

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
Zemědělská fakulta
Katedra obchodu

Studijní program: EKONOMIKA A MANAGEMENT
Studijní obor: OBCHODNÍ PODNIKÁNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Struktura a vývoj textilní maloobchodní sítě v ČR

Vedoucí práce:
Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor:
Jiřina Anderlová

2006

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

V Českých Budějovicích dne 20. dubna 2006

.....

Jiřina Anderlová

Ráda bych zde poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytla při zpracovávání práce.

Obsah

1 Úvod	1
2 Literární přehled	2
2.1 Význam a funkce obchodu	2
2.1.1 Význam obchodu	2
2.1.2 Funkce obchodu	2
2.2 Vývoj obchodu na našem území	3
2.3 Prostředníci obchodní činnosti	4
2.3.1 Velkoobchod	4
2.3.2 Maloobchod	5
2.4 Druhy maloobchodů	5
2.4.1 Nejdůležitější druhy maloobchodů	6
2.4.2 Životní cyklus, nové typy maloobchodu a maloobchodní proces	8
2.5 Druhy maloobchodních činností	10
2.5.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen	10
2.5.2 Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen	12
2.5.3 Statistické členění obchodních činností	14
2.6 Maloobchodní síť a její členění	14
2.7 Specializace jednotek v maloobchodní síti	16
2.8 Systemizace maloobchodních jednotek	17
2.9 Vývojové trendy obchodu v ČR	18
2.9.1 Vývoj obchodní struktury	18
2.9.2 Ekonomická reforma a obchod	20
2.9.3 Vytváření nové podnikatelské sféry	20
2.9.4 Restituce majetku	21
2.9.5 Malá privatizace	21
2.9.6 Velká privatizace	21
2.9.7 Současné struktury obchodu v ČR	22
2.9.8 Maloobchodní síť v ČR	22
2.9.9 Vývojové tendence	24

2.10 Vymezení pojmů textil a oděv	24
3 Vývoj a struktura textilní maloobchodní sítě	25
3.1 Vývoj textilního průmyslu a trhu	25
3.2 Vývoj textilní maloobchodní sítě	30
3.2.1 Změny kolem roku 1990	30
3.2.2 Tři fáze vývoje	31
3.3 JITEX, a. s.	34
3.3.1 Vznik a vývoj společnosti do roku 1989	34
3.3.2 Vývoj po roce 1989	35
3.3.3 Firmou nabízený sortiment	37
3.4 Struktura textilního a oděvního průmyslu, a obchodu před rokem 1989	38
4 Analýza maloobchodní sítě	40
4.1 Kategorie: nad 150 000 obyvatel	40
4.2 Kategorie: 55 001 – 150 000 obyvatel	44
4.3 Kategorie: 20 000 – 55 000 obyvatel	49
5 Vyhodnocení získaných dat	56
6 Závěr	63
7 Použitá literatura	64
8 Přílohy	65
9 Summary	71

1 Úvod

Oblékání patří odedávna spolu s potravou a bydlením mezi nejzákladnější materiální potřeby člověka. Lidé jsou nuceni se odívat nejen z důvodů ochrany těla proti povětrnostním vlivům, ale i z důvodů estetických, mravních a společenských. Vznik nejjednoduššího oděvu se datuje od starší doby kamenné, kdy si člověk začal upravovat kůže ulovených zvířat a zhotovoval z nich primitivní oděv.

S potřebou oblékat se poptávali lidé oděv a vyčleňovali se ve společnosti řemeslníci, kteří oděv zhotovovali. V rámci třetí etapy dělby práce se oddělili obchodníci, kteří jej začali nabízet a prodávat. Postupně vznikal textilní a oděvní trh, který se měnil a vyvíjel s dobou, odlišoval se v různých částech světa. Jeho podoba se neustále utváří a formuje s dynamickou společností, přičemž je z velké míry ovlivňována mírou vědeckotechnického pokroku s uplatněním nových poznatků vědy a techniky v praxi.

V současnosti má svou určitou tvář, jež byla určována mnoha předešlými okolnostmi. Po mnohaleté éře centrálního plánování přišel v ČR po roce 1989 přerod hospodářství v tržní ekonomiku. Tento proces přinesl řadu skutečností, které zcela změnily charakter původního českého oděvního a textilního trhu. S obratem ekonomického systému přišel zřetelný převod struktury textilní a oděvní výroby, ale i obchodu. Začaly vznikat soukromé prodejny a docházelo k privatizacím státních maloobchodních řetězců a textilních podniků. Zároveň na český trh postupně pronikaly zahraniční maloobchodní řetězce a tedy začíná se objevovat i jejich sortiment. Dále se prosazují nové koncepce maloobchodního prodeje a to typu supermarketů a hypermarketů.

Toto téma mě zaujalo, poněvadž je značně aktuální a budu ho zpracovávat na základě návrhu firmy JITEX, a. s. a výsledky této práce budou využívány k potřebám společnosti.

2 Literární přehled

2.1 Význam a funkce obchodu

Obchod se většinou jeví jako věc zcela samozřejmá, protože s ním všichni přicházíme do kontaktu a jsme často přesvědčeni, že bychom věci uměli dělat lépe. Obtížné je sledovat např. proces řízení nákupu či prodeje a různé cesty zboží ve velkých řetězcích, v zahraničním obchodě i v obchodních transakcích burzovní povahy. (PRAŽSKÁ, 2002)

2.1.1 Význam obchodu

Vývoj lidské společnosti je od pradávna spojen s dělbou práce, s její postupnou specializací. I když původní formy dělby práce byly velmi jednoduché, o to přehlednější byly její důsledky: výměna výrobků, časem zprostředkovaná zbožím s obecně uznávanou hodnotou a penězi. Vzájemné ekonomické vazby postupně narůstaly, vznikla potřeba prostředníka ekonomických transakcí a tedy vzniká obchod. Tudiž teorie vychází především z toho, že obchod je mezičlánkem mezi výrobou a spotřebitelem, obdobně je velkoobchod mezičlánkem mezi výrobou a maloobchodem, resp. mezi několika výrobci. (PRAŽSKÁ, 2002)

2.1.2 Funkce obchodu

Rozvoj obchodních činností a institucí souvisel se zvyšováním náročnosti jednotlivých partnerů na jejich úroveň. Obecně lze shrnout tyto požadavky do souboru objektivizovaných funkcí obchodu. PRAŽSKÁ (2002) uvádí hlavní obchodní funkce tak, jak se obecně objevují ve světové literatuře:

- 1) Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský), odpovídající potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků. Obchod zajišťuje přiměřený rozsah sortimentu – hluboký nebo široký.

- 2) Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem) – obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo.
- 3) Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek a musí proto držet určitý rozsah zásob.
- 4) Zajišťování množství a kvality prodávaného zboží – to neznamená prohlídku všeho zboží a vlastní kontrolní laboratoře pro kvalitativní přejímku. Důležitý je však správný výběr dodavatele, rychlé vyřizování reklamací a podle jejich rozsahu případná promptní výměna dodavatele.
- 5) Iniciativní ovlivňování výroby co do sortimentu, času, místa a množství a zjišťování poptávky (marketing).
- 6) Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování (logistika).
- 7) Zajišťování včasné úhrady dodavatelům. Význam této funkce je u nás plně docenitelný až v současném období výrazné zadluženosti řady obchodních i výrobních organizací.

2.2 Vývoj obchodu na našem území

Historický pohled podle PRAŽSKÉ, JINDRY (2002) na obchod na našem zemí se liší pouze v závislosti na ekonomické vyspělosti společnosti v českém prostoru.

V době vrcholu obchodování v Babylónii a Řecku existoval na našem území zřejmě jen výměnný obchod rodových náčelníků. První peníze se objevily až počátkem našeho letopočtu. Významné období představuje 7. – 8. století v období existence Sámovy říše. Cizí kupci z východu se při svých cestách se zbožím na německé trhy zastavovali v Čechách, něco zde prodali a něco opět nakoupili pro další trhy. Místní trhy se konaly

při církevních příležitostech ve významných střediscích. Obchodní cesty procházející našim územím tak napomáhaly vzniku měst a jejich růstu.

Ve 13. – 15. století už lze jasněji oddělit zárodek velkoobchodu a maloobchodu, tj. kupců se sklady s napojením na tranzitní obchod a s větší specializací a kramářů – obchodníků v drobném.

Na přelomu 18. – 19. století se obchod výrazněji specializuje: obchodní živnosti se rozdělovaly na velkoobchod, tj. obchodování ve velkém, a maloobchod podomní a stálý, ten pak na formální a kramářský. Řemeslníkům však chybí potřebný kapitál a tak do hry vstupuje kapitál obchodní – půjčováním peněz či podnikáním v průmyslové výrobě.

Do nové republiky vstupuje obchod v poměrně rozvinuté podobě. Po krátké krizi v roce 1921 došlo k prudkému nárůstu obchodního podnikání, zejména početním růstem obchodním firem i provozoven, často i na úkor kvalitativní stránky obchodu. Nízká technická úroveň a vysoké náklady vedou malé obchodníky k různým formám spolupráce a sdružování.

Po 2. světové válce se náš obchod rychle vzpamatoval z válečné letargie, roste zahraniční obchod, modernizují se prodejny, rozšiřuje se sortiment i obchodní kapacity. Příznivý vývoj je přetržen v roce 1948. Nastává postupná likvidace soukromého sektoru, který zajišťoval zhruba $\frac{3}{4}$ obrátu, ve prospěch státních podniků vzniklých původně na základech znárodněných zkonfiskovaných majetků a spotřebních družstev.

2.3 Prostředníci obchodní činnosti

Z obchodních prostředníků jsou nejznámějšími kategoriemi maloobchod a velkoobchod.

2.3.1 Velkoobchod

Abychom si přesněji specifikovali co to vlastně velkoobchod je, použijí k tomu definici podle PRAŽSKÉ (2002): je to podnik (popř. činnost) nakupující zboží ve velkém a ve velkém i prodávající maloobchodníkům, pohostinským zařízením a

drobným výrobcům – a to bez podstatné změny. Velkoobchod zboží většinou skladuje a rozváží odběratelům, vyskytují se však i dodávky traťové bez vlastního skladování a prodej menším odběratelům formou samoobsluhy.

2.3.2 Maloobchod

Existuje mnoho definic maloobchodu, mne však zaujala od Kotlera (2001): maloobchod zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití. Maloobchodem nebo prodejnou je jakýkoliv subjekt podnikání, jehož tržby plynou převážně z maloobchodního prodeje.

Každá organizace, která se zabývá tímto druhem prodeje (ať již je výrobce, velkoobchodem nebo maloobchodem), provozuje maloobchod. Nezáleží na tom, **jakým způsobem** se prodává zboží nebo služby (osobně, poštovními zásilkami, telefonickými objednávkami nebo pomocí prodejních automatů) nebo **kde** se prodává (v obchodech, na ulici, v domácnosti spotřebitelů). (KOTLER, 2001)

V mé práci se zabývám pouze maloobchodem, proto ho budu charakterizovat podrobněji.

2.4 Druhy maloobchodů

Maloobchodní organizace nám předvedly pestrou škálu forem a nové stále vznikají. Maloobchodní prodej existuje v prodejnách, mimo prodejny a v maloobchodních organizacích. V současné době mohou spotřebitelé nakupovat zboží a služby v širokém spektru prodejen. Zřejmě nejznámější jsou obchodní domy.

2.4.1 Nejdůležitější druhy maloobchodů

Podle PRAŽSKÉ (2002) se za hlavní typy jednotek stálé stacionární maloobchodní sítě v evropských poměrech všeobecně považují:

Specializované a úzce specializované prodejny

Sortiment specializovaných prodejen je úzký a hluboký, pokud jde o určitou sortimentní skupinu či několik podskupin (většinou u nepotravin). Cenové relace bývají vyšší především proto, že rychloobrátkové zboží musí krýt náklady na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky. Náklady prodeje bývají zvyšovány i rozsahem poskytovaných služeb. Prodej ve specializovaných prodejnách klade vysoké nároky na odbornost personálu. Typický prostor pro uplatnění těchto jednotek vytváří zejména městská centra, regionální nákupní centra i vybavenosti městských obytných obvodů.

Sortiment úzce specializovaných prodejen je výrazně úzkým, ale velmi hlubokým výsekem sortimentního spektra a spojen se škálou potřebných služeb. Vysoké ceny jsou spojeny jak se službami a umístěním, tak s nároky na udržování relativně vysokých zásob. Prodej v úzce specializovaných prodejnách klade vysoké nároky na odbornost personálu i řešení interiéru. Typickým místem působení úzce specializovaných jednotek je městské centrum a regionální nákupní středisko. Sortimentně bývají orientovány převážně na nepotravinářské zboží.

Smíšené prodejny

Smíšené prodejny jsou umístovány především na venkově a v okrajových částech měst. Jejich sortiment zahrnuje jak potraviny, tak nepotraviny, je široký, ale mělký, jde o zboží běžné potřeby. Malá frekvence poptávky daná charakterem osídlení a současně plnění požadavku na blízkost místa prodeje zákazníkovi se odrážejí v dosti vysokých nákladech i cenách.

Samoobsluhy s potravinami (potravinářské samoobsluhy)

Samoobsluhy širokého sortimentu potravin nabízejí většinou i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Působí jako samostatná prodejna nebo jako oddělení větších obchodních jednotek.

Supermarkety (v českém jazyce znamenají samoobsluhy)

Supermarket je označení pro velkoobchod s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží, využívající formu samoobsluhy doplněnou o několik obslužných úseků, s velikostí prodejní plochy nad 400 m². V našich podmínkách většinou v rozmezí od 1 200 do 1 500 m². V celkovém počtu asi 5 000 – 10 000 druhů zboží převažují potraviny, podíl průmyslového zboží je rozhodujícím kritériem pro odlišení od ostatních typů.

Jejich umístění je široké od základní až po centrální vybavenost, regionální nákupní centra, dopravní uzly apod.

Hypermarkety

Evropský hypermarket je výsledkem rozvoje životní úrovně vyspělých zemí Evropy a růstu obrátu od 60. let. Oproti supermarketům dosahují hypermarkety daleko vyššího průměrného rozsahu prodejních ploch a logicky rozšiřují prodej nepotravinářského zboží se zaměřením na zboží s vyšší dynamikou prodeje. Všeobecné rozšiřování nabídky zboží nevyžadujícího obsluhu vedlo k vývoji obřích halových prodejen, pro něž se vžilo označení hypermarket.

Obdobně jako v jiných evropských zemích se i u nás rozlišuje menší velikost hypermarketu (do 5 000 m² prodejní plochy) s nabídkou asi 15 000 – 30 000 položek (např. Kaufland) a větší hypermarket s prodejní plochou nad 5 000 m² s nabídkou v průměru asi 30 000 – 50 000 položek (např. Tesco, Carrefour, Hypernova, Globus). Počtem položek převažuje u hypermarketů nepotravinářské zboží, tržbami však zboží potravinářské.

Plnosortimentní obchodní domy

Tyto univerzální obchodní domy nabízejí široký a poměrně hluboký sortiment zboží. Počet nabízených druhů dosahuje až 200 000 položek. Jejich působištěm jsou centra měst a regionální nákupní centra. Výrazným odlišením od samoobslužných obchodních domů (hypermarketů) je pro tyto domy typický sortiment odívání, který dává obchodním domům možnost se výrazněji profilovat a konkurovat diskontně orientovaným jednotkám.

Specializované obchodní domy

Domy se orientují nejčastěji na sortiment odívání a spojené služby. S ohledem na sortiment se mohou uplatnit v centrech měst a v regionálních nákupních centrech. Šíře a hloubka sortimentu, služby, forma prodeje i lokalita se odráží ve vyšších cenách.

Odborné (specializované) velkoprodejny

Odborné velkoprodejny nabízejí sortiment velkých ucelených souborů nepotravinářského zboží, zejména druhy s velkou obrátkou. Od předešlého typu domů se liší nejen sortimentní orientací ale zejména formou prodeje, halovým řešením stavby, nižšími provozními náklady a diskontní orientací. Příkladem mohou být OBI, BAUMAX.

Diskontní prodejny

Tento typ prodejen vznikl v USA a po 2. světové válce se staly i součástí evropské maloobchodní sítě. Podle míry diskontu je pak dále můžeme rozdělit na hard- a soft-discount. Příkladem mohou být ALDI, DELVITA, PENNY MARKET.

2.4.2 Životní cyklus, nové typy maloobchodu a maloobchodní proces

Maloobchody procházejí jednotlivými stádii růstu a poklesu, která můžeme popsat jako **životní cyklus maloobchodu**. Jednotlivé typy vznikají, prožívají období prudkého růstu, dosahují období zralosti a období poklesu. Starším typům maloobchodů trvalo velmi dlouho, než dosáhly své zralosti, nové typy jí dosahují mnohem dříve.

Jeden z důvodů vzniku stále nových druhů maloobchodního prodeje vyplývá z hypotézy maloobchodního kruhu. 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. (KOTLER, 2001)

Podle účasti zákazníka na jednotlivých fázích prodeje, což představuje nabídka, výběr, placení a výdej zboží, dělíme prodejny na skupiny **forem prodeje**:

1. Prodej s obsluhou (pultový prodej). Tato forma je nejstarší. Nabídka probíhá na základě prodejního rozhovoru, bohužel ale někdy se může stát, že zákazníka odradí. Nároky na obsluhující personál jsou značně náročné. Prodejny jsou vybaveny výkladními skříněmi, zákazník je oddělen od zboží, tudíž se snižuje riziko krádeže.
2. Samoobslužný prodej. Vzniká v roce 1912 v USA, v Evropě se vyskytuje až po 25 let a v 50. letech 20. stol. dochází k jeho masivnímu rozvoji. V historickém vývoji vyústila tato forma prodeje do *uzavřené samoobsluhy*, kdy zákazník nemůže opustit prodejní prostor, aniž by prošel inkasní zónou, a do *otevřené samoobsluhy*, kdy zákazník se volně pohybuje po prodejní ploše a v případě, že si nevybere zboží, může ji libovolně opustit.
3. Prodej s volným výběrem. Tady je prodej založen na optické nabídce, samostatném výběru a rozhodování zákazníka. Obsluhující personál zasahuje tehdy, když zákazník projeví přání o konkrétní druh, je-li nerozhodný apod. Nejčastěji se tato forma vyskytuje u prodeje oděvů a koberců.
4. Prodej podle vzorků. V prodejní místnosti jsou vystaveny vzorky, zásoby zboží většinou prodejna nemá. Po výběru a koupi je zboží dovezeno zákazníkovi, nebo vydáno ze skladu či v prodejní jednotce.

Maloobchodní proces

Maloobchodní proces sestává z mnoha specifických funkcí neboli oblastí činnosti. Patří mezi ně:

- nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelům
- prodej a podpora prodeje zboží
- přeprava zboží
- převzetí podnikatelského rizika
- finanční operace
- získávání informací pro rozhodovací proces
- poskytování informací zákazníkům (BURSTNER, 1994)

2.5 Druhy maloobchodních činností

Realizace maloobchodních činností se rozděluje do dvou hlavních skupin:

- maloobchod realizovaný v síti prodejen,
- maloobchod realizovaný mimo prodejní síť.

2.5.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen

Maloobchod realizovaný v síti prodejen převažuje a po 2. světové válce představuje v ekonomicky vyspělých státech světa téměř 90 % všech maloobchodních tržeb. Jak píše PRAŽSKÁ (2002), nejstarším a dodnes nejpoužívanějším členěním je rozdělení na potravinářský a nepotravinářský maloobchod:

potravinářský maloobchod obchoduje převážně potravinami. Běžně se sem však zařazují prodejní jednotky, které mají i značný rozsah nepotravin – zboží denní a občasně poptávky. Naopak klasické obchodní domy se řadí do nepotravinářského maloobchodu, pokud nejsou obchodní domy vykazovány samostatně;

nepotravinářský maloobchod představuje širokou škálu sortimentů i provozních typů. Neustále se vyvíjejí nové sortimenty a vznikají nové provozní typy. Po rozvoji sortimentu pro volný čas nastalo období rozvoje výpočetní techniky, včetně programů, rovněž audiovizuální technika má stále rostoucí trend rozvoje.

Dále lze členit prodejní jednotky na **specializovaný a despecializovaný (univerzální) maloobchod**. Vývoj ve vyspělých státech doposud jednoznačně směřuje k univerzálním formám maloobchodu a jím odpovídajícím prodejním jednotkám. Užší rozsah sortimentu – specializovaný maloobchod – je typický nejen pro menší prodejny, ale i pro filiálkové firmy.

Jiné možné členění zdůrazňuje specifikace sítě stánkového prodeje a tržišť vedle klasické stacionární sítě jednotek maloobchodu.

Podle PRAŽSKÉ (2002) je **stánkový prodej** zvláštní formou maloobchodní činnosti, zejména je hlavní náplní prodejních aktivit v tržnicích a na trzích. Tržnice představuje budovu, ve které prodávají jednotliví obchodníci svůj specializovaný sortiment. I když dnes moderní velkoobchodní prodejny umějí prodávat odpovídající sortiment ve vysoce hygienickém prostředí, udržují se tržnice v centrech měst a v řadě velkých regionálních nákupních center jako atraktivní složka maloobchodní sítě¹, i když rozsah jejich prodeje se nevykazuje. Tržiště (trhy) představují plochy se stánky (prodejními pulty), které si pronajímají individuální obchodníci. Trhy se většinou konají jen v některé dny. Stánkový prodej je obecně chápán jako oživení nákupních možností, současně však i jako nekalá soutěž pro ostatní maloobchodníky. Jde hlavně o kvalitu zboží a o možnost reklamací. Na druhé straně je stánkový prodej s ohledem na minimální kapitálovou náročnost vhodný pro začínající obchodníky. Specifický problém představuje současný stánkový prodej v České republice, který je převážně v rukou cizinců. Zboží není většinou při prodeji zdaněno.

¹ Maloobchodní síť je soubor obchodně provozních jednotek zaměřených na realizaci zboží konečnému spotřebiteli.

2.5.2 Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen

Maloobchod mimo prodejní síť představuje zatím svým objemem stálou složku maloobchodní činnosti, současně však i největší potenciální rozvoj. Jeho hlavní složky jsou:

- prodejní automaty,
 - přímý prodej,
 - direct marketing, který lze v češtině výstižněji nazvat zásilkový obchod.
- (PRAŽSKÁ, 2002)

Prodejní automaty

Automaty se uplatnily při prodeji řady druhů zboží, zejména takového, které kupujeme na přímý popud (cigarety, nealkoholické nápoje, bonbony, noviny, horké nápoje) nebo pleteného zboží, kosmetiky, rychlého občerstvení, teplých jídel, knih. Prodejní automaty nalezneme v továrnách, v úřadech, ve velkých obchodech, u čerpacích stanic, v hotelích a restauracích a na řadě dalších míst. Jejich výhodou je to, že mohou poskytovat své služby po 24 hodin denně a prodejce je vždy svěží. Základní nevýhodou prodeje v automatech je jeho technická a zejména ekonomická náročnost a malá výkonnost. (KOTLER, 2001)

Přímý prodej

Tento prodej odvozuje svůj název od „přímého kontaktu“ výrobce se zákazníkem. Prodej realizují prodejci, kteří přicházejí za zákazníkem do bytu. Z toho je patrné, že název není přesný, protože existuje prostředník – prodejce – a u velmi velkých firem i 1 – 2 skladové články. Určité skupině zákazníků tento prodej vyhovuje. Prodejce je adresná osoba, která vyřizuje i reklamace a pravidelně udržuje kontakt. Předmětem obchodu je tedy většinou specializovaný sortiment. Firmy pracující se širším sortimentem jsou zaměřeny na potřeby pro domácnost a začínají převážně základním drogistickým sortimentem. (PRAŽSKÁ, 2002)

Jak uvádí BUNEŠOVÁ (in HESKOVÁ, 2003), tento prodej vynechává prodejní jednotku.

Direct marketing

Tímto se označují různé druhy zásilkového a dodávkového obchodu, při kterých nabídka přichází za zákazníkem až do bytu, odkud se převážně realizuje i objednávka. Podle PRAŽSKÉ (2002) zásilkový obchod představuje „obchod na dálku“, kde spojovacím médiem je tradičně katalog a písemná objednávka. Klasické zásilkové obchody mají většinou rozsah plnosortimentních obchodních domů, většinou mají souběžně i prodejní jednotky. Akvizici odběratelů obstarávají obchodní zástupci; existuje stálá evidence zákazníků. V 90. letech se rozšířilo zřizování agentur – u drobných obchodníků, kteří mají část zboží zásilkového obchodu k prodeji, u ostatního zboží zprostředkují objednávku či reklamaci.

Výhodou zásilkového obchodu je možnost racionalizace a automatizace provozu, protože bez přímého kontaktu se zákazníkem je možno uplatnit průmyslové metody práce. Zákazníkům slouží katalogy 24 hodin po 7 dní v týdnu, bez omezení. V poslední době se oceňuje možnost rozšiřovat činnost bez investic i přes hranice v Evropské unii (největší zásilkové firmy na světě jsou Quelle, Otto Verand).

Nevýhodou zásilkového obchodu jsou velké počáteční investice, dlouhodobá závaznost nabídky, velké náklady na katalogy a reklamu, náročná organizace reklamací. Uplatnit se proto mohou jen velké firmy s velkým kapitálem nebo firmy s omezeným sortimentem. Rozvoj zásilkového obchodu dosáhl v Evropě vrcholu v 70. letech, v nejnávýspějších zemích nyní stagnuje na hranici 5 -6 % z celkového maloobchodní obratu. Tento prodej však zahrnuje velký počet specializovaných obchodů na telefonickou objednávku a s úhradou platební kartou. Kromě klasického média se v poslední době rozšiřuje nabídka teletextem, objednávky pomocí počítačů a faxů.

E-obchod je nová perspektivní forma direct marketingu, která zřejmě poněkud potlačí zásilkový prodej s jeho tištěnými katalogy, určitě však získá i značnou část současných prodejů v obchodní síti. Princip spočívá na nabídce i objednávce realizované pomocí počítače. Kromě mnoha různých lokálních sítí je dnes dominantní Internet. Počet uživatelů Internetu, kteří jeho prostřednictvím nakupovali, se v roce 1998 odhadoval na 31 milionů, do roku 2003 to mělo být 183 milionů. Je to tedy „katalog na internetu“. Všechny velké maloobchodní organizace se pokoušejí úspěšně rozjet svůj internetový obchod. Vznikla řada specializovaných firem na národní a stále častěji i na mezinárodní

úrovni. Úspěšnost Internetu vychází ze stále se rozšiřujícího osobního vlastnictví počítačů, propojení na různých sítích a z možnosti dálkového placení z účtu. Tyto základní předpoklady růstu jsou dnes skutečností. Hlavním problémem je způsob dodání. Úspěšné jsou hlavně sortimenty, které je možno posílat poštou, problémem jsou dodávky většího objemu a rychle se kazícího zboží. Určité problémy lze očekávat při přetížení informačních sítí a při případných „pirátských“ akcích, které již byly zaznamenány. (PRAŽSKÁ, 2002)

Prodejní služby

Tyto služby obsluhují určitý vybraný okruh lidí, zpravidla zaměstnance velkých firem, kteří mají oprávnění nakupovat u vybrané sítě prodejců se slevou za členství v určité organizaci. (KOTLER, 2001)

2.5.3 Statistické členění obchodních činností

Základní teoretické členění obchodních činností je zpřesňováno ve statistickém výkaznictví. I v České republice existuje od roku 1994 nové evropské pojetí systemizace ekonomických činností v národním hospodářství. Podrobné údaje lze nalézt v publikacích Českého statistického úřadu – Odvětvová klasifikace ekonomických činností. V této klasifikaci je maloobchod zařazen v oddílu 52, kde se nachází i maloobchod s textiliemi a s oděvy, přesně v části 52.41 a 52.42. (PRAŽSKÁ, 2002)

2.6 Maloobchodní síť a její členění

Základním materiálním **instrumentem** obchodního podnikání je provozní jednotka. Soubor obchodně provozních jednotek zaměřených na realizaci zboží konečnému spotřebiteli je pak označován jako maloobchodní síť. Tento soubor má svoji kvalitu danou uspořádáním a vzájemnou provázaností prodejních jednotek co do sortimentu, typů i organizace provozu. Na určitém teritoriu tak působí vedle sebe prodejní jednotky různých firem a sortimentního zaměření v podmínkách

konkurenčního prostředí, využívající však i principů kooperace a koordinace své činnosti.

Podle BUNEŠOVÉ (in HESKOVÁ, 2003) je maloobchodní síť soustava prodejen, stánků, kiosků a závodů veřejného stravování, v nichž se uskutečňuje obrat přímým prodejem zboží.

Podle CIMLERA (1998), **maloobchodní síť** lze tedy chápat jako uspořádaný soubor (systém) prvků – jednotek, s jejich vzájemnými vazbami, vytvářenými rozdílností i příbuzností sortimentních zaměření, konkurencí i vzájemným doplňováním a koordinací činnosti. Z hlediska *působení v místě či oblasti* lze maloobchodní síť členit na:

stálou (základní) maloobchodní síť, která funguje po celý rok, pravidelně, s konstantním akčním rádiem, což je určující parametr zájmové oblasti;

doplňkovou je pak tvořena jednotkami používanými pro nabídku při krátkodobém a místním zvýšení poptávky.

Z hlediska *místa působení* lze členit maloobchodní síť na síť **stacionární** s pevným stanovištěm obchodně provozních jednotek, kdy se jedná o typy prodejen: s obsluhou, se samoobsluhou, s volným výběrem a podle vzorku, a **ambulantní** s jednotkami měnícími své místo působení a můžeme ji tedy dále rozdělit na **pojízdnou** a **přenosnou**.

Z hlediska typu *osídlení*, kde maloobchodní síť působí, lze rozlišit:

městskou maloobchodní síť, která funguje v podmínkách

- místně velmi koncentrované poptávky, což umožňuje zvyšovat kapacitu při zachování přiměřené dostupnosti,
- nabízí veškerý obchodní sortiment vyskytující se na trhu spotřebním zbožím díky koncentraci kupních fondů městského obyvatelstva a spádovost venkovského obyvatelstva,
- relativně krátké docházkové vzdálenosti umožňující přesuny koupěschopné poptávky mezi prodejními jednotkami a výrazně podporující konkurenční prostředí;

venkovskou maloobchodní sítí, která

- uspokojuje místně málo koncentrovanou poptávku, což je dáno nízkou hustotou osídlení venkovského prostoru,
- realizuje se v ní pouze část poptávky venkovského obyvatelstva díky spádovosti do měst, což nevytváří podmínky pro efektivní nabídku veškerého sortimentu,
- realizace tržeb ve venkovské maloobchodní síti bývá s ohledem na výše uvedené faktory spojena s vysokými náklady oběhu ve srovnání s městskou sítí.

2.7 Specializace jednotek v maloobchodní síti

Jak píše CIMLER (1998), specializace podle sortimentu zboží se rozumí omezení rozsahu širšího sortimentu na určité sortimentní skupiny, podskupiny nebo druhy zboží. S omezením šířky sortimentu bývá spojeno prohlubování sortimentu v nabídce maloobchodní jednotky. Sortimentní specializací se sleduje především zjednodušení obchodní činnosti, racionalizace práce v provozních jednotkách, využití kvalifikace pracovníků a vytvoření nákupních podmínek podle spotřebních zvyklostí apod. Sortiment obchodních jednotek pak v rámci specializace tvoří vesměs sortimentní skupina, obor nebo třída či několik skupin, oborů apod., nebo dokonce pouze několik málo druhů (úzce specializované jednotky).

Specializace podle sortimentu je výsledkem rozvoje výroby a nákupních zvyklostí obyvatelstva. Seskupování podle charakteru výrobního procesu bylo typické do 50. let minulého století. S prudkým nárůstem počtu druhů zboží se měnily spotřební a následně i nákupní zvyklosti a prosadil se požadavek souborného nákupu nejfrekventovanějších druhů zboží. S růstem životní úrovně a změnami struktury času spotřebitelů začalo v požadavcích zákazníků na profilaci nabídky spotřebního zboží v prodejních jednotkách také působit i hledisko specializace podle charakteru spotřeby. Dá se tedy říci, že specializace jednotek podle výrobního původu zboží, vlastností nebo spotřeby je východiskem pro koncipování sortimentního profilu spíše specializovaných a úzce specializovaných jednotek, zatímco specializace podle frekvence spotřeby se odráží v koncipování širokosortimentních jednotek se zbožím masové spotřeby.

2.8 Systemizace maloobchodních jednotek

Různé varianty sortimentní specializace, její míra, ale i provozní a stavební řešení i prodejní politika vytvořily pestrou škálu forem nabídky a prodeje zboží a zároveň provozních typů maloobchodních jednotek. Systemizace jako přístup k vymezení zaměření a utřídění těchto druhů maloobchodních provozních jednotek tak zahrnuje v sobě celou řadu hledisek, uváděných jako tzv. strukturní a instrumentální znaky, přičemž mezi strukturní znaky bývá především zahrnováno šířka a hloubka sortimentu, forma prodeje, umístění jednotky, velikost jednotky, stavební řešení a mohou se označit tedy za statické znaky. Mezi instrumentální znaky se řadí vesměs cenová politika, kvalita nabízeného zboží a soubor nabízených služeb. Jde o znaky dynamické. (CIMLER, 1998)

Jak píše CIMLER (1998), Tietz člení maloobchodní síť i s ohledem na její další očekávané vývoje na:

- *primární síť*, jejímž základem jsou tradiční (klasické) provozní typy (specializované prodejny a obchodní domy), bude ztrácet na významu,
- *sekundární síť*, která je relativně nová a založena na využívání samoobslužné formy prodeje (supermarkety, hypermarkety, odborné velkoobchody) s očekávaným dalším dynamickým růstem,
- *terciární síť*, provozovaná především bez provozních ploch či pomocí progresivních spojových a elektronických zařízení (teletext, prodejní automaty) s předpokládanou dynamikou vývoje,
- *kvartérní síť* jako skladové a výstavní plochy (auto-moto, paliva, pohonné hmoty) si podrží svá specifika a bude se svým charakterem i lokalizací vzdalovat od ostatních typů prodejen.

2.9 Vývojové trendy obchodu v ČR

2.9.1 Vývoj obchodní struktury

K objektivnímu posouzení změn v posledních letech je třeba se alespoň ve stručnosti vrátit do období první republiky, jejíž přirozený vývoj byl postupně přerušena světovou válkou a nacionalizací obchodu, která vyústila v podobě „racionálního“ socialistického obchodu. Následující vývoj jsem ve své práci čerpala z PRAŽSKÉ (2002), která jej popisuje takto:

Začátkem 30. let bylo v českých zemích více než 170 tis. prodejen, ve kterých pracovalo na 340 tis. osob. Podíl potravinářských prodejen se pohyboval okolo 55 %.

Válečné a poválečné období přineslo výrazné změny v četnosti obchodní sítě, i když se v podstatě neměnila její struktura a kvalita.

Po obsazení okrajových území Československa byly opuštěny a likvidovány české obchodní provozovny, později na celém území i obchodní živnosti židovské a po osvobození republiky živnosti – prodejny německé, velký počet nebyl již znovu obnoven. Koncem roku 1945 bylo evidováno v českých zemích 82 tis. prodejen, z čehož 76 tis. provozovali soukromí podnikatelé, 4,7 tis. spotřební družstva a zhruba 1,2 tis. státní organizace – prodejny velkých znárodněných průmyslových podniků. V poválečném období se zvýšil význam spotřebních družstev, která kromě tradičních měst ve vnitrozemí dosáhla výrazného postavení v bývalých Sudetech.

Od roku 1948 probíhá zestátnění soukromých obchodních živností a dále se snižuje jejich počet. Podrobná statistika obchodní sítě je vedena od roku 1953, kdy byla v podstatě ukončena likvidace soukromého sektoru.

Od začátku 30. let do roku 1953 se snížil počet prodejních jednotek přibližně o 70 % a do roku 1989 došlo k dalšímu snížení zhruba o dalších 10 % z výchozího stavu. Úbytek počtu prodejen je celosvětovým trendem, tzv. racionalizace v socialistickém období však znamenala povážlivé snížení nejen rozsahu, ale i kvality. Na rozdíl od západní Evropy nebyl pokles prodejen provázen dostatečným růstem jejich průměrné velikosti a nedocházelo k potřebné změně struktury.

Většina jednotek státního obchodu spadá pod ministerstvo obchodu, 15 až 20 % pod ostatní resortní ministerstva. Spotřební družstva mají zhruba třetinu všech prodejních jednotek, jejich ekonomická síla a určité nebezpečí „družstevní demokracie“ jsou příčinou likvidace a násilného přesunu činnosti spotřebních družstev do venkovského prostoru a změnou struktury i dosavadních orgánů v roce 1952.

Socializace obchodní sítě a následné centrální a územní řízení její výstavby a modernizace se projevila zejména

- redukcí obchodní sítě co do počtu prodejen i prodejních ploch, zejména v počátečním období, což navazovalo na krizová léta válečná a poválečná. Pod heslem racionalizace docházelo ke snižování úrovně nákupních podmínek,
- likvidací konkurence jak odstraněním soukromého sektoru, tak i mezi jednotlivými strukturami socialistického obchodu. Jedinou výjimkou byla síť obchodních domů budovaná od druhé poloviny 60. let,
- obchod se důsledně oddělil od výroby, což však obdobně proběhlo i v zemích s tržním hospodářstvím,
- sféra družstevního obchodu byla vymezena na venkov a teprve v 80. letech dochází k velmi pozvolnému návratu družstev do měst, která byla dříve doménou jejich činnosti,
- práce v obchodě ztrácí společenské ocenění, je mzdově hodnocena velice nízko, což je spojeno s neúnosně velkým podílem zde zaměstnaných žen,
- v důsledku centrálního plánování byl vážně narušen racionální pohyb zboží.

V oblasti obchodu byly ohromné zásoby, zázemí nových prodejen byla mnohonásobně předimenzována, přes velké zásoby se projevoval konstantní nedostatek spotřebního zboží.

V obchodě existovala snaha uplatnit progresivní poznatky ze západních států, výraznějších úspěchů však nebylo možno dosáhnout nejen pro nedostatek investičních prostředků, ale i proto, že neexistovala konkurence a plánovité řízení cen odtržené od hodnoty neumožňovalo objektivně zhodnotit přínosy jednotlivých provozních i organizačních forem. K pozitivním ukazatelům patřil rozvoj obchodních domů a rozšíření samoobsluhy.

V posledních devíti letech socialistického období pokračoval pokles jednotek stálé maloobchodní sítě, byl však vyvážen nárůstem prodejní plochy o 17 %, rostla i průměrná velikost prodejny a počet jejích pracovníků na tisíc obyvatel.

2.9.2 Ekonomická reforma a obchod

Představy o restrukturalizaci obchodu se postupně formovaly v letech 1990 a 1991. V roce 1990 byla velmi rozšířená představa o tom, že se velké podniky rozdělí na podniky menší, většinou dosavadní závody, že budou rozšiřovat svůj dosavadní sortiment, a tím vytvářet konkurenci na trhu. Posílení jejich finančních možností mělo přinést spojování s cizími firmami, forma point ventura byla v této době vůdčí myšlenkou každé obchodní organizace. Tato představa ovšem nezajišťovala ani dostatečnou konkurenci, protože začínající obchodníci byli v ekonomicky nevýhodné situaci vůči existujícím obchodním strukturám, a navíc vytvářela nebezpečí nových monopolů.

Již scénář ekonomické reformy ze září 1990 definoval reformu jako „změnu ekonomických institucí a vztahů mezi nimi s tím, že cílem je přechod od centrálně plánované k tržní ekonomice“. Na rozdíl od předcházejících reformních pokusů ve druhé polovině 80. let šlo o principiální změnu. Za základní krok byla označena změna vlastnických poměrů. Soukromý sektor se měl rozvíjet dvěma cestami a to vstupem nových soukromých podnikatelských subjektů do ekonomiky a privatizací majetku alokovaného v dosavadních státních podnicích soukromým subjektům – hlavně formou prodeje.

2.9.3 Vytváření nové podnikatelské sféry

Rozvoj živnostenského podnikání v letech 1990 – 1991 probíhal neobyčejně vysokým tempem. V podstatě bez jakéhokoli omezení byly vydávány statisíce živnostenských oprávnění, z nichž převážná část zněla na činnost obchodní. I když velká část těchto privatizovaných obchodních subjektů se na trhu neprosadila nebo se o to ani nepokusila, byla vytvořena velká iniciativa k rozvoji soukromého podnikání,

kteřá představovala významnou politicko-společenskou sílu k zajištění nejen konkurenčního prostředí, ale zejména k následné privatizaci. V tomto období došlo postupně i ke zrušení monopolu zahraničního obchodu a jednotlivé činnosti byly stále více uvolňovány pro soukromou podnikatelskou sféru. Bývalé podniky zahraničního obchodu se naopak začaly zabývat činností na vnitřním trhu a dalšími aktivitami. (PRAŽSKÁ, 2002)

2.9.4 Restituce majetku

Navracení majetku soukromým osobám a soukromým společnostem se uskutečnilo podle zákona č. 403/1990 Sb. ze dne 2. 10. 1990 o zmírnění následků některých majetkových křivd.

2.9.5 Malá privatizace

Malá privatizace se realizovala podle zákona č. 427/1990 Sb. ze dne 25. 10. 1990 o převodech vlastnictví státu k některým věcem na jiné právnické nebo fyzické osoby. Řešení bylo postaveno na principu nabídky státních provozoven obchodu a služeb zájemcům prostřednictvím dražeb. K jejich organizování zřídilo ministerstvo pro správu národního majetku a jeho privatizaci ČR okresní privatizační komise, které nejen zajišťovaly vlastní dražby, ale iniciovaly privatizaci jednotlivých objektů a prověřovaly správnost navrženého rozsahu malé privatizace. Opatření podporovalo vznik stavu malých a středních podnikatelů, řemeslníků a živnostníků. (PRAŽSKÁ, 2002)

2.9.6 Velká privatizace

Velká privatizace probíhala podle zákona č. 92/1991 Sb. o podmínkách převodu majetku státu na jiné osoby od 1. čtvrtletí 1991 a byla zaměřena na průmysl, stavebnictví, energetiku, zemědělství a na určitou část nevýrobní sféry, zejména velké obchodní podniky a hotely. Realizovala se jednak standardními metodami, k nimž patří aukce, veřejné soutěže, přímé prodeje a bezúplatné převody, jednak specifickou

metodou kupónové privatizace, která umožňovala účast všech plnoletých občanů republiky a stala se i jednou z forem v privatizačních snahách dalších východoevropských států.

Při posuzování konkrétních privatizačních projektů se braly v úvahu kvalita podnikatelského záměru, komplexnost řešení veškerého majetku podniku, vypořádání se se závazky, finanční krytí záměru a ekonomické postavení navrhovatele, zkušenosti firmy v oboru, zajištění nepostradatelných služeb v regionu, vytvoření konkurenčního prostředí v regionu a vypořádání restitučních nároků. (PRAŽSKÁ, 2002)

2.9.7 Současné struktury obchodu v ČR

Po ukončení privatizace obchodu se začala prosazovat koncentrace organizační i provozní ve smyslu trendů ve světovém obchodě. Výrazně se zpomalil růst počtu obchodních živností i obchodních jednotek, ze scény pomalu odcházely velké české podniky, ale i některé méně úspěšné zahraniční firmy, jiné změnily majitele. Obchodní struktury v ČR na přelomu století odrážejí zákonitosti světového vývoje. Zrychluje se koncentrace a proti ní vznikají aliance – kooperace nezávislých obchodníků – „organizovaný maloobchod“. Globalizace obchodu je zájmy zákazníků přímo usměrňována. (PRAŽSKÁ, 2002)

2.9.8 Maloobchodní síť v ČR

Maloobchodní síť představuje soustavu prodejen a prodejních jednotek, včetně regionálních a hierarchických vazeb. Je to materiální základ nákupních podmínek obyvatel. Maloobchodní síť je charakterizována počtem jednotek a jejich kapacitou představovanou prodejní plochou, počtem pracovníků maloobchodu a vnitřní strukturou těchto ukazatelů.

PRAŽSKÁ (2002) uvádí, že s ohledem na diverzifikovanou a rozdrobenou síť vlastníků firem v obchodě je shromažďování potřebných údajů velmi obtížné a většinou se ve světě používá odborných odhadů a povinně publikovaných údajů velkých firem. Přesnější údaje podávají jednorázová šetření. V předválečném Československu se uskutečnilo jedno šetření v roce 1931. V demokratickém období 90. let se uskutečnil

v roce 1999 Census maloobchodní sítě, který z pověření ČSÚ provedlo sdružení poradenských firem „Detail Census“. Census na základě terénního průzkumu poskytl po deseti letech absence komplexní statistiky maloobchodní sítě přehled o stavu sítě v roce 1999. Šetření ukázalo, že původní kvantitativní odhady o celkovém rozměru obchodní sítě byly podceněny, když na místo odhadované existence 70 – 75 tis. jednotek zjistil census přibližně 98 tis. jednotek. Po přepočtu na prodejny činí zjištěný počet téměř 96 tis. Do takto identifikované stálé sítě nejsou zahrnuty velmi rozšířené prodejní stánky, stálá i mobilní tržiště apod.

Je zřejmé, že rozšíření a atomizace maloobchodní sítě byly od počátku až do současnosti natolik intenzivní, že vedle podstatného zlepšení „plošného standardu“ (pozn. počet m² prodejní plochy na 1000 obyvatel) proti stavu před deseti lety vedly i ke stagnaci průměrné plochy jedné jednotky (která je považována též za kvalitativní znak sítě). Došlo ke značným přeměnám předmětu maloobchodního podnikání co do nabídky sortimentů spotřebního zboží s tendencí nabízet zboží a služby spíše v „širokosortimentních“ kombinacích, než ve vyhraněné specializaci. Podstatné rozšíření možností podnikání v obchodě a zvýšená příležitost pro zaměstnání v tomto odvětví vedly rovněž k znatelnému – skoro dvojnásobnému – posílení počtu pracovníků vůči počtu obyvatel v České republice.

Vývojové trendy je třeba vždy hodnotit, včetně porovnání se zahraničím. Hustota maloobchodní sítě většinou dopovídá hustotě osídlení. Přesnějším ukazatelem je počet prodejen na 1000 obyvatel, kde plošný standard sítě je rozhodujícím ukazatelem kapacity částečně kompenzovaným hodnotami obslužného standardu. S ohledem na obtížnost získávání podkladů je nutno se spokojit s odhadovanými čísly. Dalším ukazatelem může být např. počet obyvatel na 1 pracovníka, kde obslužný standard je více vázán na rozsah prodejnů – tržeb obchodu než na počet prodejen či plochu, dále i na nákupní zvyklosti. Teoreticky by se mohl počet pracovníků maloobchodu zvýšit až na dvojnásobek.

2.9.9 Vývojové tendence

Vývojové tendence v maloobchodních strukturách se odvíjejí od ekonomické situace a od nových spotřebních zvyklostí. Ty se vyznačují především snížením spotřeby potravin ve směru úspornosti a racionality spotřební i ekonomické, růstem úlohy ekologických faktorů a zvýšenou pozorností zdravotnímu stavu, růstem diferenciací v kvalitě nakupovaného zboží – zvyšuje se rozpětí uvnitř jednotlivých skupin zboží a s tím souvisí intenzivnější snaha po cenově výhodném nákupu. Vývoj provozních jednotek je založen na předpokladu intenzivnějšího nástupu velkých firem, zahraničních i domácích, a na zvýšení obchodního rozpětí na jedné straně a růstem koupěschopnosti i tendenci obyvatel k větším a méně častým nákupům na druhé straně. Rizikem by mohlo být zasahování státu do regulace cen a obchodního rozpětí. Dosavadní vývoj tomu však nenasvědčuje. Závěrem je možno konstatovat, že i v České republice se plně projevují vývojové rysy obchodu typické pro tržní hospodářství. (PRAŽSKÁ, 2002)

2.10 Vymezení pojmů textil a oděv

Definice těchto pojmů jsem čerpala od TERŠLA (1995).

Textil je všeobecné označení pro textilní surovinu, textilní polotovary a textilní výrobek, současně ale i pro textilní průmysl, tzn. pro spřádatelný materiál, přízi, nit, tkaninu, pleteninu, krajkou, prýmek, stuhu, netkanou textilii a plst.

Oděv je výrobek rukodělně nebo průmyslově zhotovený, který se používá k odívání těla nebo některých jeho částí. Slouží nejen k ochraně před nepřízní počasí, ale též k ozdobě. Rozeznáváme mnoho druhů oděvů, které lze rozdělit podle toho, pro jaké pohlaví jsou určeny, podle účelu použití a zpracování střihu dále spodní, vrchní, svrchní, jarní, letní, podzimní, zimní, vycházkový, domácí ochranný, pracovní, příležitostný atd.

3 Vývoj a struktura textilní maloobchodní sítě

3.1 Vývoj textilního průmyslu a trhu

Ke zpracování této části práce pracuji s údaji, které mám k dispozici, neboť se setkávám s velkým nedostatkem a nedostupností potřebných dat. Z tohoto důvodu mohu nastínit pouze vývoj v následujících obdobích. Začnu vývojem textilního průmyslu a pak přejdu k obchodu.

Změny v textilním průmyslu ČR

Jak uvádí SOLÍK (1995), rozpadem politických a ekonomických struktur východoevropských zemí dochází k výrazným změnám v celém spektru národního hospodářství. Další vývoj ekonomického a sociálního rozvoje vyžaduje opustit mnohde přežívající neperspektivní tendence extenzivního hospodaření. Tyto změny jsou podmíněny i nezbytnou přeorientací textilní výroby. V praxi to znamená postupně přebudovávat celý hospodářský mechanismus.

Zánikem centrálních systémů řízení došlo ve všech státech bývalého RVHP ke ztrátě informací, které byly nezbytné pro vzájemný obchod. Podobná situace se utvářela i na vnitřním trhu. Vzniklé odbytové problémy v textilní výrobě nastartovaly krizový stav, ve kterém dochází k vypovězení všech zahraničních pracovníků a k postupnému omezování výroby. Důslednou realizací privatizačních a restitučních zákonů dochází ke kvalitativně odlišné formě hospodaření, která ve své podstatě mnohde směřuje k ukončení nerentabilní výroby takových druhů textilií, pro které není odbyt nebo které mohou být pro vnitřní trh získány laciným dovozem.

Během probíhající privatizace docházelo k citelnému oslabení toku informací nezbytných pro snadnou a rychlou orientaci o stavu změn. Dostupné statistické údaje zatím postrádaly potřebnou strukturu a vypovídací schopnost. Mnozí výrobci textilního průmyslu si začali dobře uvědomovat cenu veškerých informací a proto je odmítají poskytovat.

Nyní bych se zmínila o stručné charakteristice výchozího stavu textilní výroby.

Hlavní funkce tehdejšího textilního průmyslu ČSSR byly zaměřeny na:

- 1) Pokrývání většiny potřeb vnitřního trhu textilním zbožím, přičemž úroveň a kvalitou výroby se měla udržovat ekonomicko-politická atmosféra ve společnosti.
- 2) Zabezpečení dodávek pro výrobce ostatních odvětví, ale i nevýrobní sféry.
- 3) Tvorbu aktivního salda našeho zahraničního obchodu tak, aby se rychle získaných devizových prostředků mohlo využít pro vlastní rozvoj i rozvoj ostatních odvětví národního hospodářství. K realizaci docházelo zvyšováním podílu exportu textilní výroby do západních zemí, v posledním období už i postupným přijímáním krátkodobých zakázek výroby náročnějších druhů tkanin. Zřejmý byl částečný ústup od výroby masových druhů tkanin s nízkým stupněm pracnosti a velkým materiálovým zatížením. Byl zaznamenán znatelný růst dovozu méně náročných druhů tkanin z asijských zemí v bezkonkurenčních cenových relacích.
- 4) Přípravu přebudování oborové struktury textilního průmyslu v rámci změn celého hospodářského mechanismu.

Všeobecné tendence vývoje textilního průmyslu v letech 1989 – 1994

Společenský a ekonomický rozvoj textilního průmyslu v průběhu tohoto období zaznamenal totální odklon od dřívější koncepce. Rozpadem RVHP a zánikem východních trhů, dále uplatněním přijatých zásad privatizace a restitucí se postupně naplňovaly jiné strategické cíle spoluvytvářející novou společnost a ekonomicko-politickou atmosféru. Změny, ke kterým docházelo a které probíhají, mají obecnou platnost i v textilní výrobě. Podle SOLÍKA (1995) lze je charakterizovat takto:

- 1) Zaniká střední článek řízení (generální ředitelství), dochází k přeměně státních podniků, obchodních společností, nejčastěji na s. s. a s. r. o. i zakládání soukromých firem zpravidla na majetku získaného restitucí. Osamostatňují se závody dřívějších státních podniků, jako samostatné podnikatelské

subjekty. Tento proces není zcela ukončen, průběžně dochází k realizaci nových podnikatelských záměrů.

- 2) Mnozí výrobci textilu si budují vlastní exportní oddělení s přímým kontaktem na zahraniční partnery. V rámci této marketingové činnosti pokračovala orientace především na západní trhy. V průběhu roku 1994 se však zpětně zvýšil zájem o export do východních zemí dřívějšího Sovětského svazu. Návrat na východní trhy je z důvodu neseříznosti a nesolventnosti většiny obchodních partnerů z této oblasti pomalý a opatrný.
- 3) V omezené míře se zvyšuje hodnota vynakládaných investic, hlavně na modernizaci a rekonstrukci výrobních zařízení. Vlastní realizace je zajišťována jak nákupem nových technologických zařízení tak především nákupem strojů a zařízení z druhé ruky.
- 4) U nerentabilní výroby, zpravidla u technicky i technologicky zastaralých závodů dochází k jejich likvidaci nebo odstavení výroby. To je s probíhajícími racionalizačními opatřeními ve fungujících provozech hlavní příčinou snižování stavu pracovníků v textilní výrobě.
- 5) K posilování ekonomického potenciálu českých textilních výrobců přispívá pronikání zahraničního kapitálu v různých formách. Jde především o podíl kapitálu na technice a technologii výroby. V omezené míře jsou budovány společné provozy finální textilní výroby. Další z forem pronikání zahraničního kapitálu do českého textilního průmyslu jsou restituce a konkursní řízení. Pro zvýšení technické úrovně výroby jsou získávány licence cizích ochranných značek, budují se nové útvary řízení jakosti – je snaha o certifikaci výrobků a výrobních systémů. Probíhá intenzivnější průzkum potřeb nových sortimentních skupin, jímž lze u jednotlivých výrobců zlepšit zisk. Dochází k intenzivnějšímu využívání těch výrobních prostředků schopných vyrábět zboží vyrovnané kvality a žádaných vlastností a parametrů.
- 6) Nadále je textilní průmysl ČR vystaven tlaku dovozu mnohdy nekvalitního rezného zboží, které je po následné úpravě použitelné jen v určitých spotřebitelských sférách. Stejným směrem ovlivňuje textilní průmysl rostoucí dovoz second – handu, levného zboží dotované vyvážejícími státy a bezcelně

dovážené zboží. I když se jedná o jevy přechodné, budou cenové relace tohoto zboží i nadále konkurenční překážkou uplatňování výrobků našich výrobců na tuzemském trhu.

Postavení textilního průmyslu v národním hospodářství v roce 1989

Během historického vývoje oborového uspořádání textilního průmyslu se vytvořilo funkční zázemí v oblasti řízení oborů a technického rozvoje. V každém oboru textilní výroby působily organizace výzkumné, laboratoře, organizace normotvorné a rovněž organizace strojírenské, které zajišťovaly potřebná technická zařízení.

Struktura podniků jednotlivých oborů, technický stav a výrobní zaměření v roce 1989, je výsledkem probíhajících vnitřních procesů v reorganizaci průmyslu ve smyslu rušení středního článku řízení, osamostatňování podniků a začínající transformace a privatizace. Textilní průmysl ČR je vystaven působení řady zejména negativních vnějších faktorů, na příklad začínající recese světového hospodářství. Současně se kryje s obdobím, kdy v západní Evropě končí investiční aktivita přestavby a modernizace textilního průmyslu.

Rozsah oborů ve struktuře textilního průmyslu má historické kořeny. Charakteristickým rysem vývoje nejen textilního průmyslu byl vysoký stupeň koncentrace výroby, oborová a výrobková specializace. V řízení průmyslu se uplatňovalo třístupňové řízení prostřednictvím Okresního ředitelství a později Generálního ředitelství. K zabezpečení provozu na zastaralých strojích a ke zvýšení výkonnosti byly v textilních oborech zřizovány specializované výzkumné a projektové ústavy a instituce zabývající se organizací a ekonomikou práce. (SOLÍK, 1995)

Předrevoluční situace na trhu

Český textilní a oděvní průmysl a obchod až do devadesátých let minulého století řádně tedy nepracoval s informacemi o světových módních trendech, přestože je měl k dispozici. Průmysl těžil ze svého výsadního postavení, kterého v systému státem řízeného hospodářství chránilo na vnitřním trhu před konkurencí. Ve vztahu k obchodu určoval, co se bude prodávat. Průmysloví manažeři si proto mohli dovolit přezírat veškeré trendové informace, vrhat na trh výrobky s dvou a víceletým zpožděním za světovou módou, žít v poklidu velkosériové výroby s jistotou, že obrovské objemy

nemódního zboží bez problémů umístí na východoevropských trzích. To mělo několik neblahých důsledků. (TextilŽurnál 6/2002)

Přezírání módního dění a neexistence konkurence způsobily technickou a technologickou zaostalost průmyslu, úpadek prodejní kultury, vzdělanosti a zdatnosti obchodníků, neznalost chování zákazníků. Vyřazení módních návrhářů a vývojářů z rozhodovacích procesů a jejich podřízení módně nevzdělaným technickým, ekonomickým a obchodním funkcionářům firem mělo zvlášť závažné dopady. Z rozhodování byli totiž vyloučení lidé, na jejichž bedrech spočívá hlavní tíže odpovědnosti za vývoj a výrobu módních novinek a v tržních podmínkách i za obchodní úspěšnost a budoucnost firem.

Lidé na neuspokojivou nabídku reagovali domácí výrobou módního zboží, frontami v prodejnách bývalého Tuzexu a nákupy na občasných zahraničních dovolených. Díky tomu české ulice působily mnohem barevněji a módněji než výklady prodejen.

Dramatický zvrat

Pád průmyslového diktátu a nástupu tržního hospodářství uvítal především zákazník. Domácí výrobce a obchod naopak postavil před závažné úkoly, jejichž zvládnutí se stalo doslova existenční otázkou. O to vážnější, že je prudký zvrat zastihl nepřipravené na fakt, že v tržním hospodářství je nabídka vždy vyšší než poptávka, na to, že je na zákazníkovi, jestli něco koupí či nikoliv, že obstát znamená zákazníka přilákat neustále inovovanou nabídkou. Na trh razantně vstoupily významné světové a západoevropské oděvní firmy. Záplava stánkařů se zbožím pochybně kvality a second - handy těžily z nedostatečné nabídky tuzemského průmyslu, z nepřipravenosti naší legislativy a nezájmem tuto situaci řešit.

Domácí management reagoval živelně, dopouštěl se mnoha vážných chyb a tvrdě za ně platil dramatickým poklesem odbytu, snižováním produkce, propuštěním, snahou zachránit se prací ve mzdě pro zahraniční firmy, které hledaly podniky s levnou pracovní silou. Velké ztráty zaznamenaly obchodníci. Neznali svého zákazníka a neuměli z důvodu neznalosti módních trendů objednat včas módní zboží. (TextilŽurnál 6/2002)

Kladem zvratu byl velký rozmach butiků, malých firem, specializace na určitý druh zboží, snaha rychle se zorientovat v nové situaci. Úkolů však bylo mnoho. Byly navíc finančně tak náročné, že nákup trendových a marketingových informací a část na veletrzích představovaly pro malé firmy neúměrnou zátěž.

Vážným problémem byl, a stále je, nedostatek lidí, kteří jsou schopni pochopit a s dostatečným časovým předstihem přenést do výroby a obchodní nabídky módní novinky, které reagují na aktuální trendové informace a oděvní styly se zřetelem k cílovým skupinám zákazníků.

Důležitým bodem obratu bylo, že čeští výrobci a obchodníci si uvědomili nepostradatelný význam evropských módních veletrhů jako hlavního zdroje trendových a komerčních informací.

Čeští textilní a oděvní výrobci postupně dokázali vstoupit na evropské trhy s vlastní nabídkou. Tato aktivita svědčí o nové sebedůvěře a snaze prosadit se na evropském trhu. Ale je nutné poznamenat, že naše firmy velice úspěšně prodávaly zboží před rokem 1989 i na zahraniční trhy, např. do Anglie.

Čeští módní výrobci nemají bez znalosti módních trendů a oděvních stylů, důrazu na výrobu novinek, specializace a znalosti cílového zákazníka šanci na přežití. Každá firma by si měla uhájít své logo na trhu. Na tom se podílejí vlastní vývojoví pracovníci a návrháři a kolekce externích návrhářů, kteří obohacují výrobní programy vlastní invencí.

Je nutné, aby firma reagovala co nejrychleji na módní tendence a inovovala neustále nabídku. Pak má šanci, s přispěním ochrany tuzemského trhu od státu, uspět.

3.2 Vývoj textilní maloobchodní sítě

3.2.1 Změny kolem roku 1990

Uplynulých zhruba patnáct let v textilním maloobchodu je charakterizováno obrovskými změnami ve všech aspektech.

Po čtyřiceti letech státních krajských velkoobchodů i maloobchodů následovala rozsáhlá privatizace a restituce. Zvrat nastal i v módním uvědomění tuzemských spotřebitelů. Konečně mohli vycestovat a shlédnout, jak nabídku obchodů, tak i módu

ulic na „Západě“. Po letech panování neatraktivní, sériové módní šedi, nastal „hlad“ po kvalitním módním zboží. V oboru textil/oděv tak vypukl velký podnikatelský boom. To se projevilo jak v oblasti individuálních dovozů, tak v obrovském nárůstu maloobchodních jednotek.

Zatímco ještě počátkem roku 1992 jich vlastnil téměř polovinu stát, dnes jsou již výhradně v rukou soukromých. Zde je na místě rovněž poznamenat, že tehdy se jednalo, až na nepatrné výjimky, o obchody výhradně tuzemské. Dnešní podíl zahraničních obchodních společností na tuzemském textilním trhu se odhaduje na téměř 20 %.

3.2.2 Tři fáze vývoje

Mám-li zmapovat tok událostí v textilním maloobchodu podrobněji, pak se jedná prakticky o následující třífázový proces:

1. fáze - počátek devadesátých let

V těchto letech dobíhají restituce a privatizace. Ve větší míře vznikají „kamenné“ obchody, v rámci volného trhu se začíná rozvíjet i stánkový prodej. K rozmachu dochází především u těch obchodníků, kteří hbitě reagují na poptávku po módním zboží. Zajímavý je fakt, že u tuzemských spotřebitelů vítězí výhradně zahraniční zboží. Zájem je nejen o zboží z Turecka a podobných destinací, ale již o značkové výrobky. Domácí výrobci bohužel nereagují dost pružně na zvýšené požadavky trhu. V těchto letech tedy prosperují jak kamenné obchody, tak ambulanti prodej, na který podle odhadů časopisu Textil žurnál připadlo v roce 1993 zhruba 18 – 20 % tržeb textilního trhu.

2. fáze – v letech 1994 - 1997

Tuzemský textilní trh se krystalizuje. Opouští ho života neschopné obchody, ostatní se stabilizují. Začínají vznikat první větší obchodní celky, jako např. Centex či IK Prior, ale i obchody s dvěma a více prodejny. Obchod se strukturuje podle kvality a ceny nabídky. Významné postavení získává klasický odborný obchod s ročními tržbami 10 – 30 mil. Kč. V roce 1996 připadlo na tento typ obchodu již 76 % tržeb z celého systému odborného obchodu.

Díky skutečnosti, že tuzemský trh již není poptávkový, ale nabídkový, je jiný i spotřebitel. Stává se konečně pánem. Může si konečně vybrat podle vkusu, kvality i ceny. Nabídka trhu je prostě v takové šíři, že uspokojí všechny věkové a příjmové skupiny obyvatel. Lépe se daří obchodníkům s dražším zbožím, kteří se nedostávají do konkurence s cenami stánkařů. Ambulantní prodejci totiž díky nelegálním dovozům, které v tomto období přímo kvetou, mohou nabízet za bezkonkurenčně nízké ceny. I přes problémy s nekalou konkurencí však považuje většina obchodníků v ČR rok 1996 za nejlepší v období od roku 1990 do roku 2001.

3. fáze – od 2. poloviny roku 1997 až do roku současnosti

V této fázi nastal v textilním maloobchodu obrat k horšímu. V časopisu TextilŽurnál se uvádí, že červencová povodeň minulého století, zhoršení nálady spotřebitelů nad politickým a hospodářským vývojem, reálný pokles příjmů, to vše přispělo ke zhoršení spotřebního klimatu. Poptávka po textilním zboží začala mít více či méně sestupnou tendenci. Pokles tržeb se v tomto roce projevil ve všech prodejních systémech.

Za této neutěšené situace začínají v roce 1998 vyrůstat na okrajích zahraniční supermarketky a hypermarketky. Hlavním prodejním sortimentem tohoto nového typu prodejen jsou sice potraviny, ale většina z nich vede i textilní sortiment a to v rozmezí 8 – 14 % z celkových tržeb v rozsahu několika miliard korun. Za celkové stagnace poptávky tyto velkoplošné prodejce ukrájí z koláče tržeb všech ostatních prodejních systémů a to díky tomu, že kvalita i ceny zboží sahají od nabídky stánkařů až po střední odborný obchod.

Význam hypermarketů pro textilní branži je však ještě jeden. Prakticky každý hypermarket je buď jádrem velkého nákupního centra, nebo má alespoň tzv. obchodní zónu. Počet těchto center překročil koncem r. 2001 stovku, obchodní jednotky, umístěné v nákupních zónách, dosáhly téměř sedmnácti set a právě zde hrají významnou roli textilní prodejci. V celkové sortimentní struktuře obchodních center v ČR má právě textil/oděv nejvyšší zastoupení. Konkrétně se jedná o 339 prodejen (údaj z roku 2002). Na tomto místě by bylo asi vhodné i přednést názor, jaký mají čeští textilní a oděvní producenti. A ten zní: „ Dnes v hypermarketech převažuje u textilních a oděvních

výrobků dovozové zboží nad tuzemským. Jejich nákupci mají jasný pokyn nakupovat především levné zboží. Vrstva zákazníků, která se nedívá jen na cenu, však už v ČR existuje.“ (TextilŽurnál 1/2005)

Výzkum firem Incoma research a GFK Praha kromě jiného potvrdil, že expanze hypermarketů v ČR kulminovalo v přelomu let 2000 a 2001. V současnosti je jejich nárůst již pozvolnější a důraz je stále více kladen na kvalitativní aspekty.

V roce 2004 se ukázalo, že výroba se potýkala se svými problémy, klasický tuzemský maloobchod zase bojoval se stánkaři a hlavně se stále mocnějším lobby velkých zahraničních řetězců. Přesto se v roce 2004 zaznamenal mírný růst tržeb textilního průmyslu a více či méně zdařilý zápas textilního tuzemského maloobchodu o přežití. Rok 2005 se měl stát pro textilní branži opravdovým průběžným kamenem, neboť od 1. ledna 2005 Evropská unie zcela otevřela své trhy pro všechny dodavatele textilu z celého světa - a tedy i pro čínské, resp. asijské výrobce. Ten den se zkrátka zrušily dovozní kvóty, které na textilní dovoz do EU platily desítky let. Nutno poznamenat, že když to samé udělaly Spojené státy americké začátkem nového tisíciletí, čínský textil během tří let doslova zaplavil tamní trh a dokázal vytlačit takřka všechny ostatní dodavatele. Toho samého se nyní v evropském měřítku obávali a stále se obávají čeští výrobci - a samozřejmě nejen oni.

Na konci února 2006 založila asociace exportérů krizový štáb, neboť koruna ustavičně posilovala. Štáb by měl koordinovat snahu o korekci měnového kurzu a také by se měl zasadit o zlepšení podmínek pro exportéry. Z nynějšího stavu, který prý brzy způsobí omezování počtu pracovníků a likvidaci řady vývozců, sdružení obviňuje zejména vládu. Kritizuje také Českou národní banku, že prý proti příliš silné koruně nic nedělá.

Tento problém se samozřejmě dotknul i textilní výroby a tedy těch firem, které vyvážejí např. do Německa. Proto východiskem z této situace je např. soustředění se na nové či staronové trhy. (EKONOM 9/2006)

Závěr

Jak je vidět, český textilní maloobchod prošel v uplynulých letech složitým procesem různých peripetií. Přesto však dokázal, že je životaschopný. Podle mého názoru dnes již dosáhl evropského standardu, a proto o existenci jednotlivých obchodů bude dále rozhodovat nejen nabídka kvalitního zboží, ale i útulné prostředí a příjemná atmosféra, kterou zajistí milý a kvalifikovaný obslužný personál.

Dále je nutné brát v úvahu asijský trh. Zde bych uvedla, že existence českého zboží v obchodech a obchodů se odvíjí od nedostatečné legislativy ČR. To se týká především asijského zboží, kterému české nemůže cenově konkurovat, neboť asijské je hlavně pašované, není z něj odváděna daň státu.

3.3 JITEX, a.s.

Jelikož práci zpracovávám pro tuto firmu, je na místě ji zde také představit a naznačit i její vývoj. A proto využívám informací z jejich webových stránek.

3.3.1 Vznik a vývoj společnosti do roku 1989

JITEX stávkárny, národní podnik vznikl dnem 3. října 1949 z nově postaveného závodu v Písku a některých textilních provozoven v Písku a dalších místech jižních, jihozápadních a středních Čech. Vznikl tedy výstavbou nového moderního čtyřstupňového kombinátu. Díky své kombinátní struktuře, zahrnující textilní výrobu počínaje přádelnou bavlny přes pletárnu, barevnu s úpravnou a konče konfekční výrobou se stal v průběhu padesátých a na počátku šedesátých let minulého století největším a nejvýznamnějším výrobcem a distributorem širokého sortimentu pletených výrobků v tehdejší Československu.

Také následující léta znamenala dynamický rozvoj podniku. Souvisel nejen s rozvojem a podporou pletařského průmyslu a neustále rostoucím zájmem o pletené textilie, ale i se schopností rychle reagovat na měnící se podmínky, přicházet neustále s něčím novým, ať již ve struktuře vyráběných a poté konfekčně zpracovávaných úpletů z bavlny, následně syntetických vláken či manipulací různých materiálů, ale také ve

schopnosti vyrábět a nabízet úplety jak osnovní, tak zátažné, což nabízelo možnost vyrábět takřka neomezený sortiment výrobků s určením nejen na tuzemský trh, ale v nemalé míře také na vývoz.

Úspěch a rychlý rozvoj podniku byl podložen technicko-technologickými možnostmi, ale také vysokou kvalifikací a schopnostmi pracovníků prakticky na všech úrovních a v neposlední řadě i vysokým stupněm organizace a moderním řízením podniku.

3.3.2 Vývoj po roce 1989

S výše uvedeným kapitálem vstupoval podnik do další etapy svého vývoje v letech devadesátých a následných. Je třeba zdůraznit a ocenit, že i v diametrálně změněných podmínkách, charakteristických zejména ztrátou východních trhů se rozvoj podniku nezastavil. Postupně, nicméně dostatečně rychle se podařilo uplatnit významnou část vyráběného sortimentu i objemu na vyspělých trzích západní Evropy, ale také v USA. Umožnil to nejen technicko-technologický potenciál, ale významnou měrou také inovační aktivita a schopnost pružně reagovat na dramaticky se měnící požadavky nových trhů, v neposlední řadě však také cenová konkurenceschopnost, plynoucí s přechodně zřetelně levnější pracovní síly, promítající se do cen výrobků.

V druhé polovině devadesátých let se postupně začaly velice výrazně měnit podmínky na západoevropských trzích, a to především s nástupem prodeje textilního zboží ze střední a jihovýchodní Asie. Tlaku, především cenovému, nedokázal textilní průmysl resp. to nebylo v silách firem těchto zemí čelit, neboť vše záleželo na vládách a legislativách. To se pak projevilo značným útlumem tohoto průmyslu. Tento vývoj musel nutně poznamenat i vývoj textilního průmyslu v České republice. S plnou silou se u nás projevil na přelomu a začátku nového tisíciletí. Obrovský cenový tlak levného asijského zboží, v podmínkách českého trhu velmi často i nelegálně pořízeného, na tuzemském trhu neustála celá řada tradičních českých výrobců.

Tento nežádoucí a nepříznivý vývoj se nevyhnul ani JITEXu. V určitém okamžiku se stal obětí své vlastní velikosti a organizovanosti. Dá se říci, že nebyl připraven na cenovou válku o zákazníka a po ztrátě významné části trhů zahraničních

došlo i částečné ztrátě trhů tuzemských. Zájem zahraničních zadavatelů mzdové práce se posunul za levnější pracovní silou dále na východ a JITEX najednou disponoval výrobními kapacitami, pro které nebylo uplatnění. Proto bylo nezbytné přikročit, v několika krocích, k postupné redukci výrobních kapacit, v první řadě konfekčních, následně pak i prvovýrobních tak, aby bylo možné přebudovat společnost na sice menší, avšak akceschopnou, moderní výrobní jednotku.

Ruku v ruce s měnící se organizační strukturou dochází i ke změně výrobní a obchodní strategie společnosti. JITEX už nikdy nebude vyrábět nekonečně široký sortiment pletářských výrobků. Jeho budoucnost je ve výrobě takových výrobků, které tváří v tvář tvrdé cenové konkurenci najdou svého zákazníka. Je zřejmé, že ani v budoucnosti nebudou s to české podniky konkurovat cenám dodavatelů z východu, zejména z Číny. Proto byly v JITEXu vyvzorovány nové, módní kolekce jako je Ponte Vecchio, JWL classic a casual, No 4 99, DINO, BOCO. Každá z nich má někde svého zákazníka a měl by to být zákazník, jehož prioritou není cena, ale kvalita, nadstandardní konstrukce výrobků, módnost a modernost, případně i kvalitnější prodejní servis.

JITEX a.s. distribuuje zboží své produkce na trh prostřednictvím vlastních i soukromých velkoobchodů, maloobchodů a obchodních zástupců. Zboží z produkce JITEXu a.s. je rovněž dodáváno do velkých obchodních domů a sítí vybraných obchodních řetězců. V čísle 9/2003 časopisu TextilŽurnálu se uvádí, že i přes recesi trhu s textilním zbožím si firma udržuje dominantní postavení na tuzemském trhu.

Nacházíme se, pro textilní průmysl, ve složité době. V JITEXu se toho hodně změnilo a ještě hodně změní. Nicméně cenná šestapadesátiletá tradice pletářské výroby spolu se zkušeností i akceschopností omlazeného kolektivu pracovníků společnosti dává společnosti právo být optimisty. Jak Ing. Stanislav Moravec, což je výkonný ředitel a předseda představenstva akciové společnosti JITEX, říká: „Tato firma je s to překonat složitosti doby a rozhodně na českém trhu zůstane. Bude to trochu jiný, menší JITEX, avšak i ten bude patřit, jak tomu vždy bylo, k nejznámějším a nejvýznamnějším textilním společnostem a značkám na českém trhu.“

3.3.3 Firmou nabízený sortiment

JITEX, a. s. se zabývá jak výrobou úpletů, tak výrobou hotových konfekčních výrobků. Jako tradiční výrobce pleteného ošacení produkuje širokou škálu výrobků z úpletů pro různé kategorie zákazníků a různé určení.

Hlavním sortimentem nabídky je pleteného vrchní ošacení pro běžné nošení do školy, do zaměstnání i pro aktivně strávený volný čas. Tato kolekce vždy odráží poslední módní trendy v materiálech, barvách, stříhovém řešení i zdobících prvcích, ale obsahuje i klasicky zpracované modely pro konzervativnější skupinu zákazníků. Ke zdobení jsou využívány celoplošné tisky, sítotisky, výšivky, ozdobné etikety a vsadky.

Další skupinou výrobků je **noční prádlo** - pyžama a noční košile pro děti i dospělé. V dámské kategorii se velmi dobře uplatňují modely z úpletu ve složení 50% bavlna, 50% modal.

Ke zdobení se využívá kromě sítotiskových motivů také krajkových vsadek a elastických krajk. Zajímavostí je fluorescenční potisk na nočním prádle pro nejmladší kategorii, který ve tmě světélkuje.

Samostatnou skupinou je nabídka **spodního prádla**. Zaměřuje se na výrobky ze 100% bavlny v různých vazbách od jemných žeber, přes interlokové vazby až po výplněk, vše v různém provedení. Jedná se o klasické prádlo – dívčí a dámské košilky a soupravy, chlapecké a pánské nátělníky, trenýrky a spodky. Také barevnost je klasická. Nezanedbatelnou součástí produkce jsou **župany a oddechové soupravy** z postřiženého plyše a župany z froté.

Kromě uni modelů nabízí pro všechny kategorie zákazníků modely zdobené tiskem, sítotiskem či výšivkou. Využívá také proužkovaných nebo plasticky pletených vlasových materiálů. Pletené župany jsou proti tkaným lehčí a snáze se udržují.

Oddechové soupravy z postřiženého plyše poskytují při nošení komfort, pohodlí a měkkost. Kromě základní kolekce nabízí ještě **kolekce značkové** a to jak v kategorii vrchního ošacení, tak v prádle.

Všechny kolekce jsou pravidelně dvakrát ročně obměňovány v celé své šíři a to pro sezónu jaro-léto a podzim-zima. V kolekci vrchního ošacení následuje vždy

v mezidobí aktualizace kolekcí – pro horké léto a pro vánoční období. Toto doplnění reaguje na požadavky trhu a na potvrzené módní trendy ze zahraničních veletrhů.

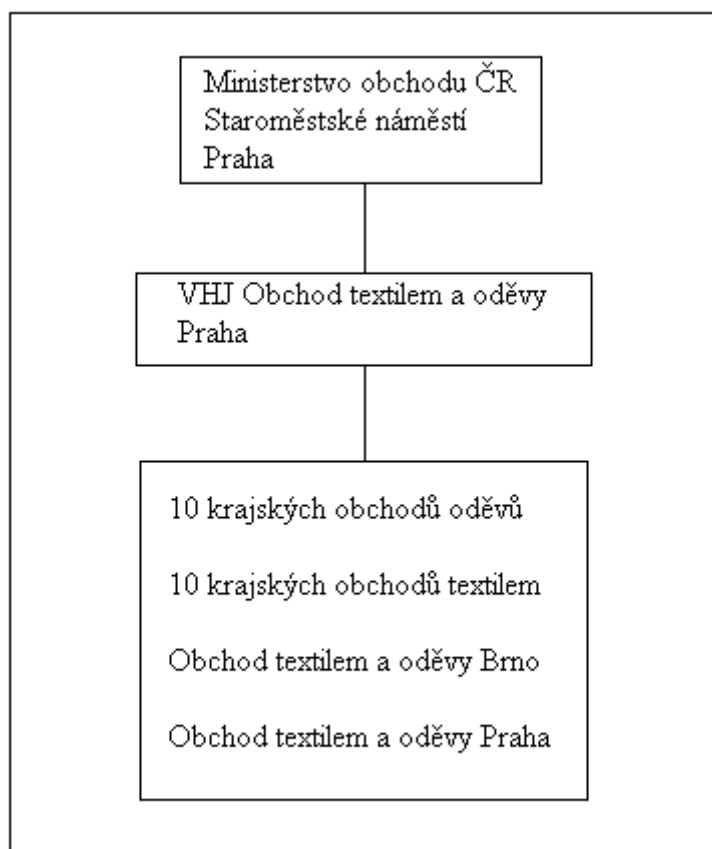
3.4 Struktura textilního a oděvního průmyslu, a obchodu před rokem 1989

Najít informace o tom, jak dříve vypadala struktura, bylo velmi náročné. Sehnala jsem ji až od ředitele sekretariátu ATOK Ing. Jiřího Kohoutka.

Obě struktury byly platné před rokem 1989. V názvu podniků je použito „národní“, i když těsně před revolucí byly již přejmenovány na „státní“.

Struktura obchodu je „velkoobchodní“, tzn. že obsahuje jen tu část obchodní struktury, která má charakter „velkoobchodní“. Pod ní pak každá krajská jednotka (OT v případě textilního, a OO v případě oděvního průmyslu) měla síť maloobchodních prodejen, ale tu již dnes prý nikdo nesestaví.

Schéma č. 1 – Struktura obchodu před rokem 1989



Zdroj: Ing. Jiří Kohoutek

Struktura textilního a oděvního průmyslu před rokem 1989 uvádím v přílohách pod č. 1.

4 Analýza maloobchodní sítě

Pro zpracování mé bakalářské práce jsem se rozhodla strukturu textilní maloobchodní sítě rozdělit do 3 kategorií, a to podle kritéria počtu obyvatel ve městě. Vytvořila jsem proto tyto následující kategorie:

- 1) nad 150 000 obyvatel
- 2) 55 001 – 150 000 obyvatel
- 3) 20 000 – 55 000 obyvatel

Do první kategorie samozřejmě spadá i Praha, ale ta pro svoji velikost, ekonomické faktory a náročnost na vypracování nebude zahrnuta v této práci. Stejně tak i ty nejmenší města do 20 000 obyvatel, poněvadž by práce byla značně rozsáhlá.

Nejdříve budu analyzovat strukturu největší kategorie, poté přejdu na střední a naposledy na nejmenší kategorii. V mé práci uvedu několik zástupců za kategorii a výčet některých obchodů. Na podrobnějším zpracování budu pokračovat v diplomové práci.

Na začátku představím každé město a obecně ho zcharakterizuji, bude následovat vymezení hlavních nákupních zón v centru města a následně vyvodím závěr o situaci maloobchodní sítě ve městě.

Za každou analyzovanou kategorii uvedu vyvozený grafický a slovní celkový závěr.

4.1 Kategorie: nad 150 000 obyvatel

Obchod OSTRAVA

Ostrava je hlavním městem Moravskoslezského kraje. Počtem obyvatel přibližně 312 000 je třetím největším městem ČR, svojí rozlohou pak dokonce druhým.

Hlavní nákupní zóna v centru města:

- prodejna Velké oděvy 4XL v ulice Českých legií - jedná se o specializovaný obchod, zboží pochází výhradně od českých dodavatelů, nabídka zboží je v prodejně 2x týdně obměňována, zdejší klientelu tvoří hlavně stálí zákazníci;
- Obchodní centrum Fenix na náměstí Msgr. Šrámka – jedná se o dvoupodlažní prodejnu, patřící asijským obchodníkům, nabídka zboží a kultura prodeje zde je klasická, jako všude;
- obchod Terranovy v Puchmajerovo ulice – upoutávají slevami;
- obchod Kenvelo v ulici Zámecké – upoutávají slevami;
- OD Horník též v Zámecké ulici – nákupní centrum, které patří opět asijským obchodníkům;
- prodejna s luxusní dámskou značkovou módou v Novinářské ulici - zákaznicemi jsou spíše podnikatelky, které vyžadují především kvalitu;
- OD Prior na Masarykově náměstí – z celkem tří podlaží je textilu věnována polovina, vše prodej „shop in shop“;
- prodejna s dámskou, rovněž značkovou módou v Nádražní ulici – české i zahraniční značky, převážně stálá klientela, především se jedná o podnikatelky a manažerky, které vyžadují kvalitu a originalitu;
- obchodní centrum Futurum a Shopping park – nabídka textilu i zastoupení značek se nijak neliší od ostatních center v tuzemsku.

Na periferii se nachází Carrefour, Tesco.

Závěr na město je následující:

Nabídka oděvů je rozhodně dostatečná. Je zde hodně second - handů, a to s poměrně velkou prodejní plochou (i vícepodlažních). Odborných a značkových prodejen je v centru poměrně málo, ale ty, co jsou, mají dobrou vybavenost prodejny a aktuální nabídku zboží. Ekonomicky slabší obyvatelé asi nakupují více v second - handech a u asijských obchodníků. Tzv. střední vrstva prý jezdí za nákupy do Polska.

Zdejší obchodníci musí bojovat nejen se dvěma novými fenomény doby, což představují obchodní centra a asijské obchodníky, ale ještě navíc s odlivem kupní síly

směrem do Polska, neboť je zde výhodná blízkost hranic. Tam jsou ceny mimo jiné i za textilní zboží pro občany naší republiky velmi příznivé.

Obchod BRNO

Brno je hlavním městem čtvrtého největšího kraje ČR, tedy kraje Jihomoravského a druhým největším městem naší republiky. Město má přes 380 000 obyvatel.

Hlavní nákupní zóna v centru města:

nachází se na Masarykově, České a Koblížné ulice a v ulicích přilehlých.

- obchodní centrum u Dominikánského náměstí – oděvní obchod je zde zastoupen především zahraničními obchodními řetězci jako La Halle, C & A, Nike (jejich celkový počet prodejen v ČR uvádím v přílohách);
- prodejna Vkusů Brno u Dominikánského náměstí – obchod sídlí v 1. patře vlastního; dvoupodlažního objektu, ostatní zdejší prostory pronajímá, zhruba polovina zákazníků je stálých;
- prodejna Česká móda též u tohoto náměstí – nabídka obchodu zahrnovala lehkou dámskou konfekci vlastní výroby a pletář z Itálie;
- dvoupodlažní Dům módy NEO, značkové prodejny také u tohoto nám.;
- Galerie Orli v Orli ulici – přes třicet obchůdků s módou a službami, značky Pietro Filippi, Julia, Replay, Triola a další široká škála oděvů a textilu;
- v ulici Masarykova se střídají prodejny řetězců zahraničních a českých, např. Terranova s SOS textilem, asijské a turecké zboží;
- luxusní třípodlažní obchod v Masarykovo ulici – zboží je střední cenové kategorie, většinou dovezené z Polska;
- ulice Poštovská a Josefská vyhrazeny asijským obchodníkům a tureckému zboží, část nabídky byla v kamenných obchodech, část na stáncích.

Na periferii lze nalézt Carrefour, Tesco, Olympii.

Závěr na město je následující:

Nabídka textilu a oděvů je rozhodně více než dostatečná a struktura obchodů široká. I v centru jsou zastoupeny jak světové i tuzemské značky a obchodní řetězce středního cenového žánru, tak i velmi levné oděvy z Asie a Turecka.

Podle názoru místních obchodníků však do historického centra města chodí nakupovat většinou pouze stálí zákazníci. Mnoho Brňanů i spotřebitelů z blízkého okolí prý nakupuje nejraději v Olympii, kde nákupy spojí i s kulturou. Návštěvníků z ciziny pak Brno nemá zdaleka tolik jako Praha, a tak zdejší galerie a obchodní centra v jádru města jsou daleko prázdnější. Kupní sílu ve městě lze jen těžko hodnotit, neboť se jedná o hlavní město moravské metropole, čili spádová oblast potencionálních zákazníků je velká.

Obchod PLZEŇ

Plzeň je hlavním městem třetího největšího kraje ČR, tedy kraje Plzeňského a čtvrtým největším městem naší republiky. Má přes 164 000 obyvatel.

Hlavní obchodní zóny v centru města:

Nachází se na Náměstí Republiky, v přilehlých ulicích a na Americké.

Další významná obchodní centra – Borská pole, Obchodní centrum Tesco na Rokycanské ulici a nákupní centrum Olympie v Černicích. Zde má své prodejny většina stejných oděvních řetězců, které zákazníci najdou také i takřka ve všech nových obchodních centrech v ČR. Jedná se např. o C & A, Terranovu, New Yorker, Kenvelo a další. Ty samozřejmě odčerpávají zákazníky obchodníkům v centru. Plzeň má podle odhadu místních obchodníků kolem 300 obchodů s textilem a to včetně kamenných obchodů Asiatů, jejichž podíl je ve městě zhruba 40 %, a prodejen plnosortimentních (např. Carrefour, Kaufland, Tesco apod.), které vedou i textilní a oděvní sortiment.

- prodejna s luxusní dámskou konfekcí v ulici Dřevěná, dále se zde střídá luxus s dovozem z Asie a Turecka;
- malá pasáž v ulici Františkánské, která patří prakticky celá nabídce české společnosti OP Prostějov;

- Dům látek ve Františkánské ulici – má více než devadesátiletou tradici odborného textilního obchodu, zboží je od zahraničních dodavatelů i od tuzemských;
- prodejna OP Prostějov a obchody s asijským zbožím v Prešovské ulici;
- velká dvoupodlažní prodejna Hannah v ulici Americká.

Závěr na město je následující:

Struktura textilního a oděvního obchodu je v Plzni bohatá a nabídka zboží široká. Uspokojí rozhodně jak ekonomicky slabé spotřebitele tak i ty náročnější. Obchodů s asijským a tureckým zbožím je přímo na hlavní obchodní zóně méně než u předchozích měst.

Kupní síla je zde podle názoru místních obchodníků s textilem a oděvy poměrně dobrá, většina z nich však má dojem, že „Plzeňáci“ investují především do jiných komodit.

4.2 Kategorie: 55 001 – 150 000 obyvatel

Obchod LIBEREC

Město Liberec je hlavním městem stejnojmenného kraje, který je co do rozlohy nejmenším krajem ČR. Počet obyvatel ve městě je přes 97 000. Podle informací místního magistrátu a i odhadu libereckých obchodníků je ve městě kolem 150 obchodů s textilem, z toho pak přibližně 60 % patří Asiatům a Turkům.

Hlavní obchodní zóna v centru města:

Nachází se v okolí autobusového nádraží, v ulicích 5. května, Pražské a Moskevské, na Soukenickém náměstí a náměstí E. Beneše.

- OD Tesco – nabídka oděvů je prakticky totožná s ostatními obchodními domy této společnosti;
- Palác Centrum – dvoupodlažní obchod, kde široká nabídka oděvů asijského původu;

- značkové prodejny – Fila, New Yorker, Terranova, OP Prostějov, Kenvelo v ulici Pražská;
- obchody s levnějším zbožím z dovozu a second – handy také v Pražské ulici.

V celé obchodní zóně je poměrně málo butiků, vše většinou zaplavují asijské obchodníky.

Závěr na město je následující:

Nabídka obchodu v Liberci jistě uspokojí jak náročně, tak i ekonomicky slabší spotřebitele. Zdejší struktura obchodu však naznačuje, že u zdejších spotřebitelů rozhoduje především cena, neboť je kupní síla slabší. Kvalita a originalita jsou zřejmě u většiny podružné. Jednoznačně převažuje nabídka textilu z Asie a Turecka. Na rozdíl od jiných měst jsou zde však prodejny asijských obchodníků poměrně velké a co víc, dělí se již na samostatné prodejny s dámskou, pánskou a dětskou módou, tudíž se zde vytváří jejich odborný textilní obchod. V některých případech je zboží ve výlohách již tak kvalitně naaranžováno a v prodejně přehledně uspořádáno, že si skutečně s odborným obchodem nijak nezádá. V libereckém centru se nachází i značné množství second - handů. Zastoupeny jsou zde i obchody mono a multiznačkové.

Obchod HRADEC KRÁLOVÉ

Rozlohou je Královehradecký kraj na 9. místě v rámci 14 krajů ČR. Hlavním městem kraje je Hradec Králové s takřka 100 000 obyvateli.

Hlavní obchodní zóna v centru města:

Vede přes Horárovu třídu ulicemi Švehlovou, Čelakovského, Masarykovým náměstím a přilehlými uličkami.

- prodejny specializující se na dámskou a pánskou konfekci;
- obchod kožesinami doplněný dámskými oděvy;
- butiky s nabídkou dámských punčoch a spodního prádla;
- značkové prodejny – OP Prostějov, Tom Tailor;
- OD Tesco.

Závěr na město je následující:

Podle místních obchodníků s textilem tu spousta prodeje se sportovním značkovým zbožím jako je H.I.S-. Wrangler, Levi's apod. zanikla, díky zahraničním obchodním řetězcům s velkoplošnými prodejny typu super a hypermarket. Ty mají toto zboží v nabídce za ceny, kterým nemohl specializovaný obchod konkurovat, protože nenabízel časté akční ceny a výprodeje.

Podle názoru odborného časopisu „TextilŽurnál“ převládá na zdejší pěší zóně především obor gastronomie. Nabídka textilu a oděvů je poměrně malá, neboť v centru je odborný textilní obchod – z pohledu města se 100 000 obyvatel – zastoupen málo. Ve městě se nachází poměrně málo asijských obchodů a stánků.

Obchod OLOMOUC

Olomouc je hlavním městem stejnojmenného kraje a má přes 100 000 obyvatel. Ve městě se odhaduje na 300 textilních obchodů, včetně nákupních center Haná, Olympia a nabídky asijských obchodníků.

Hlavní obchodní zóna v centru města:

- Dům obchodů Koruna v Zámečnické ulici - textil zde má celkem slušné sortimentní zastoupení, nachází se zde konfekce a kusový textil pánský i dámský (většinou dovoz Polsko, Turecko);
- obchodní dům Prior v ulici Zámečnická - textilní obchod je zde hojně zastoupen a většina „shop in shop“ prodejen je uspořádána přehledně a celkem pěkně, v tomto domu je i dobře zastoupeno prádlo;
- značkové prodejny v Zámečnické ulici - Kenvelo, Benetton;
- prodejna s nabídkou kusového textilu v ulici 8. května;
- Obchodní centrum v ulici 8. května – převažuje nabídka second-hand zboží, ale i prodejna s metrovým textilem (v poslední době všeobecně ubývají);
- Kinopasáž rovněž v této ulici – poměrně velká prodejna OP Prostějov;
- značkové prodejny – ADIDAS atd. v Riegrově a Pavelčákově ulici;
- OD Duha rovněž v těchto ulicích;

- Obchodní centrum – Excel také v Riegrově a Pavelčákově ulici;
- pasáž „Masné krámy“ na Dolním náměstí – asijské obchodní;
- značkové prodejny – Nike, Replay v ulici Ostružnická.

Na periferii města vyrostlo během jednoho roku Centrum Olympia. Zde je 45 obchodů zaměřených na módu a sport.

Dále v Olomouci nalezneme velké obchodní centrum „Haná“. V něm nabízí textilní zboží Carrefour a dalších dvacet obchodů. Hypermarket Globus také vede i textilní sortiment.

Závěr na město je následující:

Nabídka textilního zboží je v olomouckém centru více než bohatá. V porovnání s jiným sortimentem či službami zde textil nápadně převažuje. Uspokojí jistě náročné i ekonomicky slabší obyvatele. Vyskytuje se zde poměrně méně zboží z Asie, ale více z Turecka a Polska. Jsou tu dobře zastoupeny i značkové prodejny, české módy je však málo. Zřejmě díky silnému konkurenčnímu prostředí jsou ceny textilu příznivé, a to i u značkového zboží. Většina obchodníků říká, že musí své marže držet „při zemi“.

Obchod PARDUBICE

Město Pardubice je hlavním městem stejnojmenného kraje, který je třetím nejmenším krajem ČR. Město má necelých 90 000 obyvatel. Kolik se v něm nachází obchodů specializovaných na prodej textilu, se v tomto případě odhaduje jen velice obtížně.

Nákupní zóna v centru města:

Vede ulicemi 17. listopadu a třídou Míru. Textilních obchodů je tu opravdu hodně, dominují však prodejny značkové. Jedná se především o sportovní ošacení např. značek H. I. S., Levi's, Vandenberg, Wrangler, Kenvelo.

- Pasáž Grand – 80% nabídky textilu – Terranova, Time out, Wrangler apod.;
- Obchody typu „Rodinka“, SOS textil;
- OD Tesco.

Na periferii města můžeme najít Globus apod.

Závěr na město je následující:

Struktura obchodů je velmi bohatá a nabídka zboží široká. Uspokojí rozhodně jak spotřebitele ekonomicky velmi slabé, tak ty nejnáročnější.

Procentuální zastoupení asijského obchodu lze odhadnout jen velmi přibližně. Jedná se zhruba o více než 50 % z celkové nabídky textilu, ale jsou lépe vybavené a zboží dovedněji reprezentované a tudíž lépe „zapadnou“ mezi ostatní. V centru se nachází také několik tržnic. Podnikové a značkové prodejny se zde zřejmě uplatňují dobře. Butiky s českým zbožím jsou zde jen minimálně.

Obchod ZLÍN

Zlín je hlavní město stejnojmenného kraje v ČR. Město má takřka 80 000 obyvatel a zhruba 150 obchodů s textilem.

Hlavní obchodní zóna v centru města:

Nachází se na náměstí Míru, Masarykově nám. a v přilehlých ulicích.

- OD Prior – 1. patro prodej textilního zboží – celá plocha je rozdělena na menší či větší obchůdky „shop in shop“, v drtivé většině se jedná o nabídku českých producentů;
- Prodejní centra – přibližně 80 % asijského a tureckého zboží;
- Značkové prodejny – ADIDAS, Replay, Puma.

Na periferii města se nachází Carrefour, Kaufland, Interspar.

Závěr na město je následující:

Struktura obchodu je bohatá, nabídka zboží je široká. Není zde příliš mnoho butiků. Pro spotřebitele je konečná cena u asijských obchodníků příznivá. V centru

města je i poměrně hodně obchodů značkových. Jedná se především o ošacení pro sport a volný čas. Kupní síla je poměrně dobrá, ale i zde se dělí na příznivce levného textilu z Asie a Turecka a vyznavače oděvů značkových. Podle místních obchodníků patří přes polovinu z nich Asiatům.

4.3 Kategorie: 20 000 – 55 000 obyvatel

Obchod DĚČÍN

Město má celkem 52 000 obyvatel. Z ekonomických ukazatelů v tomto okrese je zřejmé, že zde bude většina místních obyvatel preferovat levné zboží, potažmo nákup u asijských obchodníků. Tomu samozřejmě nasvědčuje i struktura místních obchodů, která se dá vyjádřit poměrem 7:1 ve prospěch asijských obchodů.

Nákupní zóna v centru města:

- prodejny specializující se na ošacení pro sport a volný čas, značky Wrangler, Vandenberg, H.I.S. a Alpine pro v ulici Prokopa Holého;
- prodejna s asijským textilem samoobslužného typu v ulici Plzeňská;
- obchodní dům také v Plzeňské ulici;
- mnoho prodejen Asiatů v ulicích Lázeňská, Myslbekova, na Masarykovo náměstí, ulicích Plavební, Tyršova.

Závěr na město je následující:

V textilním a oděvním obchodě jasně převládá asijské zboží. Asiaté mají největší (co do plochy) obchody (většina je samoobslužného typu), na nejlukrativnějších místech. Jejich nabídka je samozřejmě takřka totožná. Objektivně se však musí přiznat, že na rozdíl od specialistů a značkových prodejen, nemají o zákazníky nouzi. Co se týká místního odborného obchodu, ani zde do vybavení prodejen majitelé příliš neinvestují. Na druhou stranu však tu většina z nich již pochopila, že vytvořit si stálou klientelu znamená nejen specializovat se na určitý sortiment, ale především poskytovat zákazníkům služby a pečovat o ně.

Obchod KROMĚŘÍŽ

Kroměříž je jeden z okresů Zlínského kraje a přímo město má přes 30 000 obyvatel. Kupní síla v poslední době v tomto městě značně klesla.

Nákupní zóna v centru města:

- prodejny s nabídkou zaměřenou na dámské i pánské denní a noční prádlo na Riegrově náměstí;
- prodejny typu SOS textil, se zbožím z Asie, OD Koruna ve Vodní ulici;
- podniková prodejna Otavan v ulici Vodní;
- obchody s asijským zbožím a největší prodejna na Velkém náměstí zahrnuje nabídku levnější dámské a pánské módy, zemí původu zboží je pravděpodobně Turecko;
- jeden z kroměřížských největších obchodů s textilem (s českým majitelem určitě největším) se nachází ve Vejvanovské ulici - nabídka je zaměřena na metráž (prodejna dala přednost levnějším značkám jako je např. JITEX), dětský textil a textilní galanterii, dámské a pánské prádlo, bytový a domáccenský textil, takřka 90 % veškeré nabídky tvoří české výrobky;
- ulice Kovářská – takřka celá patří asijským obchodníkům.

Závěr na město je následující:

Struktura textilního obchodu je méně rozmanitá, ale zřejmě odpovídá potřebám města. Jedná se spíše o menší prodejny s levnější nabídkou. Prádlo, bytový a kusový textil je zastoupen více, konfekce či luxusní móda velmi málo. Podle názoru místních obchodníků, ti bohatší pro ni jezdí do Olomouc, Brna či Prostějova. Zmíněné prodejny jsou účelně a vkusně zařízeny, výběr zboží dostatečný a obsluhující personál milý a kvalifikovaný.

Obchod PROSTĚJOV

Město má přes 47 000 obyvatel. Odhaduje se, že v Prostějově existuje přibližně na 110 obchodů, v jejichž nabídce převažuje textil.

Nákupní zóna v centru města:

- prodejna s bytovým textilem v Rejskově ulici - 30 % zboží pochází od tuzemských producentů a 70 % je pak dovoz z Belgie, Holandska a dalších zemí;
- Dům oděvů OP Prostějov a mnoho dalších prodejen s tímto sortimentem na Pernštýnském náměstí;
- prodejna H & D, prodejna OP Prostějov, obchody s asijským zbožím na Žižkově náměstí;
- poměrně velké množství prodejen s textilem a oděvy – např. ADIDAS, SOS textil na nám. T. G. Masarka;
- OD Prior – nabídka bytové textilů a Módní dům v ulici Dukelská brána.

Ve městě se nachází obchodní galerie Arkáda, která je součástí největšího obchodního komplexu Prostějova. Spolu s hypermarketem Tesco a přilehlými velkoobchody vytváří obchodní komplex o značné rozloze. V obchodní galerii je přibližně 20 obchodů s textilem, např. Kenvelo, Sportissimo.

Závěr na město je následující:

Z přehledu je zřejmé, že móda a textil patří k městu Prostějov nejen v oblasti průmyslové, ale také obchodní. Výběr zboží je velký, může jistě uspokojit všechny spotřebitele. Nejvíce je tedy zastoupen odborný obchod, což je i díky tomu, že zde mají firemní prodejny místní producenti.

Obchod TÁBOR

Město má 36 500 obyvatel. Podle Českého statistického úřadu je na tom Jihočeský kraj, co se týče pracovních příležitostí, hned po Praze nejlépe. Zdejší obchodníci odhadují, že ve městě se nachází kolem 80 prodejen s textilem a oděvy.

Nákupní zóna v centru města:

- prodejna v ulici Bílkova, v které se struktura sortimentu postupně vyvíjela podle požadavků zákazníků, přes 80 % nabídky zboží tvoří konfekce, dále ji doplňuje kusový textil, prádlo, obchod nabízí výhradně zboží českých producentů;
- textil a oděvy jsou bohatě zastoupeny v ulici 9. května – je tu jak odborný obchod ve středním cenovém žánru, tak i tzv. obchodní domy s nabídkou zboží z Asie, ale i prodejny se značkovým textilem;
- největší, co do nabídky oděvů, ale i nejzajímavější, co do uspořádání, je obchodní dům Dvořák, nalezneme zde Hasso, značky Vandenberg, William & Delvin.

Závěr na město je následující:

Struktura obchodů je bohatá a nabídka oděvů široká. Největší zastoupení mají zřejmě oděvy pro sport a volný čas. Rovněž rozpětí cenové nabídky je značné, tudíž si vyberou jak vyznavači originálů a značek, tak i ekonomicky slabší spotřebitelé. Většina obchodníků si prý na nedostatek zákazníků nestěžuje. Před zrušením vojenské posádky byly tržby ale vyšší.

Co se týče podílu obchodů s asijským zbožím, odhaduje se na 40 %, proto rozhodně Tábor nepatří k těm, kde tato nabídka dominuje.

Obchod PÍSEK

Písecko patří mezi okresy s malou pracovní příležitostí a z toho také pramení fakt, že vzhledem k ekonomické situaci preferují zdejší obyvatelé zboží levnější, a to u veškerého sortimentu. Město má zhruba 29 800 obyvatel.

Nákupní zóna v centru města:

- prodejna PPP na Alšově náměstí, která patří k JITEXu – je to dvoupodlažní obchodní dům nabízející řadu let výhradně zboží JITEXu Písek, dnes se nachází tato značka pouze na přibližně ¼ prodejní plochy přízemí domu, zbytek je forma „shop in shop“ s různým sortimentem zboží;
- prodejna orientující se na velkoobchodní a maloobchodní prodej oblečení také na Alšově náměstí;
- Obchodní dům Labuť na Alšově náměstí – asijské zboží;
- mnoho obchodů s textilem a oděvy v ulici Nerudova – značková prodejna ADIDAS a dále jen asijské zboží;
- značkové prodejny v Hejdukově ulici – např. Alpine Pro, Time out, Levi's, Pietro Filipi;
- prodejna OP Prostějov na Velkém náměstí.

Na periferii města lze nalézt Kaufland, Hypernovu.

Závěr na město je následující:

V centru města je nabídka textilu a oděvů poměrně pestrá. Převládá však levné zboží z Asie. To zde však již není nabízeno stánkaři, ale v kamenných obchodech. Zařízení interiérů prodejen a prezentace zboží v nich jsou ve většině velmi zastaralé a je vidět, že majitelé tímto směrem vůbec neinvestují. Rovněž odbornost obsluhujícího personálu je velmi špatná. Jejich neznalost se týká např. rady o typu materiálu či velikosti, ale i zda se jedná o dovoz či český výrobek.

Obchod MLADÁ BOLESLAV

Mladá Boleslav je v rámci ČR jedním z mála měst s nižším procentem nezaměstnanost. Zásahu na tom jistě má zdejší koncern Auto Škoda. Počet obyvatel ve městě je přes 43 000. Dá se tedy přepokládat, že kupní síla je ve městě poměrně dobrá.

Nákupní zóna v centru města:

- prodejna s dámským značkovým ošacením na Náměstí Republiky - kvalifikovaný personál, stálá klientela ze střední a vyšší manažerské sféry;
- prodejny asijských obchodníků - Třída T. G. Masaryka, Staroměstské náměstí;
- prodejna se sortimentem pro volný čas na Náměstí Míru - mladší klientela, její konkurenci představují obchodní centra a asijské obchodní.

Na periferii města pak obchodní centrum Olympia, kde textil zastupují jako ve většině obchodních center republiky, společnosti Kenvelo, OP Prostějov...

Závěr na město je následující:

Tak jako v ostatních městech i zde konkurují klasickému obchodu jak asijské obchodní, tak i obchodní centra. Nabídka textilu a oděvů v centru je poměrně malá. Většina prodejen Asiatických je v centru města, mají již celkem slušně naaranžované výlohy a česky mluvící personál. V jejich Obchodním domě na zdejší hlavní třídě například zboží dávají do tašek opatřených názvem firmy a adresou, u pokladny pak zákazník obdrží i účtenku. Proto se obchodníci v centru města orientují na ekonomicky silnější spotřebitele a nabídku kvalitního, značkového a pokud možno originálního zboží. Jak tvrdí jedna z obchodnic, s jejich cenami neumějí konkurovat a proto jsou jejich trumfy kvalita, solidnost a zodpovědnost za kvalitu.

Pro celou ČR uvádím preference obyvatel, kde nakupují často nebo občas.

Tabulka č. 1: Preference vybraných distribučních kanálů při nákupu textilu a oděvů v % – srovnání let 1997 a 2002

Druh prodejny	1997	2002
stánkový prodej	61,2	53,2
obchodní domy	63,7	47,6
specializovaný prodej	42	45,9
hypermarkety	0	37,5
podnikové (značkové) prodejny	37,1	37,2
prodejny v nákupních centrech	0	35,4
second-hand	29,9	31
oděvní domy	40	15,7
zásilkový obchod	0	13,6
zahraničí	18,9	11,1

Zdroj: TextilŽurnál

Grafické vyjádření je znázorněné v přílohách.

Dále v přílohách uvádím žebříčky největších textilních obchodů v ČR v roce 2003, 2004 a 2005. Časopis TextilŽurnál je jediný, kdo vypracovává a zveřejňuje pořadí těchto maloobchodů a tyto údaje dává k dispozici tuzemským a zahraničním médiím a agenturám. Údaje jsou zasílány též úřadům a institucím, včetně příslušných ministerstev. Do přehledů jsou nominované obchody, jejichž roční tržby přesáhly určenou hranici 25 milionů Kč.

5 Vyhodnocení získaných dat

Celkový závěr na kategorii nad 150 000 obyvatel

Tato skupina se skládá z následujících měst: Ostrava, Brno, Plzeň.

Z předem uvedených údajů jsem k různým druhům prodejen přiřadila procenta následovně:

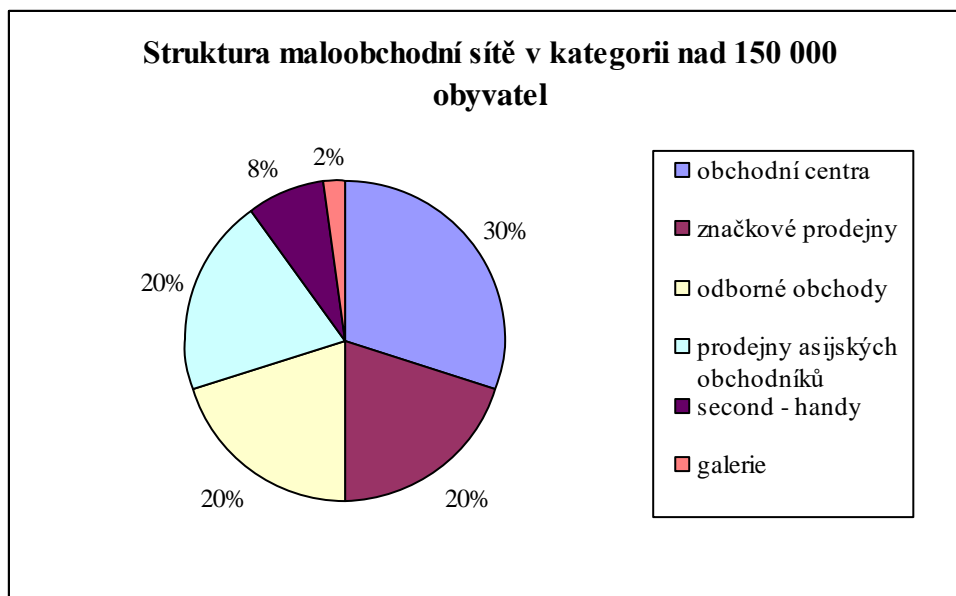
Tabulka č. 2: Procentuální zastoupení prodejen

Druh prodejny	%
obchodní centra	30
značkové prodejny	20
odborné obchody	20
prodejny asijských obchodníků	20
second - handy	8
galerie	2

Zdroj: vlastní šetření

Dále jsem tuto tabulku vyjádřila graficky.

Graf č.1



Zdroj: vlastní šetření

Struktura maloobchodní sítě v této kategorii je složena především z obchodních center, značkových prodejen, odborných obchodů, prodejen asijských obchodníků, second – handů, galerií. Odvíjí se hlavně od počtu obyvatel a ekonomických faktorů dané oblasti. Nejdůležitější je tedy kupní síla obyvatel, která vyplývá z procenta nezaměstnanosti a výše průměrné mzdy. Z uvedeného mohu vyvodit závěr, že lidé v této kategorii často nakupují v obchodních centrech, kde mohou nakupování spojit např. i s kulturním vyžitím, a dále si mohou díky relativně dobré mzdě i pořídit značkové zboží. Galerie se v této skupině vyskytují, ale většinou zejí prázdnotou.

Celkový závěr na kategorii 55 001 – 150 000 obyvatel

Tato skupina se skládá z následujících měst: Liberec, Hradec Králové, Olomouc, Pardubice, Zlín.

Z předem uvedených údajů jsem k různým druhům prodejen přiřadila procenta následovně:

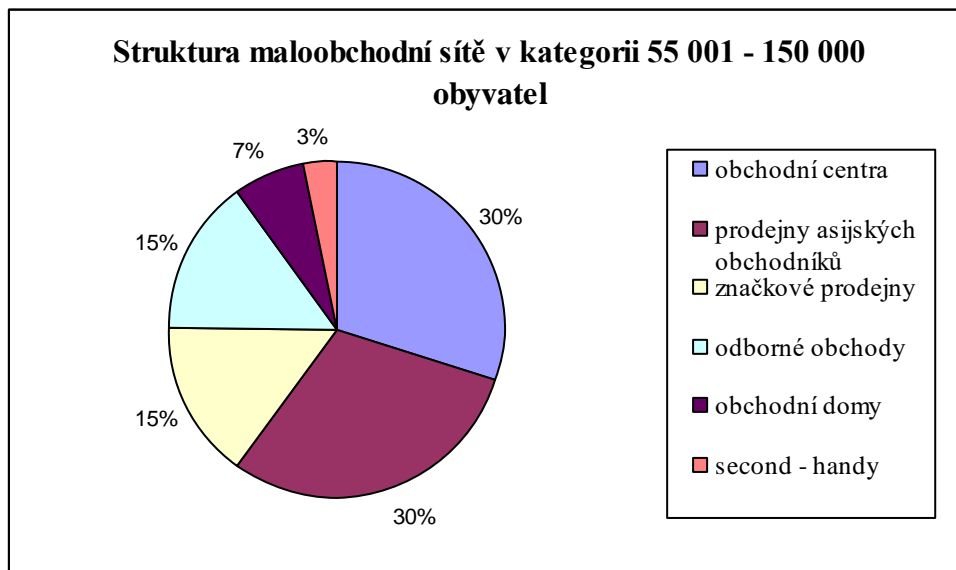
Tabulka č. 3: Procentuální zastoupení prodejen

Druh prodejny	%
obchodní centra	30
prodejny asijských obchodníků	30
značkové prodejny	15
odborné obchody	15
obchodní domy	7
second - handy	3

Zdroj: vlastní šetření

Dále jsem tuto tabulku vyjádřila graficky.

Graf č. 2



Zdroj: vlastní šetření

Struktura maloobchodní sítě v této kategorii je složena především z obchodních center, prodejen asijských obchodníků, značkových prodejen, odborných obchodů, obchodních domů, second – handů. Odvíjí se hlavně od počtu obyvatel a ekonomických faktorů dané oblasti. Nejdůležitější je tedy kupní síla obyvatel, která vyplývá z procenta nezaměstnanosti a výše průměrné mzdy. Z uvedeného mohu vyvodit závěr, že lidé v této kategorii nakupují v obchodních centrech stejně jako u asijských obchodníků (v této kategorii mají stejný podíl na trhu), a dále značkové a odborné obchody, které i zde mají své určité postavení.

Celkový závěr na kategorii 20 000 – 55 000 obyvatel

Tato skupina se skládá z následujících měst: Děčín, Kroměříž, Prostějov, Tábor, Písek, Mladá Boleslav.

Z předem uvedených údajů jsem k různým druhům prodejen přiřadila procenta následovně:

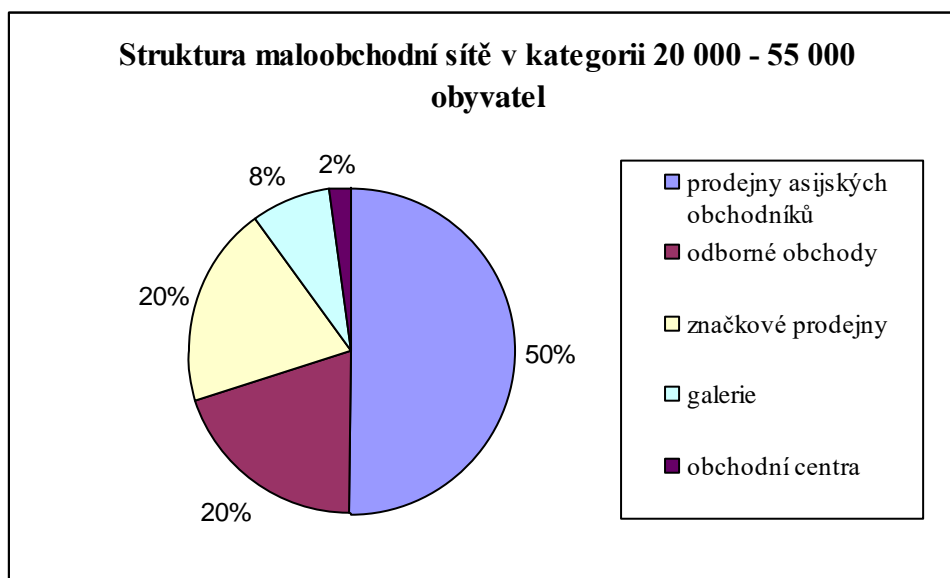
Tabulka č. 4: Procentuální zastoupení prodejen

Druh prodejen	%
prodejny asijských obchodníků	50
odborné obchody	20
značkové prodejny	20
galerie	8
obchodní centra	2

Zdroj: vlastní šetření

Dále jsem tuto tabulku vyjádřila graficky.

Graf č. 3



Zdroj: vlastní šetření

Struktura maloobchodní sítě v této kategorii je složena především z prodejen asijských obchodníků, odborných obchodů, značkových prodejen, galerií a obchodních center. Odvíjí se hlavně od počtu obyvatel a ekonomických faktorů dané oblasti.

Nejdůležitější je tedy kupní síla obyvatel, která vyplývá z procenta nezaměstnanosti a výše průměrné mzdy. Z uvedeného mohou vyvodit závěr, že lidé v této kategorii nakupují převážně u asijských obchodníků, o dalších 40 % se dělí odborné obchody a značkové prodejny.

V této kategorii hraje důležitou roli cena zboží.

Vyhodnocení preferencí obyvatel pro celou republiku

Z tabulky č. 1 Preference vybraných distribučních kanálů při nákupu textilu a oděvů - srovnání let 1997 a 2002 vyplývá, že stánkový prodej v roce 2002 zaznamenal klesající tendenci oproti roku 1997, stejně jako obchodní domy. Specializovaný prodej si mírně polepšil v roce 2002. *Hypermarkety* však zaznamenaly *velký rozmach* a oproti roku 1997, kdy lidé v nich nenakupovali toto zboží, v roce 2002 mají podíl 37,5 %. Značkové prodejny mají velmi vyrovnané pozice v obou rocích. Preference nakupování textilu a oděvů v prodejnách v nákupních centrech jsou podobné jako u hypermarketů. Second – handy si drží svoje postavení. Ale oděvní domy si značně do roku 2002 pohoršily, neboť ze 40 % klesly v žebříčku preferencí na pouhých 15,7 %. V roce 1997 měl takřka nulové preference *zásilkový obchod* a však v roce 2002 *se zvýšil* na 13,6 %. Jako poslední uvádím zahraničí, jehož význam pomalu klesá.

Vyhodnocení žebříčků největších textilních maloobchodů v ČR

Vyhodnocení roku 2003

V příloze č. 3 nalezneme tržby 23 největších textilních obchodů v ČR, které dosáhly v roce 2003 takřka 16 miliard Kč. Největší kus z pomyslného koláče tržeb si přitom odnesly zahraniční řetězce. Jednalo se téměř o tříčtvrtinový. V žebříčku bylo pět firem, z toho jedna česká, jejichž tržby překročily hranici jedné miliardy Kč. Toto vyplynulo z rozsáhlého šetření časopisu TextilŽurnál.

Pořadí první šestice žebříčku se oproti roku 2002 nezměnilo a mimo Kenvela se jedná o plnosortimentní prodejny, ve kterých má textil zhruba 6 – 20 % podíl na jejich celkových tržbách, které se pohybují v desítkách miliard.

Na prvním místě se již po šesté umístil britský řetězec Tesco Stores a. s. Své tržby za textil navýšil oproti roku 2002. Druhé pořadí patří české společnosti Kenvelo, která se v roce 2002 objevila v žebříčku poprvé. Zásilková společnost Quelle, jejíž nabídka tvoří z 80 % textil/oděv, si obhájila svoji pozici z předešlého roku a nadále zvyšuje svoje tržby. O tom, že se v tuzemsku zásilkovému obchodu daří, svědčí i výsledky společnosti Neckermann.

Vyhodnocení roku 2004

V příloze č. 4 se nachází tržby 30 největších textilních obchodů v ČR dosáhly v roce 2004 téměř 20 miliard Kč. Hlavní tržní podíl přitom mají opět zahraniční řetězce.

Top žebříček 2004 zahrnuje výsledky tedy celkem 30 firem, což je o sedm více než v roce předešlém.

Je to především švédská obchodní společnost Hennes a Mauritz, která vstoupila na český trh v roce 2003 a svým módním zbožím, příznivými cenami a rychlou expanzí se zařadila k nejoblíbenějším prodejnám českých spotřebitelů. Jistou novinku zaznamenala v oblasti maloobchodu firma Steilmann Praha, která převzala do své správy celkem devět prodej od partnerů, kteří se dostali do platební neschopnosti.

Pořadí prvních sedmi se oproti loňskému roku nezměnilo. Stejně jako v uplynulých dvou letech měl český žebříček pět firem, jejichž tržby překročily hranici jedné miliardy Kč. Až na Kenvelo se zatím stále ještě jedná o plnosortimentní prodejny. Tempo expanze hypermarketů v ČR však zpomaluje.

Na prvním místě se opět umístil britský obchodní řetězec Tesco Stores a. s., který zvýšil počet prodejen o tři. Největší skok v pořadí zaznamenala německá společnost New Yorkem.

Vyhodnocení roku 2005

V příloze č. 5 se nachází tržby největších textilních obchodů v ČR dosáhly v roce 2005 přes 22 miliard Kč.

V žebříčku bylo osm firem, jejichž tržby překročily hranici jedné miliardy Kč. Top žebříček 2005 zahrnuje výsledky celkem 34 firem, což je o 4 více než v roce 2004.

Na prvním místě se jako v předešlých letech zase umístil britský obchodní řetězec Tesco Stores a. s. a Kenvelo si stále drží druhou příčku. Stejně jako loni i tento rok zaznamenala společnost New Yorker s. r. o. velký skok směrem nahoru v žebříčku. A také Hennes a Mauritz se ze dvanáctého místa přesunul na šesté.

Firma La Halle CZ ale odešla z ČR k 1. září a tak jsou tržby zobrazeny pouze za 8 měsíců. Dále došlo k přejmenování společností Magnet Camif na CEMOD CZ a. s. a Kotva obchodní na BEN & CO., a. s.

6 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zanalyzovat strukturu a vývoj textilní maloobchodní sítě na území ČR. Ke zpracování jsem používala literaturu, kterou uvádím v seznamu a pracovala jsem s daty, které mi poskytnul ředitel sekretariátu ATOK Ing. Jiří Kohoutek.

Nejdříve jsem nastínila situaci, která probíhala před rokem 1989 a poté *situaci po roce 1989 v textilním průmyslu*, poté jsem přešla na vývoj *textilního trhu a maloobchodu*. Původně jsem chtěla zahrnout i dřívější období, ale to jsem díky nedostatku potřebných informací nemohla zpracovat.

Na základě mého zjištění tedy mohu konstatovat, že *český textilní maloobchod* prošel v uplynulých letech složitým procesem. Přesto však dokázal, že je životaschopný a že již dnes *dosáhl evropského standardu*, a proto o existenci jednotlivých obchodů bude dále rozhodovat nejen nabídka kvalitního zboží, ale i útulné prostředí a příjemná atmosféra, kterou zajistí milý a kvalifikovaný obslužný personál.

Dále jsem se ale setkala s *problém asijského zboží a jejich prodejců*. Bohužel ale není v silách českých firem tento problém nějak vyřešit. Vše se totiž odvíjí od naší *legislativy*, která naše firmy znevýhodňuje, a proto jim cenově nemohou konkurovat.

V části analýza maloobchodní sítě jsem zjišťovala ve třech skupinách měst, rozdělených podle počtu obyvatel, jaké druhy prodejen se v nich vyskytují nejvíce. To se odvíjí od ekonomických faktorů, počtu obyvatel dané oblasti a od preferencí obyvatel. Nejdůležitější je tedy kupní síla obyvatel, která vyplývá z procenta nezaměstnanosti a výše průměrné mzdy.

Z mého zjištění vyplynulo, že lidé v *kategorii nad 150 000 obyvatel* často nakupují v *obchodních centrech* a dále si mohou díky relativně dobré mzdě i pořídit *značkové zboží*. Lidé v *kategorii od 55 001 do 150 000 obyvatel* nakupují v *obchodních centrech stejně jako u asijských obchodníků*, ale i značkové a odborné obchody zde mají své určité postavení. Lidé v *kategorii od 20 000 do 55 000 obyvatel* nakupují *převážně u asijských obchodníků*, o dalších 40 % se dělí odborné obchody a značkové prodejny. V této poslední kategorii hraje důležitou roli *cena zboží*.

7 Použitá literatura

1. Burstner, I.: Základy maloobchodního podnikání. Praha: Victoria Publishing, 1994
2. Cimler, P.: Retail management, Lokalizace a provoz maloobchodu. Praha: VŠE, 1998
3. Hesková, M.: Základy marketingu. České Budějovice: ZF JU, 2003
4. Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001
5. Pražská, L.: Obchodní podnikání. Praha: Management Press, 2002
6. Solík, Z.: Vývoj textilního průmyslu ve světě a ČR. Ústí nad Orlicí: výzkumný ústav bavlnářský, odbor VTEI, 1995
7. Teršl, S.: Abeceda textilu a odívání. Praha: Radix, 1995
8. Ekonom 9/2006
9. TextilŽurnál 6/2002
10. TextilŽurnál 9/2003
11. TextilŽurnál 1/2004
12. TextilŽurnál 2/2004
13. TextilŽurnál 4/2004
14. TextilŽurnál 5/2004
15. TextilŽurnál 7-8/2004
16. TextilŽurnál 10/2004
18. TextilŽurnál 11/2004
19. TextilŽurnál 1/2005
20. TextilŽurnál 4/2005
21. TextilŽurnál 9/2005
22. TextilŽurnál 11/2005
23. TextilŽurnál 2/2006

Internetové stránky: <http://www.jitex.cz/> (15. 12. 2005)

<http://www.atok.cz/> (23. 2. 2006)

<http://textilzurnal.cz/> (1. 4. 2006)

<http://www.info.plzen-city.cz/> (7. 3. 2006)

8 Přílohy

Příloha č. 1 – Struktura textilního a oděvního průmyslu před rokem 1989

Příloha č. 2 – Preference vybraných distribučních kanálů při nákupu textilu a oděvů – srovnání let 1997 a 2002

Příloha č. 3 – Žebříček největších textilních obchodů v ČR v roce 2003

Příloha č. 4 – Žebříček největších textilních obchodů v ČR v roce 2004

Příloha č. 5 – Žebříček největších textilních obchodů v ČR v roce 2005

9 SUMMARY

Theme: Structure and development of the textile retail network in the Czech Republic

The objective of my bachelor work was to analyze the structure and development of the textile retail network in the Czech Republic.

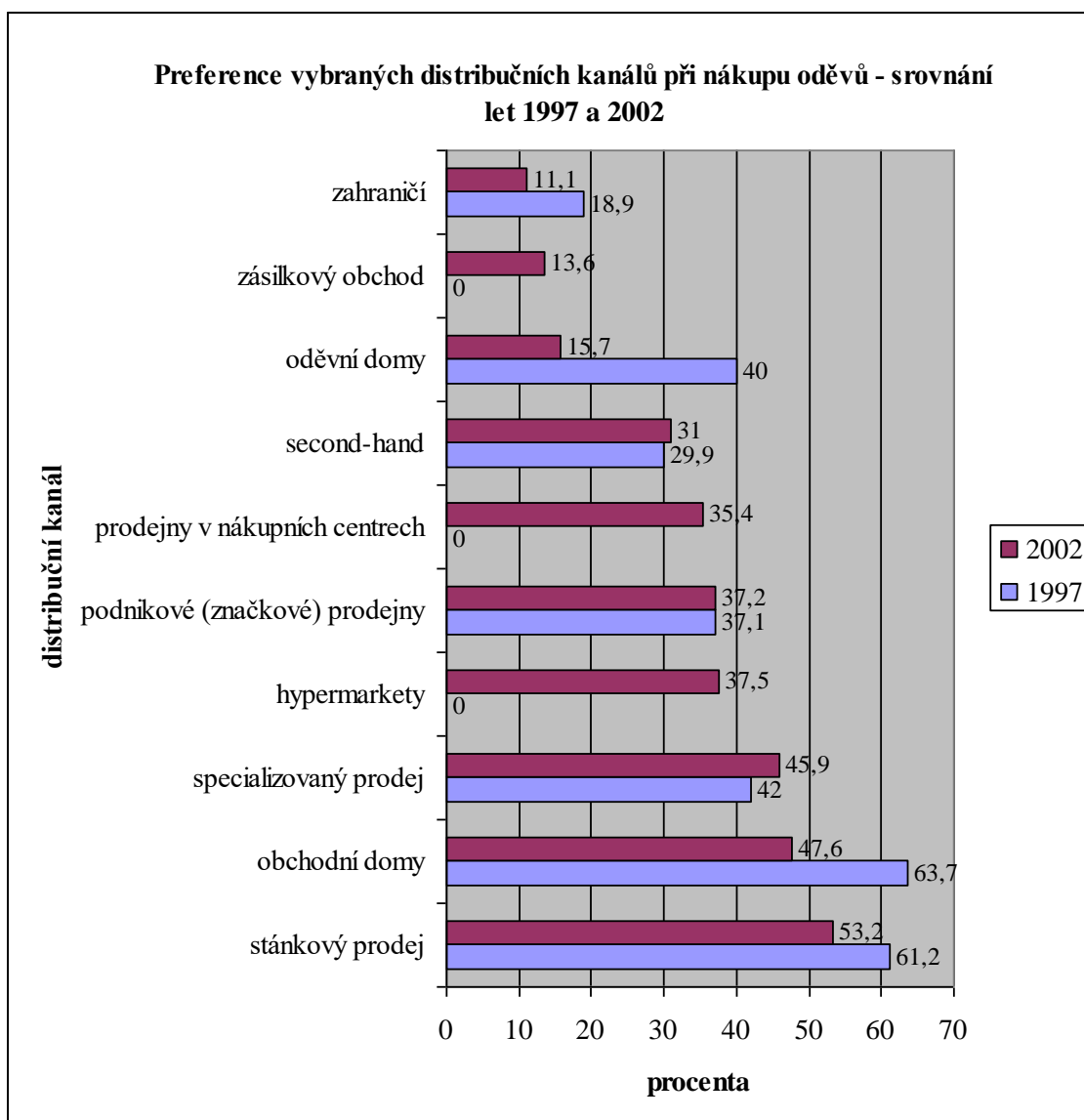
First of all I outlined the situation in textile industry which was in our country before 1989 and then the state after 1989 including development of textile market and retail network.

On the basis of my findings, I drew a conclusion that the Czech textile retail has gone through a complex process in recent years. In spite of that fact it has been proved that our textile retail is vital and it has already reached the European standard, therefore existence of single clothing stores will not be decided only by their offer of high-quality goods but also by other factors. However, I also encountered a problem of Asian goods and its dealers. Unfortunately it is beyond Czech firms' power to solve this challenge. That is to say everything is derived from our legislative, which disadvantages our firms, and that is why they cannot compete with Asian competitors as for prices.

In the part 'Retail network analysis' I found out what kind of shops are the most numerous in three groups of towns, separated according to their population. The findings result from economical factors, population in the area and people's preferences. Their purchase power is thus the most important factor, which is a result of an unemployment rate and amount of average wages.

At first I introduced and described each town and specified its main shopping areas in the centre of the town. Then I drew an inference about the town's retail network situation. The obtained data and conclusions in each category are demonstrated in graphs with my commentary.

Příloha č. 2



Zdroj: TextilŽurnál

Příloha č. 3

Žebříček největších textilních obchodů v ČR v roce 2003

POŘADÍ	NÁZEV FIRMY	POČET OBCHODŮ	TRŽBY
1.	TESCO STORES a. s.	22 (O6, H16)	3500
2.	Kenvelo CZ	49 (K49)	1400
3.	QUELLE, s. r. o.	(Z)	1330
4.	Kaufland ČR, v. o. s. ČR	53 (H53)	1100
5.	AHOLD Czech Republic, a. s.	220 (H43, S177)	1050
6.	GLOBUS ČR, k. s.	10 (H10)	944
7.	SOS Grup a. s.	169 (K169)	872
8.	ODĚVNÍ PODNIK Prostějov, a. s.	95 (K95)	861
9.	CARREFOUR ČR	9 (S9)	760
10.	C & A moda Praha	14 (K14)	550
11.	New Yorker s. r. o.	11 (K11)	500
12.	La Halle CZ	12 (K12)	405
13.	NECKERMANN, s. r. o.	(Z)	400
14.	COMS a. s., Marks&Spenser	2 (K2)	390
15.	SPAR Česká obchodní spol. s. r. o.	14 (S14)	380
16.	VESNA, a. s.	29 (K29)	308
17.	MAGNET CAMIF, a. s.	(Z)	280
18.	IKEA ČR, s. r. o.	3 (O3)	255
19.	KOTVA obchodní	11 (K11)	166
20.	pietro filipi	7 (K7)	121
21.	CENTEX a. s.	6 (K6)	112
22.	PRIOR ČR	16 (O16)	79
23.	GALAXY – 21 s. r. o.	6 (K6)	55

Vysvětlivky: O – Obchodní dům, K – Klasický obchod, H – Hypermarket, S – Supermarket, Z – Zásilkový obchod

Zdroj: TextilŽurnál

Příloha č. 4

Žebříček největších textilních obchodů v ČR v roce 2004

POŘADÍ	NÁZEV FIRMY	POČET OBCHODŮ	TRŽBY
1.	TESCO STORES a. s.	25 (O6, H19)	4200
2.	Kenvelo CZ	54 (K54)	1400
3.	QUELLE, s. r. o.	(Z)	1260
4.	Kaufland ČR, v. o. s. ČR	57 (H57)	1200
5.	AHOLD Czech Republic, a. s.	220 (H43, S177)	1100
6.	GLOBUS ČR, k. s.	10 (H10)	945
7.	SOS Grup a. s.	186 (K186)	920
8.	New Yorker s. r. o.	15 (K15)	900
9.	ODĚVNÍ PODNIK Prostějov, a. s.	131 (K131)	861
10.	CARREFOUR ČR	10 (H10)	800
11.	C & A moda Praha	18 (K18)	800
12.	Hennes & Mauritz	7 (K7)	725
13.	Terranova	18 (K18)	700
14.	COMS a. s., Marks&Spenser	5 (K5)	420
15.	OTTO - zasilatelství	(Z)	410
16.	NECKERMANN, s. r. o.	(Z)	400
17.	La Halle CZ	11 (K11)	375
18.	SPAR Česká obchodní spol. s. r. o.	17 (S17)	360
19.	VESNA, a. s.	31 (K31)	313
20.	IKEA ČR, s. r. o.	3 (O3)	255
21.	MAGNET CAMIF, a. s.	(Z)	250
22.	Blažek	10 (K10)	224
23.	Classic Shops	12 (K12)	175
24.	PRIOR ČR	16 (O16)	175
25.	pietro filipi	12(K12)	148
26.	KOTVA obchodní, a. s.	11 (K11)	127
27.	OD Centrum, a. s.	2 (1O, K1)	92
28.	Steilmann Praha s. r. o.	9 (K9)	85
29.	GALAXY – 21 s. r. o.	6 (K6)	68
30.	MAKYTA ČR	13 (K13)	34

Vysvětlivky: O – Obchodní dům, K – Klasický obchod, H – Hypermarket, S – Supermarket, Z – Zásilkový obchod

Zdroj: TextilŽurnál

Příloha č. 5

Žebříček největších textilních obchodů v ČR v roce 2005

POŘADÍ	NÁZEV FIRMY	POČET OBCHODŮ	TRŽBY
1.	TESCO STORES a. s.	34 (O6, H28)	5000
2.	Kenvelo CZ	62 (K62)	1400
3.	New Yorker s. r. o.	21 (K21)	1350
4.	AHOLD Czech Republic, a. s.	296 (H56, S240)	1300
5.	Kaufland ČR, v. o. s. ČR	67 (H67)	1250
6.	Hennes & Mauritz	12 (K12)	1100
7.	QUELLE, s. r. o.	(Z)	1050
8.	C & A moda Praha	20 (K20)	1000
9.	GLOBUS ČR, k. s.	10 (H10)	939
10.	SOS Grup a. s.	209 (K209)	916
11.	ODĚVNÍ PODNIK Prostějov, a. s.	102 (K102)	903
12.	CARREFOUR ČR	11 (H11)	750
13.	Terranova	18 (K18)	700
14.	COMS a. s., Marks&Spenser	7 (K7)	546
15.	CEMOD CZ a. s. ¹⁾	(Z)	385
16.	OTTO – zasilatelství s. r. o.	(Z)	380
17.	SPAR Česká obchodní spol. s. r. o.	22 (S22)	370
18.	VESNA, a. s.	35 (K35)	357
19.	NECKERMANN, s. r. o.	(Z)	340
20.	IKEA ČR, s. r. o.	4 (O4)	300
21.	La Halle CZ ²⁾	11 (K11)	250
22.	Blažek	15 (K15)	248
23.	Classic Shops	6 (K6)	198
24.	HERVIS SPORT s. r. o.	6 (K6)	197
25.	pietro filipi	17(K17)	193
26.	PRIOR ČR	17 (O17)	188
27.	BEN & CO., a. s. ³⁾	3 (K3)	86
28.	Steilmann Praha s. r. o.	12 (K12)	85
29.	OD Centrum, a. s.	2 (1O, K1)	84
30.	GALAXY – 21 s. r. o.	10 (K10)	79
31.	PROMOD	7 (K7)	45
32.	ZARA ČR s. r. o.	5 (K5)	40
33.	HK SPORTSWEAR s. r. o.	7 (K7)	33
34.	MAKYTA	11 (K11)	30

Vysvětlivky: O – Obchodní dům, K – Klasický obchod, H – Hypermarket, S – Supermarket, Z – Zásilkový obchod

¹⁾ změna názvu z Magnet Camif, ²⁾ tržby jen za 8 měsíců, společnost odešla k 1. 9. z ČR,

³⁾ změna názvu z Kotva obchodní

Zdroj: TextilŽurnál

