vrstvy a mají stejné povolání. V životním stylu najdeme něco ze společenské vrstvy a osobnosti člověka.

- *Osobnost a sebevědomí*

Každý je osobností, která působí určitým způsobem na spotřební chování. Odhalí-li obchodníci typ osobnosti, nemusí to vždy odpovídat vztahu mezi typem osobnosti a volbou výrobku či značky. Jak člověk odhaduje sám sebe, to je zásadní pro to, jaký výrobek si přeje.

- **Psychologické faktory**

Kupní jednání lidí závisí také na čtyřech psychologických faktorech – motivaci, vnímání, zkušenosti a postoji.

- *Motivace*

Lidé stále něco potřebují. Potřeba se stává motivem, pokud přiměje člověka nějak jednat. V psychologii najdeme několik teorií o lidské motivaci. Mezi nejznámější patří teorie Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Frederica Herzberga. Jejich využití pro analýzu spotřebního trhu je odlišné.

- *Freudova motivační teorie*

Základem teorie je tvrzení, že lidské jednání je ve své podstatě neuvědomělé. Freud tvrdí, že během života člověk musí potlačovat celou řadu přirozených pudů, které nejsou zcela odstraněny. Maličkosti vyvolají pocity, které naše rozhodnutí umocní nebo vyvrátí.

- *Maslowova motivační teorie*

Maslow popsal motivaci pomocí pyramidu potřeb, kde nejdříve musí být uspokojena potřeba z nižší vrstvy (důležitější potřeba) a poté z vyšší. Nelze vrstvy přeskaovat.

- *Herzbergova motivační teorie*

Teorie je založena na dvou faktorech, které se liší, jestli je člověk spokojený nebo nespokojený. Proto by se podnikatelé měli snažit eliminovat z výrobků podmínky, které nesou záporný pocit, a měli by se zajímat o to, čemu dáváme největší důležitost.

- *Vnímání*

Okolí vnímáme pomocí 5 smyslů, které každý člověk zpracovává jinak. Věci lidé vnímají vlivem tří procesů: pozornosti, zkreslení, zapamatování. Obchodníci se snaží dostat do našeho podvědomí nové informace pomocí opakování, a tím vzbudit potřebu.

- *Pozornost*

Více vnímáme věci, které nás momentálně zajímají, které nás upoutají svým rozměrem a nevšímáme si věci, které předpokládáme. Upoutávat zákazníky musíme něčím novým, zvláštním, nevšedním.

- *Zkreslení*

Každý člověk zařazuje své nové informace do starých tak, aby co nejvíce zapadly nebo-li umocnily stávající názory, než aby byly s nimi v rozporu.

- *Zapamatování*

Lidé si nejvíce pamatují, to co chtějí, to, co je upoutá, to, co je zajímavá.

o *Zkušenost*

Člověk svými činnostmi získává stále nové zkušenosti, které plynou ze vzájemného působení pohnutků, stimulů, podnětů, reakcí a posílení. Podle získaných zkušeností jednáme buď, tak že si svou zkušenost zobecníme, nebo naopak rozlišujeme.

o *Víry a postoje*

Kupní chování lidí je také výsledkem jejich názoru. Obchodníci se snaží zjistit, jak lidé jejich výrobky a služby vnímají, aby podle toho mohli rozhodovat o výrobku či službě. (Kotler, 1991)

### 2.2.2 Analýza trhů organizací

Podle Kotlera (1991) zařazujeme do analýzy trhů organizací analýzu průmyslového, obchodního a státního trhu. Pro práci je podstatné objasnit pouze problematiku analýzy obchodního trhu. Pro firmu je důležitý výběr sortimentu a dodavatelů, který se projeví v jejím kupním rozhodnutí a kupním procesu.

#### • **Kupní rozhodnutí**

Obchodníci si musí podle vlastní strategie rozhodnout, jaký sortiment prodávat, od kterého dodavatele nakupovat a o jakých cenách a podmínkách jednat. Podnikatel si může vybrat ze čtyř strategií tvorby sortimentu, které ovlivní jeho skupinu zákazníků, marketing a skladbu dodavatelů:

- **značkové zboží** – disponovat pouze zbožím jednoho výrobce
- **hluboký sortiment** – prodávat ucelenou skupinu výrobků od více výrobců
- **široký sortiment** – nabízet více typů výrobků v rozsahu obecného zaměření obchodníka
- **smíšený sortiment** – prodávat různé, navzájem nesouvisející výrobky

Volba sortimentu znamená pro obchodníka tři situace. Jednou z nich je, že se obchodník rozhoduje, jaké nové výrobky přijme, další je, že se obchodník rozhodne



prodávat výrobky pod svou značkou, proto hledá nejlepšího dodavatele, a tou poslední je, že se obchodník snaží dohodnout lepší podmínky.

- **Kupní proces**

U malých firem provádí nákup sortimentu většinou sám vlastník, velké firmy mají pro tyto potřeby své pracovníky (nákupčí), kteří se starají o zásobování. U velkých podniků se nákup zboží řídí podle určitých pravidel a faktorů, proto je často obtížné se dostat mezi dodavatele těchto firem a poté se tam udržet.

Organizace stále zlepšují své nákupní schopnosti. Vypracovávají si systémy odhadu poptávky, výběru zboží, řízení zásob, řízení rezerv a propagace. K tomuto systému velkou měrou přispívá vysoká úroveň informačních systémů tvořených vyspělými technologiemi.

Dnes je velký důraz kladen na dodavatele, kteří musí porozumět potřebám obchodníka. Musí umět vyrábět výrobky, které odpovídají potřebám zákazníků, a tím podpoří prodej obchodníka.

## 2.3 Segmentace trhu

Na širokém trhu, jako je trh textilní, nemůže firma obsluhovat všechny zákazníky. Je jich příliš mnoho, jsou rozptýlení a liší se ve svých kupních požadavcích. Proto firma potřebuje co nejpřesněji identifikovat specifické tržní segmenty, které může obsluhovat co nejefektivněji.

Podle Kotlera (2001) mnoho firem dnes využívá tzv. cílený marketing, který zahrnuje identifikaci hlavních tržních segmentů, volbu těch nejpritažlivějších a vývoj vhodných produktů a marketingových programů. Firmy kladou největší důraz na přizpůsobení produktů a jejich marketingu požadavkům cílových zákazníků.

Cílený marketing zahrnuje tři hlavní kroky :

1. Specifikace charakterizace skupin zákazníků, jejichž potřeby a přání jsou obdobné.
2. Volba jednoho nebo několika tržních segmentů vhodných pro vstup.
3. Specifikace klíčových vlastností produktu a jejich sdělení zákazníkům.

### 2.3.1 Úrovně segmentace trhu

Segmentace trhu představuje úsilí firmy dosáhnout dokonalého zacílení požadované skupiny. Rozlišujeme **hromadný, segmentový, výklenkový, lokální a individuální marketing**. Rozdíl v jednotlivých typech lze rozpoznat podle toho, komu firma své zboží či služby prodává a jakým způsobem je prezentuje. (Kotler, 2001)

### 2.3.2 Typy segmentace trhu

Segmentaci trhu ovlivňují spotřebitelé svým přístupem k preferencím. Podle toho, jakým způsobem spotřebitelé upřednostňují výběr produktů nebo značek, členíme trh na preferenci: **homogenní** (přibližně stejné), **difuzní** (rozptýlené) a **shlukovou** (několik skupin). (Kotler, 2001)

### 2.3.3 Postup segmentace trhu

Postup segmentace trhu podle Kotlera (2001) zahrnuje tři kroky: průzkum trhu, analýzu a profilování.

- **Průzkum**

Výzkumník zde provádí neformální dotazování a zaměřuje se na skupiny zákazníků tak, aby porozuměl jejich motivacím, postojům a chování. Na základě výsledků zpracuje dotazník, který předkládá výběrovému souboru respondentů. Cílem je shromáždit informace o požadovaných vlastnostech produktu, jejich významnosti, povědomí o značce a způsobech používání produktu.

- **Analýza**

Výzkumník použije faktorovou analýzu pro odstranění vysoce korelovaných proměnných. Pak použije shlukovou analýzu pro vytvoření určitého počtu maximálně odlišných segmentů.

- **Profilování**

Nyní se vymezí profil shluku ve smyslu odlišujících se postojů, chování, demografických, psychografických, a mediografických zvyků. Proces segmentace se musí periodicky opakovat, protože tržní segmenty se časem mění. Jedním ze způsobů, jak objevit nové segmenty, je pátrat po hierarchii vlastností, podle něhož zákazníci vybírají zboží. Tento proces se nazývá štěpení trhu.

### **2.3.4 Východiska pro segmentaci spotřebitelských trhů**

Spotřebitelský trh segmentuje Kotler (2001) podle geografie, demografie, psychologie a chování.

- **Geografická segmentace**

Tento typ segmentace umožňuje rozdělení trhů do odlišných geografických jednotek jako jsou národy, státy, regiony, země, města nebo sousedé. Firma se může rozhodnout, zda bude působit v jedné či několika geografických oblastech, nebo ve všech s ohledem na místní potřeby a preference.

- **Demografická segmentace**

Při tomto typu segmentace je trh rozdělován podle demografických proměnných jako je věk, velikost rodiny, životní cyklus, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, náboženství, rasa, národnost nebo společenské postavení.

- **Psychologická segmentace**

Při psychologické segmentaci se zákazníci rozdělují do skupin podle životního stylu nebo charakteru osobnosti. Lidé ve stejné demografické skupině mohou mít velmi odlišné psychografické profily.

- **Segmentace podle chování**

U tohoto typu segmentace se zákazníci rozdělují podle své znalosti výrobku, postoje k němu, jeho užití nebo reakci na něj. Mnoho manažerů si myslí, že proměnné charakterizující chování patří k nejlepším východiskům pro segmentaci trhu.

### **2.3.5 Segmentace na trzích organizací**

Při segmentaci trhů organizací podle Kotlera (2001) lze z velké části použít kritéria jako u spotřebitelských trhů. Jsou tu však některá nová hlediska: demografická, provozní proměnné, nákupní přístupy, situační a osobní charakteristiky.

**Demografická:** odvětví, velikost odběratele, umístění

**Provozní proměnné:** technologie, status uživatel/neuživatel, schopnost zákazníka

**Nákupní přístupy:** organizace nákupu, struktura vnitřního zaměření, charakter stávajících obchodních vztahů, obecná pořizovací strategie, kritéria prodeje

**Situační hlediska:** naléhavost, aplikační specifika, velikost objednávky

**Osobní charakteristika:** vzájemná podobnost, postoj k riziku, věrnost

Dále je možno zvolený segment dělit podle velikosti zákazníka.

Provádění segmentace trhu by mělo být efektivní. Zvolený segment by měl být **měřitelný, významný, přístupný a akceschopný**. Jedině tak vytvořený segment je pro firmu užitečný.

### 2.3.6 Tržní cílení

Podle Kotlera (2001) jakmile identifikuje firma své tržní příležitosti, musí přikročit k jejich vyhodnocení a rozhodnout, které segmenty se stanou jejími cílovými trhy.

- **Hodnocení tržních segmentů**

Firma se zde musí zajímat o to, zda je segment dostatečně přitažlivý z hlediska jeho velikosti, tempa růstu, rentability, návratnosti investic a v neposlední řadě stupně rizika. Dále je nutné analyzovat, zda vynaložené investice umožní dosáhnout požadovaných ekonomických cílů a nepřesáhnou disponibilní zdroje.

- **Volba tržních segmentů**

Na základě vyhodnocení různých tržních segmentů se musí firma rozhodnout, jak do nich vstoupit a jak je obsluhovat. Je zde možné uplatnit několik různých přístupů. Můžeme si vybrat, zda se budeme soustřeďovat na jeden segment, nebo více segmentů, nebo se zaměříme na jeden výrobek, který prodáváme na více trzích. Dalšími možnostmi je zaměření se na uspokojení celé zákaznické skupiny nebo pokrytí celého trhu.

Firmy mohou obsluhovat trh dvěma hlavními způsoby:

- **nediferencovaným marketingem**
- **diferencovaným marketingem**

U **nediferencovaného marketingu** firma ignoruje rozdíly tržních segmentů a uplatňuje pouze jednu nabídku na celém trhu dostupnou co největšímu počtu zákazníků. Výhodou jsou nízké náklady, které se mohou odrazit v příznivé ceně výrobků. Naopak **diferencovaný marketing**, který firma používá, operuje na několika tržních segmentech a v každém z nich uplatňuje specifický marketingový program.

Tento typ marketingu zpravidla přináší větší celkový prodej, ale vede k vyšším nákladům, které nemusejí být rentabilní.

Firmy, které fungují efektivně, dokáží plně využít cílený marketing, který zahrnuje segmentaci trhu, tržní cílení a tržní umístování. Nadějný je směr představující osobní marketing zákazníků, kteří se zapojují do procesu tvorby nových produktů. Užitečný tržní segment musí být měřitelný, vydatný, dostupný, diferencovatelný a akceschopný. Manažeři zodpovědní za jednotlivé segmenty by neměli zapomínat na vzájemnou spolupráci ve prospěch celé firmy.

### **2.3.7 Využití segmentace trhu v maloobchodě**

Podle Burstinera (1994) zaběhlé firmy sledují své prostředí a hledávají příležitosti k proniknutí na trh. Tyto příležitosti je možné nalézt všude tam, kde existuje dostatečná poptávka po výrobcích a službách daného podniku. Kvalitu příležitostí posilují zejména další faktory: zda-li se prostředí, na kterém firma podniká, zhoršuje nebo zlepšuje, počet obchodů, které v dané oblasti existují, a počet a význam konkurenčních odbytových jednotek.

K růstu maloobchodních společností dochází nejčastěji rozšiřováním provozních jednotek. Některé společnosti se rozšiřují horizontálně tím, že získávají další firmy ze stejné oblasti maloobchodu. Jiné se integrují zpět směrem k začátku distribučního kanálu tak, že zakládají vlastní velkoobchodní činnost, a tím získávají i výhody plynoucí z nákupu ve velkém.

Pojem vytváření postavení na trhu se stal klíčovým pojmem mezi prodejci. Výrobci mohou využít strategie vytváření postavení na trhu k nalezení malé skulinky, které mohou jejich výrobky využít k proniknutí na trh.

Využívají segmentační metody k výběru specifických skupin zákazníků, které se potom snaží přesvědčit o tom, že jejich výrobky jsou jiné a žádanější zboží než to, které nabízí konkurence. Tomuto účelu slouží reklama, propagace, balení, značka a jiné prvky marketingového mixu. Pozice výrobku na trhu je dána místem v mysli zákazníka ve srovnání s podobným výrobkem konkurence.

## 2.4 Konkurence

Znát své zákazníky a porozumět jim již dnes nestačí. Podíl trhu ovlivňuje konkurenční boj domácích i zahraničních firem. Pozornost by měla být věnována ve stejné míře jak ke konkurentům, tak k zákazníkům.

Na konkurenty lze pohlížet z pohledu průmyslového nebo tržního pojetí<sup>1</sup>.

### 2.4.1 Průmyslové pojetí konkurence

„Průmysl je skupinou firem, které nabízejí výrobky nebo druhy výrobků, které jsou snadno schopny vzájemně se nahrazovat“. (Kotler, 2001)

Na konkurenci v průmyslu lze nahlížet podle počtu prodejců a stupně diferenciacce, bariér vstupu a výstupu, struktur nákladů, vertikální integrace a všeobecném dosahu.

### 2.4.2 Tržní pojetí konkurence

Tržní pojetí konkurence znamená zaměření se na uspokojení stejné potřeby zákazníka nebo obsloužení stejné skupiny zákazníků.

Tržní pojetí konkurence dělíme podle nahraditelnosti výrobků na:

- **Konkurenci značek** – podobné výrobky a podobné ceny
- **Odvětvovou konkurenci** – stejná třída výrobků
- **Konkurenci formy** – produkty stejné formy
- **Konkurenci rodu** – firmy soupeří o jedny zákaznickovy peníze

Podle Kotlera (2001) nejbližší konkurenti jsou ti, kteří se zaměřují na stejný cílový trh a používají stejnou strategii.

Každý konkurent chce dosáhnout maximálního čistého zisku. Ale i zde je mezi firmami rozdíl. Některé chtějí dosáhnout zisku v krátkém období, některé z dlouhodobého pohledu. Dále některé firmy směřují myšlení na „spokojenost“ zákazníka, a ne na „maximalizaci“ zisku. Cíle konkurentů jsou ovlivňovány mnoha faktory (např. velikost, současné řízení, ekonomika).

---

<sup>1</sup> Tržním pojetím se zde rozumí, vztah firmy a spotřebitele (spotřebitelské pojetí).

Firma musí identifikovat přednosti a slabiny svých konkurentů. Prvním krokem firmy musí být sběr nejnovějších informací o podnikání svých konkurentů, zejména pak o prodeji, podílu na trhu, zisku, návratnosti investic, obrátu peněz, nových investicích a využití kapacit.

„Firmy se zpravidla dozvídají informace o svých konkurentech ze sekundárních informací, osobní zkušenosti a z doslechu. Mohou rozšířit své znalosti prováděním primárního marketingového výzkumu mezi zákazníky, dodavateli a obchodníky“.  
(Kotler, 2001)

Cíle konkurenta, jeho přednosti a slabiny předurčují reakci na činnost jiné firmy (např. snížením cen, rozšířením nabídky, uvedením nového výrobku na trh). Některé průmysly se vyznačují relativní shodou mezi konkurenty, jiné neustálým bojem.



## 2.5 Maloobchod

Za důležité považuji uvést základní rozdělení maloobchodu, které bude využito při bližším průzkumu maloobchodních prodejen.

Podle Kotlera (2001) maloobchod představuje všechny aktivity, které jsou spojené s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití. Maloobchodem nebo prodejnou je jakýkoliv subjekt podnikání, jehož tržby plynou převážně z maloobchodního prodeje.

### 2.5.1 Typy maloobchodů

Maloobchodní prodej se vyskytuje v prodejnách, mimo prodejny a v maloobchodních organizacích. V současné době mohou spotřebitelé nakupovat zboží a služby v širokém spektru prodejen. Stále vznikají nové druhy maloobchodních prodejen. Tradiční typy maloobchodů zpravidla nabízejí svým zákazníkům mnoho služeb a určují ceny zboží tak, aby pokryly své náklady. To vytváří příležitost pro vznik nových typů maloobchodního prodeje, které sice prodávají s nižšími náklady a za nižší ceny, ale poskytují za to také méně služeb.

- **Specializovaný obchod**

Nabízí úzký sortiment výrobků s možností širokého výběru v rámci daného sortimentu. Příkladem jsou obchody s oděvy a sportovními potřebami. Můžeme je dále dělit podle míry specializace až na výrobkové řady. Obchody s oděvy můžeme tedy dále rozčlenit na obchody s pánskými oděvy a v rámci obchodů může existovat ještě užší specializace – prodejna s pánskými košilemi. Specifickým druhem specializovaného obchodu je butik a značková prodejna.

**Butik** je malá specializovaná prodejna, charakteristická úzkým rozsahem exkluzivního, módního zboží. (Burstiner, 1994)

**Značková prodejna** je obchod s uceleným sortimentem výrobků od renomovaných firem.

- **Obchody s levným zbožím**

Obchody s levným zbožím udržují nízké ceny zachováním malé obchodní marže a prodejem velkého objemu zboží. Trvale prodávají za nízké ceny a nabízejí např. zboží proměnlivé kvality, zbylé zboží nebo zboží neodpovídající posledním trendům doby.

- **Prodejny výrobce**

Jsou zpravidla vlastněny a provozovány na náklady výrobní firmy a prodávají zlevněné a neobvyklé zboží.

- **Supermarkety**

Nabízejí převážně potravinářské zboží, drogistické zboží a potřeby pro domácnost. Prodejna zabírá velkou plochu a prodej je uskutečňován pomocí samoobsluhy.

- **Velkoprodejny**

Velkoprodejny se zpravidla zaměřují na uspokojení celého spektra potřeb zákazníků při pravidelných nákupech potravin a spotřebního zboží. Zpravidla nabízejí služby, mezi které patří praní prádla, čištění oděvů a opravy obuvi.

- **Hypermarkety**

Slučují v sobě zásady velkoprodejny, prodejny levného zboží a velkoobchodní prodejny. Jejich sortiment je větší než rozsah běžně nakupovaného zboží. Najdeme v něm kromě oděvů i nábytek, velké i malé spotřebiče atd. Základem obchodu jsou velké regály na zboží s minimálními nároky na manipulaci se zbožím. (Kotler, 2001)

- **Obchodní dům**

Obchodní dům zpravidla prodává několik výrobních řad, zpravidla oděvy aj. Každý druh zboží je nabízen v samostatném oddělení, které vede specializovaný prodejce nebo obchodník. (Kotler, 2001)

## 2.5.2 Vybrané maloobchodní instituce

### ▪ **Nezávislí maloobchodníci**

Nezávislí maloobchodníci jsou podnikatelé, kteří vlastní a provozují nejčastěji jeden obchod. Malé podniky se zpravidla potýkají s obtížemi v oblasti reklamy a propagace, vedení účetnictví, kontroly zásob, nedostatečných tržeb z prodeje zboží a potřebné tvorbě pohotových finančních prostředků.

### ▪ **Sítě obchodů**

Organizacím, které vlastní a řídí sítě nebo řetězce obchodů, patří zpravidla dvě nebo více obchodních jednotek nabízející v zásadě stejný sortiment zboží. Jednotlivé obchody jsou si obvykle navzájem podobné. Průčelí obchodů, název, vnitřní uspořádání a vybavení a jiné prvky bývají přesnou kopií. Využívá se rovněž stejného systému řízení provozu obchodu. Zpravidla se uplatňuje silná administrativní kontrola. Řízení obchodu a nákupu je centralizované.

Hlavní výhodou sítě obchodů je nákupní síla (lepší ceny, dodací lhůty), přesun zásob, mohou si dovolit zaplatit lepší specialisty v oblasti nákupu zboží, experty na reklamu a propagaci, finanční prostředky na výzkum trhu a testování výrobků. Mezi nevýhody patří nedostatek přizpůsobivosti, hlavně protože jednotky jsou řízeny z centra.

## 2.6 Velkoobchod

Velkoobchod zahrnuje všechny činnosti týkající se prodeje zboží a služeb subjektům, které je nakupují za účelem dalšího prodeje. Z velkoobchodu jsou vyloučeni výrobci a pěstitelé, protože jejich posláním je hlavně výroba a maloobchod, jehož posláním je prodej koncovým spotřebitelům.

Zastoupení firmy může být uskutečňováno pomocí maloobchodu, ale i velkoobchodu. Jedním z druhů velkoobchodu jsou zástupci, kteří by mohli být ve vlastní práci mapováni, proto jsou zde blíže specifikováni.

### 2.6.1 Hlavní typy zástupců

- **Zástupci (agenti)**

Zástupci zastupují buď stranu prodávajícího, nebo stranu kupujícího na základě nějaké dohody trvalejšího rázu.

Kotler (2001) rozlišuje několik druhů zástupců:

- **Zástupci výrobce**

Obvykle zastupují dva nebo více výrobců doplňujícího se sortimentu. S každým výrobcem uzavírají písemnou dohodu, ve které je specifikovaná cenová politika, oblast působení, způsob vyřizování objednávek, dodací služby, záruky a výše provize. Zaměřují se na sortiment oděvy, nábytek, elektrospotřebiče. Většina zástupců výrobců jsou ve skutečnosti malé firmy s několika zaměstnanci, kteří jsou zkušenými obchodníky.

- **Zástupci pro prodej**

Zástupci pro prodej mají smluvní zmocnění k prodeji veškerého výrobního sortimentu výrobce. Obchodují zpravidla v odvětví s textilními produkty, průmyslovými stroji atd.

- **Zástupci pro nákup**

Zástupci pro nákup mají zpravidla s kupujícími dlouhodobé vztahy. Zajišťují pro ně přebírání, kontrolu, skladování a dopravu zboží.

- **Obchodníci na provizi**

Obchodníci přebírají zboží do svého vlastnictví a domlouvají obchody. Často je využívají zemědělci, kteří nechtějí své produkty prodávat sami a nejsou členem družstev výrobců.

Obchodní zástupci a zprostředkovatelé jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Slyší jejich stížnosti a dozví se o jejich potřebách, proto mohou být dobrým zdrojem nápadů.

## 2.7 Marketingový výzkum

Pro mapování trhu je zapotřebí si objasnit danou problematiku marketingového výzkumu, aby výsledek vlastní práce byl co nejpřesnější.

S rozvojem marketingu a rozšiřováním standardních analytických a plánovacích postupů se ve firmách zvyšuje potřeba získání údajů o vnějším prostředí. Jde především o údaje o konkurenci a vývoji trhu.

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, **shromažďování**, **analýze** a **interpretaci** informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a zjistit příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. (Zbořil, 1994)

Proces marketingového výzkumu se vyznačuje řadou zvláštností, které vyplývají z řešení problémů. Obecně probíhá v několika krocích:

### 1. Definování problému, který má být řešen

Musíme si ujasnit, co má přesně výzkum zjistit, pomoc nám mohou předem vyřčené hypotézy.

### 2. Specifikace potřebných informací

Informace, které jsou zapotřebí k zodpovězení programových otázek, je možné dělit na:

- a) Primární a sekundární informace, které jsou čerpány buď z vlastního výzkumu, nebo již z dřívějšího, který byl vytvořen pro jiný účel.
- b) Interní a externí informace, které můžeme získat přímo z podniku nebo mimo vlastní podnik.
- c) Kvalitativní a kvantitativní informace, které vyjadřují určité množství nebo charakterizují zkoumané jevy.

### 3. Identifikace zdrojů informací

Zdroje informací mohou být primární či sekundární, které je možno dále dělit na externí a interní.

#### **4. Stanovení metod sběru informací**

Výběr metod sběru informací je ovlivněn účelem a cílem výzkumu (kvalita a kvantita informací) a charakterem zkoumaných skutečností (dostupnost informací).

#### **5. Vypracování projektu výzkumu**

Projekt výzkumu se skládá z plánu realizace a kontroly. Je to dokument, který zachycuje všechny potřebné kroky výzkumu.

#### **6. Shromáždění informací**

Metody sběru informací jsou velmi odlišné a bývají různě klasifikovány. Jedna z možných variant, jak na metody pohlížet, je rozdělení na metody sběru sekundárních údajů a metody sběru primárních údajů (metody pozorování, šetření, experimentální a kvalitativní).

#### **7. Zpracování a analýza informací**

Získané informace je vždy nutno upravit, určitým způsobem klasifikovat, často i kótovat a konečně technicky zpracovat formou vhodnou pro následnou analýzu.

Úprava údajů znamená přezkoumání úplnosti a přesnosti zjištěných informací, popřípadě jejich doplnění nebo vyloučení těch zjevně nesprávných. Analýza údajů spočívá nejčastěji v analýze každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek. V mnoha případech není nejsnadnější, protože potřebuje další vysvětlování, hledání příčin zkoumaných jevů a procesů.

#### **8. Interpretace a prezentace výsledku výzkumu**

Výsledky výzkumu jsou interpretovány pomocí závěrů s doporučením nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Nejčastějším způsobem prezentace výsledků je písemná zpráva. Ústní zpráva se zpravidla používá jako doplněk písemné zprávy. (Zbořil, 1994)

Informace se získávají pomocí **pozorování, dotazování a experimentu**. Vlastní práce neobsahuje žádný experiment, proto není jeho popis dále rozvinut.

##### **2.7.1 Metody pozorování**

Získávání potřebných údajů pomocí metody pozorování spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování skutečností, aniž by pozorovatel sledovaných

skutečností nějak zasahoval. Předpokládá se objektivita pozorovatele, nebo-li zkoumaný objekt a pozorovatel se vzájemně neovlivní, nepůsobí na sebe.

- **Typy pozorování**

Podle stupně standardizace lze pozorování dělit na standardizované a nestandardizované. Odlišnost spočívá v přesnosti definování plánu, nebo jen ve stanovení cíl, pozorovatel si tedy může zvolit průběh výzkumu.

Podle chování pozorovatele můžeme pozorování dále dělit na skryté a zjevné. Skryté pozorování využije, pokud by přítomnost pozorovatele narušila průběh zkoumané skutečnosti.

## **2.7.2 Metody dotazování**

Šetření vyžaduje získání informací od zkoumaných subjektů dotazováním.

- **Typy šetření**

Vyčerpávající šetření znamená zjištění potřebných informací od všech jednotek zkoumaného souboru. To je možné aplikovat, pokud známe všechny jednotky a jejich počet je relativně malý.

Výběrové šetření se týká jen vybrané části základního souboru, ze které se pak odhadují hodnoty celého základního souboru. (Zbořil, 1994)

- **Techniky šetření**

Jednou z technik šetření je dotazník, který v sobě skrývá všechny tři techniky (písemné dotazování, osobní rozhovor, telefonické dotazování).

Dotazník je formulář určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjištěných informací. Při tvorbě dotazníků je třeba si dát pozor na skladbu otázek, musí získané informace naplnit náš cíl. Správně sestavený dotazník by měl vyhovovat účelově technickým a psychologickým požadavkům, aby respondenti pochopili správně otázky a odpovědi byly co nejméně ovlivněny okolím a okolnostmi.



Oblasti požadavků na správně vytvořený dotazník:

**- Celkový dojem**

Dotazník by měl svým grafickým provedením lákat respondenty, aby nám věnovali svůj volný čas. Nejvhodnější je rozměr papíru A4 a optimální délka pro vyplňování okolo 20 minut. Musíme dávat pozor na posloupnost otázek v dotazníku. Na začátku by měly být zajímavější otázky, uprostřed důležité a na závěr méně závažné. Kroužkování nebo křížkování je nejvhodnějším způsobem vyplňování dotazníku.

**- Formulace otázek**

Otázky by měly být jednoznačné a stručné.

**- Typologie otázek**

Existují dva základní druhy otázek: otevřené a uzavřené, jejich kombinací vzniknou polouzavřené otázky. Položení otevřených otázek respondentovi znamená podání podnětu k zamyšlení a možnost volné odpovědi, která se může stát nevýhodou při zpracování zjištěných dat. Výhodou uzavřených otázek je rychlost a snadnost vyplnění dotazníku. Nevýhodou je, že respondent se nemusí ztotožnit s žádnou odpovědí a pak jeho odpověď může být zkreslená. Každý typ otázky se vyhodnocuje rozdílným způsobem.

**- Manipulace s dotazníkem**

Nejběžnější způsob šíření dotazníků je rozesílání poštou nebo osobním předáním. (Foret, 2003)

## **2.8 Textilie**

K rozdělení obchodů podle typů textilií je důležité si ujasnit termíny s tím spojené. Zde jsou uvedené ty nejdůležitější.

Textilie je společný název pro textilní suroviny a z nich vyrobené polotovary a konečné výrobky. Zahrnuje celý sortiment textilního a oděvního zboží. (kol., 1995)

### **2.8.1 Textilní zboží**

Textilní zboží je sestaveno z velmi bohatého a členitého sortimentu výrobků textilního průmyslu. Mezi základní druhy textilních výrobků řadíme tkaniny, pleteniny (úplety), netkané textilie, bytové textilie a textilní galanterie. Podobně jako oděvy rozlišujeme také textilní zboží podle velikostního sortimentu a účelu použití (např. spodní prádlo a vrchní ošacení). (Kavina, 1997)

### **2.8.2 Oděvní zboží**

Oděvní zboží zahrnuje výrobky rukodělně nebo průmyslově vyrobené, které se používají k odívání těla nebo některých jeho částí.

Sortiment oděvního zboží je velmi pestrý a široký soubor výrobků, které se řídí z účelových důvodů podle různých hledisek. Nejdůležitější hlediska pro klasifikaci oděvního zboží jsou jeho druhový a velikostní sortiment.

#### **Druhové rozdělení sortimentu oděvů**

Kavina (1997) rozděluje oděvy podle pohlaví, účelu, střihu a zpracování na:

- pánské, dámské, chlapecké, dívčí, dětské
- spodní, vrchní, svrchní
- jarní, letní, podzimní, zimní a vícesezónní
- občanský oděv, kroje a stejnokroje
- vycházkové a příležitostné
- konfekční (normalizovaná velikost) a zakázkové

Bližší specifikace některých pojmů, které platí jak pro oděvy, tak v některých případech i pro textil:

**Spodní oděvy** (osobní prádlo) se nosí nejčastěji přímo na těle a rozděluje se na **denní** (košile, kalhotky), **noční** (noční košile, pyžama) a **tvárovací** (podprsenky, bokovky).

**Vrchní oděvy** musí mít dokonalý střih, módní a náročné vypracování. Řadíme mezi ně kalhoty, saka, sukně, vesty, šaty atd.

**Svrchní oděvy** tvoří nejsvrchnější vrstvu oblečení (např. kabát, bunda).

**Občanský oděv** je běžný oděv, který není tvořen podle předpisů a obléká se podle módy.

**Vycházkové oděvy** se využívají nejčastěji k vycházkám, při cestě do zaměstnání apod.

**Příležitostné oděvy** se používají k různým příležitostem. Řadíme sem oděvy od společenských až po pracovní.

### 2.8.3 Vybrané normy v rámci ČSN třídy 80

Při posuzování textilních výrobků je důležité, kromě zbožíznaleckých vědomostí, se opírat o normy, které textilní výrobky charakterizují podle různých hledisek, stanovují postupy hodnocení a další kritéria. Problematikou textilií se zabývají ČSN třídy 80.

#### **Normy:**

50 Vrchní oděvy a prádlo z pletenin

60 Výrobky speciální a doplňky, všeobecně

61 Výrobky z netkaných textilií

63 Tyly, krajkoviny, vyšívání a síťové výrobky

69 Kloboučnické výrobky a oděvní doplňky

70 Vrchní oděvy a prádlo z tkanin

77 Pracovní a ochranné oděvy (kol., 1995)

### 3 METODIKA A CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza zastoupení textilních firem na českém trhu. **Práce vznikla na základě požadavku firmy Jitex a.s. a bude použita jako velmi podrobný materiál pro orientace na trhu. Zároveň bude tvořit nedílnou součást situační analýzy trhu, která bude řešena až v diplomové práci. Firma si proto podle svých potřeb definovala požadavky, které by měla práce splňovat a definovala, která část českého trhu a jaké zastoupení textilních firem ji zajímají.**

Firma si přeje konkrétně zmapovat textilní trh ve městech: České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice, Tábor a Třeboň. Pro České Budějovice bude určena jen část města.

Před zahájením místního šetření byl dán k dispozici seznam firem, které mají být sledovány a podle vlastního uvážení doplňovány.

Jitex a.s. před začátkem průzkumu rozšířil zkoumané subjekty o oděvní firmy a o zprostředkovatelské firmy, proto mezi sledované značky budu řadit jak výrobní textilní a oděvní firmy, tak i obchodní značky textilu a oděvů a také zprostředkovatelské značky.

Firma zadala požadavek zanalyzovat český trh v těchto typech ošacení: vrchní ošacení pro běžné nošení do školy, zaměstnání i pro aktivně strávený volný čas, noční prádlo – pyžamo, noční košile a župany.

Ze zadání práce vplynuly následující úkoly:

- a) zmapovat zastoupení textilních firem ve vybraných městech
- b) zmapovat konkurenční prostředí v obchodech se sledovanými značkami
- c) zmapovat počet a druhy maloobchodních prodejen ve vybraných městech
- d) zmapovat rozmístění maloobchodních prodejen ve vybraných městech
- e) zmapovat spotřebitelský trh ve vybraných městech

### **3.1 Příprava a realizace vlastní práce**

Metodika:

1. Vyhledání zástupců textilních a oděvních firem
2. Provedení analýzy zastoupení konkrétních firem
3. Průzkum spotřebitelského trhu
4. Analýza zjištěných údajů od spotřebitelů
5. Zhodnocení dané situace na trhu

#### **3.1.1 Příprava a realizace mapování trhu s textilem**

Hlavním cílem tohoto mapování trhu je zjistit, kde se prodávají sledované značky a jaké je rozmístění jednotlivých typů maloobchodních prodejen. V prodejnách, kde byla zaznamenána sledovaná značka, také zjistit konkurenční prostředí značek.

Pro tento úkol jsem si vytvořila tabulku, kde jsem si zaznamenávala maloobchodní prodejny, jejich lokaci, sortiment a popřípadě prodávané sledované značky. Někdy jsem data rozšířila o informaci, která by mohla přispět k zlepšení prodeje výrobků firmy Jitex. Umístění jednotlivých prodejen jsem zakreslovala do map daných měst.

Samotná realizace mapování probíhala pomocí místního šetření ve vybraných městech. Data jsem získávala pomocí osobního oslovování prodavačů nebo v některých případech samostatného zjišťování dat po prodejně. (Co potřebujete, to si opište.) a zjevného pozorování. Nevýhodou využití dotazování při zjišťování značek je, že dotazování mohli uvést neúplné údaje. Tato metoda ale byla jedinou možnou volbou, jak úspěšně získat data. Na trhu existuje mnoho firem a názvů kolekcí, jejichž znalost není v kompetencích člověka. Primární data jsem sbírala od prosince 2005 do března 2006. Do seznamu jsem neuváděla prodejny, ve kterých mi sdělili, že obchod bude do roka uzavřen.

Zjištěná data jsem zpracovávala pomocí tabulek a slovní interpretace. Potřebné informace z mapování jsem také použila pro zpracování map. Grafické zobrazení obchodů bylo po domluvě s firmou Jitex a.s. zúženo jen na některé typy prodejen. Celkové zhodnocení jsem rozšířila o údaj, který porovnává celkový počet obchodů k celkovému počtu obyvatel dle posledního sčítání lidu z roku 2001. Konkrétní počet obyvatel v jednotlivých městech s nachází v tabulce 1.

Pro zpracování údajů o zaměření maloobchodních jednotek jsem základní rozdělení maloobchodních prodejen, konkrétně specializované prodejny, ještě rozčlenila podle převažujícího typu prodávaného sortimentu, aby vypovídající data byla přesnější a užitečnější.

**Tab. 1: Počet obyvatel v jednotlivých městech**

Město	Počet obyvatel k roku 2001
České Budějovice	97 339
Tábor	36 557
Písek	29 796
Strakonice	23 800
Jindřichův Hradec	22 695
Český Krumlov	14 443
Prachatice	11 843
Třeboň	9 016

(pramen: ČSÚ)

### 3.1.2 Příprava a realizace mapování spotřebitelského trhu

Hlavním cílem tohoto mapování trhu je zjistit potřebné odpovědi na cílené otázky od obyvatel vybraných měst. Vybraná města jsou shodná pro oba průzkumy.

Marketingový průzkum jsem prováděla pomocí dotazníku, který jsem vytvořila na základě požadavků, které byly zadány. Jednotlivé otázky byly formulovány podle potřeby, zda bylo třeba získat odpovědi, nad kterými se musel respondent zamyslet, nebo si mohl vybrat z navržených odpovědí. Pro zpracování by bylo jednodušší položit otázky uzavřené (např. výběr z odpovědí), ale ne vždy se s nimi člověk ztotožní a mohlo by to vést k mylným závěrům. Zvolila jsem dotazník o velikosti A4, aby vyplňování neodradilo respondenta a splnilo svůj cíl.

Pro získání spolehlivějších informací a velké míry návratnosti jsem vybrala osobní formu dotazování, ačkoliv její výhody se odrážejí v náročnosti na čas a náklady.

Pro průzkum trhu jsem si zvolila takový počet dotazníků (výběrové šetření), aby odpovídal počtu obyvatel v jednotlivých městech a možnosti realizace. Pro města s počtem obyvatel do 30 000 jsem stanovila 30 a pro větší město, tedy Tábor počet dvojnásobný a pro České Budějovice trojnásobný.

Samotná realizace průzkumu byla přenechána studům, kteří byli s problematikou práce seznámeni.

Primární data a informace vyplývající z dotazníků jsem zpracovala do tabulek a grafů. Pro statistické zpracování jsem respondenty segmentovala podle věku, pohlaví a povolání. Dotazovaní lidé byli členěni do 5 věkových skupin. Vyhodnocení dotazníků jsem provedla podle typu otázky a zda by bylo vhodné pro danou otázku využít segmentace podle pohlaví či věku. Myslím si, že odlišný přístup budou mít muži a ženy ve znalostech značek, kde nejčastěji nakupují, podle čeho vybírají a co jim řekne název Jitex. Věk by měl ovlivnit, jaké značky lidé preferují, a podle čeho si vybírají.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Představení firmy Jitex a.s.

Bakalářská práce je zajímavá, jak už jsem se zmínila, pro textilní firmu Jitex a.s. Ráda bych proto uvedla některé základní údaje a informace o firmě.

#### 4.1.1 Historie firmy

Z internetové prezentace firmy a jejích interních zdrojů jsem zjistila, že národní podnik Jitex vznikl před 56 lety z nově postaveného závodu v Písku a z některých dalších textilních provozoven v jižních, jihozápadních a středních Čechách. Rozšířením závodu o přádelnu v roce 1960 se stal Jitex čtyřstupňovým pletářským kombinátem<sup>2</sup>. Společnost byla k 1.1. 1994 převedena na akciovou společnost. V průběhu minulých let podnik postupně uzavíral své provozovny a v dnešní době funguje pouze závod v Písku, který zaměstnává okolo 500 lidí.

Současná společnost disponuje moderním technickým vybavením a kvalitní technologií umožňující rychle reagovat na potřeby trhu, neustále se měnící moderní trendy a požadavky svých zákazníků. Kromě hotových výrobků nabízí i část své produkce ve formě polotovarů a vedle toho i kapacity svého strojního zařízení ke kooperačním pracím pro jiné organizace a firmy.

#### 4.1.2 Sortiment firmy

Jitex dodává na trh zboží ve tvaru:

- surovin (příze a úplety)
- hotových konfekčních výrobků<sup>3</sup>

Hotové konfekční výrobky dále rozdělujeme podle typu kolekce na klasické a značkové.

---

<sup>2</sup> čtyřstupňový pletářský kombinát = přádelna + pletárna + barevna s úpravou + konfekce

<sup>3</sup> Jitex a.s. považuje za konfekční výrobky všechny výrobky zpracované šicí metodou.



Klasickou výrobní řadu dělíme podle způsobu nošení na:

- **vrchní ošacení**, které je určeno pro běžné nošení do školy, do zaměstnání i pro aktivně strávený volný čas
- **noční ošacení**, které zastupuje pyžamo a noční košile pro děti i dospělé
- **spodní prádlo**, které tvoří dívčí a dámské košilky a soupravy, chlapecké a pánské nátělníky, trenýrky a spodky
- **župany a oddechové soupravy**

Značkovou kolekci členíme podle toho, komu je určená na:

- **Ponte Vecchio**, což je pánská kolekce nadstandardního konfekčního zpracování, kdy je důraz kladen na zajímavé střihové řešení a výběr těch nejvyšších materiálů
- **JWL** představuje dámskou značkovou kolekci, která je zaměřená na moderní, elegantní a ambiciózní ženy, důraz je kladen na originální střihová řešení modelů, na výběr kvalitních materiálů, trendových barev a tisků.
- **No 499** je kolekce určená pro mladé a nekonvenční zákazníky, které oslovuje novými módními prvky a výstřelky. Náměty pro tuto kolekci byly čerpány z francouzských trendů.
- **Body Comfort, Boco** reprezentují oblečení špičkové kvality vhodné jak do extrémních podmínek, tak k běžnému pobytu v přírodě, ke sportu a každodennímu nošení. Kolekce představuje základní řadu funkčního prádla<sup>4</sup>. Vyrábí se z polypropylénového vlákna, které má schopnost odvádět vlhkost a zároveň chránit před vnější teplotou.
- **Dino** je nadstavbou vrstveného oblečení pro sportovní činnosti a to od amatérské až po profesionální úroveň. Značka je zaměřena zejména pro sportovní kluby, resp. velkoodběratele.

---

<sup>4</sup> Za funkční prádlo v této práci je považované oblečení, které má specifické vlastnosti odvodu tepla a vlhkosti a je vyrobené ze speciálních materiálů.

Všechny kolekce jsou pravidelně 2x ročně obměňovány v celé své šíři. Dámské i pánské ošacení se vyrábí ve velikostech S-XXL. Velikostní sortiment pro hochy a dívky je u vrchního ošacení vel. 140-170. Noční ošacení je rozšířeno vel. 104-128.

Jitex dodává zboží své produkce na trh prostřednictvím vlastních i soukromých velkoobchodů, maloobchodů a obchodních zástupců, dodává také do velkých obchodních domů a sítí vybraných obchodních řetězců.

#### 4.1.3 Reference a certifikáty

Jitex se může pochlubit získáním následujících certifikátů a licencí:

- **Certifikát ISO** (ČSN EN ISO 9001:2001), který je určen pro všechny výrobní procesy a je platný do roku 2008
- **Certifikát AQAP2110**, který zaručuje kvalitu výrobků ověřenou auditem Armády ČR
- **Licence QZ**, což je program podpory prodeje špičkových výrobků tuzemských firem a poskytování jejich služeb. Licence také může pomoci i ke zvýšení důvěry kvality na zahraničních trzích

Společnost podporuje řadu sportovních akcí, sportovců, ke kterým například patří letošní mistrovství ČR ve standardních tancích a Ples sportovců. Mezi záslužné podpory akcí patří benefiční večer setkání hvězd pro fond Kapka naděje, Běh tolerance v Písku, Hand for help (pro lidi postižené zemětřesením v Pákistánu). Podpora znamená pro firmu i snahu, jak rozšířit povědomost o značce a sortimentu.

## **4.2 Mapování marketingového prostředí určité komodity**

### **Mapování jednotlivých vybraných měst v JČ s vybranou komoditou**

Získaná primární data jsem pro každé město interpretovala podle celkového počtu maloobchodních prodejen, zaměření maloobchodních jednotek, výskytu jednotlivých značek, a podle konkurenčního boje v prodejnách se sledovanými značkami. Konkrétní informace o jednotlivých městech jsou dále abecedně řazeny.

#### **4.2.1 České Budějovice**

Dne 10.3. 2006 jsem provedla místní šetření ve vybrané části města České Budějovice.

Zvolená část města je ohraničena ulicemi: Husova, Na Sadech, Rudolfovská, Nádražní, Žižkova tř., Karla IV., Jirsíkova a Zátkovým nábřežím a řekou Vltava.

Zjistila jsem, že ve městě se nachází 141 prodejen s textilem a oděvy. Konkrétní typy jsou rozepsány v následující tabulce 2.

**Tab. 2: Rozdělení prodejen v Českých Budějovicích**

Typ obchodu	Počet
Asia shop	29
Butik, značková prodejna	26
Textil a oděvy	19
Sport	14
Second hand	10
Spodní prádlo	9
Jeans shop	8
Kožené zboží	6
Oděvy	6
Textil	4
Skate shop <sup>5</sup>	3
Supermarket <sup>6</sup> , hypermarket, obchodní dům	3
Levný textil <sup>7</sup> , oděvy	2

(pramen: vlastní zdroj)

Ve městě České Budějovice se ze sledovaných firem nachází:

- **5x:** Jitex, Progress
- **4x:** Craft, Moira, Alpine Pro
- **3x:** Sensor, Triola
- **2x:** Coolmax, Canard, Hannah, Coemi, Ruko, Pleas, Atlantic, Ellipse
- **1x:** Mont Blanc, Swix, Ice Break, Medico, Asics, Andrie, Calvi, Odex, Prako, Timo, Lamido, Texsr, Otavan, Makyta, Marks & Spencer, United colors of Benetton, Kenvelo, OP Prostějov, Steilmann

<sup>5</sup> Skate shopem je v této práci považovaná specializovaná prodejna s textilem a oděvy pro vyznavače skateboardingu a in-line skatingu.

<sup>6</sup> Mezi supermarkety, hypermarkety a obchodní domy jsou započítány pouze ty, které nabízejí i sortiment textilu a oděvů.

<sup>7</sup> Levný textil jsou považované prodejny, které odebírají zboží převážně z velkoskladů, nabízejí nestandardní jakost výrobků a prodávají výrobky neodpovídající posledním módním trendům. Velká část zboží pochází z východních zemí.

Popis jednotlivých prodejen se sledovaným zbožím zařazeným do kategorií podle druhů sledovaných značek:

- **Prodejny s nočním prádlem a župany**

V obchodě **Dámského a pánského prádla** v Kněžské ulici nabízejí kromě bytového textilu, který zjevně převládá, i noční prádlo značek *Calvi*, *Camido* a *Ruko* a funkční prádlo značky *Jitex*. Nedaleko se nachází obchod **Textil** v Hroznové ulici prodávající noční prádlo od firmy *Jitex* a funkční prádlo *Progress* a *Moira*. Prodejna je převážně vybavena klasickým textilem. Obchod **Lena** v Jeronýmově ulici nabízí textil, bytový textil, metráž – od všeho část. Ze sledovaných značek je zastoupena značka *Jitex* s nočním prádlem a *Tibal*. Do obchodů dodávají zahraniční firmy, ale podle prodavačky není podstatné, jaké to jsou. Prodejna **A&D spodní prádlo** v ulici Dr. Stejskala prodává převážně italské a turecké značky nočního prádla a obchod **Dámské prádlo** situovaný přes ulici odebírá výrobky převážně polských značek. Ve své nabídce má *Odex*, *Ruko*, *Angra*, *Tomer* a *Modestia*. **Obchod** se spodním a nočním prádlem v Hroznové ulici prodává značky *Coemi*, *Lowable* a *Forex*. Podobný **obchod** v Kněžské ulici má ve své nabídce značky *Jesika*, *Coemi*, *Timo*, *Triola* a *Angra*. Prodejna **Dámské prádlo** v Palackého ulici láká zákazníky na výrobky značek *Coemi* a *Liclaor*.

- **Prodejny se sportovním zbožím**

**Obchod** se sportovním zbožím a vybavením v ulici Dr. Stejskala prodává funkční prádlo značek *Craft*, *Sympatex* a *Coolmax*. **Müller sport** v Kanovnické ulici nabízí konkurenční značky funkčního prádla – *Progress*, *Moira* a *Canard*. **Globe sport** se sportovním oblečením prodávající převážně kolekci značky *Columbie* má ve své nabídce i funkční prádlo *Progress*. **Dům sportu** na náměstí Přemysla Otakara II. zaměřený na lyžování a turistiku konkuruje se značkami *Hannah*, *Swix* a *Alki*. **Cykloprodejna Strnad** v ulici Rudolfovská doprodává funkční prádlo značek *Sensor*, *Mäser*, *Suprex*, protože na protější straně ulice jsou další velké možnosti nákupu funkčního prádla. Jednou z nich je **MS Intersport**, do kterého odebírají značku *Mc Kinley* a *Mont Blanc*. Další možností je všestranně zaměřený **Hudy sport** se značkami *Craft*, *Ice Break* a *Coolmax* a poslední užší výběr je v **cykloprodejně Švec**,

kde zakoupíme výrobky firmy Progress. Aby konkurence funkčního prádla nebyla malá, je zde také **značková prodejna Moira + Sensor**, která nabízí nejkomplexnější sortiment. Sportovní prodejna **Kamzík** zahrnuje do své nabídky funkční prádlo značek Moira, Progress, Craft, Hannah, Canard, Medico, Tizziana a Alpine Pro. Obchod je zaměřen z velké části jen na sportovní oblečení, tak značku Alpine Pro najdeme nejen na funkčním prádle. Prodejna se sportovním oblečením na Husově třídě **Inout** upřednostňuje funkční prádlo Helly Hanson, Asics, Mizuno a K2.

- **Prodejny s textilem**

**Textil** v Nádražní ulici má ve své výloze umístěné značky *Jitex*, *Tombuktoo* a *Visia*, ale bylo mi řečeno, že žádné značky neprodávají. (Nechtěli poskytnout informace.)

- **Prodejny s oděvy**

**Oděvy** v ulici U Černé věže nabízejí značky Otavan, Makyta, Honer a Marionet. Obchod v Hroznové ulici **Nikola** prodává nejen konfekci, ale i spodní a noční ošacení nadměrných velikostí značek Triola, Amor, Natural, Atlantic, Andrie a Prako. Prodejna **Nicol** zaměřená pro lidi s nadměrnými velikostmi nabízí kromě převládající konfekce i spodní ošacení značky Triola.

- **Značkové prodejny**

Značkový obchod **Marks & Spencer** se nachází v Hradební ulici a výrobky značky **United colors of Benetton** a **Kenvelo** zakoupíme na náměstí Přemysla Otakara II. **Obchod s oděvy** najdeme na náměstí Přemysla Otakara II., kde zakoupíme značku *OP Prostějov*, William & Delvin a spodní prádlo *Pleas*.

- **Obchodní domy**

V obchodním domě **B+B** v Široké ulici jsou zastoupeny všechny typy textilií. Nejrozsáhlejší je sortiment pro mladé, který zastupují převážně jeansové značky jako Mr. Bright, Collins a Rodi. Druhé patro nám poskytne výběr nočního prádla ze značek *Pleas* a *Andrie*. Obchodní dům **Dvořák** na náměstí Přemysla Otakara II. uspokojí velkou šíři zákazníků. Najdeme zde ze sledovaných výrobků v cyklo prodejně funkční

prádlo značek *Sensor* a *Craft*, spodní a noční prádlo značky *Atlantic*, sportovní oblečení *Hannah* a *Texsr* se župany a převážně s bytovým textilem. Kromě zmíněného ošacení zakoupíme zde i konfekci, jeansové značky a italský textil. V obchodním domě **Prior** najdeme také téměř vše. Z textilních značek zakoupíme značku *Alpine Pro* (sportovní prádlo), *Jitex*, *Calvi*, *Pleas* (noční ošacení), *His*, *Wragler*, *Lee* (jeans) a *Maple*.

Vybraná část města se stala nejnavštěvovanějším místem pro nákupy, proto je těžké zmínit nejzajímavější místa. V ulicích Dr. Stejskala, Krajinská, Rudolfovská tř. (ve velké míře sportovní prodejny), Lannova tř. a na náměstí Přemysla Otakara II. najdeme největší počet obchodů s oblečením.

#### 4.2.2 Český Krumlov

Dne 19.12. 2005 jsem provedla místní šetření ve městě Český Krumlov. Zjistila jsem, že ve městě se nachází 41 prodejen s textilem o oděvy. Konkrétní typy jsou rozepsány v následující tabulce 3.

**Tab. 3: Rozdělení prodejen v Českém Krumlově**

<b>Typ obchodu</b>	<b>Počet</b>
Asia shop	9
Butik, značková prodejna	5
Levný textil, oděvy	5
Textil a oděvy	5
Second hand	4
Sport	3
Kožené zboží	2
Pracovní oděvy	2
Spodní prádlo	2
Textil	2
Jeans shop	1
Supermarket, hypermarket, obchodní dům	1

(pramen: vlastní zdroj)

V Českém Krumlově se ze sledovaných firem nachází:

- **2x:** Jitex, Moira, Triumph, Andrie
- **1x:** Craft, Atlantic, Calvi a Jane

Popis jednotlivých prodejen se sledovaným zbožím zařazeným do kategorií podle druhů sledovaných značek:

- **Prodejny s nočním prádlem a župany**

V ulici Latrán zakoupíme noční prádlo spolu s textilem a oděvy ve dvou obchodech. Jedním z nich je **Mat móda**, která odebírá značky *Danis*, *Jane*, *Triola* a *Spollet*, a druhý **obchod** se snaží získat zákazníky díky značkám *Andrie*, *Triola* a *Atlantic*, které jsou prodávány spolu s jeansovými značkami.



- **Prodejny se sportovním zbožím**

Sportovní prodejny jsou od sebe dostatečně vzdáleny, konkurenční boj nebude takový ani pro odlišné zaměření každého z nich. **Hattrick sport** prodává funkční prádlo značky *Moira* a **H.M. Sport** má svoji nabídku rozšířenou o značku *Craft*.

- **Prodejny s textilem**

**Minitextil** v Plešivecké ulici zařadil do svého sortimentu textil značky *Jitex*, spodní a noční prádlo značky *Andrie* a z oděvů nabízí péřové výrobky. Značku *Jitex* zakoupíme také v ulici Latrán, kde doplňuje sortiment v **jeans shopu**.

Největší koncentrace obchodů je v ulici Latrán, kde najdeme kromě second handu všechny typy prodejen. Další významným místem je ulice Horní, kde jsou umístěny butiky pro movitější turisty a občany. Za zmínění stojí ještě ulice Plešivecká, Široká, Urbinská a Hradební.

Obchody v Českém Krumlově mě zaujaly zajímavým rozmístěním. Najdeme je skoro téměř vždy v ulici po 2 buď vedle sebe, nebo v těsném okolí.

#### **4.2.3 Jindřichův Hradec**

Dne 24.2. 2006 jsem provedla místní šetření ve městě Jindřichův Hradec. Zjistila jsem, že se zde nachází 60 prodejen s textilem a oděvy. Konkrétní typy jsou rozepsány v následující tabulce 4.

**Tab. 4: Rozdělení prodejen v Jindřichově Hradci**

<b>Typ obchodu</b>	<b>Počet</b>
Asia shop	18
Second hand	9
Sport	7
Textil a oděvy	6
Butik, značková prodejna	4
Jeans shop	4
Textil	3
Kožené zboží	2
Levný textil, oděvy	2
Spodní prádlo	2
Supermarket, hypermarket, obchodní dům	2
Oděvy	1

(pramen: vlastní zdroj)

Ve městě Jindřichův Hradec se ze sledovaných firem nachází:

- **5x:** Jitex
- **4x:** Pleas
- **3x:** Moira
- **2x:** Craft, Canard, Triola, Time out
- **1x:** Sensor, Progress, Coolmax, Sympatex, Mont Blanc, Superior, Triumph, Odex,  
Timo, Pietro Filipi

Popis jednotlivých prodejen se sledovaným zbožím zařazeným do kategorií podle druhů sledovaných značek:

- **Obchody s nočním prádlem a župany**

**Prodejna paní Slavíkové** v ulici Růžová se zaměřuje na spodní prádlo, ale i textil jako takový. Můžeme zde nakoupit výrobky značky *Jitex*, *Pleas*, *Odex* a *Triumph*. **V prodejně** dámského a pánského spodního prádla v Jarošovské ulici nabízejí značku *Pleas* spolu s dalšími italskými značkami. Prodejna s textilem a spodním, nočním prádlem preferuje značku *Pleas* a *Jitex*. **Český textil** v Nádražní ulici nabízí kromě bytového textilu i spodní a noční prádlo značek *Jitex*, *Evona*, *Loanor* a *Úpavan*.

- **Obchody se sportovním zbožím**

Největší nabídku funkčního prádla najdeme v obchodě **Trek sport** v Růžové ulici, kde soupeří značky *2F*, *Craft*, *Canard*, *Beeweer*, *Bluefly*, *Progress*, *Jitex* a *High Point*. Tato prodejna se ve velké míře zaměřuje na prodej sportovního oblečení a potřeby pro turistiku. Všestranně zaměřený **Alfa sport** v Jarošovské ulici odebírá značky *Moira*, *Sympatex*, *Mont Blanc* a *Suprior*. **Cyklo sport** v Klášterní ulici zatím žádné funkční prádlo nenabízí, ale uvažuje o značkách *Blizard*, *Moira* a *Sensor*. V ulici Václavská se nacházejí **dvě cykloprodejny**. Jedna z nich prodává značky *Moira*, *Sensor*, *Canard* a *Coolmax* a druhá *Craft* a *Moira*.

- **Obchody s textilem a oděvy**

**Textil u Hauserů** v Jarošovské ulici prodává převážně módní oblečení pro mladé pod značkami *Time out*, *William & Delvin*, *Vandenber* a *Jitex*. V ulici Jarošovská dále nalezneme obchod **U Stonožky**, kde můžeme zakoupit značku *Pietro Filipi* a *4 YOU*.

- **Značkové prodejny**

Na náměstí Míru se nachází značková prodejna **Time out**, která navazuje na další řadu obchodů s textilem a oděvy.

Obchody s textilem a oděvy jsou rozmístěny převážně v centru města, mezi nejvíce atraktivní místa patří ulice: Jarošovská, Klášterní, Panská, Růžová a náměstí: Masarykovo a Míru.

#### 4.2.4 Písek

Dne 27.1. 2006 jsem provedla místní šetření ve městě Písek. Zjistila jsem, že ve městě se nachází 92 prodejen s textilem a oděvy. Konkrétní typy jsou rozepsány v následující tabulce 5.

**Tab. 5: Rozdělení prodejen v Jindřichově Hradci**

Typ obchodu	Počet
Asia shop	18
Textil a oděvy	15
Butik, značková prodejna	12
Sport	10
Second hand	9
Jeans shop	7
Oděvy	6
Spodní prádlo	4
Pracovní oděvy	3
Levný textil, oděvy	3
Kožené zboží	2
Supermarket, hypermarket, obchodní dům	2
Textil	1

(pramen: vlastní zdroj)

Ve městě Písek se ze sledovaných firem nachází:

- **5x:** Moira
- **4x:** Alpine Pro
- **3x:** Jitex, Progress, Craft
- **2x:** Dewolt, Alea, Triumph, Stress
- **1x:** Hannah, Medico, Swix, Pleas, Timo, Calvi, Vam, Spoltex, Pietro Filippi, Time out, OP Prostějov, Makyta

Popis jednotlivých prodejen se sledovaným zbožím zařazeným do kategorií podle druhů sledovaných značek:

- **Obchody s nočním prádlem a župany**

Prodejna **Značkové spodní prádlo** nabízí značky nočního prádla *Triumph*, *Pleas*, *Jessila* a do konkurenčního boje vstoupilo i noční prádlo z Itálie. Na Havlíčkově náměstí můžeme zakoupit noční prádlo značek *Vam*, *Vienetta*, *Secreat* také spolu se spodním prádlem. Další **prodejna** s nočním prádlem je nedaleko, v Heydukově ulici, kde prodávají pouze značku *Triumph*. V této prodejně kromě spodního a nočního prádla pořídíme i metrový textil. V obchodě **Móda pro plnoštíhlé a těhotné**, která nabízí oblečení pro různé příležitosti, můžeme pořídit noční prádlo značky *Timo*. V prodejně **Zboží pro celou rodinu** najdeme směs textilního zboží a mimo jiné i noční prádlo značky *Calvi*.

- **Prodejny se sportovním zbožím**

Obchody s funkčním prádlem jsou rozmístěny jednak v hlavních ulicích, ale i v méně rušných. Hlavní sortiment obchodů je zaměřen z větší části pouze na sportovní oblečení všeho druhu, na sportovní zboží se sportovními oděvy a nebo na cyklistiku a oblečení představuje jen doplněk.

Nejširší nabídku funkčního prádla nabízí prodejna **Panda** v Žižkově ulici, kde probíhá konkurenční boj 11 firem: *Millet*, *Hannah*, *Halti*, *Dewolt*, *Craft*, *Moira*, *Lop*, *Alpine*, *Lowe*, *Warpieac* a *Medico*. Prodejna **Yeti sport** v ulici Budějovická nabízí značky *Craft*, *Dewolt* a *Progress*. Tyto dvě prodejny prodávají převážně oblečení pro

turistiku a horolezectví. **Cyklo sport Švec** v Harrantově ulici prodává značky *Progress* a *Moira*. V **cyklo sportu Blovský** v Tyršově ulici můžeme také koupit značku *Moira*, ale i funkční prádlo od firmy *Jitex*. **Cyklo prodejna Žák** v Čechově ulici zařadila do své nabídky méně známou značku *Canard*. **Cyklo prodejna** v Heydukově ulici nabízí výrobky firmy *Progress*. **Olymp sport** na Havlíčkově náměstí prodává značky *Craft*, *Moira*, *Salvini* a *Canard*. **Sport** v Jungmannově ulici se zaměřuje pouze funkční prádlo *Moira*. A poslední prodejnu nabízející funkční prádlo je **Intersport**, který si pro konkurenci vybral značky *Swix* a *Etirel*. Rozlišovací dresy značky *Alea* můžeme pořídit i v obchodě **VK Sport**, který převážně nabízí i další potřebné oděvy pro fotbal a hokej.

- **Značkové prodejny**

V hlavních ulicích a na náměstích nalezneme velké množství značkových prodejen, kde je možno zakoupit značky *Time out*, *Pietro Filipi*, *OP Prostějov*, *Makyta*, *Stress* a *Alpine Pro*.

Firma **Jitex** a.s. umístila svou firemní prodejnu do obchodního domu na Palackého náměstí, kde můžeme kromě výrobků firmy *Jitex* dále koupit pánské košile a dámskou a pánskou konfekci a přímo u výrobního závodu v ulici U Nádraží. Firma **Alea** má svoji firemní prodejnu v ulici Pražská.

Město Písek může uspokojit každého zákazníka a to jak ve výběrů různých značek, tak i různých druhů textilu, oděvů nejen v jednom obchodě.

Největší možnosti nákupu oblečení skýtají ulice Heydukova, Nerudova, Budějovická a Havlíčkovo a Velké náměstí.

#### **4.2.5 Prachatice**

Dne 1.3. 2006 jsem provedla místní šetření ve městě Prachatice, ve kterém se nachází 31 prodejen s textilem a oděvy. Konkrétní typy jsou rozepsány v následující tabulce 6.

**Tab. 6: Rozdělení prodejen v Prachaticích**

Typ obchodu	Počet
Asia shop	8
Second hand	7
Jeans shop	4
Textil a oděvy	4
Sport	3
Spodní prádlo	2
Skate shop	1
Textil	1
Supermarket, hypermarket, obchodní dům	1

(pramen: vlastní zdroj)

Ve městě Prachatice se ze sledovaných firem nachází:

- **2x:** Asics, Progress, Pleas
- **1x:** Jitex, Moira, Canard, Alpine Pro, Prako, Vam, Calvi, Coemi, Ruko, Texsr,  
Atlantic, Andrie, Pietro Filipi

Popis jednotlivých prodejen se sledovaným zbožím zařazeným do kategorií podle druhů sledovaných značek:

- **Obchody s nočním prádlem a župany**

Největší výběr nočního prádla najdeme v **obchodě** v Solní ulici, kde prodávají značky *Vadima*, *Coemi*, *Pleas*, *Adeso*, *Dita* a *Cimber*. Textil **Parkán** má kromě široké nabídky textilu, oděvů i noční prádlo a župany značek *Jitex*, *Texsr*, *Atlantic* a *Andrie*. Prodavačka upřednostňuje české značky. V Textilu **Rouček** v Pivovarské ulici zakoupíme spodní, noční prádlo, trička a svetry pro volný čas. Do obchodu dodává své

výrobky značka *Calvi*, *Fox* a *Higging*. **Dámské a pánské spodní prádlo** v Křišťanově ulici chce získat své zákazníky značkami *Vam*, *Pleas* a *Prako* s nočním prádlem.

- **Obchody se sportovním zbožím**

Sportovní prodejny v Prachaticích mají spíše všestranný charakter zaměření.

Sport Hop v Neumannově ulici (od dubna v Husově ulici) prodává pouze funkční prádlo *Progress*, **Jokr sport** vzdálenější od centra v Pivovarské ulici má o něco širší možnost výběru a to ze značek *Asics*, *Canard* a *Progress* a **Sport Chalupa** v Zahradní ulici nabízí značky *Moira*, *Asics* a *Lasting* (vyrábí ponožky) a sportovní oblečení značky *Alpine Pro*. V této prodejně převládá oblečení nad vybavením pro sport.

- **Obchody s textilem a oděvy**

**Obchod** na Velkém náměstí nabízí značky spíše pro mladší generaci jako *Pietro Filipi*, *4 YOU*, *Vandenberg*, *Wrangler*, *Exe* a *Broadway*.

Významnou částí Prachatic pro nákupy textilu a oděvů se stalo historické centrum ohraničené ulicemi Hradební, Zahradní a Jánská a ulice Zvolenská vedoucí od autobusového nádraží zakončená nákupním centrem **Prior**.

#### **4.2.6 Strakonice**

Dne 20.1. 2006 jsem provedla místní šetření ve městě Strakonice. Zjistila jsem, že se v něm nachází 62 prodejen s textilem a oděvy. Konkrétní typy jsou rozepsány v následující tabulce 7.



**Tab. 7: Rozdělení prodejen ve Strakonících**

<b>Typ obchodu</b>	<b>Počet</b>
Asia shop	15
Butik, značková prodejna	10
Second hand	10
Sport	6
Levný textil, oděvy	5
Textil a oděvy	5
Pracovní oděvy	4
Jeans shop	4
Spodní prádlo	2
Supermarket, hypermarket, obchodní dům	2

(pramen: vlastní zdroj)

Ve městě Strakonice se ze sledovaných firem nachází:

- **4x:** Alpine Pro
- **3x:** Moira
- **2x:** Coolmax, Sensor, Triumph, Ruko, Timo, Time out
- **1x:** Jitex, Progress, Craft, Ice Break, Pleas, Calvi, Luiz Prako, Lamido, Pietro Filipi, Ellipse, Stress

Popis jednotlivých prodejen se sledovaným zbožím zařazeným do kategorií podle druhů sledovaných značek:

- **Obchody s nočním prádlem a župany**

V obchodě **AE** v ulici U sv. Markéty zakoupíme spodní a noční ošacení. Nabízí zde zboží od firem *Prako* a *Ruko* a mnoho italských značek.

- **Obchody se sportovním zbožím**

Obchod **Sport Ředina** se sportovním oblečením na Palackého náměstí preferuje značku funkčního prádla *Coolmax*. V **Hudy sportu** pořídíme funkční prádlo firem *Coolmax*, *Craft* a *Ice Break* a sportovní oblečení *Alpine Pro*. Obchod je nejen zaměřen na sportovní zboží, ale i na doplňky, které jsou zapotřebí zejména při turistice. **Bike sport Pavel Skála** na Velkém náměstí umožňuje zákazníkům si kromě kol i zakoupit funkční prádlo firem *Progress* a *Sensor*. Další **obchod** na Velkém náměstí se sportovním zbožím nabízí konkurenční značku *Moira*. Volyňská ulice nám nejen při cestě za zimními radovánkami nabízí **2 obchody** s funkčním prádlem značek *Moira*, *Craft*, *Sensor* a *Mässer*, sportovní oblečení značek *Alpine Pro*, *Time out*, ale i možnost se vybavit lyžařským a cyklistickým zbožím.

V obchodě **Iva Jeans** kromě značek firem se zaměřením na jeans můžeme zakoupit odlišný sortiment firmy *Alpine Pro*.

- **Obchody s textilem a oděvy**

**Jeans store** v ulici U sv. Markéty prodává ošacení pro volný čas, a proto i zde můžeme zakoupit značku *Pietro Filipi*. V **Jeans store** na Velkém náměstí nalezneme kromě značek *Stress* a *Madoc* i tuzemskou firmu *Time out*.

- **Značkové obchody**

Na Palackém náměstí se nachází **značková prodejna Triumph**, která mimo tuto značku nabízí noční prádlo od firmy *Timo*.

- **Obchodní domy**

Firmu *Jitex* nalezneme v obchodním domě **Labuť** spolu s dalším zbožím od firem *Pleas*, *Timo*, *Calvi*, *Lamido*, *Luiz*, *Old Bridge* a *Özdilek*. V obchodě se prodávají další typy ošacení spolu s metráží a obuví. Firma *Jitex* zde není zastoupena jen s nočním prádlem a župany. V komplexu obchodního domu se ještě nachází prodejna **Body line** se spodním a nočním prádlem, která nabízí značky *Tramont*, *Top Secret*, *Top Hit*, *Stelladeug*, *Ch*, *Ruko*, *Lookat* a *Triumph*.

Nejvíce se koncentrují obchody s textilem a oděvy je na Velkém a Palackého náměstí a v ulicích Bezděkovská, Kochana z Prachové, Lidická a U sv. Markéty.

#### 4.2.7 Tábor

Dne 17.2. 2006 jsem provedla místní šetření ve městě Tábor. Zjistila jsem, že v něm nohu navštívit 76 prodejen s textilem a oděvy. Konkrétní typy jsou rozepsány v následující tabulce 8.

**Tab. 8: Rozdělení prodejen v Tábor**

Typ obchodu	Počet
Textil a oděvy	13
Second hand	10
Asia shop	9
Butik, značková prodejna	9
Sport	9
Jeans shop	6
Spodní prádlo	6
Oděvy	5
Supermarket, hypermarket, obchodní dům	4
Levný textil, oděvy	3
Kožené zboží	1
Skate shop	1

(pramen: vlastní zdroj)

Ve městě Tábor se ze sledovaných firem nachází:

- **4x:** Jitex
- **3x:** Moira
- **2x:** Sensor, Coolmax, Triumph, Ruko, Veba
- **1x:** Canard, Rucanor, Helly Hanson, Craft, Ice Break, Alpine Pro, Alea, Pleas, Timo, Calvi, Triola, Atlantic, Prako, Opex, Luiz, Pietro Filipi

Popis jednotlivých prodejen se sledovaným zbožím zařazeným do kategorií podle druhů sledovaných značek:

- **Obchody s nočním prádlem a župany**

Prodejen s nočním prádlem nenajdeme tolik, jak jsme zjistili z tabulky. Jedna z nich je umístěna v ulici Budějovická. Tato **prodejna** prodává značky *Jitex*, *Veba*, *Ruko*, *Pleas*, *Calvi*, kromě toho nabízí i textil nejvíce zaměřený na domácí ošacení. Další prodejnu s ne zcela přesným názvem **Bytový textil** najdeme v Tyršově ulici. Zde nakoupíme výrobky značek *Triumph*, *Veba*, *Timo* a *Jitex*. Obdobná **prodejna** je i v Chýnovské ulici, které má ve své nabídce jak spodní a noční prádlo, tak i bytový textil. Zakoupíme zde české výrobky, ze sledovaných značek *Jitex*. V prodejně s názvem **Textil Viola** v ulici 9. května jsem sice byla odmítnuta, ale zjistila jsem, že by zde měli prodávat značku *Jitex*. V obchodě **Maja** mě překvapil rozsah sortimentu od konfekce až po spodní prádlo. Noční prádlo objednávají od značek *Luiz*, *Opex*, *Prako* a *Ruko*.

- **Obchody se sportovním zbožím**

Tábor je město, jak vyplývá z tabulky, kde nebude nouze o sportovní ošacení. Vybrat si můžeme z několika obchodů a mnoha značek. V **obchodě s prádlem pro sport a volný čas** nabízejí značku *Moira*, *Sensor* a *Infít*. V **cyklo prodejnách CCF** ve Farského a Herlošově ulici můžeme koupit funkční prádlo *Jitex*, ale kromě toho i prodejna ve Farského ulici nabízí další výrobky značek *Sensor* a *Canard*. Na Husově náměstí najdeme sportovní **prodejnu** s oblečením, která láká své zákazníky na zboží značek *Moira*, *HR*, *Blizard*, *Carve* a *Levron*. **Sport** v Pražské ulici umožňuje koupit značky *R2* a *Helly Hanson*. **Hudy sport** jako všestranně zaměřená prodejna je podobně vybavený obchod jako v jiných městech. Nakoupíme zde značku *Craft*, *Coolmax* a *Ice Break*. **Sport ski&tenis** nabízí všem známou značku *Moira*, ale dává vybrat ještě ze značek *Coolmax*, *Lavron* a *Blizard*.

- **Značkové obchody**

Značku *Pietro Filipi* zakoupíme v prodejně **Mag shop** v ulici 9. května, která mimo to nabízí jeans značky, a tedy i značku *Stress*. Na Husově náměstí najdeme značkovou prodejnu **Alea**. Značková sportovní prodejna **Nike** umístěna v Palackého ulici prodává značky funkčního prádla *Rucanor* a *Nike*.

- **Obchodní domy**

Obchodní dům **Dvořák** umožňuje velký výběr oblečení pro různé příležitosti. Najdeme zde vše. V obchodním centru jsou zastoupeny značky: 2x *Moira*, ADL Jeans, *Kenvelo*, Madonna, Intertext, Nexon This way go, *Alpine Pro*, Top secret, Weaver Jeans, Colins Jeans, *Triola*, *Tom Tailor*, Via Roma OTL, *Atlantic*, *Triumph*, *Coemi*, *Vam*.

Nejvíce navštěvovanými ulicemi pro nákupy textilu a oděvů by měly být díky počtu obchodů ulice Budějovická, 9.května, Palackého a Pražská.

#### 4.2.8 Třeboň

Dne 19.1. 2006 jsem provedla místní šetření ve městě Třeboň. Zjistila jsem, že si mohu prohlédnout 41 prodejen s textilem a oděvy. Konkrétní typy jsou rozepsány v následující tabulce 9.

**Tab. 9: Rozdělení prodejen v Třeboni**

Typ obchodu	Počet
Asia shop	11
Butik, značková prodejna	10
Second hand	4
Jeans shop	3
Spodní prádlo	3
Sport	3
Textil a oděvy	3
Levný textil, oděvy	2
Oděvy	1
Textil	1

(pramen: vlastní zdroj)

Ve městě Třeboň se ze sledovaných firem nachází:

- **3x:** Jitex, Moira
- **2x:** Alpine Pro, Triumph, Pleas, Otavan
- **1x:** Progress, Rucanor, Andrie, Ruko, Colvi, Spoltex

Popis jednotlivých prodejen se sledovaným zbožím zařazeným do kategorií podle druhů sledovaných značek:

- **Obchody s nočním prádlem a župany**

Obchod **Super** nabízí spodní a noční prádlo. Zde můžeme zakoupit noční prádlo firem *Jitex*, *Pleas*, *Triumph*, *Spoltex* a *Andrie*. Noční ošacení *Calvi* nalezneme v **obchodě** se spodním prádlem na Masarykově náměstí.

- **Obchody se sportovním zbožím**

Firmu *Jitex* nalezneme v obchodě **Mepo** (obchod pro cyklisty) spolu s dalším funkčním prádlem od firem *Moira* a *Lawi*. **Obchod** se sportovním oblečením v Husově

ulici nabízí funkční prádlo firmy *Moira*, *Progress*, *Confort* a *Rucanor* a sportovní oblečení firmy *Alpine Pro*. V oděvech **Pibr&Pibr** spolu s dalším sportovním zbožím můžeme pořídit výrobky firmy *Alpine Pro*. V obchodě **Art Musik** prodávají pouze výrobky *Moira*.

- **Obchody s textilem a oděvy**

Firma **Skaltex** nabízí pánskou konfekci značky *Otavan* a spodní a noční ošacení. Firma *Jitex* je zde zastoupena s funkčním prádlem. Noční prádlo si můžeme vybrat z firem *Pleas*, *Tomi*, *Ruko* a *Climber*.

Nejvíce obchodů se soustředilo do ulic *Březanova*, *Husova*, *Táboritská* a na *Masarykově* a *Palackého náměstí*. Většina těchto ulic tvoří pěší zónu města.

## 5 ZHODNOCENÍ DANÉ SITUACE

### 5.1 Zhodnocení zaměření maloobchodních jednotek

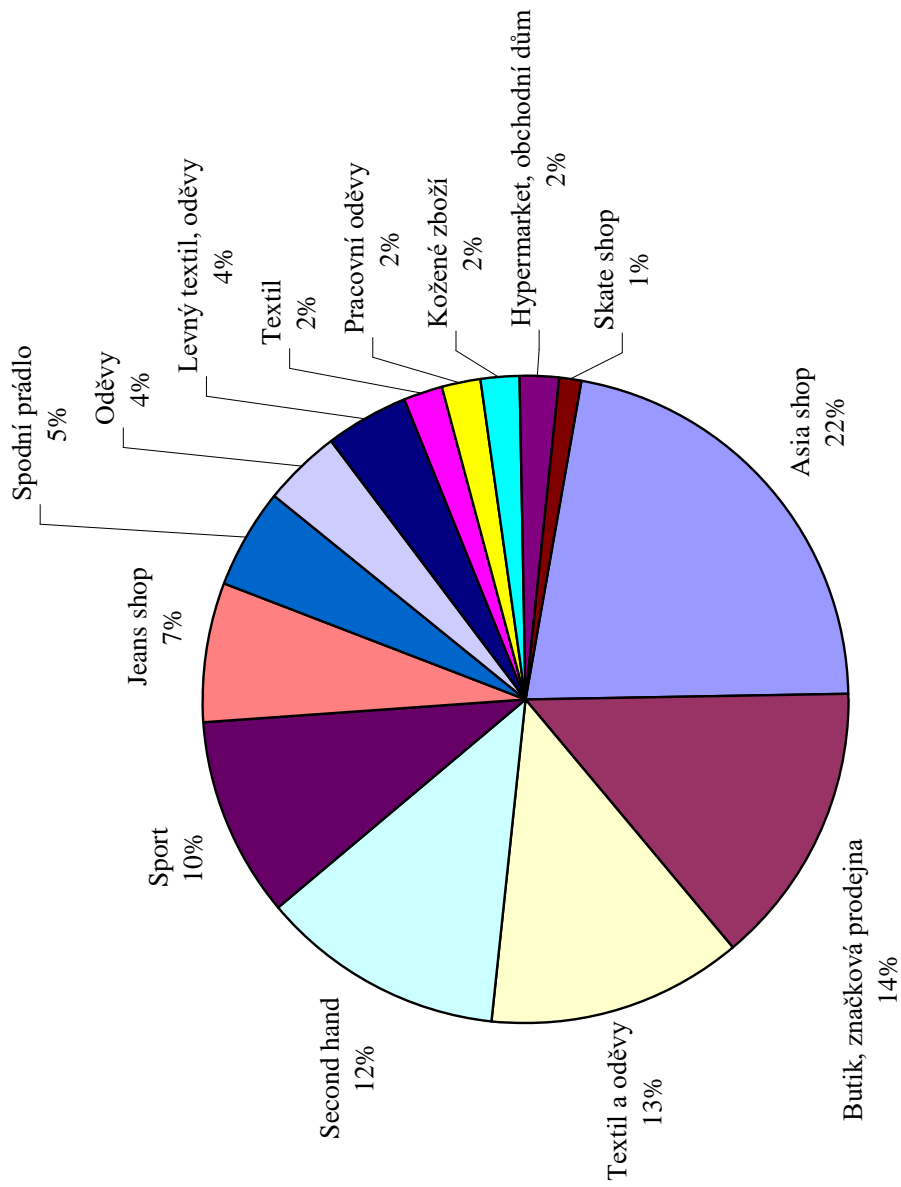
Z grafu 1 vyplývá, že spotřebitelé mají možnost nejčastěji se setkat s asia shopem, butikem a značkovou prodejnou, second handem, obchodem s textilem a oděvy či prodejnou se sportovním zbožím. Otázkou zůstává, zda výsledek odpovídá našim představám a uspokojuje naše požadavky. V posledních letech má neblahý dopad expanze obchodů s asia zbožím a se zbožím z druhé ruky na rozvoj českých, ale i zahraničních firem. Na druhou stranu si myslím, že je docela velké zastoupení sportovních obchodů, které tu dříve nebylo tolik rozšířené.

Přehledný souhrn jednotlivých typů maloobchodních jednotek v jednotlivých městech je zaznamenaný v tabulce 10. Čísla uvedená v závorce jsou doplňující informací o přidružených typech zboží k jinému obchodu. Z tabulky vyčteme, že ve Strakonících není tak široké zastoupení obchodů se spodním prádlem, v Prachaticích se nesetkáme s butikem či značkovou prodejnou a v Třeboni mají vzhledem k velikosti města větší možnosti nákupu v buticích. Myslím si, že tato skutečnost může být v Třeboni ovlivněna tím, že městu se přisuzuje status Lázně, nebo-li se zde koncentrují zahraniční turisté. Myslím si, že cestovní ruch i více ovlivní druhy obchodů a jejich sortiment v Českém Krumlově, který je patrný i v obchodech s oděvy, kde kolem centra jsou situované butiky (viz. příloha). Značnou mezeru zaznamenávají ve městech Český Krumlov, Prachatice a Strakonice obchody s konfekcí pro lidi pracující na pozicích, které vyžadují obleky či kostýmky.

Největší koncentraci obchodů s textilem a oděvy v jednotlivých městech vidíme z tabulky 11, do které jsem nezařadila České Budějovice, protože průzkum trhu byl proveden jen v určité části města. Z tabulky vyčteme, že nejvíce obchodů k počtu obyvatel se nachází v Třeboni a Písku. Rozdělení měst podle počtu obchodů k počtu obyvatel nevyovídá o nejlepší možnosti výběru sortimentu, potvrzující výjimkou je podle tabulky 11 město Písek, které má nejen skoro nejlepší poměr obchodů k počtu obyvatel, ale i rovnoměrné zastoupení jednotlivých typů.



**Graf 1: Celkové rozdělení prodejen podle prodávaného zboží**



Tab. 10: Konkrétní typy maloobchodních prodejen v jednotlivých městech

	Č. Budějovice	Č. Krumlov	J. Hradec	Písek	Prachatice	Strakonice	Tábor	Třeboň
Asia shop	28	9	18	18	8	15	9	11
Butik	10	5		4		3	1	8
Dětský second hand	1(4)	1	4(3)	3(3)	2(3)	1(3)	1(4)	(2)
Dětský textil								
Dětský textil, oděvy	5(1)	2	(1)	4(1)	3		4	
Jeans shop	8(6)	1(2)	4	7(2)	4	4	6(1)	3
Kožené oděvy	6	2	2	2		(1)	1	
Levný textil, oděvy	2	5	2	3		5	3	2
Noční prádlo	(4)						1	
Oděvy	6		1	6			5	1
Pracovní oděvy		2		3		4		
Second hand	9	3	5	6	5	9(1)	9(1)	4
Skate shop	3				1		1	
Spodní prádlo	3(2)		(1)					
Spodní prádlo (i noční)	6(2)	2(2)	1(2)	4(1)	2(3)	2	5	3(1)
Sport	14(2)	3	7	10(2)	3	6(1)	9	3
Textil	4(1)	2(1)	4(2)	1(1)	1		(1)	1(1)
Textil, oděvy	14(3)	2	5	10	1(2)	4(1)	9(1)	2
Značková prodejna jeans				1				
Značková prodejna oděvy	8		1	2		1	1	
Značková prodejna spodní prádlo				1		1		
Značková prodejna sport	3			3		3	2	1
Značková prodejna textil			1	1				
Značková prodejna textil, oděvy	6	1	3	1		3	5	1
Hypermarket, supermarket			2	2			3	
Obchodní dům	3	1			1	1	1	1

**Tab. 11: Poměr počtu obyvatel k počtu obchodů**

<b>Město</b>	<b>Počet obyvatel</b>	<b>Počet obchodů</b>	<b>Poměr</b>
Třeboň	9 016	41	0,45%
Písek	29 796	92	0,31%
Český Krumlov	14 443	41	0,28%
Strakonice	23 800	63	0,26%
Prachatice	11 843	31	0,26%
Jindřichův Hradec	22 695	58	0,26%
Tábor	36 557	76	0,21%

(pramen: ČSÚ a vlastní zdroj)

## 5.2 Zhodnocení výskytu jednotlivých značek

Na trhu působí mnoho firem, ale je dnes obtížné najít konkurenta, který nabízí podobný sortiment jako firma Jitex a.s. Pro zhodnocení je zapotřebí na konkurenty nahlížet podle toho, co vyrábějí nebo co pod danou značkou prodávají. Rozdělila jsem proto značky podle sortimentu zastoupeného v konkrétní prodejně na: značky s nočním prádlem a župany, s funkčním prádlem a s ostatním ošacením sledovaných firem. Rozdělení se odvíjí od výrobního sortimentu firmy Jitex a.s.

Při celkovém zhodnocení jsem rozšířila seznam sledovaných značek o značky, které se častěji vyskytly nebo které je podle mého názoru třeba mapovat.

### 5.2.1 Zhodnocení značek s nočním prádlem a župany

Ze zkoumaných měst jsem zaznamenala 19 značek s nočním prádlem nebo župany. Mezi značkami převažují české firmy, které jsou v obchodech doplňovány nejčastěji nočním prádlem a župany z Itálie, Polska a Turecka. Mezi významné značky bych zařadila **Jitex, Pleas, Triumph, Ruko, Calvi, Timo a Triolu**. Firma Jitex a.s. se stala s nočním prádlem a župany nepřehlédnutelným konkurentem.

Konkrétní hodnoty jednotlivých značek lze vyčíst z grafu 2: Zastoupení jednotlivých značek s nočním prádlem a župany.

### 5.2.2 Zhodnocení značek s funkčním prádlem

Situace na trhu s funkčním prádlem je obdobná jako u nočního prádla s župany. Spotřebitelé můžou ve sledovaných městech zakoupit funkční prádlo od 17 významnějších firem. Neporazitelné postavení má značka **Moira**. Mezi další značky, které je třeba zmínit patří **Progress, Craft, Sensor, Canard a Coolmax**. Málo kdo ale asi ví, že první dvě značky patří českým firmám. Mezi významné značky jsem nemohla uvést firmu Jitex, proto doporučuji firmě rozšířit možnosti koupě funkčního prádla, a to zejména v necyklistických prodejnách.

Blíže uvedeno v grafu 3: Zastoupení jednotlivých značek s funkčním prádlem.

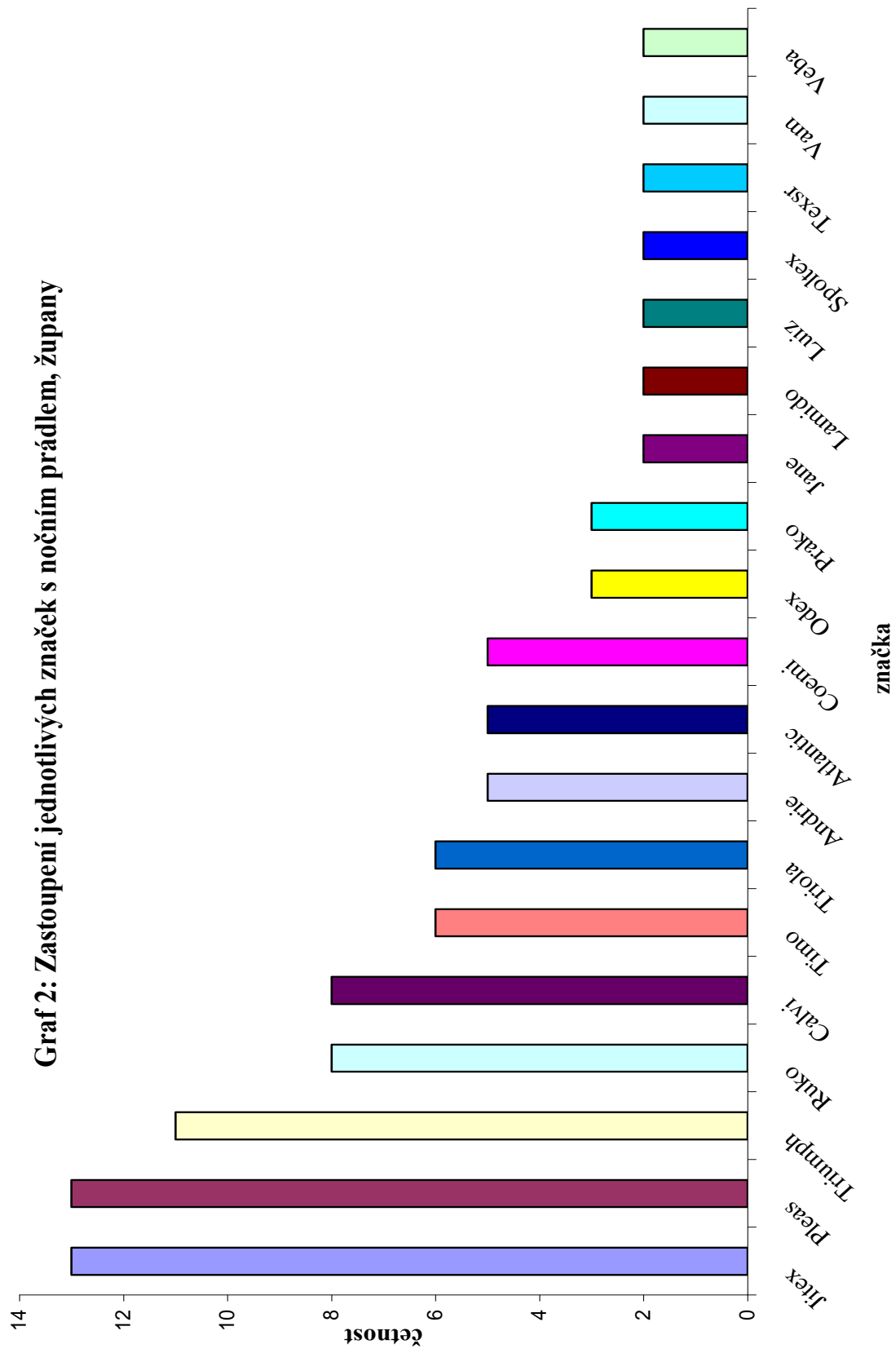
### 5.2.3 Zhodnocení ostatních sledovaných značek

Do sledované skupiny byly zařazeny jak značky textilu, tak i oděvů. Je proto velmi obtížné danou situaci zhodnotit, ale z mapování vyplývá, že sledované značky se objevují převážně ve značkových obchodech. Většinou se prodávají samostatně nebo jen s několika málo dalšími značkami. Přesto mezi ty nejvíce zastoupené v daných městech patří **Alpine Pro** se sportovním oblečením (ne s funkčním prádlem), **Jitex** s textilem mimo funkční prádlo a noční prádlo s župany, **Time out**, **Pietro Filipi** a **Stress**.

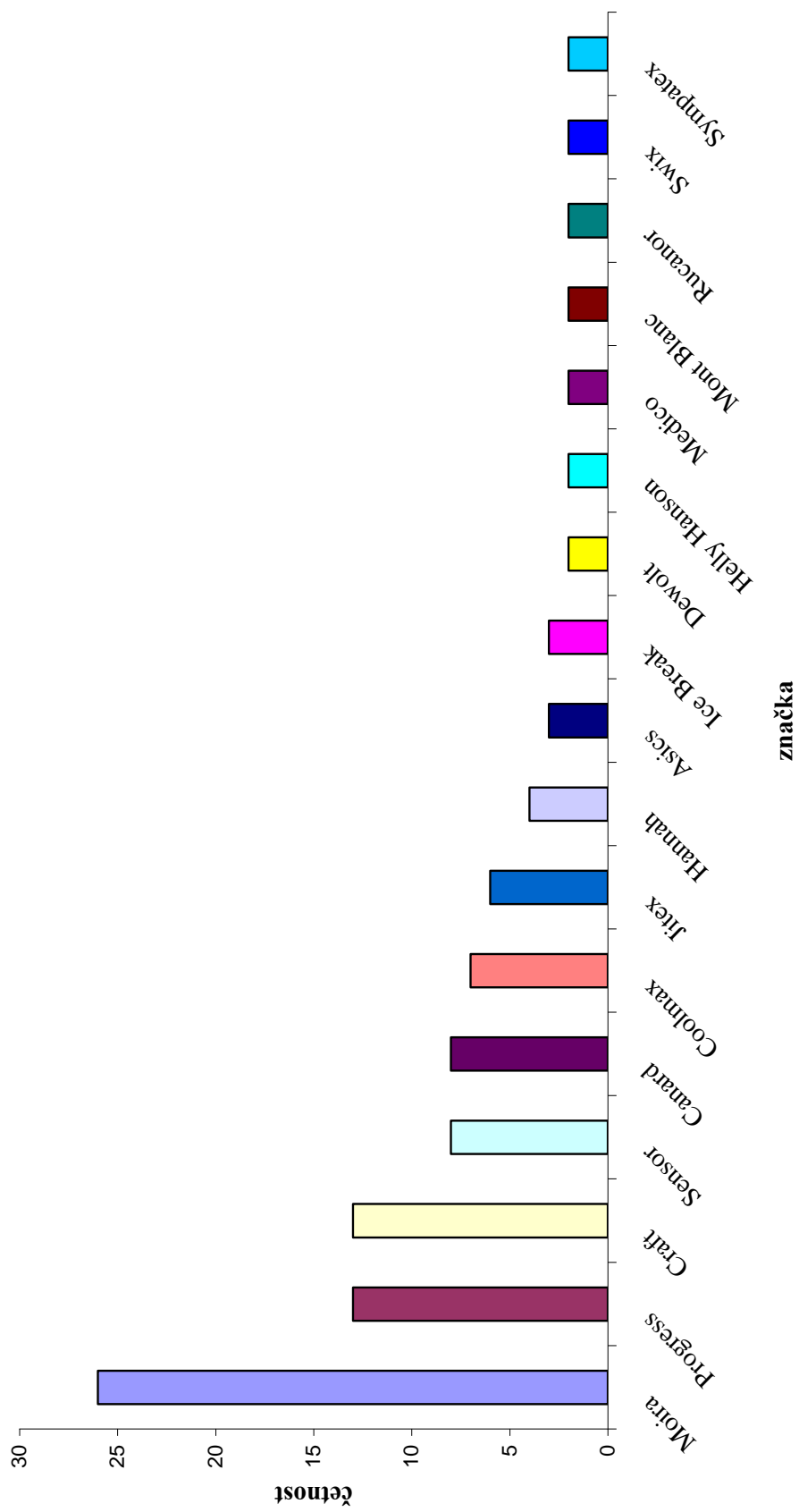
Firma Jitex a.s. nabízí své výrobky v několika prodejnách, které se ale nenacházejí v nejatraktivnějších místech měst. Jednou z variant, jak tuto situaci vyřešit, by bylo možné pomocí doplňkového prodeje např. v jeans shopech a obchodech s oděvy. Myslím, že tímto by rozšířila povědomí o značce i do ostatních obchodů.

Konkrétní hodnoty jsou patrné z grafu 4: Zastoupení ostatních sledovaných značek.

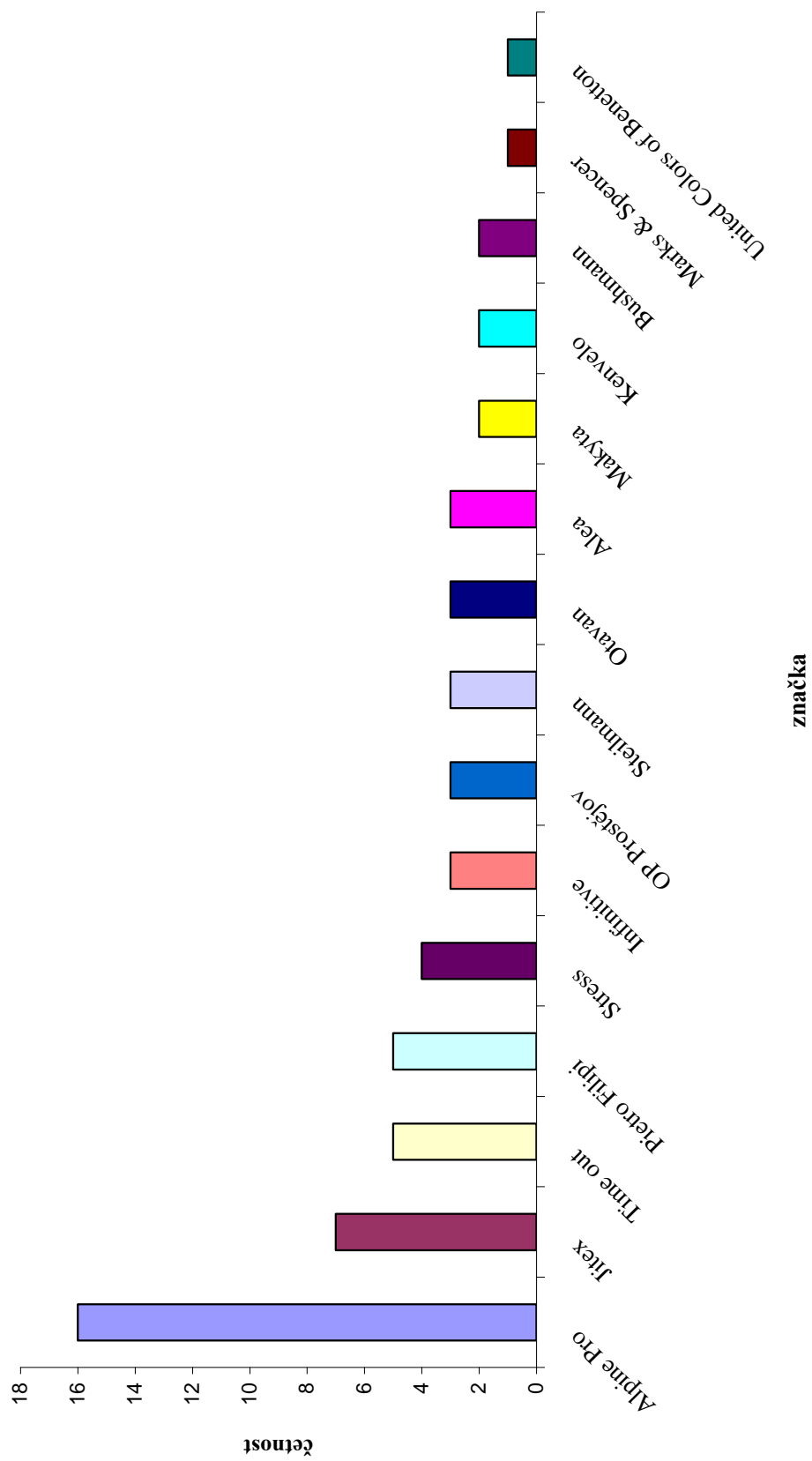
**Graf 2: Zastoupení jednotlivých značek s nočním prádlem, župany**



Graf 3: Zastoupení jednotlivých značek s funkčním prádlem



**Graf 4: Zastoupení ostatních sledovaných značek**





### 5.3 Zhodnocení spotřebitelského trhu

Z celkového počtu 330 dotazníků zůstalo 327 dotazníků vyhovujících. Konkrétní rozdělení respondentů podle jednotlivých věkových kategorií a pohlaví je uvedeno v následující tabulce 12. Dotazovaní respondenti patřili převážně do střední společenské vrstvy, proto jsem při vyhodnocování dotazníků odpovědi již dále nerozdělovala.

**Tab. 12: Rozdělení respondentů podle věku a pohlaví**

Věková kategorie	Počet respondentů	
	Muži	Ženy
15 – 20	21	18
21 – 30	57	65
31 – 45	26	47
46 - 65	29	41
66 a více	10	9
	<b>184</b>	<b>143</b>

(pramen: vlastní zdroj)

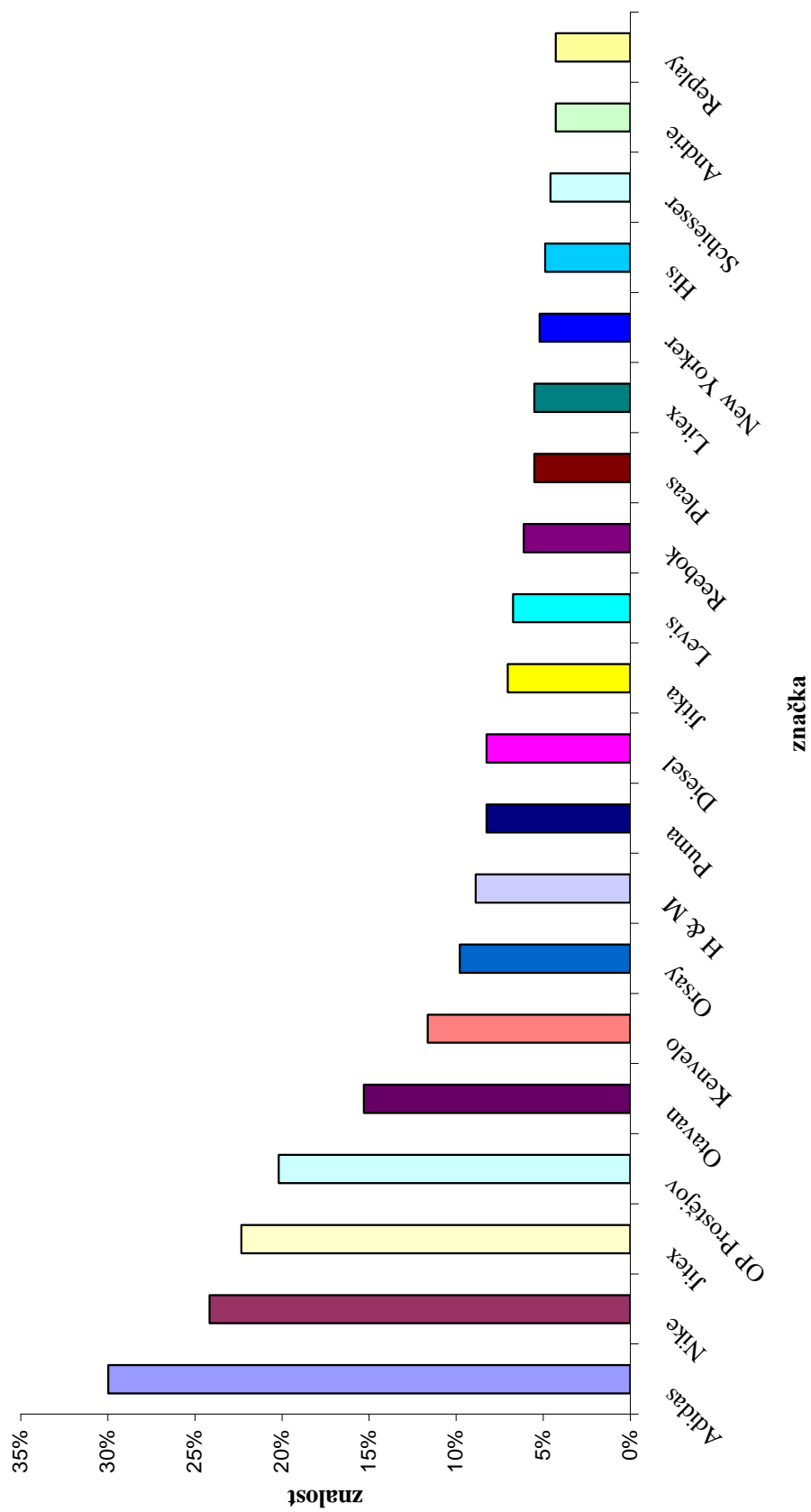
Vyhodnocení otázek bylo po domluvě s managementem firmy Jitex a.s. upraveno. K textilním značkám byly přidány i oděvní firmy, protože spotřebitelé vnímají textilní a oděvní firmy za jedny a ty samé.

- **Otázka č. 1**

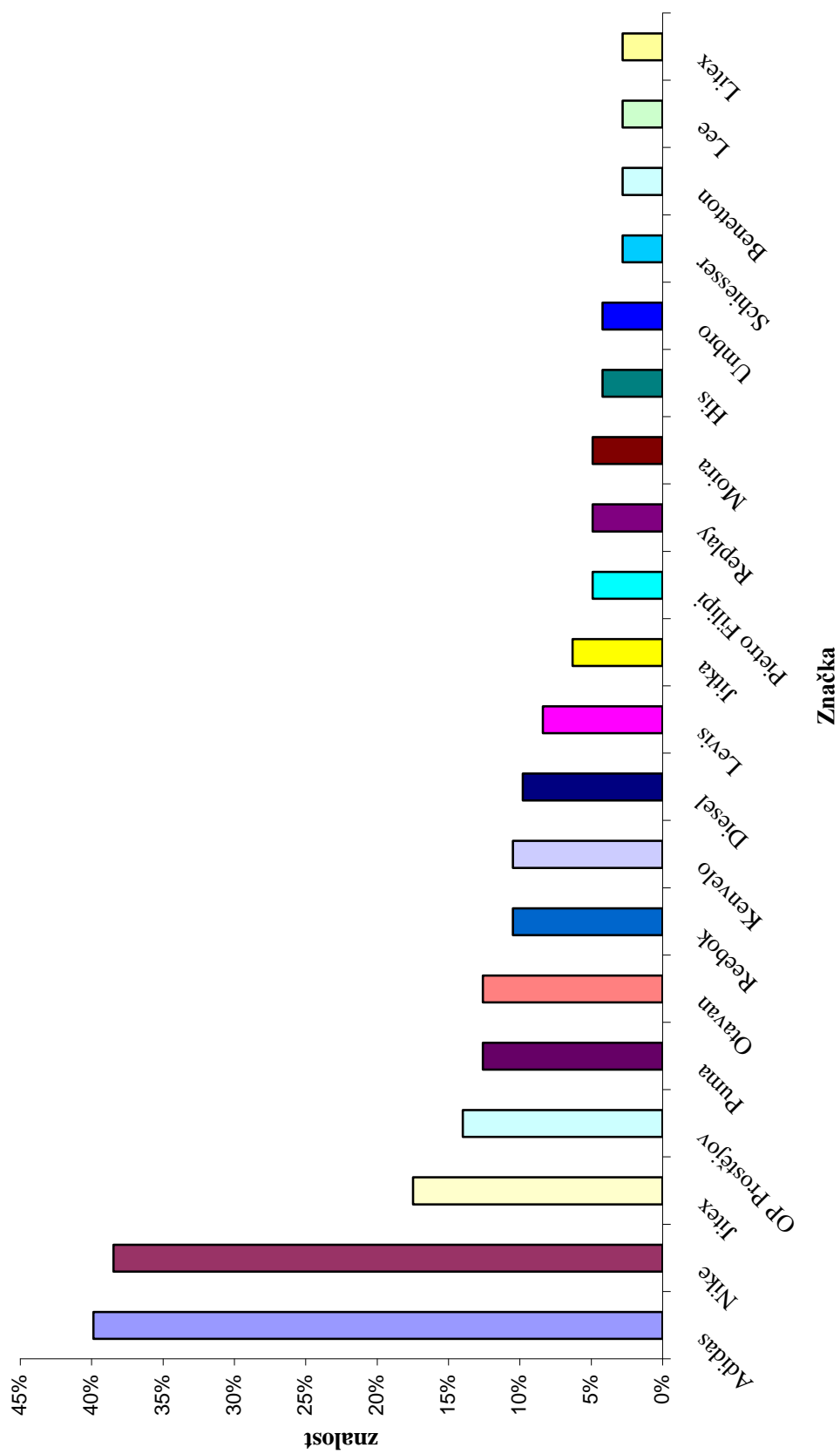
**Jaké znáte textilní firmy se svrchním a nočním ošacením (oblečením)?**

Respondenti podle dotazníků znají 143 textilních a oděvních značek. Rozsah je poměrně veliký, ale kromě významných firem je znalost jednotlivých značek individuální. Počet uvedených značek byl pro vyhodnocování zúžen na nejvýše prvních 5 zapsaných. V grafu 5 je po vyhodnocení dotazníku uvedeno 20 nejznámějších značek. Z grafu 6 a 7 vidíme odlišnosti uvedených značek podle pohlaví. V tabulce 13 vyhodnocuji 5 nejznámějších značek v jednotlivých věkových kategoriích.

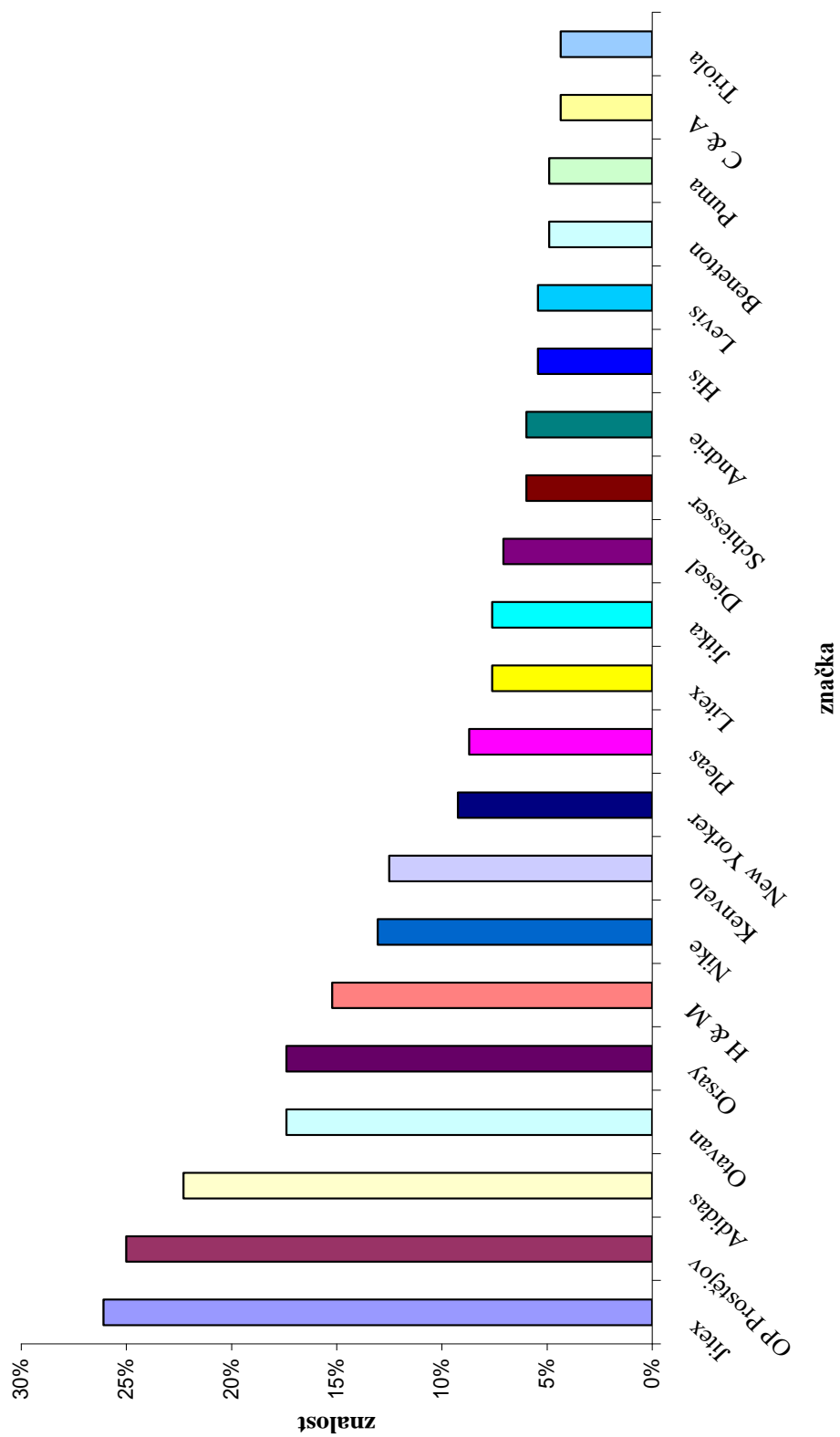
**Graf 5: Znalost textilních a oděvních značek**



**Graf 6: Znalost textilních a oděvních značek u mužů**



**Graf 7: Znalost textilních a oděvních značek u žen**



**Tab. 13: Nejznámějších 5 značek podle věku**

15 – 20	21 - 30	31 - 45	46 - 65	66 a více
Adidas	Adidas	OP Prostějov	<b>Jitex</b>	<b>Jitex</b>
Nike	Nike	Adidas	OP Prostějov	Otavan
Puma	Kenvelo	<b>Jitex</b>	Adidas	OP Prostějov
H & M	Orsay, <b>Jitex</b>	Otavan	Otavan	Jitka
Orsay, Diesel	Diesel	Nike	Pleas	Schiesser

(pramen: vlastní zdroj)

Z grafů je patrné, že podle věku starší respondenti neuvádějí sportovní zahraniční značky, ale dávají přednost spíše českým firmám. Firmu Jitex a.s. lidé znají a 3. místo v celkovém pořadí je pro ni dobrým ukazatelem.

- **Otázka č. 2**

**Upřednostňujete některou značku, pokud ano, kterou?**

Z dotazníků vyšlo, že 60 % respondentů nepreferuje žádnou značku. Nenašla jsem ve výsledcích ani žádnou závislost mezi věkem.

Mezi 10 nejvíce preferovaných značek patří podle pořadí Adidas, Nike, Diesel, Orsay, OP Prostějov, Puma, Kenvelo, Benetton a H & M. Jitex a.s. se umístil ve spodní části hodnocení. Firma Jitex a.s. by měla najít příčiny, proč se znatelně změnil výsledek oproti znalosti, když u ostatních firem tomu tak není.

- **Otázka č. 3**

**Kdybyste měla oblíbenou značku textilu, kterou ve Vašem městě nekoupíte, jel (la) byste pro nákup i do jiného města? Do kolika km? Kam?**

Na otázku, zda by respondenti jeli pro svou oblíbenou značku i do jiného města, odpovědělo 45 % respondentů záporně a zbylých 55 % nejčastěji jezdí do většího jihočeského města, než v kterém bydlí, a nemalá část jede na nákup své oblíbené značky i do sousedního Rakouska (Linz, Gmünd). Odpovědi by se nemusely tolik lišit, kdybychom se respondentů zeptali, zda dojíždějí za nákupy textilu a oděvů.

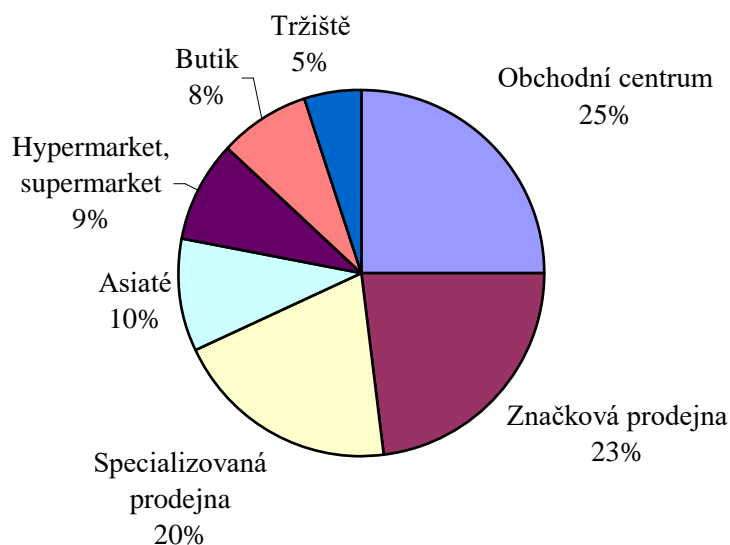
Soustředění firem do větších měst může přinést jistou výhodu, ale také zde podstatně roste konkurence. Změnu rozmístění distribučních prodejen podle výsledků mapování bych u firmy Jitex a.s. neměnila, protože stávající situace odpovídá velikosti městům.

- **Otázka č. 4**

**Kde nejraději nakupujete textilní zboží?**

Odpovědi na otázku, kde nejraději respondenti nakupují textil a oděvy se lišily pouze podle věkové kategorie. Z dotazníků vyšlo, že 19% respondentů nepreferuje žádný typ obchodů. Celkové zhodnocení zobrazuje graf 8, ve kterém jsou zaznamenány pouze odpovědi respondentů, kterým není jedno, kde nakupují textil a oděvy. Konkrétní rozdělení podle věkových kategorií popisuje tabulka 14.

**Graf 8: Kde nejraději respondenti nakupují textilní zboží**



**Tab. 14: Výběr místa nákupu textilu a oděvů podle věkové kategorie**

	15 - 20	21 - 30	31 - 45	46 - 65	66 a více
Obchodní centrum	<b>26%</b>	28%	<b>25%</b>	26%	5%
Hypermarket, supermarket	8%	9%	10%	10%	6%
Značková prodejna	25%	<b>32%</b>	22%	12%	8%
Specializovaná prodejna	21%	18%	21%	<b>28%</b>	8%
Butik	6%	9%	9%	6%	2%
Asia shop	13%	5%	10%	13%	<b>40%</b>
Tržnice	1%	1%	4%	8%	<b>40%</b>
Je mi jedno kde	15%	14%	17%	30%	33%

(pramen: vlastní zdroj)

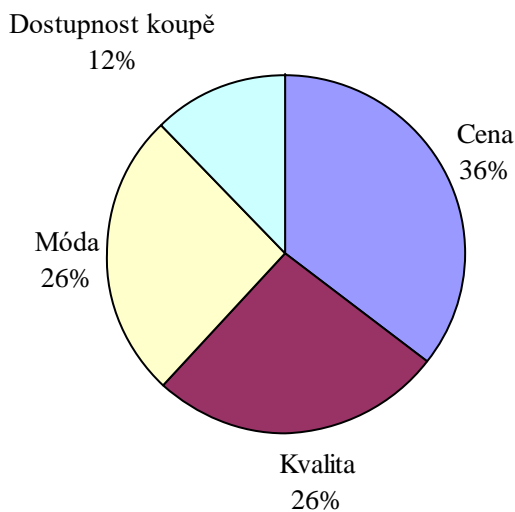
Porovnáním grafů 1 a 8 zjistíme, že zastoupení jednotlivých typů obchodů je odlišné od preferencí týkajících se oblíbenosti jednotlivých druhů prodejen.

- **Otázka č. 5**

**Podle čeho si vybíráte ošacení(oblečení)?**

Dotazovaní respondenti mají odlišný výběr ošacení v závislosti na věkové kategorii. Žádný rozdíl jsem nenašla u rozdělení respondentů podle pohlaví. Graf 9 ukazuje, podle čeho si nejčastěji spotřebitelé ve vybraných městech vybírají textil a oděvy. Tabulka 15 zobrazuje změnu preferencí vlivem věku.

**Graf 9: Podle čeho respondenti vybírají oblečení**



**Tab. 15: Podle čeho si jednotlivé věkové kategorie vybírají oblečení**

	15 - 20	21 - 30	31 - 45	46 - 65	66 a více
kvalita (provedení, látky)	22%	32%	26%	24%	7%
cena	26%	29%	37%	46%	49%
móda (vzhled)	39%	33%	24%	16%	3%
dostupnost koupě	13%	6%	13%	14%	41%

(pramen: vlastní zdroj)

Výsledky naznačují, jakým směrem se firmy snaží nebo by se měly snažit přizpůsobit své zboží, aby se udržely na trhu.

• **Otázka č. 6**

**Co se Vám vybaví pod názvem Jitex?**

Z průzkumu vyplývá, že znalost značky Jitex je velká až na 16% respondentů, kteří značku neznají. Co si konkrétně respondenti představí, naznačuje graf 10 a tabulka 16.



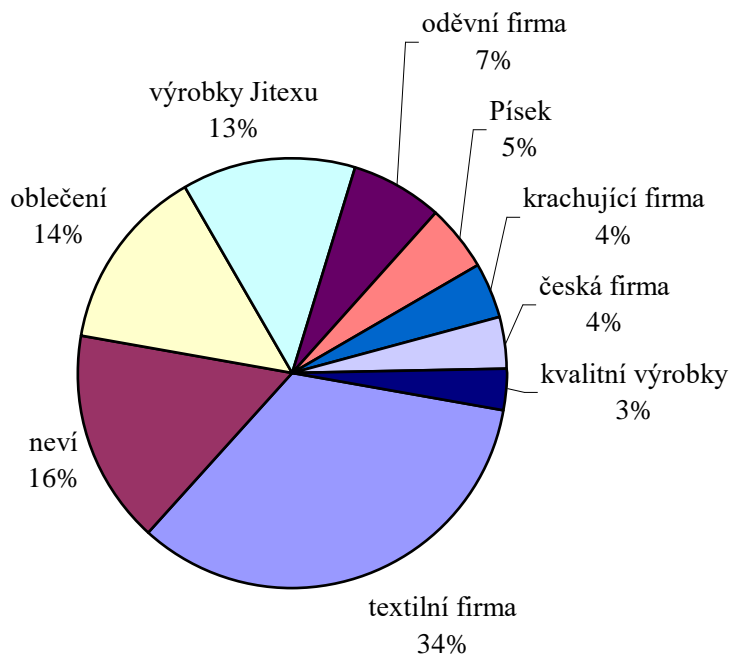
Dobrý výsledek potvrzuje i 3. místo v celkové znalosti firmy Jitex a.s. ve znalosti textilních a oděvních značek. Otázkou zůstává, do jaké míry si spotřebitelé spojují názvy značkových konfekcí firmy s názvem Jitex. Stálo by možná za zvážení většího využití povědomosti o značce u spotřebitelů.

**Tab. 16: Co říká respondentům název Jitex podle jednotlivé věkové kategorie**

	<b>15 - 20</b>	<b>21 - 30</b>	<b>31 - 45</b>	<b>46 - 65</b>	<b>66 a více</b>
<b>Neví</b>	34%	18%	8%	9%	21%
<b>Textilní firma</b>	16%	35%	39%	33%	47%
<b>Oděvní firma</b>	8%	8%	7%	4%	0%
<b>Oblečení</b>	16%	15%	11%	16%	16%
<b>Výrobky firmy Jitex a.s.</b>	8%	13%	17%	13%	11%
<b>Písek</b>	5%	6%	3%	6%	5%
<b>Česká firma</b>	5%	3%	6%	6%	0%
<b>Kvalitní oblečení</b>	3%	2%	3%	7%	0%
<b>Krachující firma</b>	3%	0%	7%	0%	0%

(pramen: vlastní zdroj)

**Graf 10: Co si respondenti vybaví pod názvem Jitex**



• **Otázka č. 7**

**Jste-li muž, kdo Vám nakupuje oblečení?**

Muži odpověděli na otázku, kdo jim kupuje svrchní ošacení a noční prádlo, nejednotně. Z dotazníku vyplynulo, že 35% mužů si nechá svrchní ošacení kupovat od manželky, přítelkyně, či matky u nočního prádla je to až 72 %.

Výjimku by pravděpodobně mohli tvořit muži, kteří mají vyšší profesní postavení.

Firma Jitex a.s. by si tuto skutečnost měla uvědomit při plánování svých marketingových akcí.

## 6 ZÁVĚR

Na textilním a oděvním trhu se setkáváme s velkou nabídkou značek textilu a oděvů pod firemním nebo obchodním názvem či názvem kolekce výrobků. Málokdo z nás, spotřebitelů, se však vyzná v její plné šíři.

Označení prodejen v dnešní době přesně neodpovídá prodávanému sortimentu zboží. Název je libovolně vytvořen majitelem prodejny. Je proto těžké, zařadit jednotlivé prodejny do určité kategorie.

Konkurence značek v jednotlivých prodejnách může být v budoucnu minulostí. Zahraniční firmy se zde snaží zavést trend obchodu, kde se od jedné značky lidé budou moci obléknout kompletně, včetně doplňků.

Jedním z cílů této práce bylo zmapování počtu zastoupení určitých značek. Na výsledky průzkumu je třeba se podívat z více pohledů.

Jedním z pohledů je, když se na **trh s textilem a oděvy** podíváme **celkově**. Spotřebitelé mají výběr z široké škály nabídky. Firma Jitex a.s. zaujímá jako většina ostatních firem nepatrný podíl na trhu. K viditelnému zlepšení pozice firmy v konkurenčním prostředí by nevedly ani cílené kroky spojené s rozšiřováním firmy.

Druhým pohledem je, že se zaměříme na jednotlivé typy oblečení, které firmy nabízejí. Na trhu v některých typech oblečení není již koncentrace značek tak velká, zvláště zaměříme-li se na noční prádlo, župany a funkční prádlo, které vyrábí firma Jitex a.s.

**Z mapování firem vyrábějící noční prádlo** vyplynulo, že právě Jitex a.s. je jednou z nejvíce zastoupenou firmou v daných městech. Konkurenční prostředí dotvářejí zejména české značky a „malé“ značky ze zahraničí, které se dovážejí zejména z Turecka, Itálie a Polska. Noční prádlo se nejčastěji prodává v obchodech typu spodního prádla, ale k mému překvapení se jeho nemalá část objevuje v obchodech s bytovým textilem.

**Funkční prádlo** je novinkou posledního desetiletí. Proniklo nejen do obchodů se sportovním zbožím, ale i jako doplněk k oděvům. Tuzemských výrobců funkčního prádla je dle průzkumu v ČR poměrně hodně. Firma Jitex a.s. podporuje tento prodej i pomocí inzerce v několika sportovních časopisech (např. Turista, Peloton), ale podle

mého názoru vyplývajícího z mapování je dostupnost nákupu vzhledem k těmto podpůrným aktivitám velmi malá. K velkým konkurentům patří značky Moira a Progress. **Na základě tohoto zjištění by měla firma Jitex a.s. rozšířit možnosti nákupu v některých z průzkumu zjištěných prodejnách, kde síla konkurenčních značek je menší. Doporučila bych se zaměřit i na obchody, kde je převážně prodáváno sportovní oblečení.** Mapováním jsem zjistila, že umístění výrobků firmy Jitex a.s. je převážně v prodejnách pro cyklisty. Koncentrace zákazníků u prodejen se sportovním oblečením bude jistě větší a zákazníci nebudou převážně muži, jak je tomu podle slov prodejců kol v cyklistických prodejnách.

**Mapováním maloobchodních prodejen** jsem zjistila, že největší podíl zaujímají asia shopy. Oproti asia shopům, které dokážou velmi pružně reagovat na spotřebitelskou poptávku, jim můžou ostatní obchody s českými a zahraničními firmami konkurovat pouze tehdy pokud, budou tlačit na výrobce, aby jejich výrobky byly kvalitnější a měly lepší funkčnost.

**Z rozmístění maloobchodních prodejen** vyplynulo, že firma Jitex a.s. dodává své výrobky do obchodů situovaných vzdáleněji od hlavních ulic nebo pěších zón, kde je nejvíce obchodů s významnými konkurenčními značkami, ale také největší poptávka po zboží. **Proto bych firmě doporučila umístit své výrobky blíže k více frekventovaným místům, alespoň formou doplňkového sortimentu.** V některých městech jsem se setkala s prodejem výrobků firmy Jitex a.s. jako doplňkového sortimentu v jeans shopech a obchodech s oděvy. Myslím si, že je to jedna z možností, jak dát nenásilnou formou o firmě více vědět i mladší generaci, která nemá její název tak vžitý, jak vyplývá ze spotřebitelského průzkumu, a rozšířit tak možnosti koupě výrobků.

**Průzkum spotřebitelského trhu** nám potvrzuje, že textilních a oděvních značek je opravdu mnoho. Sami spotřebitelé uvedli **143 různých značek**. Mezi často zmiňované patřily značky sportovního oblečení jako např. Adidas, Nike, Reebok atd. Další znalost značek se pak lišila podle věku dotazovaného. Mladší kategorie uváděly zahraniční firmy jako např. Orsay a H&M a starší generace tazatelů znají spíše oděvní firmy s konfekcí a značky spodního prádla např. OP Prostějov, Otavan a Pleas.

Z průzkumu vyplývá, že je velmi těžké najít konkurenční firmu k Jitexu a.s. svou nabídkou textilu. V hodnocení se objevují převážně oděvní a sportovní značky, a přesto **Jitex a.s. patří mezi velmi známou značku. Otázkou zůstává, zda by firma neměla více této skutečnosti využít i přes její lákavé názvy značkových kolekcí.** Myslím si, že málokdo si spojí název značkové kolekce s názvem kvalitní textilní firmy Jitex a.s.

**Preference značek** není tak častým jevem, ale pokud spotřebitelé nějakou preferují, jsou to značky, které lidé nejvíce znají. **Výjimku bohužel tvoří firma Jitex a.s., která je sice známá, ale pouze velmi malá část respondentů ji preferuje** (konkrétně 2 respondenti ze 197). Porovnávané firmy pod stejnou firemní či obchodní značkou nabízejí celou kolekci oblečení, a proto bych výsledku nedávala takovou váhu. **Myslím si, že jedním z možných řešení, jak tuto situaci změnit a zlepšit, je více podporovat doplňkový prodej.** Spotřebitelé si můžou oblíbit v jednom obchodě jak džíny, tak i tričko od firmy Jitex a.s.

Nadpoloviční většina respondentů podle věkových kategorií a jejich možností **dojíždí za nákupy svých oblíbených značek** do ostatních měst. Nejčastějšími cíli podle odpovědí jsou nejbližší větší jihočeská města, Praha a poměrně velká část dotazovaných jezdí za nákupy do Rakouska (Linz, Gmünd). Z vybraných měst byly nejvíce zmíněny České Budějovice. Kromě Českého Krumlova, Prachatic a Třeboně byla ostatní vybraná města podobně preferovaná. Soustředění firem více do větších měst může mít jistou výhodou, ale také je zde podstatně větší konkurence. **Počet rozmístění distribučních prodejen podle výsledků mapování bych z tohoto pohledu u firmy Jitex a.s. neměnila, protože stávající situace odpovídá velikosti městům.**

Mezi nejvíce **vyhledávané typy obchodů** podle respondentů patří obchodní centra, značkové prodejny a specializované prodejny, ale situace v jednotlivých městech zjištěná průzkumem je odlišná.

**Při nákupu** textilu a oděvů je nejvíce **kladen důraz** na cenu, ve stejném poměru na kvalitu a módnost výrobku a se značným odstupem na dostupnost koupě. **Jitex a.s. by se měl více zaměřit na ceny výrobků,** aby obstál v konkurenci značek, protože to je největším kritériem při výběru zboží.

**Odpovědi respondentů na to, co si představí pod značkou Jitex,** se nelišily od možností správných odpovědí. Vyloučíme-li to, že spotřebitelé nevnímají, co je textil

a co jsou oděvy, tak pouze 16% dotázaných si nevybaví pod názvem Jitex nic. Celkové výsledky značně ovlivnili mladí lidé, kteří neznají tradice firmy. **Správnost odpovědí odpovídá tomu, jak lidé firmu Jitex a.s. znají.**

Výsledek otázky zaměřené na marketing pánského textilu napovídá, že **firmy by se měly zaměřit u nočního prádla na marketing cílený k ženám. U svrchního ošacení by měl být poměr stejný.** Z výsledku plyne i doporučení pro firmu Jitex a.s.

Výsledky z této bakalářské práce poslouží firmě Jitex a.s. k orientaci na trhu. Získané informace o trhu pomůžou firmě lépe reagovat na potřeby, které vytvoří lepší cíle vedoucí k celkovému zlepšení situace firmy. Mohou být také dále nápomocny při plánování dalších maloobchodních a marketingových aktivit.

## 7 POUŽITÁ LITERATURA

1. Burstiner, I.: Základy maloobchodního podnikání. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
2. Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80 – 85424-83-5
3. Kavina, K.: Zbožiznalství textilního, oděvního a kožedělného zboží. Praha: IQ 147, 1997. 167 s.
4. Kotler, P.: Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
5. Kotler, P.: Marketing Management. Praha: Victoria Publishing, 1991. 787 s. ISBN 80-85605-08-2.
6. Tomek, G. a Vávrová, V.: Malý výkladový slovník marketingu. Praha: A plus, 1999. 168 s. ISBN 80-902514-1-2
7. Zbořil, K.: Marketingový výzkum. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9
8. kol.: Zbožiznalství vybraných komodit. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2000. 95 s. ISBN 80-245-0051-5

### • Internetové zdroje

9. <http://www.netmba.com/marketing/market/definition/> (19.3.2006)

### • Ostatní zdroje

10. interní materiály akciové společnosti Jitex

## **8 PŘÍLOHY**



# Seznam příloh

## 1. Dotazník

## 2. Výsledný seznam sledovaných značek

## 3. Mapy měst

- České Budějovice
- Český Krumlov
- Jindřichův Hradec
- Písek
- Prachatice
- Strakonice
- Tábor
- Třeboň

## 4. Tabulky měst mapující typy prodejen a značky

- České Budějovice
- Český Krumlov
- Jindřichův Hradec
- Písek
- Prachatice
- Strakonice
- Tábor
- Třeboň

místo:

## Dotazník

**1. Jaké znáte textilní firmy se svrchním a nočním ošacením (oblečením)?**

---

---

**2. Upřednostňujete některou značku, pokud ano, kterou?**

---

---

**3. Kdybyste měl(la) oblíbenou značku textilu, kterou ve Vašem městě nekoupíte, jel (la) byste pro nákup i do jiného města? Do kolika km?**

---

---

**4. Kde nejraději nakupujete textilní zboží?**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| obchodní centrum  | <input type="checkbox"/> |
| hypermarket a supermarket                                       | <input type="checkbox"/> |
| značková prodejna   | <input type="checkbox"/> |
| specializovaná prodejna, kde koupím textilní a oděvní sortiment | <input type="checkbox"/> |
| butik   | <input type="checkbox"/> |
| asiaté  | <input type="checkbox"/> |
| tržiště   | <input type="checkbox"/> |
| je mi to jedno  | <input type="checkbox"/> |

**5. Podle čeho si vybíráte ošacení (oblečení)?**

- |                               |                          |
|-------------------------------|--------------------------|
| a) kvalita (provedení, látky) | <input type="checkbox"/> |
| b) cena                       | <input type="checkbox"/> |
| c) móda (vzhled)              | <input type="checkbox"/> |
| d) dostupnost koupě           | <input type="checkbox"/> |

**6. Co se Vám vybaví pod názvem Jitex?**

---

---

**7. Jste-li muž, kdo Vám nakupuje oblečení?**

- |                             | <i>svrchní ošacení</i>   | <i>noční ošacení</i>     |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| sám                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| manželka, přítelkyně, matka | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**8. Věk**

- 15 - 20     21 - 30     31 - 45     46 - 65     66 a více

**9. Pohlaví**

- Muž                       Žena

**10. Povolání**

---

---

## 2. Sledované značky

V níže uvedené tabulce jsou zaznamenány značky textilu a oděvů, které jsem měla v prodejnách sledovat nebo jsem sledovala. Původní seznam značek je psán tučným písmem.

Vrchní ošacení	Pro volný čas (sport)	Noční ošacení, Župany
<b>C&amp;A</b>	<b>Alea</b>	Andrie
<b>H&amp;M</b>	<b>Apline Pro</b>	Atlantic
<b>Hák&amp;Hák</b>	Asics	Calvi
<b>Hugo Boss</b>	Canard	Coemi
<b>Chicco</b>	Coolmax	Jane
<b>Izabela</b>	<b>Craft</b>	Lamido
<b>Jannis</b>	Dewolt	Luiz
<b>Jitex</b>	Hannah	Odex
<b>Kenvelo</b>	Helly Hanson	<b>Pleas</b>
<b>La Halle</b>	Ice Break	Prako
<b>Makyta</b>	<b>Klimatex</b>	Ruko
<b>Marks &amp; Spencer</b>	<b>Litex</b>	<b>Schiesser</b>
<b>New Yorker</b>	Medico	Spoltex
<b>Next</b>	<b>Moira</b>	<b>Texsr</b>
<b>Nico</b>	Mont Blanc	Timo
<b>OP Prostějov</b>	<b>Progress</b>	Triola
<b>Orsay</b>	Rucanor	<b>Triumph</b>
<b>Otavan</b>	Sensor	Vam
<b>Pietro Filipi</b>	Swix	Veba
<b>Promod</b>	Sympatex	
<b>Quicksilver</b>		
<b>Steilmann</b>		
<b>Stress</b>		
<b>Takko fashion</b>		
<b>Terranova</b>		
<b>Time out</b>		
<b>Titex</b>		
<b>United Colors of Benetton</b>		

### **3. Mapy**

(Pozn.:Mapy jsou uloženy v samostatném souboru.)

#### 4. Tabulky měst mapující typy prodejen a značky

Na přání firmy Jitex a.s. jsem zařadila do přílohy následující tabulky obchodů z jednotlivých měst. Tabulky obsahují kompletní informace o jednotlivých typech obchodů, zastoupení jednotlivých značek, a případně doplňující informaci k prodejně. V následující tabulce jsou uvedeny vysvětlivky zkratk přířazených k jednotlivým prodejnám.

<b>Zkratka typu obchodu</b>	<b>Typ prodejny</b>
A	asia shop
B	butik
BT	bytový textil
jeans	jeans shop
LTO	levný textil, oděvy
K	kožené oděvy
N	noční prádlo
O	oděvy
OD	obchodní dům
P	pracovní oděvy
S	sport
S,H market	supermarket, hypermarket
(D)SH	(dětský) second hand
skate shop	skate shop
SN	spodní prádlo
SP	spodní prádlo bez nočního prádla
D(T)	(dětský) textil
TO	textil, oděvy
ZPO	značková prodejna oděvy
ZPO,P	značková prodejna oděvů, pracovních oděvů
ZPS	značková prodejna sport
ZPSN	značková prodejna spodní prádlo i s nočním prádlem
ZPT	značková prodejna textilu
ZP(D)TO	značková prodejna (dětského) textilu, oděvů

## Tabulka obchodů v Českých Budějovicích

Název obchodu	Ulice	Typ obchodu	Druh zboží
Marks & Spencer	Hradební	ZPTO	
Tom Tailor	Krajinská	ZPTO	
Elegant	Lanova	ZPTO	Vagabond
United colors of Benetton	Náměstí Otakara Přemysla II.	ZPTO	
Kenvelo	Plachého	ZPTO	
Alpine Pro	Náměstí Otakara Přemysla II.	ZPS	značková prodejna Alpine Pro
Adidas	Náměstí Otakara Přemysla II.	ZPS	značková prodejna Adidas
Moira	Rudolfovská	ZPS	Moira – značková prodejna, Sensor
OD Prostějov	Náměstí Otakara Přemysla II.	ZPO, SP, jeans	William&Delvin, Pleas
Infinite	Biskupská	ZPO	Infinite značková prodejna
Oděvy Koutný	Česká	ZPO	
Dámská móda pro moderní ženu	Dr. Stejskala	ZPO	Profi woman
Dámská, pánská konfekce	Hradební	ZPO	Bugatti
Stone by Steilmann	Náměstí Otakara Přemysla II.	ZPO	
Sunset suit	Náměstí Otakara Přemysla II.	ZPO	pánská móda
Dámská, pánská móda	U Černé věže	ZPO	Stones by Steilmann
Batole - těhotenská móda + DT	Česká	TO, DTO, DSH	
Móda - styl	Lanova	TO, DTO	Wizard, Kilian, móda Čáslav
Česká móda	Česká	TO	
Obuv	Dr. Stejskala	TO	S.Oliwer, Styly man
Quelle	Hroznová	TO	
Noblesse	Hroznová	TO	
Textil	Kanovnická	TO	
Hasso móda	Karlova IV.	TO	
Taifun	Kněžská	TO	
Best Line	Lanova	TO	Destroy, Morgan, Stroybest, Line, Morga
Skate shop	Lanova	TO	Lamau
Hák & Hák	Lanova	TO	
Amlen fashion	Na Mlýnské stoce	TO	nadměrné velikosti, oděvy
Helina	Plachého	TO	dámská móda M - XXXXL

Tene móde	Široká	TO	
Textil	U Černé věže	TO	
Heva	Hroznová	T, S, NP	Jitex (noční prádlo), Progress, Moira – spíše textil
Dámské a pánské prádlo	Kněžská	T, N, S, BT	Jitex (funkční prádlo), Calvi, Lamido, Ruko
Lena	Jeronýmova	T, N, BT	Jitex, Tibal, zahraniční firmy – značkou se neprodává, dodavatelé nabízejí směsy zboží
Textil	Nádražní	T, N	Jitex, Timbuktooo, Visia – neprodávají žádné značky
Ponožky, prádlo	Jeronýmova	SP	
Laura	Piaristická	SP	
Prádlo, ponožky	Radniční	SP	
A & D spodní prádlo	Dr. Stejskala	SN	Anagis, Vienete secreat, Moyra, Capris, Tamer, Cornette, Kotex, Hendrson, Key, (ital., turecké značky)
Dámské prádlo	Dr. Stejskala	SN	Angra, Odex (ž. i n.), Tomer, Modestia, Ruko - převážně polské značky
SN ošacení	Hroznová	SN	Coemi, Lowable, Forex
SN ošacení	Kněžská	SN	Jesika, Coemi, Timo, Triola, Angra
Dámské prádlo	Náměstí Otakara Přemysla II.	SN	Fila, italské značky
Dámské Prádlo	Plachého	SN	Coemi, Liclaor
Peace board store	Lannova	skate shop	
Street wear	Na Sadech	skate shop	
Underground	Rudolfovská	skate shop	
Britský second hand	Karlova IV.	SH, DSH	
Anglická móda	Krajinská	SH, DSH	
Fashion for all	Plachého	SH, DSH	
Second hand	Žižkova	SH, DSH	
Second hand	Česká	SH	
Second hand	Chelčického	SH	
Anglický second hand	Lannova	SH	
Second hand	Panská	SH	
Second hand	Rudolfovská	SH	
Sport Maxík	Biskupská	S	
Sport, turistika	Dr. Stejskala	S	(Craft, Sympatex, Coolmax – 1. patro), Elipse, Rejoke
City sport	Dr. Stejskala	S	Nike
Marco sport	Dr. Stejskala	S	New Balance, Puma, Reebok, Adidas, Umbro

Inout	Husova tř. 141	S	Asics, Helly Hanson, K2, Mizuno
Müller sport	Kanovnická 1	S	Progress, Moira, Canard
Sport	Karlova IV.	S	Adidas, Nike, Reebok, Asics, Columbie
Globe sport	Karlova IV.	S	Columbia, Loap, Rejoke, Asolo, Progress
Dům sportu a módy u Pokorných	Náměstí Otakara Přemysla II.	S	Hannah, Swix, Alki
Strnad Cyklo	Rudolfovká	S	doprodej Sensor, Mäser, Suprex
MS Intersport	Rudolfovká	S	Mc Kinley, Mont Blanc, Alpine Pro
Hudy sport	Rudolfovká 11	S	Coolmax, Ice Break, Craft
Jízdní kola Švec	Rudolfovká 21	S	Progress
Kamzík	Široká 19	S	Moira, Progress, Craft, Hannah, Canard, Medico, Tizziana, Alpine Pro
Nicol – XXL móda XXXL	Jeronýmova	O, T, SP	Triola
Móda styl	Hradební	O, SN	L – XXXL, Anitaa Sariana
Móda Nikola Prádlo	Hroznová	O, SN	Triola, Amore, Natural, Atlantic, Andrie, Prako
Oděvy Filip	Lanova	O, jeans	William&Delvin
Dámská, pánská konfekce	Náměstí Otakara Přemysla II.	O	
Oděvy	U Černé věže	O	Otavan, AMJ, Makyta, Honer, Marionet
Vše za 39,-	Lanova	LTO	
Vše za 39,-	U Černé věže	LTO	
Textil, kůže	Plachého	K, TO	
Matínek, kožesíny, kůže	Lanova	K, jeans	Cat, Blue Star
Papion + kůže	Náměstí Otakara Přemysla II.	K, jeans	
Leader and Jeans	Plachého	K, jeans	Brixtom, Papion, Madoc
Leider Pellicce	Krajinská	K	
Kožené oděvy	Plachého	K	
Cíva	Karlova IV.	jeans, TO	Norac, Rersa, Pierre Cardie jeans wear, Getex
Levi's store	Kanovnická	jeans	
Mladá móda	Karlova IV.	jeans	Motor, Lois, Strom
Jean fashion store	Karlova IV.	jeans	Future, Diesel
Oliwer	Kněžská	jeans	
Dámské, pánské jeans	Na Sadech	jeans	His, Elipse - trička
Weaver jeans	Náměstí Otakara Přemysla II.	jeans	
Repley	Náměstí Otakara Přemysla II.	jeans	
Dětská móda, Jeans Land - OD	U Černé věže	DTO, jeans	
Teenager shop	Hroznová	DTO	



Maja móda	Krajinská	DTO	
Pinocchio	Plachého	DTO	Sanetta
Dětský second hand	Rudolfovská	DSH	
Boutique	Česká	B	
Boutique	Hroznová	B	Evelin
India shop	Chelčichého	B	
Oděvní galerie	Kněžská	B	ruční malba
A - Boutique	Náměstí Otakara Přemysla II.	B	
Módní textilní konfekce	Náměstí Otakara Přemysla II.	B	orient
Řetězová reakce	Panská	B	Jakša- stories, C-Lara
Theoroda	Piaristická	B	orient móda
Boutique Terésa	Plachého	B	
Boutique	U Černé věže	B	Matahari – ruční textil
Asia shop	Dr. Stejskala	A	
Asia shop	Dr. Stejskala	A	
Hanico	Kanovnická	A	
Jadran market	Kanovnická	A	
Asia shop	Karlova IV.	A	
Asia shop	Kněžská	A	
Asia shop	Kněžská	A	
Fashion palace	Krajinská	A	
Asia shop	Krajinská	A	
Asia shop	Krajinská	A	
Asia shop	Krajinská	A	
Asia shop	Krajinská	A	
Asia shop	Krajinská	A	
Asia shop	Krajinská	A	
Asia shop	Lanova	A	
Asia shop	Lanova	A	
Centrum levného nákupu	Lanova	A	
Asia shop	Lanova	A	
Asia shop	Lanova	A	
Asia shop	Lanova	A	
Asia shop	Lanova	A	

Módní centrum	Lanova	A	
Textil, obuv	Lanova	A	
Asia shop	Panská	A	
Asia shop	Plachého	A	
Asia shop	Plachého	A	
Dámská, pánská móda	U Černé věže	A	
Obchodní dům B +B	Široká	OD	Mr. Bright, Collins, Rodi - Pleas, Andrie
OD Dvořák	Náměstí Otakara Přemysla II.	OD	Sensor, Craft – cyklo, Nord Blanc, Free Style- Cars, Texsr, Nafnat, dámská móda – Chris- konfekce, Atlantic, Peters room- jeans, Hannnah, Red store, ital. obchod
Prior	Lanova	OD	Alpine Pro, Jitex, Calvi, Pleas, His, Wrangler, Lee, Maple

## Tabulka obchodů v Českém Krumlově

Název obchodu	Ulice	Typ obchodu	Druh zboží
Mat móda	Latrán	TO, SN	Danis, Jane, Triola, Spollet (oděvy, textil, krejčovství)
Oděvy u Jošta	Latrán	TO, jeans	Cross
Quelle	Latrán	TO	textil + obuv
Minitextil	Plešivecká	T, O, SN	pěřové výrobky, Jitex, Andrie
Textilní galanterie	Široká	T	pletené zboží, trika
Košťalová Lenka	Latrán	SN, jeans	Pionier, Sassamode, Andrie, Triola, Lois, Atlantic
Donna	Hradební	SN	dámské a pánské spodní prádlo
Second hand	T. G. Masaryka	SH	
Top second hand	Urbinská	SH	
Second hand	Za nádražím	SH	
Surf sport	Hradební	S	Hiko (oblečení pro vodáky)
Hattrick sport	Latrán	S	sportovní oblečení, Moira
H.M. Sport	Slupenecká	S	Moira, Craft
Otavan Třeboň	Latrán	P	
Pracovní oděvy	U Poráků	P	
Jiří textil - obuv	Kájovská	LTO	
Jiří – textil + obuv	Latrán	LTO	
Smíšené zboží	sídlíště Plešivec	LTO	
Jééé diskont	Urbinská	LTO	
Levné oděvy Max	Urbinská	LTO	
Kožené zboží	Latrán	K	kožené zboží
Textil	Široká	K	kožené výrobky, šály
HIT shop	Latrán	jeans, T	His, Birgrey, Jitex
Dětský svět Mladé	Soukenická	DTO	textil + obuv
Baby obchod	Tavírna	DTO	dětský textil
Dětský bazar	Mlýn Latrán	DSH	textil + obuv
Bountique India	Dlouhá	B	ručně malované ošacení
Fashion 4 You	Horní	B	4 YOU
Hedva	Horní	B	kravaty, košile, pletené zboží
Buntique Elegance	Horní	B	dámské krejčovství
Babylon	Latrán	B	Exe, 4 YOU, Junkerclasic, Best line

Textil - obuv	Kájovská	A	
Asia shop	Kaplická	A	
Textil - obuv	Latrán	A	
Asia centrum	Latrán	A	
Asia shop	Latrán	A	
Asia Shop	Linecká	A	
Pánské, dámské oděvy	Plešivecká	A	
Taxaco center	Radniční	A	
Asia shop	Za nádražím	A	
Obchodní dům Anděl	Nám. Svornosti	OD	textil – obuv, spodní prádlo

## Tabulka obchodů v Jindřichově Hradci

Název obchodu	Ulice	Typ obchodu	Druh zboží
Maple	Klášterní	ZPTO	značková prodejna Maple
Time out	náměstí Míru	ZPTO	značková prodejna Time out
Jitka a.s.	Klášterní	ZPT	značková prodejna Jitka
Nákupní středisko	Masarykovo náměstí	ZPO	dámská, pánská konfekce – König collection
Textil Vlasta	Vídeňská	TO, SN	Pleas, Jitex
Junior móda + Maxi móda	Nádražní	TO, DTO, SN	
U Stonožky	Jarošovská	TO	4 YOU, Pietro Filipi
Novotex- látky, krejčovství	Klášterní	TO	
Odívání u Bašatů	Panská	TO	Kampo
Quelle	Růžová	TO	
Astra	Za Kostelem	T, SN, O	Timo, Triola, A.M.J., Jitex
Látky, pletené zboží, prádlo	Klášterní	T, SN	
Slavíková Marie	Růžová	T, SN	Jitex, Pleas, Odex, Triumph
Český Textil	Nádražní	SN, (BT)	Jitex, Loanor, Evona, Pleas, Úpavan, Lapi, Modex, Alma, Larisa, Tylex
Dámské a pánské spodní prádlo	Jarošovská	SN	Pleas, italské značky
Obchůdek u Růženky	Hradební	SH, DSH	
Anglický second hand	Klášterní	SH, DSH	
Anglický second hand Max	Masarykovo náměstí	SH, DSH	
Luxusní second hand	Jarošovská	SH	
Levná móda	Rybniční	SH	
Alfa sport	Jarošovská	S	Moira, Sympatex, Mont Blanc, Suprion
Cyklo sport	Klášterní	S	uvažují o Blizzard, Moira, Sensor
Marco sport	Masarykovo náměstí	S	New Balance, Puma, Adidas, Reebok, Umbro
VH Sport Dominator	Růžová	S	pro hokej
Trek sport	Růžová	S	2F, Craft, Canard, Beeweer, Bluefly, Progress, Jitex, High Point
Cyklo	Václavská	S	Moira, Sensor, Canard, Colmax
Cyklo sport Czech bike	Václavská	S	Moira, Craft
Dámská a pánská konfekce	Panská	O, SP	Yeea, Charme, Triola
Módní textil B&B	Klášterní	LTO	levný textil

Vše za 39,-	Klášterní	LTO	
Textilní a kožená galanterie	Růžová	K, T	Iga collection
Manna	Štítného	K	kožená galanterie
Butik Petra	Jarošovská	Jeans, T	Time out, William&Delvin, Vandenberg, Jitex
Jeans centrum	Jarošovská	Jeans	Diesel
Šarm	Panská	Jeans	His, Wrangler
Renatta	Panská	Jeans	NBB, Aveka, Cony, Maribo, Colin's, Vegas Jean
Banbino	Jarošovská	DSH	
Dětský second hand	Růžová	DSH	
Dětský second hand	Štítného	DSH	
Baby bazar	Vídeňská	DSH	
Modern plus	Jarošovská	A	
Centrum levného nákupu	Jarošovská	A	
Centrum levného nákupu	Jarošovská	A	
Family plus	Klášterní	A	
Asia shop	Klášterní	A	
Anki móda	Klášterní	A	
Modernova	Masarykovo náměstí	A	
Asia shop	Masarykovo náměstí	A	
Asia shop	Masarykovo náměstí	A	
Asia shop	Masarykovo náměstí	A	
Top móda	náměstí Míru	A	
Vietnamská prodejna	Panská	A	
Tit Top	Panská	A	
Pánské, dámské odívání	Panská	A	
C&K style	Panská	A	
Tržnice	Růžová	A	
Textil, obuv	Rybniční	A	
Pánské a dámské odívání	Štítného	A	
Hypernova	Jáchymova	S,H market	Actuals, Handy, Comfy, kolekce Track Filed
Kaufland	Jáchymova	S,H market	Sam, David club by Bosh (Calvi, Forest, Andys, Era)

## Tabulka obchodů v Písku

Název obchodu	Ulice	Typ obchodu	Druh zboží
Jitex	Alešovo náměstí	ZPT	firční prodejna
Jitex	U Vodárny	ZPT	firční prodejna
Jana Hauserová	Heydukova	ZPSN	Triumph
Alpine Pro	Havlíčkovo náměstí	ZPS	Alpine Pro
Adidas	Nerudova	ZPS	
Alea	Pražská	ZPS	podniková prodejna
OP Prostějov	Velké nám.	<b>ZPO</b> , jeans	OP Prostějov, William&Delvin
Pietro Filipi	Heydukova	ZPO	Pietro Filipi – značková prodejna
Levis	Heydukova	ZPjeans	Levis – značková prodejna
Móda pro plnoštíhlé, těhotné	Smetanova	<b>TO</b> , SN	Timo, Spoltex
Módní textil, oděvy	Velké nám.	<b>TO</b> , S	Weller, Alpine Pro
Hele textil	Nerudova	<b>TO</b> , jeans	haleny, kostýmy, jeans
Dětský a dámský textil	Čechova	<b>TO</b> , DTO	
Bety	Budějovická	TO	zahraniční firmy z I, Polska, FR, A
Textil v "obchodním centru"	Heydukova	TO	
Jeans-móda-obuv-textil	Jungmannova	TO	Český obchod
Quelle	L. Janáčka	TO	
Ludmila	Nerudova	TO	dětské i zahraniční
Mladá móda	Orlíčov	TO	Black market, Repley, Storm
Marboro Classics	Smetanova	TO	
Zboží pro celou rodinu	Havlíčkovo náměstí	<b>SN</b> , T	Calvi
Lingeria prádlo	Budějovická	SN	pouze saténové košilky
Spodní noční prádlo	Havlíčkovo náměstí	SN	Vam, Vienetta, Secreat
Značkové spodní prádlo	Nerudova	SN	Triumph, Pleas, Jessila + italské značky
Bimb	Erbenova	<b>SH</b> , <b>DTO</b>	
Dětské zboží	Putimská	<b>SH</b> , <b>DTO</b>	
Second hand	Nádražní	SH, DSH	
Levné oděvy Max	Budovcova	SH	
Second hand	Havlíčkovo náměstí	SH	Británie
Second hand	Komenského	SH	

Second hand	Mírové náměstí	SH	
Second hand	Národní Svobody	SH	
Intersport	Alešovo nám.	S	Swix, Etirel
Yeti sport	Budějovická	S	Craft, Dewolt, Progress
VK Sport	Čechova	S	Alea, Alpine Pro
Sport Žák	Čechova	S	Canard
Cyklo sport Švec	Harrantova	S	Progress, Moira
Olymp sport	Havlíčkovo náměstí	S	Craft, Moira, Salvini, Canart
Cyklo sport	Heydukova	S	Progress
Sport	Jungmannova	S	Moira
Panda	Prokopova	S	Millet, Hannach, Halti, Dewold, Craft, Moira, Lop(Top) Alpine, Lowe, Warpieac, Medico
Cyklo sport Blovský	Tyršova	S	Moira, Jitex - ale neví co
Beston	Komenského	P,S	funkční prádlo neznačkového píseckého výrobce
Prodejna u Hvězdy	Lázeňská	P	
Profimex	Sedláčkova	P	
Makytá, Kras	Budějovická	O	konfekce – dámská móda
Monika	Národní Svobody	O	šití a opravy oděvů, pěřové výrobky
Magic móda	Nerudova	O	dámské, pánské, dětské oděvy
Zakázkové krejčovství	Rokycanova	O	
Andrea	Smetanova	O	dámská konfekce
Móda pro ženy	Velké nám.	O	kalhoty, kabáty, kostýmy
SOS textil plus	Heydukova	LTO	
Vše za 39,-	Národní Svobody	LTO	
Textil	Velké nám.	LTO	
Kožená galanterie – Na Floriánu	Havlíčkovo náměstí	K	
Snaha Jihlava	V Portýči	K	
Marwin store	Bakaláře	jeans, SN	Marwin, Ozone, Unno
Colin's	Budějovická	jeans	Colin's, Rodi
„Mladá móda“	Heydukova	jeans	Time out, Madoc, Nebia
Stress, Bigrey	Heydukova	jeans	Stress, Bigrey
Jona Móda	Chelčického	jeans	Mustang, trička, jeansy
Lion's jeans wear	Nerudova	jeans	Madoc, Orbac, Mr. Bright



Hubert jeans	Žižkova	jeans	Stress, Kampo, Maple, Rollin's
Beruška	Nádražní	DTO	
Dětské oděvy – kojenecké zboží	Velké náměstí	DTO	
Sekáč	Erbenova	DSH	
Dětská móda	Heydukova	DSH	
Second hand	Národní Svobody	DSH	dětský
L-style mode	Čechova	B	Steilmann, Apanage, Emozioni
Areté	Havlíčkovo náměstí	B	pánská a dámská móda
Sanu Babu	Orlíčov	B	
Domeček na ramínku	Orlíčov	B	ručně malované ošacení
Textil, obuv	Budějovická	A	
Oděvy-Obuv	Budovcova	A	
Textil	Furnerovo náměstí	A	
Loss Jeans	Jungmannova	A	
Textil, obuv	Kollárova	A	
Centrum Levného nákupu	Nádražní	A	
Oděvy, obuv	Národní Svobody	A	
Obuv, textil, elektro	Národní Svobody	A	
Oděvy, obuv	Národní Svobody	A	
Oděvy	Nerudova	A	
S Móda	Nerudova	A	
Textil hit	Nerudova	A	
Tara Shop	Níngrova	A	
Labuť obchodní dům	Níngrova	A	
Textil	Smetanova	A	
Textil	Soukenická	A	
Textil, obuv, hračky	Velké náměstí	A	
Textil, obuv	Žižkova	A	
Hypernova	U Hřebince	S,H market	Actuals, Handy, Comfy, kolekce Track Filed
Kaufland	Nádražní	S,H market	Sam, David club by Bosh (Calvi, Forest, Andys, Era)

## Tabulka obchodů v Prachaticích

Název obchodu	Ulice	Typ obchodu	Druh zboží
Textil Parkán	Věžní	<b>TO</b> , SN	Texsr, Jitex, Atlantic, Andrie
Textil Rouček	Pivovarská	<b>T</b> , SN, DT	Calvi, Fox, Higging
Dámské pánské spodní prádlo	Křišťanova	SN	Vam, Pleas, Prako
Spodní prádlo	Solní	SN	Vadima, Coemi, Pleas, Adeso, Dita, Climber
Final skate&snow	Velké náměstí	skate shop	
Sequanta	Dlouhá	<b>SH</b> , DSH	
Second hand Dana	Velké náměstí	<b>SH</b> , DSH	
Stimax	Bavorská	SH	
L.K. hit	Horní	SH	
Textil, oděvy	Solní	SH	
Sport Hop	Neumannova	S	Progress
Jokr sport	Pivovarská	S	Asics, Canard, Progress
Sport Václav Chalupa	Zahradní	S	Alpine pro, Moira, Asics, Lasting
Top fashion	Solní	<b>jeans</b> , TO, SN	Euroad, Feel alive, Jane, Sasa Moden, Loocat
Euno	Velké náměstí	<b>jeans</b> , TO	Vandenberg, Wrangler, Exe, Pietro Filipi, 4 You
Móda & styl	Hradební	jeans	Marwin, Weller, Three37seven, Basik, Thevirus
J&A móda	Křišťanova	jeans	
E.F.A Dětské oděvy	Poštovní	DTO	
Domino	Velké nám.	DTO	
Svět dětí	Jánská	<b>DSH</b> , <b>DTO</b>	
Dětská móda z Anglie	Hradební	DSH	
Dětský second hand	Solní	DSH	
Textil, oděvy	Křišťanova	A	Forest, Handy
Asia shop	Křišťanova	A	
Jeans program	Křišťanova	A	
J&S textil	Neumannova	A	
Asia shop	Velké nám.	A	
TF	Velké nám.	A	
Textil, obuv Hit	Velké nám.	A	
D&Q textil	Zvolenská	A	
Prior	Malé náměstí	OD	

## Tabulka obchodů ve Strakonících

Název obchodu	Ulice	Typ obchodu	Druh zboží
Tango, Loop	Kochana z Prachové	ZPTO	Tango, Loop
Bushmann, Diverse	Lidická	ZPTO	
Triumph, Timo	Palackého náměstí	ZPSN	Triumph, Timo – značková prodejna
Moira	Kochana z Prachové	ZPS	Moira – značková prodejna
Adidas	Rožmberská	ZPS	značková prodejna Adidas
Alpine pro	Velké náměstí	ZPS	značková prodejna Alpine Pro
Pánská, dámská konfekce	Palackého náměstí	ZPO	Infinite, Rosenbaum
Kvatro textil Móda Collezióne	Bezděkovská	TO	Benefit - trička, Jeans and košile
Levný módní salón	Lidická	TO	Fonk
Textil, oděvy u hradu	Na dubovci	TO	
Quelle	Velké náměstí	TO	
Eva	Velké náměstí	TO	Oblečení a prádlo i pro čas v těhotenství, Autex
Body line	Bezděkovská	SN	Tramont, Top Secreat, Top hit, Stelladeug, CH, Ruko, Lookat, Triumph
AE	U sv. Markéty	SN	Prako, Ruko, italské značky
Second hand	Komenského	SH, DSH	
Second hand	Lidická	SH, DSH	
Second hand Eso	Lidická	SH, DSH	
Second hand	Kochana z Prachové	SH	
Second hand	Lidická	SH	
Second hand	Na ohradě	SH	
Second hand	Nádražní	SH	
Anglický second hand	Palackého náměstí	SH	
Domino	Sídlíště Mír	SH	
Sport Ředina	Palackého náměstí	S	Coolmax
Hudy sport	U sv. Markéty	S	Coolmax, Craft, Ice Break, Alpine Pro
Sport bike Pavel Skála	Velké náměstí	S	Sensor, Progress
Sport Kolda	Velké náměstí	S	Moira, (Sessions)
Sport 96	Volyňská	S	Mässer, Sensor, Time out, Alpine Pro, Ellipse
Sport Bečvář	Volyňská	S	Craft, Moira
Pracovní oděvy	Bezděkovská	P	

Strakotex	Palackého náměstí	P	
Taxodo	Písecká	P	oděvy a obuv pro práci a volný čas
Profitex	Tržní	P	
Móda pro každého	Velké náměstí	<b>LTO,SH</b>	
Esse	Bezděkovská	LTO	
Centrum levného nákupu	Lidická	LTO	
SOS textil Plus – dům Hvězda	Lidická	LTO	
Rodinný shop	Velké náměstí	LTO	
Iva Jeans	Palackého náměstí	<b>jeans, S</b>	Alpine Pro, His, Rodi, Exe, Kampo, Mr.Bright
Jeans store	U sv. Markéty	<b>jeans, K, TO</b>	Pietro Filipi, 4 YOU
Jeans shop	Palackého náměstí	<b>jeans</b>	Levis, Mustang, Pepe Jeans
Jeans store	Velké náměstí	<b>jeans</b>	Time out, Stress, Madoc
Dětský second hand	Velké náměstí	DSH	
Ma Chérie	Palackého náměstí	B	oblečení a doplňky
Rebeca mode	Palackého náměstí	B	
Simple fashion	Velké náměstí	B	
mini market	Lidická	A	
SAPA- textil, obuv, drogerie	Lidická	A	
Textil	Lidická	A	
Textilní móda, obuv	Lidická	A	
Dámské a pánské prádlo	Palackého nám.	A	
Diskont	Palackého nám.	A	
Michaela – mladá móda	Palackého nám.	A	
Oděvy, textil, obuv	Palackého nám.	A	
Textil, prádlo, obuv	Palackého nám.	A	
Centrum	Velké náměstí	A	
Módní textil	Velké náměstí	A	
Obchodní dům	Velké náměstí	A	
Textil, obuv	Velké náměstí	A	
Textil, obuv	Velké náměstí	A	
Textil, obuv	Velké náměstí	A	
Obchodní dům Labuť	Bezděkovská	OD	Pleas, Jitex, Timo, Calvi, Lamido, Luiz, Old Bridge, Özdilek
Kaufland	Katovická	S,H market	Sam, David club by Bosh (Calvi, Forest, Andis)

## Tabulka obchodů v Táboře

Název obchodu	Ulice	Typ obchodu	Druh zboží
Be happy	9. května	ZPTO, jeans	Vagabond, Cat, 4 YOU
Jigatex	Budějovická	ZPTO	konfekce, textil – značková prodejna
Outlet Bushman	Budějovická	ZPTO	
Módní textil a oděvy	Pražská	ZPTO	Infinite, Jaal + nadměrné velikosti
R+R	Husovo náměstí	ZPS	Alea – značková prodejna
Sport Plus - Nike	Palackého	ZPS	Rucanor (FP), Nike - značková prodejna
Adidas	Palackého	ZPS	Adidas
OP Prostějov	Palackého	ZPO	dámské oděvy
Killtec	Palackého	ZPDTO	
Maja	Palackého	TO, SN	Luiz, Odex, Prako, Ruko
PUK	Budějovická	TO, SHO	konfekce i SH konfekce, textil
Módní oděvy	Bílková	TO, S	Nike, Adidas, Reebok, ale i konfekce
Oděvy pro myslivost a volný čas	Budějovická	TO, S	Hannah, Devol, výrobce AFARS
Hák&Hák	9. května	TO	
Módní textil	Budějovická	TO	Maple, Nobles
Kabelky, tašky, baťohy	Kpt. Nálepky	TO	
Zea Classic	Pražská	TO	mladá móda
Takko	Soběslavská	TO	
Metráž, galanterie, textil	Budějovická	T, SN	Jitex, Veba – župany, Ruko, Pleas, Calvi
Černá Otta	Chýnovská	SN, BT	Jitex, Úpavan, Staněk, Hauserová
Textil Viola	9. května	SN	neměla náladu se mnou mluvit - označení Jitex, Viola na dveřích
ANAJ móda	Budějovická	SN	italská směs značek Normal, Pierre Gardin, Conrad
Bytový textil	Tyršova	SN	Triumph, Veba, Timo, Jitex
Tamtam	Palackého	skate shop	
Módní textil a prádlo + baby bazar	Budějovická	SH, DSH	
Levné oděvy	Budějovická	SH, DSH	
Levné oděvy z Holandska	Kpt. Nálepky	SH, DSH	
Anglický SH	Kpt. Nálepky	SH, DSH	
N.Y. Co	Budějovická	SH	
Levné oděvy Monika	Budějovická	SH	

E&M	Budějovická	SH	
SH minimum	Erbenova	SH	
Second hand	Šafaříkova	SH	
Centrum prádla pro sport a volný čas	Budějovická	S	Moira, Sensor, Infit
UNI sport	Erbenova	S	Hi-tec
Cyklo sport CCF	Farského	S	Jitex, Sensor, Canard
Cyklo sport CCF	Herlošova	S	Jitex
Sport	Husovo náměstí	S	Moira, Hr, Blizzard, Carve, Levron, Astro, Lasting, Matex
Sport	Pražská	S	R2, Helly Hanson
Hudy sport	Pražská	S	Craft, Coolmax, Ice Break
Sport ski&tenis	Třebízského	S	Moira, Coolmax, Lavron, Blizzard
Budina	9.května	O	dámské, pánské oděvy (Dermatex)
Oděvy Ota	Budějovická	O	pánská konfekce
Móda pro plnoštíhlé	Budějovická	O	MARCI mode
EC EWACO	Palackého	O	
Nadměrné oděvy pro ženy	Střelnická	O	vlastní výrobky Danuše
Dům obchodních služeb	Budějovická	N	Wadima
Eso	9. května	LTO	
Mag nete	Pražská	LTO	
Vše za 39,-	Purkyňova	LTO	
Kožená galanterie Santa	9. května	K	
Mag shop	9. května	<b>jeans, TO</b>	Pietro Filipi, Stress, Gipsy, Mauritius, Madoc
Seven hill	9. května	jeans	Jossi jeans, Coax
Mode shop	9. května	jeans	RG 512
Exe	9. května	jeans	Street wear
„Jeans shop“	9. května	jeans	Lee, Wrangler, His
Outlet (jeans shop)	Budějovická	Jeans	Diesel, Levis, His, Mustang, Wrangler
Móda pro holky a kluky	Budějovická	DTO	
Dětské a kojenecké zboží	Fügnerova	DTO	Autex, Happy prince, Kilian, Tedi
Dětské oblečení	Kpt. Nálepky	DTO	
N-Eso	Nerudova	DTO	kojenecké zboží
Pastelka	Bílková	DSH	
Stylové oblékání a bydlení	Budějovická	B, BT	ručně malované ošacení, batika
Textil, obuv	9. května	A	

Lotos Market	9. května	A	
Obuv – textil	Bílková	A	
Asiat market	Budějovická	A	
Městská tržnice	Fügnerova	A	
Obuv&Textil	Husovo náměstí	A	
Textil, obuv	Kpt. Nálepky	A	
Famishop	Nerudova	A	
Centrum Levného nákupu	Pražská	A	
Kaufland	Bezděkovská	S,H market	Sam, David club by Bosh (Calvi, Forest, Andis)
Hypernova	Moskevská	S,H market	Actuals, Handy, Comfy, kolekce Track Filed
Tesco	Bezděkovská	S,H market	Cherokee, Items (noční prádlo)
Obchodní dům Dvořák	9. Května	OD	viz. vlastní práce

## Tabulka obchodů v Třeboni

Název obchodu	Ulice	Typ obchodu	Druh zboží
Art Music	Rožmberská	ZPS	Moira - pouze
Otavan Třeboň	Nádražní	ZPO,P	
Skaltex	Masarykovo nám.	<b>ZPO, SN</b>	Jitex, Pleas, Tomi, Ruko, Climber, Otavan
Prodejna u Samky	Sídliště Svobody	<b>TO, SN</b>	Triumph, Kilian, Sariana, Unno, kojenecké, dětské, pletené prádlo
Textil a konfekce	Masarykovo nám.	TO	bundy, svetry, mikiny
Quelle	Táboritská	TO	
Alena Valentová	Dukelská	T	textil metrový, kusový
Super	Husova	SN	Jitex, Pleas, Triumph, Spoltex, Andrie (Timo, Triola, Swens)
Textil, prádlo	Masarykovo nám.	SN	Calvi
Anglický second hand	Masarykovo nám.	<b>SH, DSH</b>	
Super Hand	Svatopluka Čecha	<b>SH, DSH</b>	
Levný textil, sekáč	Sídliště Svobody	SH	
Second hand	Táboritská	SH	
Mepo - cykloobchod	Březanova	S	Jitex, Moira, Lawi
Sport	Husova	S	Rucanor, Moira, Progress, Confort, Alpine Pro
Oděvy Pibr&Pibr	Masarykovo nám.	S	Alpine Pro
Ha – obuv, móda, textil	Rožmberská	LTO	
Textil AAA	Táboritská	LTO	
Jeans shop v elektru	Husova	jeans	Depress, Big rey, RVC
Jeans shop	Masarykovo nám.	jeans	Kampo, Luko, Elipse, William&Delvin
Pavel Hřčír, Jana Kohoutová	Táboritská	jeans	His, Wragler, Zn.Via Appia, Vandeberg
Hana Šedivá	Březanova	B	LUX
Modes Robes	Husova	B	české oděvní originály
Indická móda	Husova	B	Sanu Babu
Pánská a dámská konfekce	Masarykovo nám.	B	
Fashion- Eva Strnadová	Masarykovo nám.	B	New Stree
Galerie Bel	Petra Voka	B	oděvní originály AM-Authentic Models
Butik	Rožmberská	B	Farao – pletená móda, Skynet
Butik	Táboritská	B	Marwith, Lollipop, Euroad
Textil, obuv, elektro	Březanova	A	



Obuv, textil	Březanova	A	
Textil, obuv	Husova	A	
Obuv, textil AGT	Masarykovo nám.	A	
Textil, obuv	Palackého nám.	A	
Vietnamská prodejna	Palackého nám.	A	
Vietnamská prodejna	Palackého nám.	A	
Vietnamská prodejna	Palackého nám.	A	
Levní zboží	Petra Voka	A	
Nové centrum	Táboritská	A	
Asia shop	Žižkovo nám.	A	

## **9 SOUHRN PRÁCE V ANGLICKÉM JAZYCE**

The goal of the Bachelor's thesis was to map the presence of selected brands of textile and clothing in selected cities and to survey the categories of textile shops in these cities. A partial goal was to collect the opinions and information from the customers. The cities and the brands for the survey were selected by the Jitex company. The acquired data are to be used by the company in its marketing planning.

The necessary information has been collected through surveys in selected cities of Southern Bohemia.

The survey results indicate the market presence of a large number of textile and clothing brands. The relative presence of each brand is therefore small. The respondents have a good knowledge of brand names. A strong preference of a particular brand is rare. The spectrum of shop categories does not reflect the customer preference of particular shop categories. When choosing a textile or clothing item, the respondents prefer items with a lower price to items of better quality and fashion.

The thesis recommends that the Jitex company moves some of its retail activities from the distributors located in unattractive parts of the cities to some of the busier streets, extends the availability of functional clothes, places the outer garment as a supplementary offering in the stores more often, and considers whether to continue promoting seemingly attractive but little-known brand names in place of the well-known Jitex brand.