

# **Marketingový výzkum za účelem optimalizace velikostního sortimentu firmy RV Fashion Style s.r.o.**

Michal Kováč

---

Bakalářská práce  
2012



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení  
Ústav logistiky  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal KOVÁČ**  
Osobní číslo: **L09955**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Marketingový výzkum za účelem optimalizace velikostního sortimentu firmy RV FASHION STYLE s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Stručně definovat marketingový výzkum, jeho techniky a metody
2. Vytvořit dotazník pro provedení výzkumu
3. Zpracovat údaje z dotazníkového šetření a interpretovat výsledky

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

[2] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

[3] KOTLER, P. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. René Volek**

Fakulta logistiky a krizového řízení

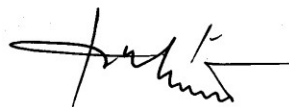
Datum zadání bakalářské práce:

**15. prosince 2011**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.  
*děkan*



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.  
*ředitel ústavu*

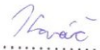
### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 5.6.2012

  
.....  
podpis studenta/ky

## **ABSTRAKT**

Teoretická část je zaměřena na vymezení marketingových pojmů, metod a technik. Je zde také popsána tvorba dotazníku. Praktická část se věnuje cíli bakalářské práce, optimalizovat výrobní sortiment firmy RV Fashion Style s.r.o. K tomu byla využita marketingová metoda pozorování a z vyhodnocení výsledků byly vyvozeny výsledky a doporučení pro firmu, které by ji měly pomoci k lepší efektivnosti výroby a větší konkurenceschopnosti.

Klíčová slova:

Marketingový výzkum, dotazník, výrobní sortiment, pozorování

## **ABSTRACT**

The theoretical part of this paper focuses on definitions of key concepts, methods and techniques. There is a questionnaire design described in this part in addition. The practical part deals with the primary aim of this study which is to optimize the product range of RV Fashion Style s. r. o. The main marketing method used in this research was observation. Results were evaluated and research findings served as a basis for possible future recommendations for the firm which should lead to increased production efficiency and greater competitiveness.

Keywords:

Marketing research, questionnaire, product range, observation

Mé poděkování patří především vedoucímu práce ing. René Volkovi, za odborné vedení a užitečné rady, které mi poskytoval při konzultacích této bakalářské práce. A dále za informace, které mi předkládal o firmě RV Fashion Style s.r.o.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>10</b>
1.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	10
1.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	11
1.2.1 Primární marketingový výzkum .....	11
1.2.2 Sekundární marketingový výzkum .....	12
1.3 TECHNIKY SBĚRU DAT.....	13
1.3.1 Dotazování.....	13
1.3.2 Pozorování .....	15
1.3.3 Experiment.....	17
1.4 ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ .....	18
1.4.1 Kategorizace .....	18
1.4.2 Kódování .....	18
1.4.3 Třídění .....	20
1.4.4 Kontrola.....	20
<b>2 DOTAZNÍK</b> .....	<b>21</b>
2.1 CELKOVÝ DOJEM .....	21
2.2 FORMULACE OTÁZEK .....	22
2.3 TYPOLOGIE OTÁZEK.....	22
2.3.1 Otevřené otázky .....	22
2.3.2 Uzavřené otázky.....	23
2.3.3 Škálové otázky.....	23
2.4 MANIPULACE S DOTAZNÍKY .....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>26</b>
<b>1 FIRMA RV FASHION STYLE S. R. O.</b> .....	<b>27</b>
<b>1 KONFEKCE</b> .....	<b>28</b>
1.1 DEFINICE KONFEKCE .....	28
1.2 HISTORIE KONFEKCE V PROSTĚJOVĚ.....	28
1.3 OP PROSTĚJOV .....	29
<b>2 PROVÁDĚNÍ VÝZKUMU</b> .....	<b>30</b>
2.1 KONFEKCE V RV FASHION.....	30
2.2 VÝSLEDKY POZOROVÁNÍ.....	32
<b>3 SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ</b> .....	<b>37</b>
3.1 BLAŽEK PRAHA A.S.....	37
3.2 KOUTNÝ S.R.O. ....	38
3.3 PIETRO FILIPI.....	39
<b>4 ZHODNOCENÍ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ PRO FIRMU</b> .....	<b>40</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>42</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>43</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>45</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>46</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>47</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>48</b>

## ÚVOD

Podnik, který chce být konkurenceschopný a dosáhnout úspěchu, se musí umět přizpůsobit vznikajícím situacím na trhu, aby mohl dosáhnout svých cílů. K tomu může využívat nej-různější marketingové aktivity. Mezi tyto aktivity lze zařadit také marketingový výzkum.

V dnešní době, kdy v ekonomice převládá krize, by mělo být nejdůležitější využívat všechny dostupné informace a metody, které marketingový výzkum nabízí. Firmy by se měly naučit kombinovat náklady na výzkum a propagaci. V dnešní době firmy utrácí daleko víc peněz za propagaci než za výzkum. Přitom by bylo daleko účinnější naslouchat více zákazníkovi, který ví, co chce.

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolil Marketingový výzkum za účelem optimalizace velikostního sortimentu firmy RV Fashion Style s.r.o. V této firmě jsem byl několik měsíců na brigádě a měl jsem možnost poznat skladové hospodářství, výrobní sortiment a vůbec celý chod podniku. Již od prvních dnů jsem věděl, že zde není všechno optimální, a proto jsem se rozhodl, že pro podnik zpracuji marketingový výzkum formou této bakalářské práce.

Cílem bakalářské práce je, na základě analýzy skladového hospodářství a sortimentu firmy, provést marketingové šetření formou pozorování a vyhodnocením jeho výsledků optimalizovat výrobní sortiment.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

*„Reklamní pracovníci, kteří ignorují výzkum, jsou stejně nebezpeční jako generálové, kteří se neobtěžují dešifrovat nepřátelské signály.“*

*David Ogilvy [6]*

Marketingový výzkum dnes na trhu potřebuje každý subjekt, ne jenom nadnárodní společnosti. Spoléhat se na intuici, zkušenosti či znalosti o trhu se v době přebytku nabídky nad poptávkou a neustálého boje o zákazníky s konkurencí nevyplácí. Marketingoví pracovníci i management řeší závažné problémy, které mohou rozhodnout o budoucnosti firmy. Proto často potřebují konkrétní odpovědi na konkrétní otázky. Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele nebo konkurence. [12]

### 1.1 Definice marketingového výzkumu

*„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“ [3]*

*„Marketingový výzkum poskytuje informace, pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ [1]*

*„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ [1]*

*„Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací.“ [8]*

### Marketingový výzkum a výzkum trhu

V praxi se často zaměňuje marketingový výzkum a výzkum trhu. Výzkumem trhu, se rozumí systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti. [8]

## 1.2 Metody marketingového výzkumu

Marketingové metody lze členit podle mnoha hledisek a v literatuře se často i liší, lze ale vypořádat několik základních typů:

### 1.2.1 Primární marketingový výzkum

U většiny marketingových projektů k řešení nestačí jen údaje ze sekundárních zdrojů. Proto je nutné potřebná data nově získat. Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, škola atd. Protože se primární údaje získávají venku, tj. tam, kde se zkoumané jednotky obvykle pohybují, hovoříme o terénním sběru dat. Výzkum v terénu je finančně, tak i časově náročnější než výzkum u stolu, ale i přesto si je firmy zpracovávají sami, nebo u specializovaných agentur. Hlavní výhodou primárních údajů je možnost přesného zacílení výzkumu na požadované místo a aktuálnost. [8]

Primární marketingový výzkum můžeme dále rozdělovat na kvalitativní a kvantitativní, přičemž v praxi se nejčastěji používá kombinace obou.

#### *Kvantitativní výzkum*

Kvantitativní výzkum se snaží o co největší reprezentativní vzorek jednotek. Je pro něj typické zkoumání stovek až tisíců respondentů. Používají se statistické metody a jejich výsledky se poté zpracovávají do tabulek a grafů.

#### *Kvalitativní výzkum*

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí a jejich motivaci. Je hlubším poznáním a často slouží jako doplněk ke kvalitativnímu výzkumu. Využívá se také při vstupu do nové problematiky, ve které se ještě tak dobře neorientujeme. Jeho primárním účelem není, poskytnou statistický soubor dat.

Charakteristika	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Použité metody	Analýza sekundárních materiálů a údajů, standardizovaný rozhovor, písemný dotazník aj.	Psychologické explorační, nepřímé projektivní postupy, hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory aj.
Způsob dotazování	Přesně stanovené formulace dotazů i pořadí pokládaných otázek.	Volně formulované otázky, počet otázek není omezen, otázky vedou k postihu motivačních struktur a vysvětlení podstatných souvislostí.

Tazatel	Připravený laik, který klade předem formulované otázky v určeném pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru.	Psycholog, nebo důkladně odborně připravený tazatel, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy podle jejího vývoje.
Kontakt	Všechny formy kontaktu jsou možné: ústní, písemná, telefonická. Při osobním kontaktu jde zhruba o střední intenzitu kontaktu, tzn. že tazatel svým vystupováním a chováním vzbuzuje v respondentovi ochotu odpovídat na otázky.	Osobní a poměrně intenzivní. Tazatel nejprve vytváří ovzduší důvěry, v průběhu rozhovoru citlivě reaguje na odpovědi a přizpůsobuje jim další otázky.
Velikost zkoumaného souboru	Reprezentativní vzorek několika stovek nebo tisíc respondentů.	Malý vzorek několika desítek respondentů.
Analýza dat	Převládají statistické postupy.	Vyhodnocování jednotlivých případů, aplikace metod kvalitativní analýzy, např. obsahové analýzy.

Tab. 1. Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu [8]

### 1.2.2 Sekundární marketingový výzkum

Sekundární data jsou taková, která už někdo primárně shromáždil. Výhody sekundárních dat jsou snadná dostupnost, úspora času a peněz. Využitelnost sekundárních dat má ale své meze a ty jsou dány tím, že data byla zpracována pro jiný projekt, než pro ten náš. Protože se sekundární data získávají nejčastěji v databázích na internetu, mluvíme o výzkumu u stolu.

Podle původů dělíme sekundární data na:

#### *Interní data*

Jsou shromažďována uvnitř firmy a z větší části se týkají evidování vlastní činnosti. Kvalita těchto informací souvisí s kvalitou řídicího systému podniku a metodika jejich tvorby by měla být známa. V současné době u středních a větších firem převládá jejich soustředění do elektronického informačního systému, který urychluje práci s nimi. [8]

### Externí data

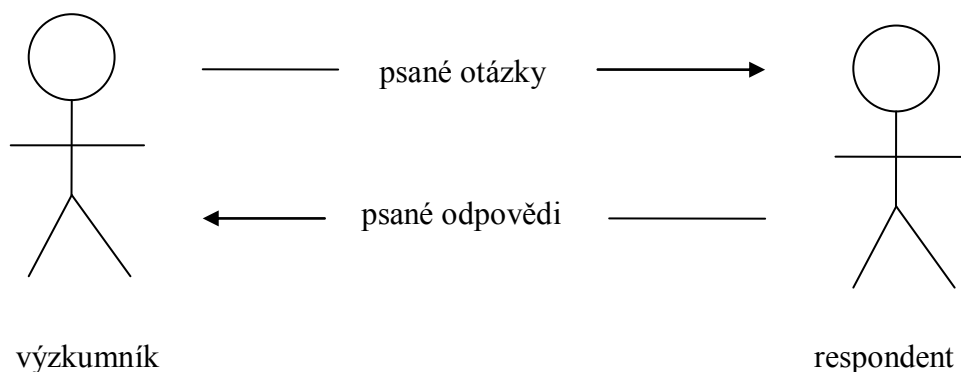
V této skupině zdrojů nacházíme data shromažďovaná institucemi k nejrůznějším účelům. Z toho vyplývá vysoká různorodost údajů v těchto zdrojích. Pro větší přehlednost si je budeme charakterizovat v několika homogennějších skupinách: klasické statistické předlohy, agenturní výzkum, databáze a ostatní zdroje. [8]

## 1.3 Techniky sběru dat

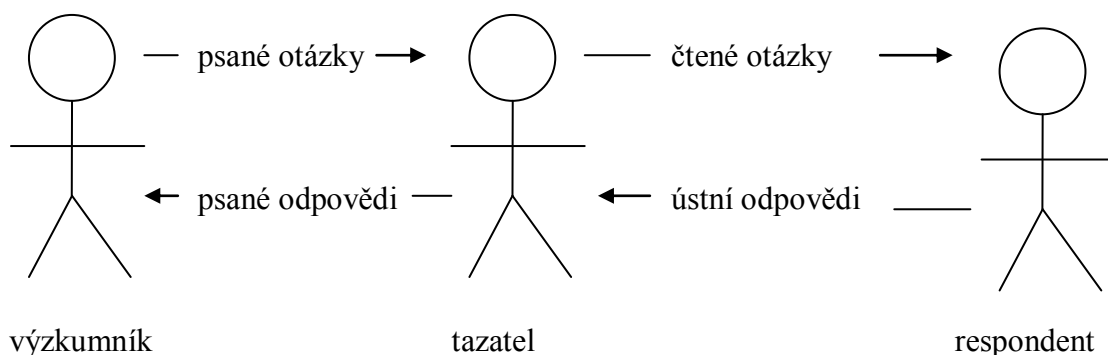
Základní tři techniky marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment.

### 1.3.1 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazník, záznamový arch) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – respondentem. Tento kontakt může být přímý, nebo zprostředkovaný. [1]



Obr. 1. Přímé písemné dotazování [1]



Obr. 2. Zprostředkované dotazování [1]

U prvního obrázku chybí tazatel, ale ten se dá jednoduše nahradit správnou formulací dotazníku, který doplníme o objasnění problematiky a cíle výzkumu.

Techniky dotazování:

- Písemné dotazování
- Osobní dotazování
- Telefonické dotazování
- Elektronické dotazování

### ***Písemné dotazování***

Písemné dotazování se zprostředkovává pomocí dotazníků a anket. Problematice dotazníků se věnuje celá druhá kapitola.

### ***Osobní dotazování***

Můžeme ještě rozdělit na:

- Interview

Standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel nesporně respondenta ovlivňuje, ať už si to uvědomuje či ne, v dobrém či špatném smyslu. Práci tazatelů je nutné náležitě kontrolovat. Někteří lidé se raději, snáze a lépe vyjadřují ústně, proto je v těchto případech a v situacích, ve kterých potřebujeme získat důvěru dotazovaného, výhodnější použít techniku rozhovoru. Rozhovor můžeme velmi vhodně spojovat s pozorováním. [1]

- Skupinový rozhovor

Dotazovaná skupina lidí stráví několik hodin se zkušeným marketingovým výzkumníkem nebo tazatelem, který s nimi prodiskutuje řešený problém. Tazatel musí být objektivní, musí znát řešený problém a musí mít znalosti z oblasti skupinového chování. Celá diskuse je zaznamenávána pomocí písemných poznámek, nebo pomocí magnetofonu či videa a poté podrobně studována. [1]

### ***Telefonické dotazování***

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, protože dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. V zemích s hustou a spolehlivě fungující telefonní sítí je tento způsob velice rozšířen jak při dotazování v domácnostech tak ve firmách.

Telefonickým dotazováním lze překonat bariéru nechutí a obav respondentů pozvat tazatele do svého bytu nebo kanceláře. Přednosti telefonického dotazování se ještě znásobují v případě, že je propojeno s počítačovým ukládáním odpovědí a jejich okamžitým zpracováním. Doba, po kterou je respondent ochoten po telefonu odpovídat, je mnohem kratší než u osobního dotazování. Pohybuje se okolo 10 minut u obyvatelstva, při obtěžování pracovníků firem či jiných institucí může být delší. [8]

### ***Elektronické dotazování***

Elektronické dotazování je novou technikou sběru dat založenou na využití počítačů. Její rozšíření souvisí s růstem sítě účastníků elektronické pošty, podobně jako u telefonního dotazování. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě. [8]

<b>Hledisko</b>	<b>Písemné</b>	<b>Osobní</b>	<b>Telefonické</b>	<b>Elektronické</b>
Výše nákladů	nízké	vysoká	střední	nejnižší
Náročnost na organizaci	nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu rozhovorů	nízká
Míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	dosti vysoká	nízká
Kontakt s respondentem	žádný	úzký	nepříliš úzký	žádný
Využití v kvantitativních výzkumech	omezené	vysoké	dosti vysoká	vysoké
Rychlost provedení	střední	střední	vysoká	nejvyšší

*Tab. 2. Srovnání technik dotazování [8]*

### **1.3.2 Pozorování**

Každý z nás pozoruje události kolem sebe, ukládá do své paměti údaje, na jejichž základě pak vyvozuje určité závěry. Podstata pozorování, které je technikou sběru dat v procesu marketingového výzkumu, je stejná. Metodicky je však obohacena o řadu kroků, které zvyšují spolehlivost a vypovídající schopnost informací. Pro porovnávání je charakteristické, že probíhají bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom dávali lidem otáz-

ky, pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity vyjadřují atd. Pozorování tedy může být s výhodou využito tam, kde jsou potřeba údaje evidenčního typu. [8]

### ***Pozorování zřejmé***

Pozorovatel netají svou přítomnost. Subjekty pozorování vědí, že jsou pozorovány. Někdy se mu také říká pozorování zúčastněné.

### ***Pozorování skryté***

Subjekty nevědí, že jsou pozorovány, aby jejich chování bylo přirozené. Takovéto pozorování se nejlépe provádí za pomoci záznamového zařízení, např. kamery, nebo pozorováním přes poloprůhledné zrcadlo.

### ***Pozorování strukturované***

Je určen přesný plán výzkumu, je dáno, co se bude pozorovat a jak se to bude pozorovat. Různí pozorovatelé spolu mohou porovnávat svoje výsledky. [5]

### ***Pozorování nestrukturované***

Je určen pouze cíl výzkumu, pozorovatel má volnost v rozhodování. Výsledky tohoto pozorování spolu nemůžeme srovnávat. [5]

### ***Pozorování přímé***

Přímé pozorování probíhá současně s pozorovaným jevem. Je typické pro pozorování projevů chování. [8]

### ***Pozorování nepřímé***

Nepřímé pozorování se týká následků či výsledků lidské činnosti. Jako příklad může být pozorování nabízeného zboží na prodejně. [8]

### ***Pozorování osobní***

Osobní pozorování se provádí prostřednictvím člověka. Pozorovatelé se zaškolují, mají zaznamenávat průběh dění. [5]

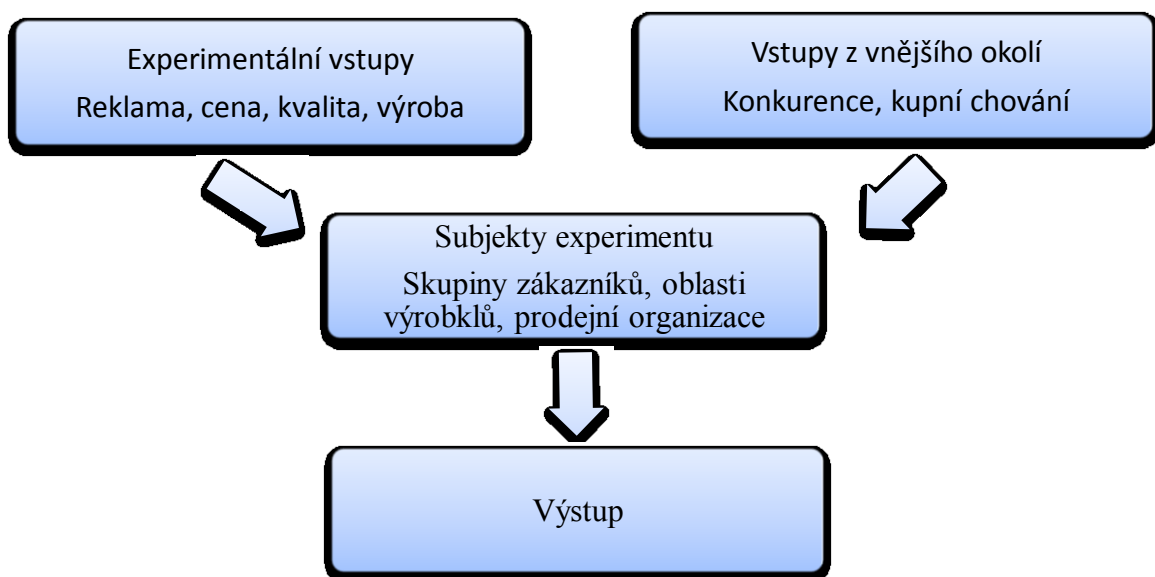
### ***Pozorování za pomoci technických zařízení***

Provádí se za pomoci technických zařízení, jako jsou např. kamera, psychogalvanometr, tachystoskop, eye camera atd. Můžeme využívat například při měření sledovanosti televizního programu. [5]



### 1.3.3 Experiment

Při experimentu se provádí testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých experiment probíhá. Pro úspěch experimentu má velký význam prostředí experimentu, a proto je do něj záměrně zasahováno, aby bylo dosaženo stejných podmínek pro všechny pokusné subjekty. [4]



Obr. 3. Model experimentu [2]

#### ***Laboratorní experiment***

Laboratorní experimenty probíhají v umělém prostředí určeném výhradně pro účely experimentu. Respondenti jsou pozváni do studií agentury, které jsou upraveny pro potřeby experimentu a provádějí konkrétní úkony podle instrukcí vedoucího. Lidé vědí o své účasti na experimentu a mohou se proto chovat nepřírozeně, čímž je ohrožena vnější validita experimentu. Na druhou stranu kontrolujeme průběh experimentu, a tím zvyšujeme interní validitu. [4]

#### ***Terénní experiment***

Terénní experiment probíhá v přirozených skutečných tržních situacích. Respondenti nevědí, že jsou součástí experimentu a chovají se proto přirozeně. Příkladem terénního expe-

rimentu může být např. pokusný nákup, testy při náhodných setkáních (obchody, veletrhy). [4]

<b>Charakteristika</b>	<b>Laboratorní experiment</b>	<b>Terénní experiment</b>
Interní validita	Vysoká	Nízká
Externí validita	Nízká	Vysoká
Náklady	Mohou být nízké	Vysoká
Časová náročnost	Může být malá	Velká

*Tab. 3. Srovnání laboratorního a terénního testu [4]*

## **1.4 Zpracování informací**

Všechny informace, které jsme výzkumem získali, se musí pečlivě zpracovat, aby bylo možné je dále analyzovat. Pro zpracování používáme kategorizaci, třídění, kódování a kontrolu.

### **1.4.1 Kategorizace**

Kategorizací rozumíme přesné vymezení znaků, se kterými budeme provádět další práce. Většinou kategorizace vyplývá z charakteru znaků. Například pohlaví – muž a žena. Kategorizaci si uzpůsobíme, podle toho, co nám mají jednotlivé odpovědi přinést v další analýze a jaké další operace hodláme provádět. Můžeme zvolit hrubší strukturu v podobně intervalů určujících počet let 15-20, 20-30, 30-45 atd., nebo jemnější 15-18, 18-20, 20-25, 25-30 atd. [1]

Kategorizace je důležitá hlavně u otevřených a polootevřených otázek, kdy musíme nejprve vypsát uvedené odpovědi. Vybrat ty, které byly označeny nejčastěji a zbytek zahrnout do kategorie jiné. [5]

### **1.4.2 Kódování**

Kódováním vlastně převádíme odpovědi do podoby použitelné při počítačovém zpracování údajů. Při kódování se dostaneme do dvou druhů situací: kódování uzavřených otázek a kódování otevřených otázek. [8]

**Kódování uzavřených otázek**

Uzavřené otázky v dotaznících pro osobní dotazování jsou obvykle opatřeny kódem na dotazníku ještě před zahájením dotazování, takže tazatel často přímo kroužkuje odpověď v podobě kódu. U uzavřených otázek je při kódování důležité vědět, kolik kategorií odpovědí u jednotlivých otázek přichází v úvahu, abychom rezervovali kódu potřebný počet míst. [8]

**Kódování otevřených otázek**

Problém nastává až při kódování otevřených otázek. Seskupování verbálních odpovědí znamená informační ztrátu. Převod otevřených otázek do systémového kódu musí být ve výbavě schopností pracovníka výzkumu. Nejčastější postup je takový, že pracovník výzkumu postupně prochází kolem stovky dotazníků a zaznamenává si typy odpovědí a k nim pak přiřazuje kódy. Pro kódování otevřených otázek můžeme použít i software určený k této činnosti. Výhody jsou hlavně v rychlosti zpracování, ale kvalita výsledného souboru nemusí být až tak vysoká jako u ručního kódování. [8]

Veškerá rozhodnutí o způsobu kódování by měla být obsažena v kódovníku. U velkých výzkumných projektů je kódovník součástí dokumentace a také klíčem ke komunikovatelnosti výsledků. [8]

Otázka		Kód
12.	Co očekáváte, že udělá výrobce, na kterého jste si obrátila, protože nejste spokojená s jeho výrobkem? (Jen jedna odpověď)	
	Bude ignorovat moji stížnost.	121
	Nabídne, že mi vrátí peníze.	122
	Vymění výrobek, který jsem koupila.	123
13.	Znáte nějaké výrobce, o kterých víte, že mají zájem zlepšovat kvalitu svých výrobků na základě zkušeností svých zákazníků? Pokud ano, které.	
	Nezná	130
	Zná, vypište výrobce.....	131
14.	Koupila jste si novou značku šamponu a po prvním použití se Vám objevila vyrážka. Jak budete reagovat?	
	.....	
	.....	

Obr. 4. Ukázka kódovníku [8]

### 1.4.3 Třídění

Z marketingového šetření vzniká velké množství údajů, ovšem v neuspořádané podobě. Proto je prvním úkolem smysluplně uspořádat hodnoty. U slovních znaků uspořádáme hodnoty podle obměn znaků a u číselných znaků podle jednotlivých kategorií či podle velikosti. [1]

Úkolem třídění je zjistit, kolik dotazovaných ze sledovaného souboru má ten či onen znak, nebo více znaků. Při třídění používáme pojmu stupeň třídění. Tříděním 1. stupně je pouhý výčet absolutních či relativních četností. Tříděním 2. stupně hledáme osoby, které mají dvě tříděné vlastnosti zároveň. Výsledkem třídění je rozdělení četností, které se uvádí do tabulky, nebo se vyjádří graficky. [1]

Obor studia	Počet absolventů	Relativní četnost
Lékařské vědy	1320	0,11
Technické vědy	1680	0,14
Humanitní vědy	5040	0,42
Ekonomické vědy a právní vědy	2520	0,21
Přírodní vědy	1440	0,12
<b>Součet</b>	12000	1,00

Tab. 4. Příklad rozdělení četnosti slovního znaku [1]

### 1.4.4 Kontrola

Kontrola se provádí po získání dotazníků z terénu. Jejím účelem je vyřadit ze souboru ty dotazníky, které jsou zpracovány neúplně nebo neprošly logickou kontrolou. Můžeme kontrolovat všechny dotazníky, nebo jen náhodně vybrané. V praxi se ale doporučuje kontrolovat všechny, protože to zaručí hladký průběh vkládání informací a následné analýzy. [8]

V rámci logické kontroly je třeba věnovat pozornost i odpovědím na otázky, kde byla možná odpověď „NEVÍM“. Můžou v sobě skrývat různé důvody, opravdovou neznalost, ale i nechuť zodpovídat na některé otázky. Je ale obtížné zjistit opravdovou příčinu odpovědi „NEVÍM“ jen podle dotazníků, ale i přesto se doporučuje těmto otázkám věnovat zvýšenou pozornost ještě před kódováním údajů, aby bylo možno rozhodnout, jak bude další zpracování probíhat. [8]

## 2 DOTAZNÍK

Dotazník je jedním z nástrojů sběru dat pro nejrůznější typy výzkumů. Při tvorbě dotazníku se musí postupovat systematicky. Dříve než se začne dotazník sestavovat, musí být určen jasný cíl, ke kterému chceme dospět. Při jeho tvorbě je nutné dát pozor na správné sestavení. Špatně formulované otázky a špatně navržené odpovědi nemusí přinést správné informace pro stanovený účel a špatná forma dotazníku může odradit tazatele od vyplnění.

Správný dotazník by měl vyhovovat dvěma základním požadavkům: [1]

- **Účelově technickým** – sestavit a formulovat otázky tak, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá
- **Psychologickým** – vytvořit podmínky, prostředí, které by pomáhalo k tomu, aby se tento úkol zdál snadný, příjemný, chtěný. Jde hlavně o to, aby dotazovaný odpovídal stručně a pravdivě.

Tyto požadavky mohou být rozděleny do 4 oblastí: [1]

- Celkový dojem
- Formulace otázek
- Typologie otázek
- Manipulace s dotazníkem

### 2.1 Celkový dojem

Dotazník musí na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou. Jde o celkový vzhled jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru. Příliš velký formát vzbuzuje pocit obtížného zacházení a představu velkého množství požadovaných informací. Naopak malý formát zase nutí k velkému soustředění. Nejvhodnější velikostí je formát A4. Velmi důležitá je první stránka, úvodní text by měl vzbudit zájem respondenta, naznačit jeho význam a přesvědčit o významu správného vyplnění dotazníku. [1]

Délka dotazníku by neměla přesahovat 20 otázek a obzvláště u dotazníku přes internet je vhodné udržet celkovou dobu vyplňování pod 10 minutami. Důležitý je také sled otázek. Na začátku by měly být otázky zajímavé, uprostřed otázky nejdůležitější a nakonec otázky méně závažné. Nejvhodnějším způsobem vyplňování dotazníku je systém kroužkování, nebo křížkování zvolených variant. [10]

## 2.2 Formulace otázek

Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázek. Formulace, které nutí dotazovaného, aby dlouze vzpomínal, odhadoval, nebo hádal se používají jen velmi vzácně. Jsou to formulace typu: „Kdy naposled...“, „Kolik průměrně...“, „Jak často...“. Otázky se musí formulovat tak, aby byly co nejvíce validní. To je taková otázka, kterou se skutečně ptáme na to, co chceme zjistit. [1]

Za problematické se rovněž považují otázky typu „proč“. Dotazovaný není schopen poskytnout přesně takové informace, které potřebujeme. Nevhodné je také používat sugestivních otázek, to jsou takové, které již předem napovídají očekávanou, vhodnou odpověď.

V dotazníku se používají i tzv. projektivní otázky, tj. takové, které jsou založeny na předpokladu, že dotazovaný nezná pravý důvod, pro který se ptáme. Otázka se položí tak, že se zdá, že nevyžaduje jeho postoj, ale výpověď o něčem jakoby jiném a očekává se, že se dotazovaný jakoby s touto situací ztotožní. Tyto otázky jsou používány tehdy, kdy očekáváme, že by respondent na přímou otázku odpověděl nepravdivě. Podobnou formou projektivních otázek jsou tzv. bublinové testy. Použijí se nakreslené postavičky osob v různých situacích, které mají nad hlavou prázdné bubliny a dotazovaný má za úkol doplnit do nich text. [1]

## 2.3 Typologie otázek

Rozeznáváme dva základní typy otázek: otevřené (volné, nestandardizované) a uzavřené (standardizované, řízené) a případně jejich kombinaci v podobě otázek polootevřených (polozavřených).

### 2.3.1 Otevřené otázky

V otevřené otázce nepředkládáme dotazovanému žádné varianty odpovědí. Sám se vyjádří podle sebe, svými slovy. Patří sem takové typy otázek, jako jsou: [10]

- **Volné** – Dotazovanému je ponechána při formulaci absolutní volnost
- **Asociační** – Dotazovaný uvede slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku.
- **Volné dokončení věty** – Dotazovaný dokončí podle svého předloženou větu.
- **Dokončení povídky** – Je předložena nedokončená povídka a respondent ji má za úkol dokončit.

- **Dokončení obrázku** – Je předložen obrázek dvou osob, jedna něco říká a respondent má za úkol doplnit reakci druhé osoby.

Mezi výhody otevřených otázek patří to, že nutí dotazovaného zamyslet se nad dotazníkem. Další výhodou je skutečnost, že dotazovaný má úplnou volnost v odpovědích, a tak může vymyslet takovou odpověď, která nás ani nenapadla. Nevýhodou je právě ona „volnost“, která způsobuje potíže při zpracování. [1]

### 2.3.2 Uzavřené otázky

Uzavřené otázky předem uvádějí několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si vybrat. Uzavřené otázky můžeme dále dělit na: [10]

- **Dichotomické** – Připouštějí dvě možnosti (ano – ne).
- **Výběrové** – Umožňují vyjádření postoje, názoru, dávají možnost srovnání. Hlavním problémem je kolik alternativ uvést.
- **Výčtové** – Umožňují výběr více variant, což více odpovídá skutečnosti. Hlavní nevýhodou jsou potíže při zpracování.
- **Polytomické** – Působí příznivě na dotazovaného, neboť mu umožňují vybírat mezi alternativami, určovat pořadí.

Mezi výhody patří zejména rychlost a snadnost vyplnění otázky a nasměrování dotazovaného přesně na to, co nás zajímá. Nevýhodou je fakt, že se respondent musí vyjadřovat ve variantách, které mu nemusí přijít až tak vhodné. Umožňují také respondentovi nahodile vyplnit dotazník, a proto se odpovědi na uzavřené otázky někdy považují ve srovnání s odpověďmi na otevřené otázky za méně silné, závazné.

Aby se tomuto předešlo, uvádí se na konec nabízených odpovědí ještě varianta „jiné“ která umožňuje respondentovi uvést, co považuje za důležité. Tím dostáváme otázku polootevřenou. [1]

### 2.3.3 Škálové otázky

Škálové otázky jsou nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů. Odpovědi lze jednoduše kvantifikovat a následně statisticky analyzovat. [10]

***Hodnotící škála***

Respondent vyjadřuje svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici, např. 1-5 jako ve škole. Sudý počet nutí respondenta zaujmout nějaký postoj, lichý počet umožňuje být indiferentní. [1]

<b>Silně nespokojen</b>	<b>Mírně nespokojen</b>	<b>Nevím</b>	<b>Mírně spokojen</b>	<b>Silně spokojen</b>
-2	-1	0	1	2
1	2	3	4	5
1	2	5	3	4

*Tab. 5. Příklad škály hodnocení [1]*

***Škála pořadí***

Respondent seřadí soubor podle svých preferencí. Výhoda je, že informace se lehko získávají a zpracovávají, ale nevýhodou je, že druh zboží, které respondenti preferují, mohou v seznamu chybět. [1]

***Škála konstantní sumy***

Respondent rozděluje pevně stanovené množství bodů (zpravidla 100) mezi jednotlivé předměty dle svých preferencí. Škála konstantní sumy je jednou z nejpřesnějších metod diferenciování preferencí. [10]

***Sématický diferenciál***

Sématický diferenciál se používá ke zjištění image výrobku, nebo firmy.

**2.4 Manipulace s dotazníky**

Pod pojmem manipulace s dotazníky si můžeme představit distribuci a návrat dotazníků. Nejběžnější způsob distribuce dotazníků je za pomoci pošty nebo osobního předání. Pošta je levnější, ale osobní kontakt může podtrhnout důležitost výzkumu. V praxi se oba způsoby kombinují.



Návrat dotazníků může být opět poštou nebo osobní. Přes poštu má respondent vyšší pocit anonymity a u druhé varianty docílíme větší návratnosti dotazníků. Návratnost dotazníků závisí hlavně na tom, jak dokázal respondenty zaujmout, nebo zda se jich přímo týká, např. výstavba nového nákupního centra v okolí jejich domova. To bývá návratnost velmi vysoká a může dosahovat až 90%. V běžných případech se návratnost pohybuje v rozmezí 5-20%. [1]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 1 FIRMA RV FASHION STYLE S. R. O.

RV je česká firma, kterou založil v roce 2008 módní poradce René Volek, který je jednatelem společnosti. V oblasti módního poradenství je uznávaným odborníkem, který čerpá zkušenosti ze zahraničí. Nabízí vysokou škálu pánských obleků, dámských kostýmů, a dalších oděvů. Firma klade důraz nejen na špičkovou výrobu a kvalitní materiál, ale také na základní princip, jímž je módnost.

Značkové obleky jsou šity v limitovaných kolekcích, což oceňují všichni, kteří neradi potkávají někoho, kdo má na sobě stejný oblek. RV se zabývá i individuálními službami pro firmy a úřady, jako například návrhy a výroba jednotného firemního oblečení, nebo módní poradenství. Hlavním cílem RV je spokojený zákazník – ten si zde může vybrat nejen oblek, ale má také možnost zakoupit košili, kravatu a boty a nemusí kvůli dalším nákupům vyhledávat jiné obchody. [15]

Momentálně má RV 5 prodejen:

- 1) Prodejna RV FASHION STYLE s.r.o. – Prostějov
- 2) Outletová prodejna Sonáta - Prostějov
- 3) Prodejna RV FASHION STYLE s. r. o. – Olomouc
- 4) Prodejna RV FASHION STYLE s. r. o. – Galerie Harfa, Praha
- 5) Prodejna RV FASHION STYLO s. r. o. – OD Bílá labuť, Praha



Obr. 5. Prodejna RV FASHION STYLE s. r. o. - Prostějov [15]

# 1 KONFEKCE

## 1.1 Definice Konfekce

Cizí slovo konfekce označuje zpravidla hromadnou průmyslovou výrobu oděvů či oděvních doplňků ve velkém měřítku, nejčastěji v normalizovaných resp. standardizovaných velikostech. Konfekční zboží se dnes běžně prodává v obchodech s normálním textilním zbožím, které se pak někdy nazývají konfekce. [7]

## 1.2 Historie konfekce v Prostějově

Tradice prostějovské oděvní konfekce sahá do poloviny 19. století. První konfekční továrnu ve městě založil v roce 1858 Maier Mandl a jen o pár let později vzniklo dalších osm podniků, které dohromady zaměstnávaly přes 15 tisíc krejčích. Prostějov se stal největším centrem výroby konfekce v Rakousku-Uhersku a zdejší zboží bylo známé po celé Evropě, v Rusku, na Blízkém východě i v Jižní Americe. Největším zdejším výrobcem byl dlouhou dobu Arnošt Rolný, jehož firma vznikla roku 1862.

Po první světové válce se mu ale přímo ve městě objevil velmi silný konkurent – Jan Nehera. Nehera se narodil v Kostelci na Hané v rodině krejčího. Otec jej dal sice vyučit zámečníkem, syn se však záhy „potatil“. Začínal sice v otcově dílně, jeho cílem však byla hromadná výroba konfekce a vzorem Tomáš Baťa. Nehera nejprve prodával šaty otcovy výroby, poté začal vykupovat rozešité oděvy od drobných živnostníků a nakonec spolu s dvěma společníky otevřel v Prostějově malou továrnu na konfekci.

Podnikání se dařilo a Nehera začal po vzoru Bati a Rolného budovat síť vlastních prodejen. První otevřel v roce 1930, v roce 1938 jich měl již přes 130 po celém Československu. Vyvážel především do severní Evropy, ale také do Jižní Afriky a Latinské Ameriky. Firmu proslavily kvalitní pánské obleky a dámské pláště a kostýmy. Nehera také neváhal investovat do reklamy – jeho slogan „Nehera šije šaty dobře“ znal téměř každý. Na základě zahraničních zkušeností zavedl vlastní výrobní systém. Tím dosáhl zvýšení výrobní kapacity svých závodů při zachování vysoké kvality výrobků. Rozmach Neherova podnikání ukončila německá okupace a poválečné znárodnění. Za války byl po krátkém věznění donucen předat podíl ve firmě společnosti Hanisch a spol., jejíž majitel byl údajně osobním přítelem Adolfa Hitlera. Krátce po válce, v prosinci 1945, byla firma na základě dekretu prezidenta Edvarda Beneše znárodněna a začleněna do národního podniku Oděvní průmysl. Nehera

byl po válce obviněn z kolaborace, retribuční soud jej však osvobodil. Přesto zvolil emigraci a usadil se v marocké Casablance, kde v roce 1958 umírá. [16]

### 1.3 OP Prostějov

Oděvní podnik a.s., známý též pod názvem OP Prostějov Profashion, je oděvní firma zabývající se výrobou dámského i pánského formálního i neformálního oblečení. Firma vyrábí sériově i unikátní střihy. Firma působí v moravském městě Prostějov. Byla největší českou textilkou.

Podnik OP Prostějov dosáhl vrcholu věhlasu v 60. letech. Jako největší domácí textilka tehdy zaměstnávala přes čtvrt milionu lidí. Prostějovské modely nechyběly na žádné módní přehlídce, o 20 let později navíc slavily úspěch i v zahraničí. Ještě v roce 2007 se do slavné prostějovské značky oblékali například stewardi Českých aerolinií. Prostějovská textilka si dokázala udržet zisk i v situaci, kdy se oděvní průmysl začínal přesouvat do levnějších oblastí směrem na východ. O to více však doplatila na hospodářskou krizi. Pozvolný pád a narůstající dluhy firmy zapříčinil i nestabilní kurz koruny. Vedení firmy proto přistoupilo k úsporným řešením, mezi nimiž byl čtyřdenní pracovní týden, zavírání prodejen a nakonec propouštění.

Kvůli dluhům, které narostly do výše 1,6 miliardy Kč, byl podnik od 25. ledna 2010 v úpadku řešeném reorganizací. Pokus o reorganizaci a o alespoň částečnou záchranu však nebyl úspěšný a brněnský krajský soud vyhlásil na OP Prostějov 3. května 2010 konkurz. Na konci dubna 2010 bylo propuštěno zhruba 600 z celkových 1500 zaměstnanců. Mezi stále prosperující odvětví patří v OP Prostějov výroba obleků na míru. [13]

## 2 PROVÁDĚNÍ VÝZKUMU

Samotný průzkum byl prováděn na prodejně RV Fashion na Plumlovské ulici. Byl zaměřen pouze na pánskou konfekci. Pozoroval jsem zákazníky a zapisoval si, jaké velikosti vyžadují, jaké služby potřebují, a při odchodu jsem se jich zeptal, zda byli spokojeni se sortimentem a obsluhou.

### 2.1 Konfekce v RV Fashion

Firma RV Fashion má v současné době 69 konfekčních velikostí rozdělených do 8 typů postav.

#### Normální postava

Výška postavy	168	171	174	177	180	182	184	186	188	188	190	190
Velikost	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62	64	66
Obvod hrudníku	88	92	96	100	104	108	112	116	120	124	128	132
Obvod pasu	76	80	84	88	92	96	102	108	112	118	122	126

#### Podsaditá – krátká postava

Výška postavy	156	159	162	165	168	170	172	170	176	176	178	178
Velikost	225	235	245	255	265	275	285	295	305	315	325	335
Obvod hrudníku	88	92	96	100	104	108	112	116	120	124	128	132
Obvod pasu	82	86	90	94	98	102	108	114	118	124	128	132

#### Podsaditá postava

Výška postavy	162	165	168	171	174	176	178	180	182	182	184	184
Velikost	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
Obvod hrudníku	88	92	96	100	104	108	112	116	120	124	128	132
Obvod pasu	80	84	88	92	96	100	106	112	116	122	126	130

#### Štíhlá postava

Výška postavy					177	180	183	186	188	190	192	194
Velikost					90	94	98	102	106	110	114	118
Obvod hrudníku					88	92	96	100	104	108	112	116
Obvod pasu					76	80	84	88	92	96	102	108

**Silná postava**

Výška postavy	168	171	174	177	180	182	184
Velikost	144	146	148	150	152	154	156
Obvod hrudníku	88	92	96	100	104	108	112
Obvod pasu	80	84	88	92	96	100	104

**Postava s velkým pasem**

Výška postavy	166	168	170	172	174	176	178
Velikost	47	49	51	53	55	57	59
Obvod hrudníku	92	96	100	104	108	112	116
Obvod pasu	96	100	104	110	114	120	124

**Sportovní postava**

Výška postavy	168	171	174	177	180	182
Velikost	440	460	480	500	520	540
Obvod hrudníku	88	92	96	100	104	108
Obvod pasu	72	76	80	84	88	90

**Štíhlá sportovní postava**

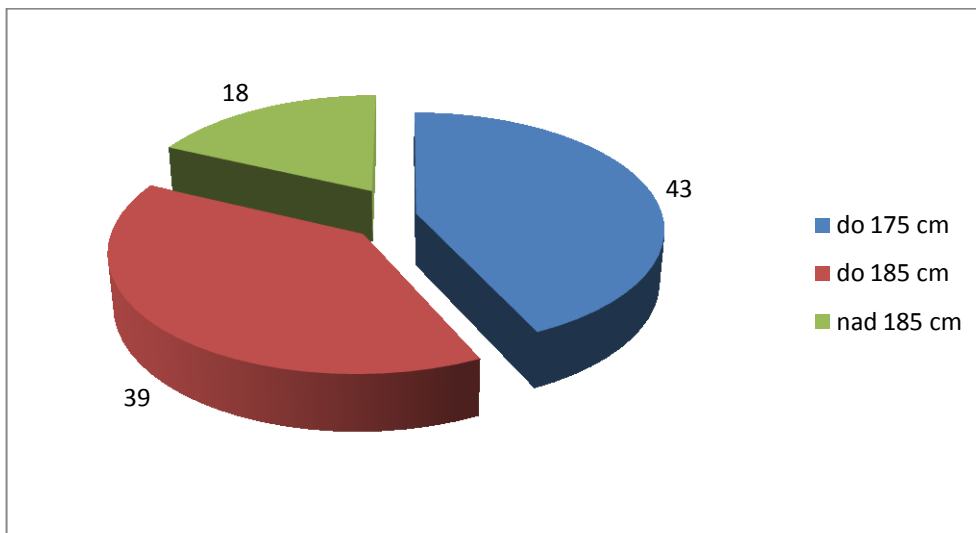
Výška postavy			180	183	186	188	190
Velikost			900	940	990	1020	1060
Obvod hrudníku			88	92	96	100	104
Obvod pasu			72	76	80	84	86

*Tab. 6. Tabulky konfekčních velikostí firmy RV*

## 2.2 Výsledky pozorování

Po vyhodnocení získaných informací ze vzorku 100 mužů, kteří prošli prodejnou RV Fashion vyplynuly následující výsledky:

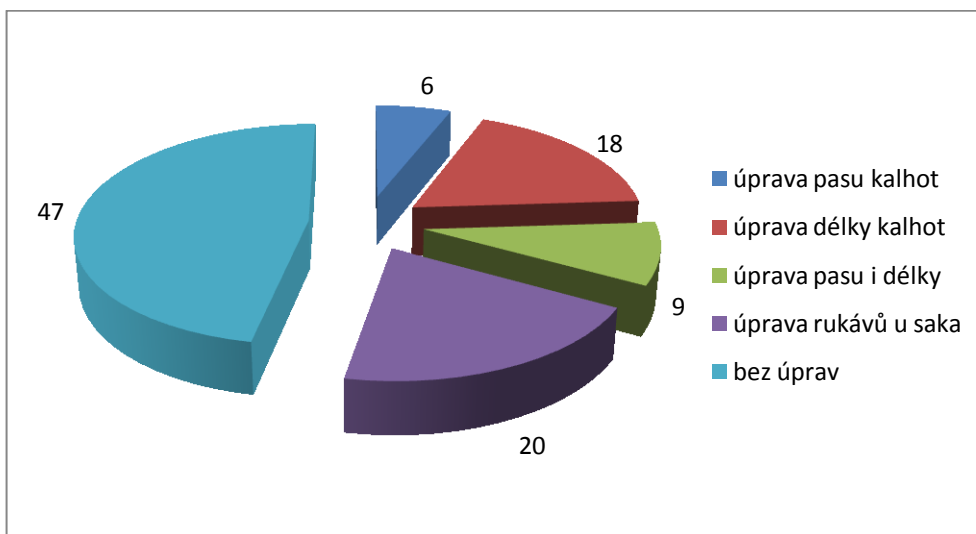
### Otázka č. 1: Výšková skupina mužů



Graf 1. Otázka č. 1 [Vlastní zdroj]

Z výsledků grafu č. 1 vyplývá, že většina mužů, kteří navštívili tuto prodejnu a měli zájem si něco koupit, nedosahovali výšky 175 cm. I přesto, že v současné době evropská populace dorůstá stále vyššího věku, tento průzkum ukázal jiné hodnoty, než které byly očekávány.

### Otázka č. 2: Kolik mužů potřebovalo úpravu

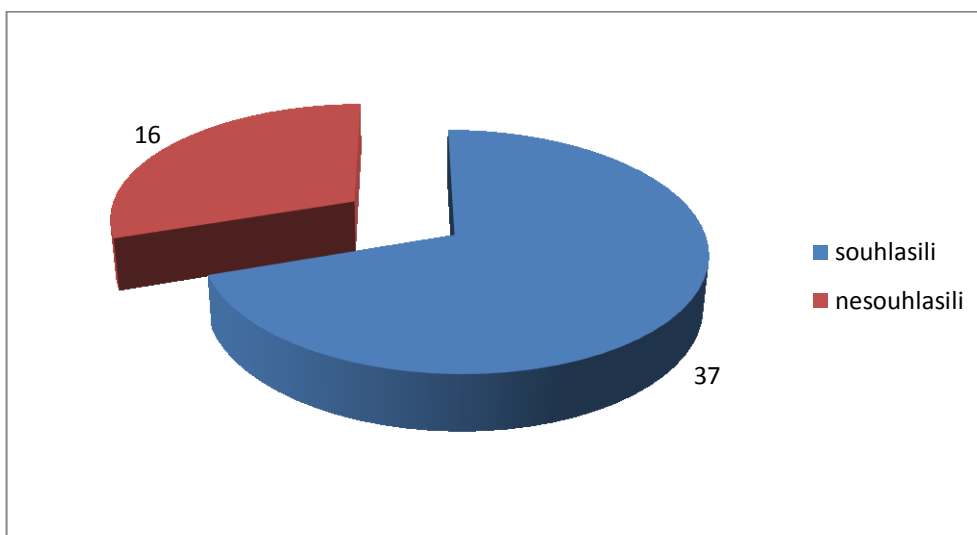


Graf 2. Otázka č. 2 [Vlastní zdroj]



Firma RV provádí 4 typy úprav své konfekce. Nabídka této prodejny je tak rozsáhlá, že dokáže uspokojit většinu svých zákazníků bez jakýchkoliv úprav. Malá skupina mužů potřebovala po zakoupení obleku úpravu délky rukávů u saka, dále délky kalhot. Někteří si přáli i úpravu pasu.

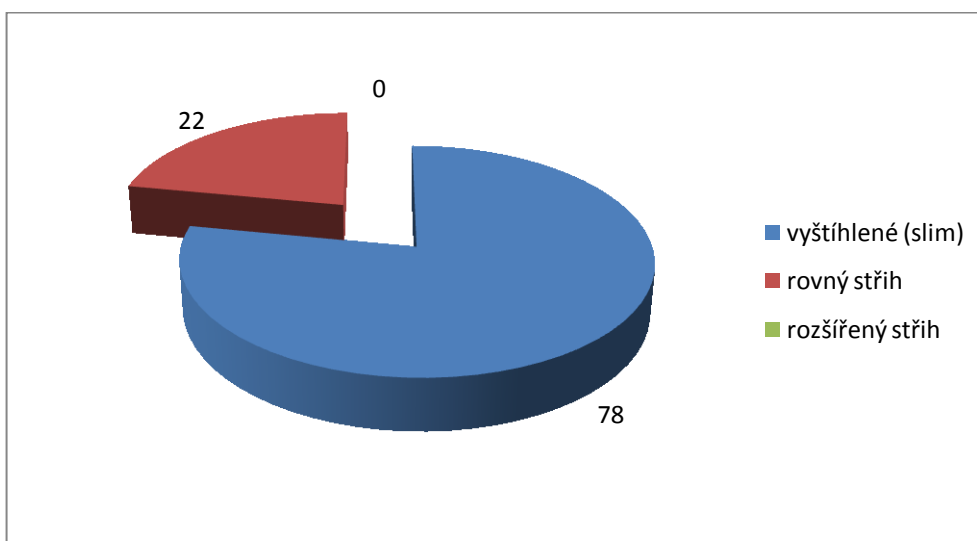
### Otázka č. 3: Kolik mužů souhlasilo s úpravou a zakoupili



Graf 3. Otázka č. 3 [Vlastní zdroj]

Většina mužů, která přišla do prodejny, měla představu, že si vybere a koupí oblek, který bude dle jejich představ. 37 mužů s úpravou souhlasilo a oblek zakoupilo a jen malá část zákazníků úpravu odmítla s tím, že se podívá jinde.

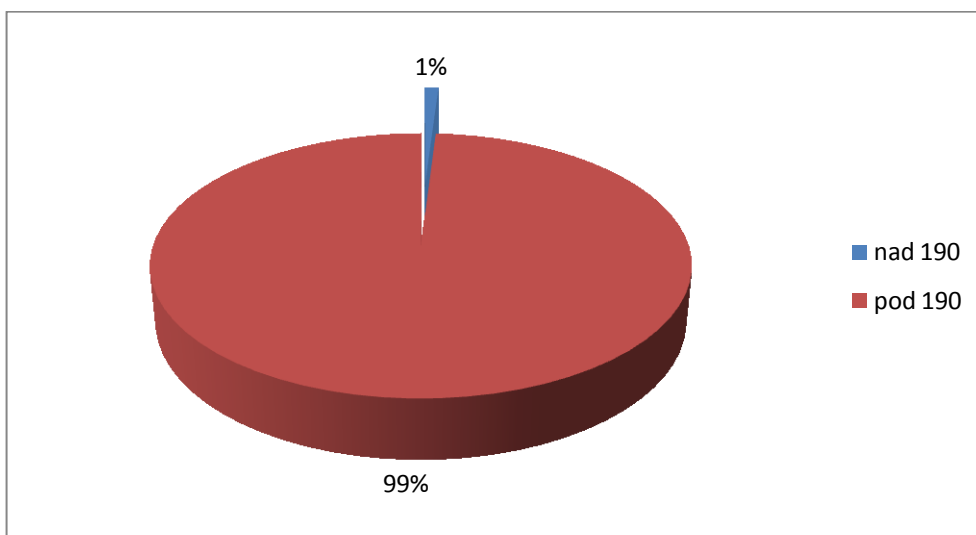
### Otázka č. 4: Které z velikostí se nejvíce prodávají



Graf 4. Otázka č. 4[Vlastní zdroj]

Nejvíce mužů si přálo vyššíhelenou velikost (slim), ať už pro její vzhled nebo módnost. 22 mužů chtělo rovný střih. Zajímavé bylo, že rozšířený střih nechtěl ani jeden ze 100 mužů, kteří výzkumem prošli. Důvodem je určitě módnost a trend dnešní doby vypadat co nejštíhleji.

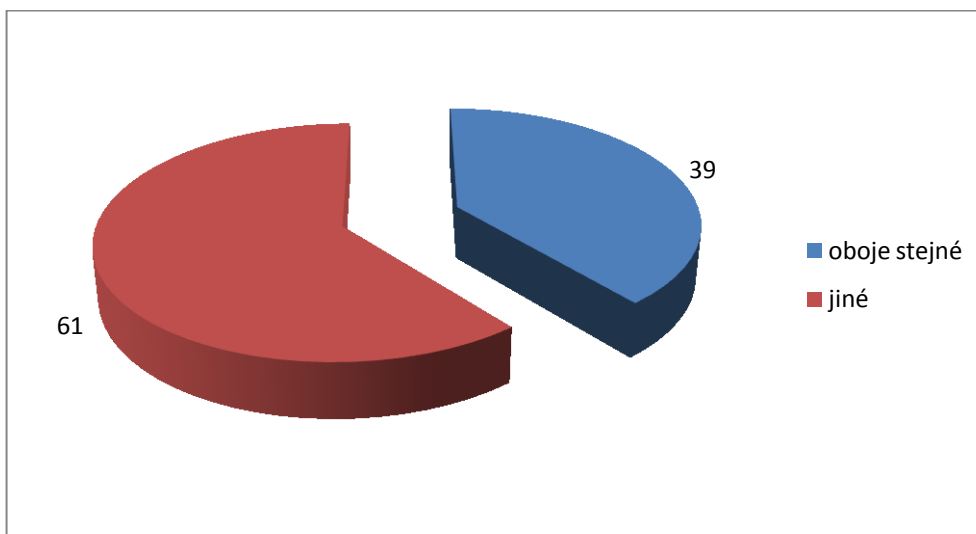
#### Otázka č. 5: Kolik mužů měřilo nad 190 cm



Graf 5. Otázka č. 5 [Vlastní zdroj]

Pouze jeden z pozorovaných mužů dosahoval výšku více než 190 cm. Firmě RV se nevyplatí vyrábět obleky s těmito velikostmi, protože v okolí není dost vysokých mužů, jak již ukazuje graf č. 1.

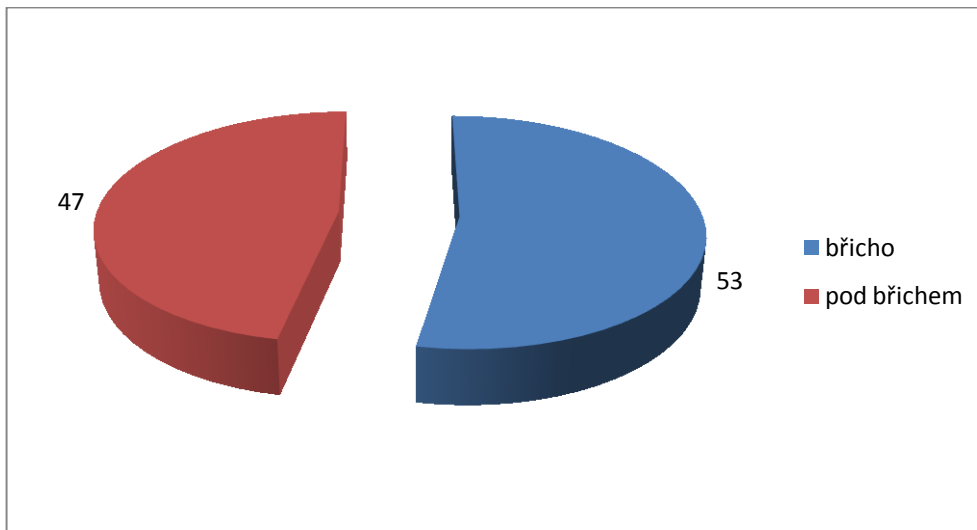
#### Otázka č. 6: Kolik mužů potřebovalo jinou velikost saka a kalhot



Graf 6. Otázka č. 6 [Vlastní zdroj]

Tento prodej se nazývá Mix & Match a jde o prodej jiné velikosti saka a kalhot. Firma RV tento prodej poskytuje, a to v barvách černá, šedá, modrá. O tuto službu je velký zájem, jak vyplývá z grafu č. 6, protože více jak půlka mužů potřebovala právě Mix & Match.

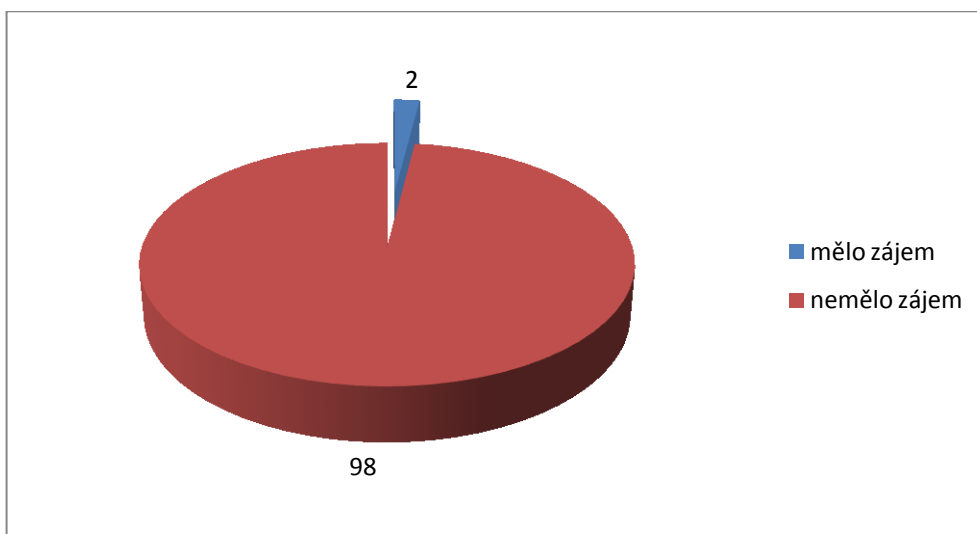
**Otázka č. 7: Jaká je nejčastější poloha nošení kalhot**



*Graf 7. Otázka č. 7 [Vlastní zdroj]*

Každý muž je zvyklý nosit kalhoty jiným způsobem, a to buď pro své pohodlí anebo pro tvar svého těla. Výsledky této položky vyšli vyrovnaně. Nedá se říct, zda více mužů nosí kalhoty tak či tak.

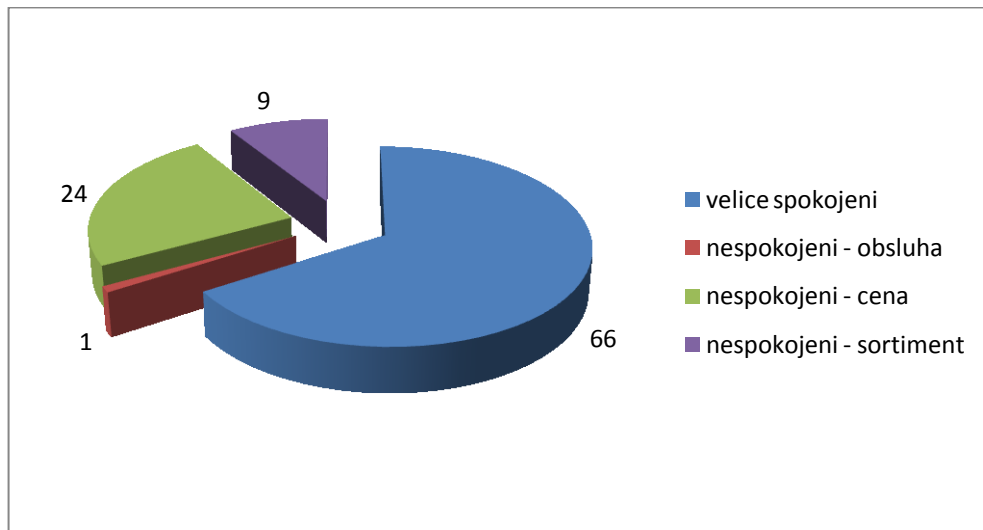
**Otázka č. 8: Kolik mužů mělo zájem o měřenku**



*Graf 8. Otázka č. 8 [Vlastní zdroj]*

Výsledek tohoto šetření je zcela jednoznačný. Většina mužů neměla zájem o měřenku, tedy o oblek šitý přímo jim na míru. Důvod je vysoká cena měřenek, která se může pohybovat od 10 tisíc korun výše a navíc časová náročnost při výběru materiálu a přeměrování.

**Otázka č. 9: Jak jste byli spokojeni s prodejnou RV**



*Graf 9. Otázka č. 9[Vlastní zdroj]*

Každý muž byl dotazován, zda byl v prodejně RV spokojen. Z výsledků vyplývá, že většina byla spokojena. Asi čtvrtina mužů byla nespokojena s vysokou cenou sortimentu a 9 mužů si postěžovalo na nabídku sortimentu a 1 zákazník vyjádřil nespokojenost s personálem.

### 3 SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ

Jako momentálně největší konkurence pro RV jsou firmy Blažek Praha a.s., Koutný s. r.o. a Pietro Filipi.

#### 3.1 BLAŽEK PRAHA a.s.

Společnost Blažek Praha a.s. byla založena v roce 1992. V současnosti zaujímá přední místo mezi výrobci oděvů na českém trhu. Jejím hlavním předmětem činnosti je výroba a prodej pánských oděvů.

Již od svého založení se módní dům Blažek snaží o vyplnění mezery na trhu pánské módy. Zaměřuje se především na vysokou kvalitu, precizní zpracování a nadstandardní doplňkové služby, jako jsou například individuální úpravy oděvů, šití košil na zakázku, odborné poradenství. Zcela samostatnou kategorií pak tvoří analýzy, vývoj, testování a zakázková výroba profesních oděvů. [9]

Firma Blažek má v současnosti 34 prodejen po celé České Republice a na Slovensku.

##### Normální postava

Výška postavy	171	174	177	180	182	184
Velikost	46	48	50	52	54	56
Obvod hrudníku	92	96	100	104	108	112
Obvod pasu	80	84	88	92	96	102

##### Štíhlá postava

Výška postavy	183	186	188	190
Velikost	98	102	106	110
Obvod hrudníku	96	100	104	108
Obvod pasu	84	88	92	96

##### Podsaditá postava

Výška postavy	171	174	176
Velikost	25	26	27
Obvod hrudníku	100	104	108
Obvod pasu	92	96	100

Tab. 7. Tabulky konfekčních velikostí firmy Blažek [9]

### 3.2 Koutný s.r.o.

Společnost Koutný spol. s r. o. je úspěšnou firmou s čistě českým kapitálem. Svou budoucnost staví na tradiční produkci klasické pánské konfekce a rovněž na produkci profesního oblečení pro resorty a instituce státní správy, vyžadující vysokou kvalitu dodávaných produktů.

Vedení společnosti se soustřeďuje na kvalitní výrobky pro náročné zákazníky, kteří preferují jakostní materiály, rychlost a individuální přístup. Společnost udržuje a dále rozšiřuje své postavení na trhu především využíváním nových technologií, systematickým přístupem k inovacím stříhů a používaných materiálů a rozvojem partnerských vztahů s dodavateli materiálů, doplňků a kooperujícími firmami. [11]

Společnost Koutný s. r. o. má v současnosti 5 prodejen po celé České republice.

#### Normální postava

Výška postavy	171	174	177	180	182	184	186	188	188
Velikost	46	48	50	52	54	56	58	60	62
Obvod hrudníku	92	96	100	104	108	112	116	120	124
Obvod pasu	80	84	88	92	96	102	108	112	118

#### Štíhlá postava

Výška postavy	183	186	188	190	192
Velikost	98	102	106	110	114
Obvod hrudníku	96	100	104	108	112
Obvod pasu	84	88	92	96	102

#### Podsaditá postava

Výška postavy	168	171	174	176	178	180
Velikost	24	25	26	27	28	29
Obvod hrudníku	96	100	104	108	112	116
Obvod pasu	88	92	96	100	106	112

Tab. 8. Tabulky konfekčních velikostí firmy Koutný [11]

### 3.3 Pietro Filipi

Společnost Pietro Filipi byla založena roku 1993 v České Republice. Italský název společnosti vznikl díky návrhářské inspiraci Itálií a jejím vyhlášeným vztahem k módě, designu, kultuře, umění žít a docenit krásné věci.

Česká módní značka Pietro Filipi je synonymum designového oblečení pro elegantní a náročné muže a ženy. Sofistikovanost a osobitost jsou atributy patrné v každé linii od klasické formální a společenské business módy, přes smart casual, až po neformální volnočasovou sekci a doplňky. Pietro Filipi tvoří produkty pro moderního a dynamického zákazníka, pro něhož je móda neodmyslitelnou součástí jeho životního stylu a vyjádřením vlastní osobnosti. Pro zákazníka, který sleduje trendy a orientuje se v nich, ale oblečení si vybírá s ohledem na svou individualitu a vytříbený vkus. [14]

Značku Pietro Filipi můžeme zakoupit ve více jak 70 prodejnách v 8 zemích světa.

#### Normální postava

Výška postavy	168	171	174	177	180	182	184
Velikost	44	46	48	50	52	54	56
Obvod hrudníku	88	92	96	100	104	108	112
Obvod pasu	76	80	84	88	92	96	102

#### Štíhlá postava

Výška postavy	183	186	188	190
Velikost	98	102	106	110
Obvod hrudníku	96	100	104	108
Obvod pasu	84	88	92	96

Tab. 9. Tabulky konfekčních velikostí firmy Pietro Filipi [14]

## 4 ZHODNOCENÍ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ PRO FIRMU

Firma RV Fashion v současnosti nabízí velké množství velikostí pro všechny typy postav. Tento velikostní sortiment je ještě z doby socialismu, kdy bylo hlavním úkolem obléknout všechny bez rozdílu. V dnešní době, kdy se každá firma snaží snižovat co nejvíce náklady, už tento způsob výroby není efektivní. Takové množství konfekce, které firma RV vyrábí, vytváří obrovské zásoby a váže spoustu kapitálu a cash flow.

Momentálně je na skladech spousta konfekce s velikostmi, pro které není dostatečné využití. Pokud bychom vzali v úvahu, že jeden oblek stojí v průměru 7000 korun a firma vyrábí 69 velikostí, navíc v různých barvách a samozřejmě nemůžou mít na skladě jenom jeden oblek téže velikosti, dostáváme se k částce 5 milionů korun „utopených“ v zásobách, které mají pomalou obrátku. Dále jsou tu vysoké náklady na skladování takového množství konfekce a také náklady spojené s rizikem ztráty módnosti.

Z výzkumu jasně vyplývá, že firma musí omezit svůj sortiment, podobně jako to už udělala její konkurence. Po vyhodnocení výsledků pozorování na prodejně doporučuji tyto velikosti:

### Normální postava

Výška postavy	171	174	177	180	182	184	186	188
Velikost	46	48	50	52	54	56	58	60
Obvod hrudníku	92	96	100	104	108	112	116	120
Obvod pasu	80	84	88	92	96	102	108	112

### Štíhlá postava

Výška postavy	183	186	188	190
Velikost	98	102	106	110
Obvod hrudníku	96	100	104	108
Obvod pasu	84	88	92	96

### Podsaditá postava

Výška postavy	171	174	176	178	180
Velikost	25	26	27	28	29
Obvod hrudníku	100	104	108	112	116
Obvod pasu	92	96	100	106	112

Tab. 10. Navrhované velikosti pro firmu RV [Vlastní zdroj]



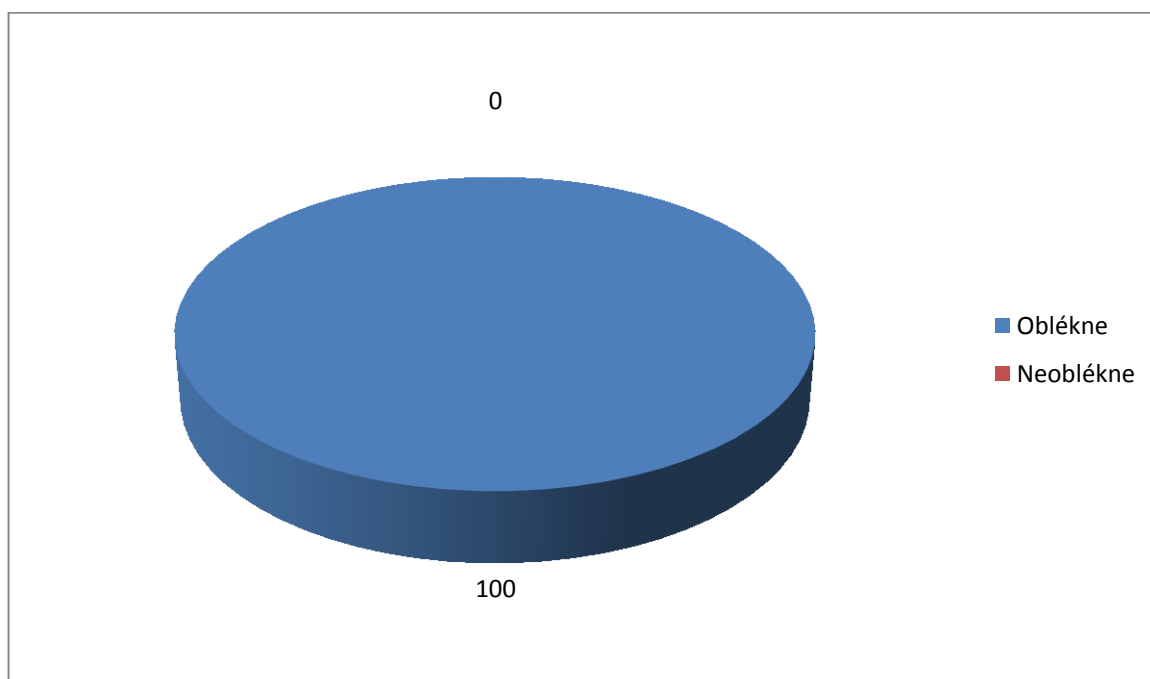
Omezením se na těchto 17 velikostí by se firmě mělo uvolnit vysoké množství finančních prostředků, které může využít účelnějším způsobem.

Pro zákazníky, kterým by tyto velikosti nevyhovovali, by firma měla nabízet úpravy délky rukávů a kalhot a šířky pasu, případně prodej Mix & Match, a tím uspokojí většinu svých zákazníků. Pokud by chtěla firma i přesto nabízet některé ze starých velikostí, určitě bych omezil množství barevných kombinací, které dosud nabízejí.

Všechny tato doporučení by se daly použít i na dámský sortiment firmy, který v sobě skrývá podobné chyby, ale to už nebylo náplní bakalářské práce.

Na grafu č. 10 je vidět kolik mužů by se obléklo do nově navržených tabulek maximálně za pomoci některé z úprav.

#### Graf nově navržených tabulek



Graf 10. Nově navržené tabulky [Vlastní zdroj]

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo optimalizovat pánský velikostní sortiment firmy RV FASHION STYLE s. r. o.

Teoretická část se zabývá metodami a technikami marketingového výzkumu a jejich vzájemným srovnáním. Dále je zde popsána tvorba dotazníku, který je důležitý pro vytváření informací v praktické části.

V praktické části jsou základní informace o firmě a o její největší konkurenci. Je zde také popsána historie konfekce na Prostějovsku. A v neposlední řadě výsledky výzkumu a jejich vyhodnocení a doporučení pro firmu.

Díky použití kvantitativních metod marketingového výzkumu byly zjištěny informace o potřebách zákazníků firmy, z kterých se poté mohly sestavit grafy a vyvodit z nich patřičná řešení.

Domnívám se, že cíle bakalářské práce byly naplněny, a že mé závěry a doporučení pomohou firmě optimalizovat náklady a zajistí další rozvoj firmy.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992, 364 s. ISBN 80-854-2483-5.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing management: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
- [6] OGILVY, David. *O reklamě*, Praha: Management Press, 2001, 223 s, ISBN 978-80-7261-047-3.
- [7] PETRÁČKOVÁ, Věra; KRAUS, Jiří, a kol. *Akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha : Academia, 2000. 834 s. ISBN 80-200-0607-9.
- [8] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.

## Internetové zdroje:

- [9] Blažek [online]. 2011 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.blazek.cz/>
- [10] Dotazník-online [online]. 2007 [cit. 2011-12-10]. Typy otázek. Dostupné z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz>>.
- [11] Koutný [online]. 2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.koutny.cz/>
- [12] Marketingové noviny [online]. 2004 [cit. 2011-12-10]. Marketingový výzkum v kostce. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz>>.
- [13] OP Prostějov slavná to byla éra. Život muže [online]. 14.9.2010 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.zivotmuze.cz/promuze/op-prostejov-slavna-to-byla-era/>
- [14] Pietro Filipi [online]. 2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.pietro-filipi.com/home.php>
- [15] Prodejny - RV fashion. *RV FASHION STYLE s. r. o.* [online]. 2010 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.renevolek.cz/prodejny.html>

- [16] Prostějovský selfmademan Nehera dobyl trh kvalitní konfekcí. Maxifashion [online]. leden 2010 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://www.maxifashion.cz/articles/157/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Přímé písemné dotazování.....	13
Obr. 2. Zprostředkované dotazování .....	13
Obr. 3. Model experimentu .....	17
Obr. 4. Ukázka kódovníku .....	19
Obr. 5. Prodejna RV FASHION STYLE s. r. o. – Prostějov.....	27

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu.....	11
Tab. 2. Srovnání technik dotazování .....	15
Tab. 3. Srovnání laboratorního a terénního testu .....	18
Tab. 4. Příklad rozdělení četnosti slovního znaku .....	20
Tab. 5. Příklad škály hodnocení.....	24
Tab. 6. Tabulky konfekčních velikostí firmy RV.....	30
Tab. 7. Tabulky konfekčních velikostí firmy Blažek .....	37
Tab. 8. Tabulky konfekčních velikostí firmy Koutný.....	38
Tab. 9. Tabulky konfekčních velikostí firmy Pietro Filipi.....	39
Tab. 10. Navrhované velikosti pro firmu RV.....	40

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Otázka č. 1.....	32
Graf 2. Otázka č. 2 .....	32
Graf 3. Otázka č. 3 .....	33
Graf 4. Otázka č. 4.....	33
Graf 5. Otázka č. 5 .....	34
Graf 6. Otázka č. 6 .....	34
Graf 7. Otázka č. 7 .....	35
Graf 8. Otázka č. 8.....	35
Graf 9. Otázka č. 9.....	36
Graf 10. Nově navržené tabulky .....	41

## SEZNAM PŘÍLOH

PI     Dotazník



**PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Výšková skupina zákazníků

- a) Do 175 cm.....
- b) Do 185 cm.....
- c) Nad 185 cm.....
- d) Nad 190 cm.....

Kolik mužů potřebovalo úpravu

- a) Úprava pasu kalhot.....
- b) Úprava délky kalhot.....
- c) Úprava pasu i délky kalhot.....
- d) Úprava rukávu u saka.....
- e) Bez úprav.....

Kolik mužů s úpravou souhlasilo a výrobek zakoupilo

- a) Souhlasil a zakoupil.....
- b) Nechtěl úpravu.....

Nejvíce prodávané velikosti

- a) Vyštíhlené.....
- b) Rovný střih.....
- c) Rozšířený střih.....

Kolik mužů potřebovalo jinou velikost saka a kalhot

- a) Stejná velikost.....
- b) Jiná velikost.....

Poloha nošení kalhot

- a) Na břichu.....
- b) Pod břichem.....

Kolik mužů mělo zájem o měřenku

- a) Má zájem.....
- b) Nemá zájem.....

Jak jste byli spokojeni s prodejnou

- a) Plně spokojeni.....
- b) Výhrada k ceně.....
- c) Výhrada k sortimentu.....
- d) Výhrada k obsluze.....