V Y S O K Á Š K O L A S T R O J N Í A T E X T I L N Í
V L I B E R C I
nositelka ŘÁDU PRÁCE

FAKULTA TEXTILNÍ
odbor 31 - 12 - 8
Zaměření: oděvnictví

KATEDRA ODĚVNICTVÍ A ROBOTIKY

ANALÝZA VZTAHŮ VÝROBY, SPOTŘEBITELSKÉ POPTÁVKY A PRODEJE V OBLASTI ODÍVANÍ MLADÝCH

Meno a priezvisko autora: Anna Š E V E L O V Á
KÓD - 281

Vedúci práce: Ing. Marie JUNKOVÁ, VŠST Liberec

Rozsah práce a príloh:

Počet strán: 91
Počet príloh: 2
Počet tabuliek: 17
Počet obrázkov: 11

Vysoká škola: Strojní a textilní Fakulta: textilní

Katedra: oděvnictví a robotiky Školní rok: 1986/87

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

pro Annu Ševelovou

obor 31 - 12 - 8 Technologie textilu a oděvnictví
zaměření oděvnictví

Vedoucí katedry Vám ve smyslu nařízení vlády ČSSR č. 90/1980 Sb., o státních závěrečných zkouškách a státních rigorozních zkouškách, určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu: Analýza vztahů výroby, spotřebitelské poptávky a prodeje v oblasti odívání mladých

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rozbor pojmu "móda" a charakterizujte její vliv na proces modelování ve výrobě.

2. Proveďte zhodnocení současného stavu výroby a nabídky oděvních výrobků pro mládež.

3. Vypracujte návrh průzkumu spotřebitelské poptávky a způsob vyhodnocení výsledků v oblasti uspokojení.

4. Proveďte průzkum na středních a vysokých školách a vyhodnocení výsledků.

5. Porovnejte získané poznatky s názory představitelů obchodní a výrobní organizace a navrhněte závěry.

V 157/87 T

VYSOKÁ ŠKOLA STROJNÍ A TEXTILNÍ
Ústřední knihovna
LIBEREC 1, STUDENTSKÁ 5
PSČ 461 17

1.3 Zoznam použitých skratiek

Ž	ženy
M	muži
C	celkom
ČSSR	Československá socialistická republika
ČSR	Česká socialistická republika
SSR	Slovenská socialistická republika
OP	odevný priemysel
OZ	odevné závody
VÚO	výskumný ústav obchodu
FSÚ	federálny štatistický úrad
SPŠ	stredná priemyselná škola
SEŠ	stredná ekonomická škola
VŠDS	vysoká škola dopravy a spojov
VŠST	vysoká škola strojná a textilná
SVŠT	slovenská vysoká škola technická
SF	strojná fakulta
CHTF	chemicko-technologická fakulta
ba	bavlna
vl	vlna
PES	polyester

1.4 Obsah

		strana
1.	VŠEOBECNÁ ČASŤ	
1.1	Zadanie	
1.2	Prehlásenie	2
1.3	Zoznam použitých skratiek	3
1.4	Obsah	4
2.	CIEĽ PRÁCE A JEJ ZDÔVODNENIE	6
3.	VŠEOBECNÉ POZNATKY O MÓDE	9
3.1	Odievanie ako súčasť životného spôsobu spoločnosti	10
3.2	Čo je móda, ako vzniká, čo ju ovplyvňuje?	12
3.2.1	Spoločenská záväznosť módy	13
3.2.2	Psychologické predpoklady módy	14
3.3	Mládež a spoločnosť	17
3.3.1	Súčasná mladá generácia a jej vzťah ku kultúre odievania	20
3.4	Rozbor pojmu tzv. mladá móda	22
4.	VÝSKUM TRHU - LITERÁRNE POZNATKY	24
4.1	Členenie výskumu trhu	28
4.1.1	Výskum trhu z hľadiska zdroja informácií	28
4.1.2	Členenie podľa komodít	30
4.1.3	Výskum trhu z hľadiska metodických postupov	30
5.	VLASTNÉ RIEŠENIE - HODNOTENIE SÚČASNÉHO STAVU PRIESKUMOM VO VYBRANÝCH PREDAJNIACH	33
5.1	Situácia v ponuke "mladej módy" vo vybraných predajniach z hľadiska mladého spotrebiteľa	34

5.1.1 Východzia základňa predprieskumu 34

5.1.2 Vyhodnotenie predprieskumu 36

5.2 Zhodnotenie situácie v ponuke "mladej módy" pracovníkmi predajní 41

6. PRIESKUM SPOTREBITEĽSKÉHO DOPYTU U ŠTUDENTOV STREDNÝCH A VYSOKÝCH ŠKOL 44

6.1 Návrh prieskumu spotrebiteľského dopytu 45

6.2 Východzia základňa prieskumu 49

6.3 Vyhodnotenie odpovedí respondentov 51

7. VPLYVY MÓDY V SOCIALISTICKEJ VÝROBE A OBCHODE 64

7.1 Podmienky výroby módnych výrobkov 65

7.2 Podmienky realizácie módnych výrobkov 68

8. ZÁVER 70

9. ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY 74

10. PRÍLOHOVÁ ČASŤ 76

10.1 Módne tendencie na jeseň a zimu 1986/87 77

10.2 Grafické zobrazenie výsledkov prieskumu spotrebiteľského dopytu u študentov stredných a vysokých škôl 81

2. CIEĽ PRÁCE A JEJ ZDÔVODNENIE

Rozhodujúcim faktorom pre uspokojovanie rastúcich potrieb celého národného hospodárstva i obyvateľstva a zvyšovanie efektívnosti v 8. päťročnici bude plnenie hlavných úloh hospodárskej a sociálnej politiky strany, ktoré boli prijaté na XVII. zjazde Komunistickej strany Československa.

Rastúca životná úroveň kladie čoraz vyššie nároky na zásobovanie trhu kvalitnými výrobkami spotrebného priemyslu, v ktorom má významné postavenie textilný a odevný priemysel. Stúpajú požiadavky na úžitkovú hodnotu výrobkov týchto priemyselných odvetví, na ich akosť, ľahkú údržbu, hygienu a estetický vzhľad. Uspokojovanie ľudí nezávisí už len od toho, o koľko je na trhu viac textilu a odevov, ale čoraz viac aj od toho, či majú potrebnú veľkosť, kvalitu, farbu a či sú módné.

Uvedená skutočnosť kladie zvýšené nároky na obsah, rozsah a kvalitu prieskumu trhu, aby ho bolo možné vo väčšej miere využívať pre potreby výroby a obchodu, pre upevňovanie a zdokonaľovanie hospodárskych väzieb medzi výrobcami a obchodom, aby sa požiadavky vnútorného trhu stali skutočným základom pre objem, ale hlavne pre štruktúru textilného a odevného priemyslu.

Významnú skupinu spotrebiteľov tvoria mladí ľudia, ktorých problémy v dôsledku zvyšujúcej sa životnej úrovne sa právom dostávajú do stredu spoločenského záujmu. Uspokojovanie rastúcich potrieb mládeže v oblasti odevu nie je v súčasnej dobe dostatočne zaistené. V našej obchodnej

sieti je značný nedostatok mladými ľuďmi žiadaného oblečenia či už tuzemskej alebo zahraničnej výroby. Z tohto stavu vyplýva nutnosť zmeny súčasnej situácie vo výrobe oblečenia pre mladých ľudí, ktoré je označované ako "mladá móda".

Cieľom tejto diplomovej práce je bližšie definovať pojem "mladej módy", zistiť postoje spotrebiteľov, zástupcov obchodu a výrobcov k tejto kategórii a predložiť návrhy na vyššie uspokojovanie mladých ľudí modernými výrobkami.

3. VŠEOBECNÉ POZNATKY O MÓDE

3.1 Odievanie ako súčasť životného spôsobu spoločnosti

Na utváraní životného spôsobu spoločnosti sa významným spôsobom podieľa odev. Je zároveň jeho dokumentom viditeľným na prvý pohľad. Odev je úzko spätý s individualitou svojho nositeľa, no zároveň odrazom ekonomických, sociálnych, psychologických a estetických procesov prebiehajúcich v spoločnosti. Vyjadruje do určitej miery typ chovania človeka, jeho vzťah k iným ľuďom. Ak chápeme kultúru ako systém hodnôt, ktoré sú výsledkom určitého postoja spoločnosti v danej historickej situácii k základným potrebám a funkciám, potom odev ná kultúra tvorí neodmysliteľnú zložku spoločenskej kultúry. Odev vyplýva zo života spoločnosti, stáva sa jej zrkadlom. Anatol France hovorí: "Keby som si mohol vyberať v hromade kníh, ktoré vyjdú sto rokov po mojej smrti, hádajte, ktorú by som si vzal? ..... Nebol by to vôbec román, ani historické po jednávanie, ktoré by som si vybral z tej budúcej knižnice. Vzal by som si módny časopis, aby som videl, ako sa budú ženy obliekať sto rokov po mojej smrti. A ich šaty by mi povedali o budúcom ľudstve viac, než všetci filozofovia, románopisci, kazatelia a vedci". /3/

S týmto tvrdením síce nemusíme súhlasiť, ale jasne vidíme, aký je úzky vzťah odievania k javom prebiehajúcim v spoločnosti.

Odev sa stáva súčasťou vecného prostredia. To si uvedomíme hlavne, tam kde sa zišlo veľa ľudí. Tam už odevy netvoria iba hmotné prostredie, ale vytvárajú atmosféru, ktorá ovplyvňuje našu psychiku. Stačí iba porovnať slávnostné prostredie koncertov a plesov podporené i slávnostným oblečením

s odlišnou atmosférou brigád podporenú pracovným odevom.

Odev je výslednicou spoločenských a ekonomických pomero

Proces odievania rozhodujúcim spôsobom utvára spoločensko-ekonomická základňa a historicky daný spoločenský stupeň. Možno konštatovať, že odev je priamym výsledkom celkového spoločenského rozvoja.

Odievanie v triednej spoločnosti bolo nástrojom moci vládnucich vrstiev a odev predstavoval vonkajší znak sociálneho postavenia svojho nositeľa. Rovnaký odev jedincov rovnakého postavenia znamenal uzavretie voči všetkým, ktorí stáli v spoločnosti na nižšom stupni. K najpodstatnejším zmenám odevu došlo v kapitalistickom svete. Priemyselná revolúcia dala odevu charakter tovaru. Aby sa odevný tovar mohol vyrábať, musel prenúť k širokým vrstvám spotrebiteľov. Tvorbu odevu prevzali do svojich rúk predovšetkým výrobcovia obklopení odbornými inštitúciami, modelárňami, pracoviskami ekonomického, technologického a sociologického výskumu.

Odev je výrazom aj estetického cítenia spoločnosti. Názor, na to, že čo je krásne sa v jednotlivých spoločenských epochách podstatne líšil. Odev popri svojich praktických hľadiskách vystupuje i ako konkrétna podoba estetického cítenia spoločnosti, lebo vývoj odevu bol vždy určovaný estetickým cítením spoločnosti a doby.

"Estetické vnímanie nie je len vlastnosťou niektorých jedincov, ale je to rozvinutá, kultivovaná a spoločensky podmienená schopnosť človeka ako predstaviteľa spoločnosti pociťovať a uvedomovať si pôsobenie všetkých kladných podnetov. Práve móda je dôležitým prostriedkom pre uplatňovanie všeobecnej ľudskej potreby vidieť krásno a prežívať estetické pocity."/

Zaoberať sa otázkou estetického hodnotenia a klasifikácie je veľmi naliehavou požiadavkou nielen z hľadiska potrieb výroby. Estetické motivácie zaujímajú i v postojoch spotrebiteľov k odevným výrobkom významnú úlohu. Ako kritérium pre hodnotenie estetických stránok odevu býva často uplatňovaná móda.

3.2 Čo je móda, ako vzniká, čo ju ovplyvňuje?

Móda patrí medzi závažné spoločenské javy. Týka sa mnohých oblastí hmotnej kultúry aj rôznych foriem ľudského konania. Je to sociálne vymedzený jav, pre ktorý je príznačná rýchla menlivosť v priebehu relatívne krátkeho času. Pojem módy sa preto najčastejšie definuje z hľadiska sociálnej psychológie, alebo z hľadiska predmetu, ktorého sa móda týka. Móda sa považuje za vlastnosť, názor či súhrn názorov. Najčastejšie sa o móde hovorí ako o vlastnostiach výrobkov, správaní sa či myslení ľudí platnom v určitej dobe a vyjadrujúcom určité nároky istej sociálnej skupiny. Iná charakteristika hovorí o móde ako o všeobecne prijatom názore na vonkajšie kultúrne formy, ktorého dočasnosť v sebe zahŕňa potrebu zmeny. Azda najľahšie možno móde porozumieť, ak ju považujeme za dobovú spoločenskú konvenciu, ktorá vyplýva z krátkotrvajúcej všeobecnej záľúby vo vonkajších stránkach určitého javu. Predmetom módnej záľuby sú okrem odevu aj určité druhy činností, napr. zbieranie starožitností, nosenie určitých doplnkov /slnečníka, palice/, spôsob tanca, obľuba určitého športu, spisovateľa, umeleckého diela. Cítime, že niektoré oblasti móda

postihuje silne - napr. odievanie, iné iba okrajovo - napr. ubľuba určitého umelca, diela a zároveň si uvedomujeme, že určitých oblastí by sa móda vôbec nemala dotýkať - napr. svetového názoru. V umení a vo vede má móda dokonca negatívny charakter.

Najvšeobecnejšia definícia hovorí o móde ako o občasnej dielčej zmene vonkajších kultúrnych foriem, ktorej charakteristickou vlastnosťou je spoločenská záväznosť.

3.2.1 Spoločenská záväznosť módy

Nikdy si nemôžeme predstaviť rozšírenie módy na všetkých členov spoločnosti bezo zvyšku. Obľuba veľkej skupiny postačuje, aby sa mohlo hovoriť o módnom jave. Väčšinou ani módny jav nepostihuje všetky spoločenské vrstvy. Napríklad módne zmeny v histórii sa týkali predovšetkým vládnucej triedy. Určité módne javy sa šíria iba medzi mládežou, iné sú typické pre niektoré sociálne skupiny, pre okruh určitej záujmovej činnosti a pod. Ak sa však určitá novinka presadí v spoločenskom povedomí, šíri sa a zachvacuje celé spoločenské vrstvy. Má nútivý charakter, často hovoríme priamo o módnom diktáte. Obecné rozšírenie módy poskytuje základ pre nové módne zmeny Tento zdanlivý paradox je úzko spätý so psychológiou každého z nás. Módny proces totiž nie je mysliteľný bez vzájomne si odporujúcich tendencií človeka: jeho túžby napodobňovať ostatných a zároveň i túžby sa od ostatných niečim odlíšiť.

3.2.2 Psychologické predpoklady módy

Psychologické predpoklady módy sú pre vznik, vývoj a zánik módných zmien veľmi dôležité. Ak má móda charakter skupinovej záľuby, potom jej východiská najdeme aj v oblasti sociálnej psychológie. Z oblasti individuálnej psychiky predpoklady existencie módy prechádzajú vždy do sféry spoločnosti Keď chceme poznať niektoré zákonitosti pohybu módy, musíme sk mať aj túto stránku. Móda niekedy nutí k pasívnej prispôsobilosti, inokedy posilňuje spoločenskú a kultúrnu aktivitu.

Napodobňovanie má veľkú spoločenskú závažnosť, lebo tvor most medzi individualitou človeka a kolektívom ľudí. Jedinec svojim odevom napodobňuje ostatných členov spoločnosti, v ktorej žije a manifestuje príslušnosť k určitej spoločenske triede, k sociálnej skupine či generačnej vrstve. Bez schopno ti človeka napodobňovať ostatných by sa určitá novinka nerozš rila a nestala by sa módnou. Na rozšírenie módy má preto podi hlavne táto psychologická stránka ľudskej osobnosti. Napodobňujeme predovšetkým tých, ktorých obdivujeme, a to, čo týchto jedincov odlišuje od ostatných. Napodobitelia sa tak cítia ku svojmu vzoru bližšie. Preto majú populárne osobnosti /speváci, herci/ veľký vplyv na presadenie určitého štýlu odevu, či módnej novinky, spôsobu maľovania, účesu a pod. Hlavne mla dí ľudia nemajú vyhranený názor na svoju osobnosť si často vytvárajú podobné populárne ideály, ktoré napodobňujú.

Nielen sklon k napodobňovaniu, ale i potreba odlišovať sa je dôležitá pre módny proces. Človek ako súčasť prírody chce zostať so svojim okolím v jednote, ako jedinec sa však

z celku vyčleňuje. Chce byť iný, než ostatní a preto využíva nápadné prvky odevu, aby na seba upútal pozornosť.
Každý človek má napodobňovacie a odlišovacie schopnosti, avšak u každého sa prejavujú v rôznej intenzite. Ľudia, ktorí stoja v čele módnej vlny majú silnejšiu schopnosť odlíšenia, ktorá je nutná pre vznik módnej novinky. Ostatní ľudia, ktorí preberajú, napodobňujú a rozširujú novinku ďalej, urobia z ne módu. Obe schopnosti sú teda dialekticky späté. Napodobňovani a túžba po odlíšení v spoločenskej rovine majú vždy konkrétnu historickú podobu. Napodobňovanie najčastejšie prispieva k utženiu kolektívnych snáh. V sociálnej oblasti sa vo väčšine prípadov stretávame so snahou po odlíšení. Nákladnosť odevov a módnych predmetov vládnucich vrstiev vyraďovala nižšie triedy z oblasti módneho diania a zámerne zväčšovala spoločenský odstup.

Túžba po zmene je ďalšou psychologickou vlastnosťou človeka, ktorá má bezprostredný vplyv na rozvoj módy. Stálosť, nemennosť a jednotvárnosť vyvoláva únavu a otupenie. Čím je vyšší stupeň civilizácie, tým je sklon ku zmenám silnejší. S túžbou po zmene úzko súvisí túžba po novom, ktorá je charakteristická najmä pre odevný proces.
Príčinou rýchlych módnych premien sú predovšetkým zmenené životné podmienky. Odev v dnešnej dobe prestal byť majetkom, ktorý sa dedil z jednej generácie na druhú. Stal sa predmetom rýchlej výroby a spotreby. Odkladáme ho mnohokrát skôr, než je skutočne opotrebovaný. I to je jeden zo znakov súčasnej odevnej kultúry. Vplyvom rýchlych módnych zmien dochádza rýchlo"k morálnemu opotrebeniu" odevu. To znamená, že odev prestáva byť módny skôr, než sa vyčerpá jeho praktická životnosť.

Módny proces má v podstate štyri vývojové etapy, a to:

- vznik novinky
- jej rozširovanie
- masové rozšírenie
- odznenie.

Nový módný prúd sa zo začiatku javí ako istý druh odlišnosti vystupujúci proti existujúcim normám. Po určitom čase dochádza k obecnému prijatiu a móda sa tak stane spoločenskou konvenciou. Zároveň sa z nej strácajú rysy odlišnosti, zvláštnosti a novosti. To sú už pripravené podmienky pre vznik novej módy, zatiaľ čo stará rýchle či pozvoľna odznieva.

Móda v socialistickej spoločnosti má kvalitatívne odlišný charakter ako v dobách triednej spoločnosti, keď bola nástrojom moci privilegovaných vrstiev. Je v súlade s pokrokovými spoločenskými silami, je mobilizujúcim faktorom výroby aj obchodu.

Socialistická spoločnosť uznáva módu ako významného činiteľa v oblasti kultúrnej, psychologickej i ekonomickej, ako neustáleho podnecovateľa zmien, ktorý vedie k novým výrobkom všetkého druhu, k uplatňovaniu nových myšlienok nielen v odievaní samom, ale i v usporiadaní nášho životného prostredia. Napriek tomu, že móda sa stala súčasťou každodenného života širokých vrstiev spoločnosti, ešte aj dnes existujú vrstvy ľudí, ktoré nie sú móde veľmi naklonené, ale na druhej strane stále pribúda tých, čo pre módu a módou žijú; sú nimi predovšetkým mladí ľudia. Skôr ako sa budeme podrobnejšie zaoberať tzv. mladou módou, musíme pristúpiť k vymedzeniu pojmov mládež, mladí ľudia, mladá generácia.

3.3 Mládež a spoločnosť

Mládež tvorí neoddeliteľnú súčasť každej spoločnosti na ktoromkoľvek stupni jej vývoja. Zároveň má niektoré zvláštnosti, ktoré ju odlišujú od ostatných vekových skupín tejto spoločnosti. Pojem mládež obsahuje v sebe prvok univerzálnosti - označuje určité štádium života, ktorým prechádza každý človek, každý člen spoločnosti. Zároveň tento pojem nesie v sebe i prvok dočasnosti, lebo nikto nezostáva večne mladý. Presná hranica, ktorá by vydelila mládež z ostatných vekových vrstiev spoločnosti neexistuje. Vlastne existuje niekoľko hraníc, podľa toho, z ktorého hľadiska k vymedzeniu pojmu mládež pristupujeme. Rozoznávame štyri základné hľadiská a to: demografické, sociologické, somatologické a psychologické.

Z demografického hľadiska pod pojem mládež zaraďujeme obyvateľstvo od 15 do 29 rokov, pričom uprostred tohto veľmi širokého časového úseku boli stanovené tri charakteristické vekové skupiny:

- od 15 do 19 rokov,
- od 20 do 24 rokov,
- od 25 do 29 rokov.

Sociologické hľadisko pri vymedzení pojmu mládež vychádza z podmienok života československej mládeže a jej postavenia v spoločnosti. Po ukončení základnej školy sa podstatne menia mechanizmy sociálnych vplyvov. V 14 - 15 rokoch väčšina mladých odchádza do učilíšť a stredných škôl, kde sa stáva členmi nových kolektívov, značná časť mládeže vstupuje do Socialistického zväzu mládeže. Rozhodujúcou v ich činnosti je príprava na budúce spoločenské zaradenie.

Sociológovia uvádzajú, že k sociálnej zrelosti mládeže dochádza približne v 24 - 25 rokoch, s úplným zaradením mládeže do produktívnej činnosti. Dosiahnutie zrelosti ľudskej osobnosti v ekonomickom, politickom, ideologickom, mravnom a psychologickom zmysle je vymedzené hornou hranicou mládeže - 29 rokov. Dosiahnutie sociálnej zrelosti musíme chápať ako proces, ktorý nie je ukončený tým okamžikom, keď mladý človek získa určitú profesiu, ale tým, že si "osvojí spoločenské normy a požiadavky, že sa stabilizuje v hlavných rysoch jeho svetový názor, stane sa materiálne nezávislým na rodičoch, uvedomí si zodpovednosť za svoju rodinu, to znamená, osvojí si všetky hlavné sociálne funkcie". /1/

Somatologické a psychologické hľadisko spolu úzko súvisia. Somatologické hľadisko vychádza z predpokladu, že pod pojem mládež zahŕňame obyvateľov už od 12 rokov, kedy dochádza k telesnému dospievaniu čo má za následok zmeny v psychike jedinca - začínajú sa prebúdzať záujmy o kultúru odievania

Mladí ľudia v ČSSR tvoria 21,4 % z celkového počtu obyvateľstva. Ich zastúpenie v troch charakteristických vekových skupinách je uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č. 1: Četnostné zastúpenie mladých ľudí na celkovom počte obyvateľstva

Veková skupina		ČSSR	ČSR	SSR
15 - 19 rokov	Ž	521	334	187
	M	545	351	194
	C	1 066	685	381
20 - 24 rokov	Ž	528	330	198
	M	555	346	209
	C	1 083	676	407
25 - 29 rokov	Ž	569	358	211
	M	591	371	220
	C	1 160	729	431

Prameň: Štatistická ročenka ČSSR, SNTL 1986, FSÚ

Poznámka: V čase vypracovania diplomovej práce posledné dostupné údaje z 31. 12. 1984.

O tom, že vymedzenie hraníc mládeže nie je jednotné svedčí i rozdelenie mládeže do nasledujúcich vekových skupín na katedre užitného umenia Moskovského technologického inštitútu A. N. Kosygina, kde sa už dlhé roky zaoberajú problematikou prognózovania módy medzi študujúcou mládežou.

Prvú skupinu tvoria mladí ľudia vo veku 16 - 18 rokov, ktorí ešte nemajú možnosť samostatne sa riadiť módou. Táto mládež dáva prednosť tomu, čo videla na ulici, býva to spravidla móda minulej sezóny. Tejto skupine sa väčšinou páčia staré siluety a tvary, len malá časť je pre nové siluety.

Druhú skupinu tvoria chlapci a dievčatá vo veku 18 - 23 a niekedy i 25 rokov. Ide väčšinou o vysokoškolákov, ktorí sa chcú prejavovať ako osobnosti a dokazujú to i spôsobom oblie-kania.

Tretiu skupinu tvorí vysokoškolská mládež vo veku 24 - 28 rokov, spravidla mladí ľudia, ktorí si už vytvorili určitý vzťah k móde a väčšinou sa ustálili na praktičnosti a pohodlí Do tejto skupiny patria predovšetkým študenti vysokých škôl technického zamerania. /10/

3.3.1 Súčasná mladá generácia a jej vzťah ku kultúre odievani

Keď hovoríme o mládeži, často používame pojem generácia. "V sociologickom význame je to označenie pre skupinu ľudí, ktorí sú spojení relatívne rovnakým vekom a zúčastňujú sa rov nakých spoločenských procesov v danej etape spoločenského vý ja". /11/ Ako ukazuje história, psychologické rozdiely medzi generáciami existovali v každej spoločnosti, pretože sú nevyh nuteľným sprievodcom začleňovania mládeže do sveta dospelých. Ide o rôznorodosť vkusu, záľub, iné názory na životný spôsob, ku ktorému patrí i iný názor na módu, tanec a pod.

"Odlíšenie od staršej generácie je tiež zrejmé v inom chovan skupinovom, ktoré sa prejavuje vo väčšej vzájomnej zomknutos mládeže, tá ale neznamená žiadne presadzovanie alebo tvrdosť naopak ukazuje na istotu a citlivosť mládeže pre veci, ktoré sa dejú okolo nej.

Táto potreba istoty je asi tiež dôvodom pre to, že mládež si ha po značkových výrobkoch, ktorých najzákladnejšou funkciou je, aby kupujúcemu zaručovala istotu kvality. Predovšetkým

svojim oblečením by chceli mladí ľudia svojmu okoli signalizovať, a to zvlášť svojej vekovej skupine, kto sú a ako myslia". /10/

V socialistickej spoločnosti má móda pre mladých svoje plné opodstatnenie. Vyplýva zo špecifických rysov tejto vekovej skupiny, z túžby mladých po rozmanitosti, ozvláštnení, individualizácii, z túžby po farebnosti a sviežosti. Nesmieme si však predstavovať mládež socialistickej spoločnosti ako jednoliatu skupinu.

Zo širokého vekového rozpätia mládeže treba zdôrazniť, že vekový stupeň 15 - 19 rokov je najproblematickejším medzistupňom medzi detským vekom a dospelosťou. Pre toto vekové obdobie je typická neuzavretosť procesu formovania názorov a mravných noriem, budovanie vlastného hodnotového systému. Odev ako špecifický prejav hmotnej kultúry sa práve v tejto vekovej kategórii naliehavejšie než kedykoľvek inokedy stáva prostriedkom sebavyjadrenia človeka. Začleňuje jedinca do spoločenských skupín, vrstiev a okruhov. Stáva sa odrazom jeho súhlasu či revolty proti spoločenskej morálke.
Prístup mladých ľudí k odievaniu je diferencovaný podľa pohlavia. Za aktívnych v prístupe k móde možno považovať okrem dievčat aj chlapcov do 19 rokov, ktorí častejšie sledujú módne novinky, k nákupu odevu pristupujú s presnejšou predstavou čo chcú kúpiť a aké módne prvky má ich odev mať.

O tvorivej aktivite mládeže v oblasti odievania svedčí aj súťaž mladých módnych tvorcov ZENIT. Za viac než desať rokov svojho trvania sa stala medzi mladými ľuďmi veľmi populárna. Rastie počet jej prívržencov nielen z radov divákov, ale

predovšetkým z radov mladých ľudí, aktívnych účastníkov.

3.4 Rozbor pojmu tzv. mladá móda

"Mladá móda", dnes už bežne používaný pojem označujúci typ oblečenia, ktoré sa páči mladým ľuďom sa po prvýkrát objavila v Anglicku. Jej vznik je podmienený predovšetkým dvoma dôvodmi, a to túžbou mladých ľudí diferencovať sa od staršej generácie a väčšími finančnými možnosťami mladých ľudí, pretože nemusia prispievať na chod domácnosti rodičov a ponechávajú si pre svoju potrebu väčšinu svojho zárobku. A tu sme pri koreni vzniku "mladej módy". Mladí ľudia si za svoje peniaze chcú kúpiť to, čo sa im páči, čo si vyberú sami bez asistencie svojich rodičov. Finančná nezávislosť im dovoľuje suverenitu voľby, často menej racionálnu, za to však viac zábavnú. Ustupuje hľadisko praktičnosti oblečenia pred optickým pôsobením. Odev v tomto prípade nemá len funkčné vlastnosti, ale je aj prejavom príslušnosti k určitému názoru alebo demonštráciou príslušnosti k niektorej skupine mládeže.

Pri rozbore pojmu "mladá móda" si musíme uvedomiť, že sa jedná o pojem nie celkom vyjasnený. Iný je prístup výroby obchodu a spotrebiteľov k definícii "mladej módy". Výroba si pod "mladou módou" predstavuje to, čo vyrába, obchod definíciu "mladej módy" prispôsobuje tomu, čo predáva a mladí spotrebitelia považujú za"mladú módu" to, čo je momentálne módne a odpovedá ich predstavám o súčasnom odievaní.

Výskumný ústav obchodu, ktorý v roku 1985 prevádzal "Výskum mladej módy", uvádza: "Termín" mladá móda" vznikol ako funkčné označenie odievania mládeže /obvyklé vekové hran

ce sú 15 - 24 rokov/. Toto odievanie má svoje zvláštne charakteristické znaky rovnako ako jeho nositelia. Jedným zo základných zhodných znakov je jeho avantgardnosť". /6/

"Mladú módu" možno charakterizovať ako oblečenie určené predovšetkým mladým ľuďom, vyznačujúce sa vysokou mierou nápaditosti odpovedajúcej súčasným módnym trendom, s cieľom uspokojiť požiadavky kladené na ne spotrebiteľom. Inšpiráciu pre svoje oblečenie nachádzajú predovšetkým vo svojom okolí a módnych časopisoch.

Odievanie mladých ľudí je veľmi náročné, lebo predpokladá presné znalosti najmä o psychickom profile týchto spotrebiteľov. Naviac ide o naliehavú úlohu, časovo krátko vymedzenú Každá práca v oblasti odievania mladých ľudí musí vychádzať z určitých predpokladov, bez ktorých by mohla sotva úspešne obstáť. Je treba:

- prevádzať prieskum požiadaviek mladých ľudí na oblečenie,
- vychádzať z týchto požiadaviek vo vlastnej tvorbe oblečeni
- konfrontovať zistené požiadavky so súčasnými zahraničnými módnymi tendenciami v oblasti odievania mladých,
- vychádzať zo súčasnosti antropometrických údajov a zistení v našom mladom obyvateľstve,
- zaistiť, aby oblečenie vyhovovalo moderným fyziologickým a hygienickým požiadavkám, ktoré sú na ne kladené.

4. VÝSKUM TRHU - LITERÁRNE POZNATKY

Zadaním diplomovej práce bolo dané previesť prieskum spotrebiteľského dopytu na stredných a vysokých školách. Z tohto dôvodu je vhodné v tejto kapitole vyhodnotiť možnosti, používané postupy a ciele výskumu trhu so zreteľom k diplomovej práci.

Výskum trhu predstavuje disciplínu, ktorá patrí k nutným podmienkam efektívneho riadenia výroby i predaja spotrebného tovaru. V socialistickej spoločnosti má kvalitatívne odlišné ciele než v kapitalistickej. Základným kritériom nie je docielenie predaja, ale vlastná spotreba, jej účelnosť, sociálna štruktúra, spoločenská efektívnosť a význam pre zvyšovanie životnej úrovne i vytváranie spôsobu života. Výskum trhu obsahuje v sebe výskum dopytu a výskum ponuky. Na strane dopytu výskum trhu zahŕňa hľadisko celkového efektu spoločenskej výroby v konečnej spotrebe. Zameriava sa na hlbšie spoznanie spotrebných činností, tvorby potrieb a na podmienky cieľavedomého utvárania socialistického spôsobu života. Na strane ponuky je základným rysom, ktorý určuje charakter výskumu trhu v socialistickej ekonomike podriadenosť ponuky plánovaciemu procesu. V praxi však výskum ponuky a výskum dopytu od seba neoddeľujeme, preto je možné považovať za ekonomicky presnejšie, ak hovoríme o výskume trhu, ktorý:

- umožňuje získať nutné informácie pre homogenizáciu záujmov medzi spoločnosťou a jednotlivými členmi spoločnosti,
- dáva dôležité informácie o sociálnej štruktúre spotreby,
- je dôležitým podkladom pre presadzovanie racionality v spotrebe.

Pri výskume trhu sa často stretávame aj s pojmom spotrebiteľský dopyt.

Výskum trhu a prognózovanie spotrebiteľského dopytu majú v socialistickej spoločnosti významné úlohy. Tržná spotreba v socialistickej spoločnosti významným spôsobom ovplyvňuje ekonomický i sociálny rozvoj, preto socialistická ekonomika i spoločnosť vyžadujú vytvorenie takého systému výskumu a prognózovania spotrebiteľského dopytu, ktorý umožňuje vývoj spotreby plánovito ovplyvňovať.

Uspokojovanie spotrebiteľského dopytu a rozvoj spotreby obyvateľstva je základnou úlohou vnútorného obchodu i výroby spotrebného tovaru. Táto funkcia musí byť realizovaná s dostatočným množstvom informácii. Informácie o vývoji dopytu a ponuky je preto nutné považovať za jeden zo základných kameňov, na ktorom sa buduje rozhodovací proces v obchode i vo výrobe spotrebného tovaru.

Výskum dopytu v organizáciach obchodu sa riadi Príkazom ministrov obchodu ČSR a SSR č. 4/72 "K prevádzaniu výskumu spotrebiteľského dopytu". Na výskume sa podieľajú jednotlivé články obchodu - predajne, veľkoobchodné sklady, podnikové riaditeľstvá, ministerstvá obchodu a výskumný ústav obchodu. Prvotné informácie sa získavajú z predajní, ktoré sa denne stretávajú s konkrétnymi prejavmi spotrebiteľského dopytu, môžu hodnotiť uspokojenie spotrebiteľov, úroveň zásobovania, pripomienky spotrebiteľov k tovaru, zmeny v dopyte a pod. Získané poznatky o spotrebiteľskom dopyte sa premietajú predovšetkým do objednávok predajní. Z objednávok je preto možné čerpať dôležité informácie, i keď tento zdroj nie je

ideálny, lebo je ohraničený tým, čo ponúka vzorkovňa veľkoobchodu.

Zvláštne úlohy plnia tzv. spravodajské predajne. Okrem bežných úloh pri výskume spotrebiteľského dopytu tieto predajne prevádzajú niektoré špecifické akcie. Napr. sledujú účinnosť propagácie určitého tovaru, sledujú vplyv zmeny cien na predajnosť tovaru, podávajú informácie o uplatnení nových druhov výrobkov na trhu a pod. Niektoré spravodajské predajne sú určené pre spoluprácu s výrobnými podnikmi, ktoré informujú o predajnosti jednotlivých výrobkov a zúčastňujú sa na tvorbe kolekcií.

Zdrojom informácii je i veľkoobchod. Na tomto stupni sa sleduje uspokojovanie požiadaviek predajní, hodnotí sa vývoj a plnenie dodávok z výroby a vývoj zásob.

Rozbor získaných informácií z nižších článkov riadenia sa prevádza na podnikových riaditeľstvách. Podnikové riaditeľstvo prevádza i vlastný výskum. Ide najmä o rozbor časových rád predaja, o rozbor podkladov z obehu tovaru, reklamácií a kontrol. Výsledky využíva pre kontraktačné jednanie s výrobou a pre vlastnú obchodnú činnosť. Úlohou generálnych riaditeľstiev je súhrnné vyhodnotenie informácii a ich predanie nadriadenému ministerstvu obchodu. Pre vyhodnocovanie získaných informácii sa používajú rôzne vedecké metódy na báze štatistiky. /Viď literatúra 7/

Výskum spotrebiteľského dopytu nie je len úlohou obchodu, ale zúčastňuje sa ho aj výroba. Výskum vo výrobnej sfére je zameraný predovšetkým na výrobok. Skúmajú sa užitkové vlastnosti výrobku a schopnosť výrobku uspokojovať spotrebi-

teľský dopyt, sledujú sa faktory, ktoré sú rozhodujúce pri výrobe, nákupe a využívaní výrobku. Súčasťou výskumu užitných vlastností je i výskum nových výrobkov. Jedným z nástrojov výskumu vo výrobe sú prieskumové predajne.

Prehlbujúca sa spolupráca obchodných a výrobných podnikov pri výskume spotrebiteľského dopytu umožňuje dokonalejšiu výmenu informácií a vytvára predpoklady pre lepšie zásobovanie vnútorného trhu. /8/

4.1 Členenie výskumu trhu

Výskum trhu členíme z hľadiska zdroja informácií, komodít, problémových oblastí, stupňa angažovanosti v riadení a z hľadiska metodických postupov.

Z hľadiska spracovania diplomovej práce najdôležitejšie sa javí členenie z hľadiska zdroja informácií, komodít a metodických postupov.

4.1.1 Výskum trhu z hľadiska zdroja informácií

Informácie vo výskume trhu sa delia na primárne a sekundárne.

Primárne - sú to také informácie, ktoré sú získavané špeciálne za účelom výskumu trhu. Prevažne sú to informácie priamo od subjektu, či ide o subjekt spotrebiteľa v rôznych etapách vývoja, výroby, odbytu, obehu tovaru v prevádzkovej praxi či na úseku plánovania a riadenia. Pre zisťovanie primárnych

informácii sa používajú nasledujúce postupy: dotazovanie, hodnotenie, pozorovanie a experiment.

Z uvedených postupov je v diplomovej práci využité dotazovanie, hodnotenie a pozorovanie.

Dotazovanie je najčastejšie obrátené ku spotrebiteľom alebo kupujúcemu. Informácie sú získavané prostredníctvom tazateľov alebo písomnou formou. Dotazovanie je najčastejšou formou primárneho výskumu, lebo pomerne ľahko dovoľuje získať informácie vzťahujúce sa k rozhodujúcim faktorom spotrebného chovania. /Podrobnejšie je rozobrané v kapitole 4.1.3/.

Pri hodnotení využívame dotazovaného ako posudzovateľa. Získané informácie vychádzajú zo skúseností a znalostí respondenta. Tento postup pre získavanie primárnych informácii je je využitý pre zhodnotenie súčasného stavu v ponuke odevov pre mladých ľudí.

Okrem dotazovania a hodnotenia je použitý i ďalší postup, a to pozorovanie - pre formuláciu požiadaviek kladených mladými spotrebiteľmi na súčasnú "mladú módu", ktoré sú uvedené v závere.

Pozorovaním môžeme postihnúť javy, ktoré vystupujú vo vonkajšej podobe. Je to relatívne málo používaný spôsob výskumu najmä preto, že je náročný na čas a počet pozorovateľov.

Sekundárne informácie využívajú zdroje rôznych dát zo štatistiky, rôznych foriem evidencie ako sú napr. rodinné účty, sčítanie ľudu a pod. Ku získavaniu sekundárnych informácii sa používajú časové rady, prierezové údaje, sociálne ekonomické údaje, obchodno-prevádzkové údaje a rešerše.

Zo sekundárnych informácii sú v diplomovej práci využité de-

mografické údaje o četnostnom zastúpení mladých ľudí na celkovom počte obyvateľstva /viď kapitola 3.3/ a rešerše, ktoré sú tiež využité v kapitole 3.

Demografické údaje umožňujú zdôvodniť hlavné vývojové a štruktúrne vzťahy a charakterizovať prostredie, v ktorom sa spotreba uskutočňuje a rešerše zahrňujú informácie pre poznanie možných súvislostí.

4.1.2 Členenie podľa komodít

Výskumy trhu sa líšia i podľa skúmaných komodít, napr. stravovanie,odievanie, bývanie, voľný čas.

Výskumy v oblasti odievania zahŕňajú vlastné oblečenie, obuv i doplnky a majú špecifický charakter v dôsledku potrieb, ktoré sú v tejto oblasti uspojované. Zameriavajú sa predovšetkým na:

- uspokojovanie potrieb obyvateľstva u rôznych skupín obyvateľstva,
- spôsoby ich získavania, spôsob údržby a hygieny,
- sociálne psychologické faktory, ktoré ovplyvňujú spôsob odievania, módne procesy a cesty ich presadzovania,
- racionalitu odievania a jej súvislosť s problémami zbližovania fyzickej a morálnej životnosti,
- tendencie vo vývoji kvality výrobkov a zmeny v nárokoch spotrebiteľov na jednotlivé kvalitatívne vlastnosti.

4.1.3 Výskum trhu z hľadiska metodických postupov

Z rôznych metodických postupov používaných vo výskume

trhu sú v diplomovej práci zo vstupných metód využité rešerše a predprieskum u spotrebiteľov, z výskumov u spotrebiteľov pozorovanie a písomné dotazovanie. O rešeršiach, pozorovaní a dotazovaní sa hovorilo už v kapitole 4.1.1, ako o postupoch využívaných pre získavanie primárnych a sekundárnych informácií. Nasledujúca časť sa bude podrobnejšie zaoberať predprieskumom u spotrebiteľov a dotazovaním vzhľadom k tomu, že tieto metodické postupy sú využité vo vlastnom riešení diplomovej práce.

Predprieskum u spotrebiteľov slúži jednak ku vstupnej analýze problémov, jednak je prípravou vlastného výskumu u obyvateľstva. V práci je využitý ku zhodnoteniu situácie v ponuke "mladej módy". /Kapitola 5.1/

Dotazovanie je najdôležitejšou formou výskumu u spotrebiteľov. Môže byť ústne, v ktorom sa pýtajúci osobne stretáva s respondentom a písomne, pri ktorom je s respondentom udržovaný písomný styk.

Ústne dotazovanie je možno považovať za základný spôsob dotazovania. Je založené na priamom styku pýtajúceho sa a dotazovaného. Prítomnosť pýtajúceho sa umožňuje spätnú väzbu z hľadiska kvality dotazníka, pýtajúci sa môže lepšie vysvetliť účel dotazovania. Tento spôsob máva i vyššie percento návratnosti. Nevýhodou je skutočnosť, že pýtajúci sa môže svojimi osobnými názormi ovplyvniť názory dotazovaného.

Druhým základným spôsobom dotazovania je písomné dotazovanie, ktoré vylučuje vplyv pýtajúceho sa a z toho vyplývajúce skreslenie. Výhodou tohto spôsobu je najmä možnosť spracovania odpovedí väčšieho počtu respondentov, možnosť ovplyvniť výber

respondentov podľa veku, zachovanie anonymity a relatívne lacný spôsob výskumu. Nevýhodou je väčší nárok na formuláciu otázky a nižšia návratnosť dotazníkov.

Tento spôsob dotazovania je využitý pre prieskum spotrebiteľského dopytu na stredných a vysokých školách /kapitola 6/, najmä pre jeho už vyššie uvedené výhody.

5. VLASTNÉ RIEŠENIE - HODNOTENIE SÚČASNÉHO STAVU PRIESKUMOM VO VYBRANÝCH PREDAJNIACH

Z metodických postupov využívaných vo výskume trhu som pre zhodnotenie súčasného stavu výroby a ponuky odevných výrobkov využila predprieskum. Je potrebné zdôrazniť, že tento predprieskum ešte nemá charakter reprezentatívneho výskumu, lebo nekladie nároky na zastúpenie všetkých skupín obyvateľstva a je obmedzený len na určitú oblasť.
Súčasný stav výroby a ponuky odevných výrobkov pre mládež možno hodnotiť z dvoch hľadísk, a to z hľadiska mladého spotrebiteľa a z hľadiska vedúcich predajní.

5.1 Situácia v ponuke "mladej módy" vo vybraných predajniach z hľadiska mladého spotrebiteľa

5.1.1 Východzia základňa predprieskumu

Zhodnotenie súčasného stavu výroby a ponuky odevných výrobkov pre mládež som previedla na základe skúmania požiadaviek zákazníkov "mladej módy" v predajniach dámskych odevov v obchodných domoch JEŠTED a JISKRA a v predajni LUXUS v Liberci.
Predprieskum som prevádzala v mesiaci november 1986. Celkom som previedla 134 rozhovorov s respondentkami vybranými podľa veku od 15 do 29 rokov. Respondentky som rozdelila do troch skupín podľa toho, ktorú predajňu navštívili a položila som im nasledujúce otázky.

1./ Aký druh tovaru ste si prišli kúpiť?
2./ Vyhovuje Vám požadovaný tovar?
3./ V prípade, že nie ste spokojná s ponúkaným tovarom, uveďte dôvod.

4./ Výrobky z ktorého materiálu podľa Vás chýbajú v tejto predajni?

5./ Výrobky ktorých farieb by Vám vyhovovali?

6./ Ako hodnotíte výber odevov pre mladých v tejto predajni?

7./ Čo Vás najviac inšpiruje pri rozhodovaní o nákupe určitého typu odevu?

Tabuľka č.2: Zastúpenie respondentiek v jednotlivých predajniach

Predajňa	absolutný počet	relatívny počet /%/
JISKRA	45	33,6
JEŠTED	36	26,9
LUXUS	53	39,5
CELKOM	134	100

Tabuľka č. 3: Veková štruktúra respondentiek

Veková skupina	absolutný počet	relatívny počet /%/
15 - 19 rokov	56	41,8
20 - 24 rokov	46	34,3
25 - 29 rokov	32	23,9
CELKOM	134	100

Tabuľka č. 3 dokumentuje, že najvyššie zastúpenie respondentiek, ktoré navštívili niektorú z uvedených predajní bolo vo vekovej skupine 15 - 19 rokov. Postupne s rastúcim vekom ich návštevnosť v predajniach klesá.

5.1.2 Vyhodnotenie predprieskumu

Vzhľadom k tomu, že prieskum bol prevádzaný na jeseň, zákazníčky vo väčšine prípadov žiadali oblečenie na zimu. Najväčší záujem bol o zimné bundy, čo svedčí o tom, že i naďalej v súčasnej mladej móde pretrváva "športový štýl". Inšpirácia športovými odevmi existuje od 20. storočia, od doby, kedy sa šport stal súčasťou životného spôsobu modernej spoločnosti. V "mladej móde" má tento štýl sympatie najmä pre nenútenú eleganciu, pre pohodlnosť a pre avantgardné riešenie najrôznejších odevných súčastí."Športový štýl" sa uplatňuje v šatníku mladých ako štýl odevov pre celodenné nosenie i odevov pre voľný čas.

Pri športovom štýle, ktorému dávajú prednosť respondentky vekovej skupiny 15 - 19 rokov sa výrazne do popredia dostáva klasický štýl zvýrazňujúci eleganciu. Výsledky predprieskumu ukazujú, že respondentky ostatných vekových skupín majú veľký záujem najmä o paletá /3/4 dĺžky/ a vlnené nohavice. Voľba medzi nohavicami a sukňou je ovplyvnená vekom.Dievčatá prvej vekovej skupiny dávajú prednosť nohaviciam, zatiaľ čo zákazníčky ostatných vekových skupín s obľubou nosia aj sukne.

Výsledky predprieskumu ďalej ukazujú, že približne 25 % zákazníčok bolo spokojných so súčasnou ponukou odevných výrobkov pre mládež v uvedených predajniach, zatiaľ čo zvyšným 75 % požadovaný tovar nevyhovoval. Hlavné príčiny nespokojnosti mladých spotrebiteliek s ponúkaným tovarom možno rozdeliť do niekoľkých skupín.

Prvú skupinu tvoria, ako uvádzajú zákazníčky "príliš vysoké ceny výrobkov". Tento dôvod najčastejšie uvádzali dievčatá študujúce na stredných a vysokých školách, ktoré sú ešte finančne závislé na rodičoch. Naviac najmä za mladé dievčatá vekovej skupiny 15 - 19 rokov pri nákupe často rozhodujú rodičia. Pre zaujímavosť uvádzam vyhodnotenie odpovedí na otázku "Čo považujete pri nákupe nového odevu Vašim deťom za rozhodujúce?" "Necelé 2/3 rodičov uvádzajú, že za rozhodujúci dôvod obstarania nového odevu považujú hlavne opotrebovanie súčasného odevu a zmenu veľkosti. Necelá tretina rodičov rešpektuje prianie dieťaťa. Iba 7 % rodičov oblieka deti do nových odevov v súlade so zmenami módy." /9/ Z uvedených faktov vyplýva, že významnú, možno povedať rozhodujúcu úlohu v odievaní mladých zohráva práve ekonomické hľadisko. Na druhej strane treba podotknúť, že zákazníčky vekovej skupiny 25 - 29 rokov, ktoré vo väčšine prípadoch už nie sú finančne závislé na rodičoch, sú ochotné za určitý druh tovaru, ktorý sa im páči zaplatiť i vyššiu finančnú čiastku.

Druhou najčastejšou pripomienkou k ponuke je "oneskorovanie za súčasnou módou". Mladé dievčatá a chlapci žiadajú práve taký odev, ktorý "letí vo svete" jednak z hľadiska strihového riešenia, línie a z hľadiska farebnosti.

Porovnaním doporučovaných módnych odtieňov ÚBOKU na jeseň a zimu 1986/87 /viď príloha 10.1/ a odtieňov, ktoré boli zistené pri prieskume ponuky v predajniach vyplýva:

1./ že v niektorých prípadoch farby odevov v predajniach boli zhodné s doporučením ÚBOKU, jednalo sa väčšinou o tmavšie farby, ako napr. čiernu, šedú a modrú,

2./ i keď ÚBOK doporučil farby s pestrými odtieňmi, veľmi v spojení s červenou, fialovou, zelenou a žltou, v ponuke predajní sa tieto farby vyskytovali len veľmi ojedinele.

Aj tu je potrebné zdôrazniť, že odevy v "živých" farbách požadovali hlavne zákazníčky vekovej skupiny 15 - 19 rokov.

Kritické postoje k ponuke formuje aj nespokojnosť so zastúpením výrobkov v niektorých veľkostiach. Stáva sa, že niektoré oblečenie je pre veľký záujem rýchlo vypredané do určitej veľkosti, a práve preto chýba v ponuke.

Posledným najmenej uvádzaným dôvodom nespokojnosti s ponúkaným tovarom bol druh a kvalita materiálov. Táto skutočnosť vyplýva z toho, že mladé dievčatá si nikdy nekúpia výrobok, ktorý nie je módny, i keď by bol zhotovený z kvalitného materiálu a bol v prijateľnej cene. Radšej budú chodiť v najmódnejšom odevnom výrobku za vysokú cenu, i keď tejto cene nebude odpovedať kvalita materiálu.

Z odpovedí na otázku: Ako hodnotíte výber odevov pre mladých ľudí v tejto predajni? vyplýva, že nákupom v predajniach bol uspokojený dopyt len z časti, pričom najlepšie bola hodnotená ponuka v predajni LUXUS. Zhruba 21 % mladých spotrebiteliek hodnotí výber odevov pre mladých ľudí ako celkom uspokojivý, zatiaľ čo zostávajúca časť už menej a z nej 35 % hodnotí ako celkom neuspokojivý výber.

Najčastejším zdrojom inšpirácii mladých dievčat sú ľudia žijúci v ich okolí, módne časopisy a módne prehliadky.

"Mladí ľudia, ako v oblasti inšpirácie a predstáv o móde, tak i v oblasti ich realizácie sú najaktívnejšou skupinou obyvateľstva. Aktívny prístup robí z nich najnáročnejšiu skupinu spotrebiteľov v požiadavkách na"módnosť ponuky na trhu". Ostrá kritika je v tomto prípade spôsobená problémami v substitúcii ponuky /to znamená, že nevedia šiť, nemajú dostatok peňazí, nemajú možnosť priviesť si veci zo zahraničia/, sú proste odkázaní na tovar na trhu". /6/

Na základe získaných informácií od mladých spotrebiteliek v uvedených predajniach bola zhotovená nasledujúca tabuľka - č. 3.

%

Otázka	Odpoveď	Predajňa			
		JISKRA	JEŠTED	LUXUS	Ø
č.1	nohavice	20,0	16,6	5,7	14,1
	sukňu	4,4	2,8	9,4	5,5
	spoločenské šaty	13,3	5,6	11,3	10,1
	halenku	8,9	5,6	11,3	8,6
	bundu	26,7	27,8	41,5	32,0
	kabát	6,7	11,1	5,7	7,8
	paleto	20,0	30,5	15,1	21,9
č.2	áno	24,4	19,4	30,2	24,7
	nie	75,6	80,6	69,8	75,3
č.3	strihové riešenie	11,8	17,2	16,2	15,1
	veľkosť	32,3	10,3	18,9	20,5
	druh a kvalita materiálu	11,8	13,8	0,0	8,5
	cena	29,4	48,3	51,4	43,0
	farba	14,7	10,4	13,5	12,9
č.6 /6/	celkom uspokojivý	6,7	22,2	34,0	21,0
	skôr uspokojivý než neuspokojivý	0,0	5,5	0,0	1,8
	ani uspokojivý ani neuspokojivý	15,6	13,9	15,1	14,9
	skôr neuspokojivý ako uspokojivý	15,6	27,8	37,7	27,0
	celkom neuspokojivý	62,2	30,6	13,2	35,3
č.7	módné časopisy				41,8
	ľudia v okolí				50,8
	módne prehliadky				7,4

5.2 Zhodnotenie situácie v ponuke "mladej módy" pracovníkmi predajní

Pri prevádzaní predprieskumu v uvedených predajniach som zistila veľkú nespokojnosť samotných ich pracovníkov s dodávaným sortimentom tovaru. Pre zaujímavosť som položila nasledujúce otázky ich vedúcim:

1./ Ste spokojní s dodávaným tovarom čo do kvality a množstva?
2./ Predávajú sa lepšie zahraničné alebo naše výrobky?
3./ Prečo si myslíte, že je tomu tak?
4./ Ktorí československí výrobcovia Vám dodávajú tovar?
5./ Ktorý výrobca podľa Vás má najlepšie výrobky?
6./ Myslíte si, že by bolo potrebné, aby u nás fungovali prevádzky malosériového charakteru, ktoré by sa špecializovali iba na oblečenie pre mladých ľudí?

Ich odpovede sa takmer nelíšili. Všetky tri súdružky vedúce vyjadrili nespokojnosť s dodávaným tovarom. V ďalšej ponuke by bolo vhodné obohatiť sortiment o viac fazón. Konkrétne u vychádzkových búnd sú žiadané najmä fazóny cez boky, ktoré mnohokrát chýbajú v ponuke. Veľký záujem je o 3/4 dĺžky u dámskych plášťov. Z nohavíc sú jednoznačne požadované kaliopky, ktorých výber nie je dostatočný, alebo v ponuke vôbec nie sú zastúpené.
Kladie sa požiadavka aj na rozšírenie sortimentu materiálov o zmesové materiály s bavlnou, čisto bavlnené a ľahšie materiály. Súdružky vedúce v uvedených predajniach konštatovali, že zahraničné výrobky sa predávajú podstatne lepšie, i keď sú mnohokrát finančne náročnejšie. Odôvodňovali to pružnejšou

reakciou zahraničných výrobcov, a tým teda i vyššou módnosťou ich výrobkov.

Tovar do týchto predajní dodávajú rôzne podniky a družstvá. Medzi dodávateľov, ktorých výrobky sú najviac žiadané patria: OP Prostějov, Makyta Púchov, Modex Žilina, Odevná tvorba Ostrava a Textilný podnik miestneho hospodárstva v Červenom Kostelci.

Podľa názorov dotazovaných súdružiek vedúcich je nutné situáciu v oblasti výroby odevov pre mla-dých ľudí riešiť a jednou z možností vidia práve v zriaďovaní prevádzok "mladej módy".

Podstatne iná situácia bola v Klube odievania mladých v Prahe. Od vedúcej tejto predajne s. Fritschovej som sa dozvedela, že predajňa neslúži len mladým ľuďom, ale nakupujú v nej i starší zákazníci, ktorí sa chcú obliekať módne a sviežo. Podľa názoru súdružky vedúcej prevažná väčšina mladých zákazníkov odchádza z predajne celkom spokojná. V čom treba vidieť úspech?

Tovar do tejto predajne dodávajú rôzne družstvá, napr. Slovač Uherské Hradište, Lipta Liptál, a podniky napr. Odevná tvorba Olomouc, Textilný podnik miestneho hospodárstva v Červenom Kostelci, Priemyselný podnik Praha Západ, Ponik služieb Kolín, Pleta a Vzorodev Prešov. Tieto výrobné družstvá a podniky zhotovujú kolekcie jednak podľa návrhov vlastného vývojového strediska, ale šijú i oblečenie podľa návrhov profesionálnych návrhárov,ktorí spolupracujú s pracovníkmi Klubu odievania mladých. Doba, ktorá uplynie od zhotovenia návrhu po jeho uvedenie do predaja je približne 2 až 3 mesiace, na rozdiel od veľkých priemyselných podnikov /viď. kapitola 7.1/.

Značné problémy však vznikajú v súvislosti s materiálom i drobnou prípravou potrebnou na zhotovenie odevov. Podľa názoru súdružky vedúcej je možné existujúcu situáciu v oblasti odievania mladých riešiť. Jednu z možností vidí práve v zlepšení kvality materiálov a drobnej prípravy.

V posledných rokoch možno konštatovať značný pokrok, ktorý bol uskutočnený v skupine odevov pre mladých. Pozornosť si zaslúži súbor výrobkov n. p. OP Prostějov s označením "móda mladých". Plášte, obleky a saká pre mladých mužov, ale i komplety a plášte pre mladé ženy sa vyznačujú súčasným názorom na odievanie tejto vekovej kategórie. Vhodne sú vyberané materiály i doplnky, takže známu kolekciu oblečenia pre mladých z n. p. OZ v Trenčíne dopĺňa súbor odevov z n. p. OP v Prostějove.

I keď výroba v poslednom období venuje pozornosť "móde mladých", výsledky predprieskumu potvrdzujú, že súčasný stav ponuky odevov pre mladých neodpovedá dopytu. Jednou z dôležitých príčin je nedostatočné využívanie výsledkov prieskumu dopytu a ich uplatňovanie na všetkých stupňoch riadenia a tiež skutočnosť, že vzťahy obchodu s výrobou doposiaľ nedosahujú požadovanú úroveň a na trh sa tak dostáva stále veľké množstvo tovaru zastaralých parametrov.

6. PRIESKUM SPOTREBITEĽSKÉHO DOPYTU U ŠTUDENTOV STREDNÝCH A VYSOKÝCH ŠKOL

6.1 Návrh prieskumu spotrebiteľského dopytu

Získané poznatky z rozhovorov s mladými spotrebiteľmi som využila i k vypracovaniu návrhu prieskumu spotrebiteľského dopytu.

Prieskum spotrebiteľského dopytu u mladých ľudí bol realizovaný prostredníctvom dotazníka, ktorý okrem údajov o veku a pohlaví obsahoval 11 otázok. Otázky sa týkali problémov inšpiračných zdrojov, faktorov, ktoré najviac ovplyvňujú rozhodnutie spotrebiteľov pri výbere oblečenia a hodnotenia uspokojovania dopytu pri nákupe.

D O T A Z N Í K

Vážení spotrebitelia,

obraciam sa na Vás so žiadosťou o vyplnenie dotazníka týkajúceho sa Vašich názorov na súčasný stav v oblasti odievania mladých.

Poznámka: Zakrúžkujte číslo odpovede, s ktorou sa stotožňujete.

1./ Dotazník vypĺňa: 1. muž
2. žena

2./ Vek: 1. 15 - 19 rokov
2. 20 - 24 rokov
3. 25 - 29 rokov

3./Čo je podľa Vášho názoru moderné?

1. To, čo nosí väčšina ľudí.
2. To, čo je nápadné, výstredné.
3. To, čo farebne odpovedá súčasným tendenciám.
4. To, čo je neobvyklé.
5. To, čo má fazónu, strih odpovedajúce tomu, čo sa vo svete nosí.
6. Nemám vyhranený názor.

4./Čo je zdrojom inšpirácie pre Vaše oblečenie?

1. Naše módne časopisy.
2. Zahraničné módne časopisy.
3. Módne prehliadky.
4. Aranžované výklady.
5. Ponuka v predajniach.
6. Ľudia žijúci v mojom okolí.
7. O módu sa nezaujímam.

5./Ktorý z našich módnych časopisov sledujete?

1. Ženu a módu
2. Módu
3. Praktickú ženu
4. Dievča
5. Odievanie
6. Iný
7. Žiadny

6./Ktorý faktor najviac ovplyvňuje Vaše rozhodnutie pri výbere oblečenia?

1. Strihové riešenie, fazóna, línia
2. Druh a kvalita materiálu

3. Vzorovanie materiálu

4. Cena

5. Farba

6. Súhrn všetkých uvedených faktorov

7./ Dávate prednosť svojej obľúbenej farbe? Ktorej?

1. Čiernej

2. Tmavomodrej

3. Tmavohnedej

4. Zelenej

5. Vínovej

6. Šedej

7. Béžovej

8. Niektorej inej farbe

9. Na farbe mi nezáleží

8./ Keď sa zamyslíte nad cenami jednotlivých odevov pre mladých, aká sa Vám zdá ich cena v priemere?

1. Primeraná /t.j. odpovedajúca/

2. Skôr primeraná

3. Skôr neprimeraná

4. Neprimeraná

5. Neviem

9./ Výrobkov z ktorých materiálov je podľa Vás malý výber v predajniach?

1. Zo 100 % bavlny

2. Zo 100 % vlny

3. Z ľahkého materiálu typu ba/PES

4. Zmesového materiálu vl/PES

5. Tvídu

6. Menžestru

7. Prírodnej alebo umelej kože

8. Neviem, nemám vyhranený názor

10./ Podľa Vás, chýba v súčasnej ponuke niektorý druh oblečenia pre mladých?

1. Áno, chýba

2. Nie, nechýba

11./ V prípade, že ste v predchádzajúcej otázke uviedli odpoveď - označte akého druhu oblečenia je v našich predajniach malý výber /môžete uviesť i viac možností/.

1. Tričko
2. Nohavice
3. Sukňa
4. Šaty /u žien/
5. Oblek /u mužov/
6. Pulóver
7. Košeľa /muži/
8. Halenka /ženy/
9. Komplety
10. Kombinézy
11. Rifle
12. Bundy

12./ V čom sa líši Vaša predstava súčasnej ponuky oblečenia pre mladých od toho, čo je ponúkané v predajniach?

1. On-eskorením za súčasnou módou

2. Nedostatkom tovaru

3. Materiálom

4. Farbou

5. Nedostatočným výberom veľkostí

6. Neprispôsobením výroby dopytu

7. Chýbajú módne prvky

8. Nesledujem ponuku v predajniach

13. Ako hodnotíte celkový výber odevov pre mladých ľudí v našich predajniach?

1. Celkom uspokojivý
2. Skôr uspokojivý než neuspokojivý
3. Ani uspokojivý, ani neuspokojivý
4. Skôr neuspokojivý než uspokojivý
5. Celkom neuspokojivý
6. Neviem, nesledujem ponuku tovaru.

6.2 Východzia základňa prieskumu

Pre spracovanie prieskumu spotrebiteľského dopytu bolo rozoslaných 300 ks dotazníkov v mesiaci januári 1987 na stredné a vysoké školy. Zámerne boli vybrané zo stredných škôl:

Gymnázium v Prešove
SPŠ v Liberci
SEŠ v Dolnom Kubíne

a z vysokých škôl:

SVŠT - CHTF v Bratislave
VŠDS - SF v Žiline
VŠST - SF v Liberci,

pretože študenti odevných a textilných škôl si mnohokrát zhotovujú odev sami a v dôsledku toho nesledujú ponuku v predajniach.

Využiteľnosť dotazníkov je uvedená v nasledujúcej tabuľke č. 4.

Škola	Rozoslaných		Návratnosť		Využiteľnosť	
	absol.	%	absol.	%	absol.	%
Gymnázium Prešov	50	100	43	86	36	72
SPŠ Liberec	50	100	48	96	39	78
SEŠ Dolný Kubín	50	100	34	68	27	54
SVŠT Bratislava	50	100	36	72	32	64
VŠDS Žilina	50	100	32	64	29	58
VŠST Liberec	50	100	50	100	48	96
C e l k o m	300	100	243	81	211	70,3

Návratnosť dotazníkov z jednotlivých škôl nemala rovnakú úroveň, celkove však činila 81 %. Po predbežnej kontrole boli nevyhovujúce dotazníky zo súboru vyradené a k vyhodnoteniu prieskumu bolo použitých 211 ks dotazníkov, čo predstavuje využiteľnosť 70,3 %.

Vyhodnotenie identifikačných údajov

Pri vyhodnocovaní dotazníkov boli respondenti pôvodne rozdelení podľa pohlavia a typu školy, ktorú navštevujú do štyroch skupín. Prvú skupinu tvorili dievčatá študujúce na stredných školách, druhú chlapci stredných škôl, tretiu dievčatá vysokých škôl v štvrtej skupine boli zastúpení chlapci študujúci na vysokých školách.

Vzhľadom k tomu, že odpovede respondentov v rámci pohlavia sa príliš nelíšili, respondenti boli rozdelení iba do dvoch

skupín. Prvú tvorili dievčatá a druhú chlapci.

Tabuľka č. 5: Pohlavie respondentov

	absolútny počet	relatívny /%/
dievčatá	129	61,8
chlapci	82	38,9
c e l k o m	211	100,0

Tabuľka č. 6: Veková štruktúra respondentov

veková skupina	dievčatá		chlapci		celkom	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
15 - 19 rokov	70	54,3	57	69,5	127	60,2
20 - 24 rokov	50	38,8	17	20,7	67	31,8
25 - 29 rokov	9	6,9	8	9,8	17	8,0

6.3 Vyhodnotenie odpovedí respondentov

O tom, ako by mala vyzerať móda mladých ľudí uvažujú návrhári, vyslovuje sa k nej celá verejnosť. Snáď v každom módnom časopise nájdeme to, čo by podľa rady dospelých mali mladí ľudia nosiť. Vieme však skutočne, aký je ich názor na to, čo je moderné?

Otázka č. 3: Čo je podľa Vášho názoru moderné? /tabuľka č. 7/

Por.č.		dievčatá %	chlapci
1.	To, čo nosí väčšina ľudí	7,0	4,9
2.	To, čo je nápadné, výstredné	3,9	3,7
3.	To, čo farebne odpovedá súčasným tendenciám	13,1	9,7
4.	To, čo je neobvyklé	1,6	6,1
5.	To, čo má strih, fazónu	69,0	61,0
6.	Nemám vyhranený názor	5,4	14,6

Prevažná časť respondentov v oboch skupinách považuje za moderné to, čo má fazónu, strih odpovedajúce tomu, čo sa vo svete nosí. Keď vynecháme odpoveď nemám vyhranený názor, tak na druhom mieste ako dievčatá tak i chlapci považujú za moderné to, čo farebne odpovedá súčasným tendenciám, pričom vyššie percentuálne zastúpenie tejto odpovede bolo u dievčat. U respondentov nižších vekových kategórií viac ako u ostatných mladých ľudí o tom, čo je moderné rozhoduje najmä nápadnosť a výstrednosť.

Otázka č. 4: Čo je zdrojom inšpirácie pre Vaše oblečenie? /tabuľka č. 8/

Por. č.		dievčatá %	chlapci
1.	Naše módne časopisy	14,7	1,2
2.	Zahraničné módne časopisy	50,4	25,6
3.	Módne prehliadky	0,8	1,2

Pokračovanie tabuľky č. 8

Por. č.		dievčatá %	chlapci
4.	Aranžované výklady	1,6	2,5
5.	Ponuka v predajniach	4,6	23,2
6.	Ľudia žijúci v mojom okolí	24,8	34,1
7.	O módu sa nezaujímam	3,1	12,2

Inšpiráciu pre svoje oblečenie mladí ľudia nachádzajú najmä v zahraničných módnych časopisoch a vo svojom okolí. Módne časopisy sú nezastupiteľné v poznatkoch a inšpirácii, najmä pre mladé dievčatá, ktoré si sami šijú alebo dávajú zhotovovať oblečenie na mieru. Výsledky prieskumu ukazujú, že najčastejším zdrojom informácií o móde, o tom, čo sa nosí sú zahraničné módne časopisy /Burda, Neue Mode, Brigitte, Pramo a katalógy - Neckerman, Quelle a Otto/. Atraktívnosť zahraničných časopisov zvyšujú najmä bohaté strihové prílohy. Chlapci sú pri rozhodovaní o nákupe odevu najviac ovplyvňovaní svojím okolím, t.j. odievaním a názormi ľudí, s ktorými prichádzajú do styku. Túto odpoveď zvolilo až 34,1 % chlapcov.

Len pre malú časť respondentiek je zdrojom inšpirácie pre oblečenie ponuka v predajniach, zatiaľ čo sa s touto odpoveďou stotožňuje 23,2 % chlapcov.

Módne prehliadky a aranžované výklady predajní predstavujú najslabší zdroj inšpirácii pre oblečenie mladých ľudí, ide o zdroje takmer zanedbateľné.

O menšom záujme chlapcov o módu svedčí i počet odpovedí o módu sa nezaujímam.

Otázka č. 5: Ktorý z našich módnych časopisov sledujete?
/tabuľka č. 9/

Por. č.		dievčatá	chlapci
		%	
1.	Žena a móda	31,0	8,5
2.	Móda	5,4	4,9
3.	Praktická žena	5,4	2,4
4.	Dievča	30,3	9,8
5.	Odievanie	3,1	0,0
6.	Iný	13,2	32,9
7.	Žiadny	11,6	41,5

Na základe vyhodnotených odpovedí respondentov vidno, že veľká časť chlapcov nesleduje žiadny módny časopis. Táto skutočnosť vyplýva z rozdielu medzi záujmami dievčat a chlapcov. Kým dievčatá sa viac venujú kultúre odievania, chlapci dávajú skôr prednosť športu a technickým záujmom. U chlapcov za aktívnych v prístupe k móde možno považovať vekovú skupinu od 15 do 19 rokov.

Z našich módnych časopisov medzi najsledovanejšie patrí Žena a móda. Z celkového hodnotenia inšpiračných zdrojov vyplýva, že veľkú úlohu pre odevnú kultúru mladých môže zohrať dobre vedený časopis, akým je napr. časopis Dievča. Ostatné časopisy - Móda, Praktická žena a Odievanie sú sledované len malým počtom respondentov.

Otázka č. 6: Ktorý faktor najviac ovplyvňuje Vaše rozhodnutie pri výbere oblečenia? /tabuľka č. 10/

Por. č.		dievčatá	chlapci
		%	
1.	Strihové riešenie, fazóna, línia	13,2	8,5
2.	Druh a kvalita materiálu	6,2	6,1
3.	Vzorovanie materiálu	0,8	1,2
4.	Cena	3,9	7,3
5.	Farba	0,0	4,9
6.	Súhrn uvedených faktorov - všetkých	75,9	72

Najväčší podiel respondentov zvolil odpoveď súhrn všetkých uvedených faktorov. To svedčí o tom, že väčšina mladých ľudí pri výbere svojho oblečenia neprihliada iba k srihovému riešeniu, fazóne a línii, ale i k druhu a kvalite materiálu, vzorovaniu materiálu, cene a farbe.

Zvyšná časť respondentov uvádza na prvom mieste za najdôležitejší faktor strihové riešenie, fazónu a líniu, na druhom mieste druh a kvalitu materiálu. Tieto odpovede sa líšili u oboch skupín iba nepatrne.

Otázka č. 7: Dávate prednosť svojej obľúbenej farbe? Ktorej? /tabuľka č. 11/

Por. č.		dievčatá	chlapci
		%	
1.	Čiernej	8,5	2,4
2.	Tmavomodrej	24,0	46,4
3.	Tmavohnedej	3,9	3,7
4.	Zelenej	1,6	1,2
5.	Vínovej	4,6	1,2
6.	Šedej	17,1	12,2
7.	Béžovej	3,9	1,2
8.	Niektorej inej farby	24,0	14,6
9.	Na farbe mi nezáleží	12,4	17,1

Dievčatá vo väčšine aj v tejto oblasti majú jasnejšiu predstavu, zatiaľ čo chlapci častejšie uvádzali odpoveď, že na farbe im nezáleží. Dievčatá prvej vekovej skupiny častejšie uvádzali svetlé farby, ako napr.: žltú, bledomodrú, ružovú, na rozdiel od chlapcov, ktorých najobľúbenejšou je tmavomodrá a potom šedá.

Otázka č. 8: Keď sa zamyslíte nad cenami jednotlivých odevov pre mladých, aká sa Vám zdá ich cena v priemere? /tabuľka č. 12/

Por. č.		dievčatá	chlapci
		%	
1.	Primeraná	5,4	3,7
2.	Skôr primeraná	2,3	1,2
3.	Skôr neprimeraná	48,1	46,3
4.	Neprimeraná	41,9	43,9
5.	Neviem	2,3	4,9

Prieskum dáva i odpoveď na otázku, ktorá sa týka cien odevov pre mladých ľudí. Z obrázku č. 6 v prílohe vidno, že neexistujú veľké rozdiely v odpovediach u oboch skupín. Väčšine dotazovaných sa zdá cena jednotlivých odevov pre mladých skôr neprimeraná alebo neprimeraná. Túto odpoveď volili ako respondenti stredných, tak i vysokých škôl. Podstatne iné odpovede by pravdepodobne pri dotazovaní volili mladí ľudia, ktorí sú už zaradení do pracovného procesu a nie sú ekonomicky závislí na rodičoch.

Zvyšné varianty odpovedí volila len malá časť respondentov.

Otázka č. 9: Výrobkov z ktorých materiálov je podľa Vás malý výber v predajniach? /tabuľka č. 13/

Por. č.		dievčatá %	chlapci
1.	Zo 100 % ba	56,6	42,7
2.	Zo 100 % vl	5,4	10,9
3.	Z materiálu typu ba/PES	3,1	3,7
4.	Zmesového materiálu vl/PES	0,0	1,2
5.	Tvídu	4,7	4,9
6.	Menžestru	5,4	1,2
7.	Prírodnej alebo umelej kože	7,8	4,9
8.	Neviem	17,0	30,5

Ak neuvažujeme u chlapcov pomerne vysoký podiel odpovedí neviem, nemám vyhranený názor, najčastejšie uvádzali, že v ponuke chýbajú predovšetkým výrobky zo 100 % bavlny. Iba 10,9 % chlapcov uviedlo nedostatok výrobkov zo 100 % vlny.

Odpoveď neviem, nemám vyhranený názor sa u dievčat objavovala menej, ale aj dievčatá na prvom mieste za nedostatkové považujú bavlnené výrobky. Vyšší záujem o tieto výrobky je u respondentov vysokých škôl, najmä pre vynikajúce vlastnosti bavlny, ktorými sú mäkkosť, savosť a celková príjemnosť pri nosení. Na rozdiel od chlapcov, dievča uvádzajú nedostatok výrobkov z prírodnej alebo umelej kože.

Výrobky z ľahkého materiálu typu ba/PES, zmesového materiálu vl/PES, tvídu a menžestru sa v našich predajniach objavujú častejšie, čoho dokladom je i malé percentuálne zastúpenie týchto odpovedí ako u chlapcov, tak i u dievčat.

Otázka č. 10: Podľa Vás, chýba v súčasnej ponuke niektorý druh oblečenia pre mladých? /tabuľka č. 14/

Por. č.		dievčatá %	chlapci
1.	Áno, chýba	96,1	97,6
2.	Nie, nechýba	3,9	2,4

Odpovede na otázku, či chýba v súčasnej ponuke niektorý druh oblečenia pre mladých sa takmer nelíšili. Výsledky jednoznačne ukazujú, že podľa názorov mladých ľudí chýbajú jednotlivé druhy oblečenia v našich predajniach. O ktoré druhy sa jedná, to sa dozvieme v odpovediach na nasledujúcu otázku.

Otázka č. 11: V prípade, že ste v predchádzajúcej otázke uviedli odpoveď -, označte akého druhu oblečenia je v našich predajniach malý výber /tabuľka č.15/

Por. č.		dievčatá	chlapci
		%	
1.	Tričko	15,9	18,6
2.	Nohavice	15,9	20,1
3.	Sukňa	7,9	-
4.	Šaty /Ž/	13,8	-
5.	Oblek /M/	-	6,2
6.	Pulover	4,9	8,8
7.	Košeľa /M/	-	9,3
8.	Halenka /Ž/	9,2	-
9.	Komplety	4,6	1,0
10.	Kombinézy	6,1	4,1
11.	Rifle	11,9	14,9
12.	Bundy	9,8	17,0

V tejto otázke mali respondenti možnosť uviesť viac odpovedí. Výsledky ukazujú, že medzi chlapcami najčastejšie uvádzanými druhmi oblečenia, ktorých je malý výber v našich predajniach sú nohavice, bundy, rifle a tričká, pričom si treba všimnúť rozdiel u respondentov stredných a vysokých škôl. Chlapci vekovej kategórie 15 až 19 rokov, ako bolo už uvedené, dávajú prednosť "športovému štýlu" /tomu odpovedá ich záujem o rifle a tričká/. Vysokoškoláci častejšie za nedostatkový druh oblečenia považujú nohavice a košele - uprednostňujú "klasický štýl", ktorý sa v súčasnosti výrazne presadil v "mladej móde"

popri už doznievajúcom "športovom štýle".

U dievčat najčastejšie boli uvádzané tričká, nohavice, rifle a šaty. Stredoškoláčky majú skôr záujem o sukne a respondentky vysokých škôl uvádzajú, že v predajniach je nedostatočný výber šiat. Respondenti často uvádzajú, že i keď je v ponuke zastúpený určitý druh odevu, väčšinou nezodpovedá ich predstave. Na základe najčastejšie uvádzaných druhov oblečenia, ktorých jednak podľa názorov mladých dievčat, ale i chlapcov je malý výber, prípadne chýbajú v ponuke, možno konštatovať, že mladí ľudia majú záujem najmä o skladebné oblečenie, aby rôzne druhy odevov mohli vhodne dopĺňať a kombinovať. Túto skutočnosť by mala rešpektovať aj výroba.

Otázka č. 12: V čom sa líši Vaša predstava súčasnej ponuky oblečenia pre mladých od toho, čo je ponúkané v predajniach? /tabuľka č. 16/

Por. č.		dievčatá %	chlapci
1.	Oneskorením za súčasnou módou	34,0	30,5
2.	Nedostatkom tovaru	22,3	21,9
3.	Materiálom	5,4	7,3
4.	Farbou	2,2	2,4
5.	Nedostatočným výberom veľkostí	9,3	3,7
6.	Neprispôsobením výroby dopytu	20,8	26,8
7.	Chýbajú módne prvky	3,8	3,7
8.	Nesledujem ponuku v predajniach	2,2	3,7

Ako bolo už v úvode spomenuté, aktívny prístup mladých ľudí k odievaniu činí z nich najnáročnejšiu skupinu spotrebiteľov v požiadavkách na módnosť ponuky na trhu.
Prieskumom sa zistilo, že predstava mládeže o súčasnej ponuke oblečenia sa značne líši od toho, čo je ponúkané v predajniach. Najčastejšou pripomienkou k ponuke je oneskorovanie za súčasnou módou. Túto odpoveď uviedla skoro 1/3 respondentov. Viac ako 1/5 dotazovaných uvádza nedostatok tovaru a približne rovnaký počet respondentov neprispôsobenie výroby dopytu. Kritické postoje k ponuke formuje aj nedostatočne kvalitný materiál, ktorý sa používa pre zhotovovanie výrobkov. Táto odpoveď sa častejšie objavovala u respondentov vysokých škôl, zatiaľ čo hlavne u respondentiek stredných škôl sa ich predstava súčasnej ponuky od ponuky v predajniach líši farbou. Dievčatá tejto skupiny dávajú prednosť módnej farbe pred všetkými ostatnými faktormi, ktoré vplývajú na ich predstavu o móde, o súčasnej ponuke oblečenia pre mladých. Dievčatá opäť častejšie ako chlapci konštatovali, že i keď by im niektorý druh oblečenia vyhovoval, nemôžu si ho kúpiť, lebo v predajni nemajú dostatočný výber veľkostí.

Otázka č. 13: Ako hodnotíte celkový výber odevov pre mladých ľudí v našich predajniach? /tabuľka č. 17/

Por. č.		dievčatá %	chlapci
1.	Celkom uspokojivý	2,3	1,2
2.	Skôr uspokojivý než neuspokojivý	4,7	4,9
3.	Ani neuspokojivý, ani uspokojivý	35,6	21,9
4.	Skôr neuspokojivý než uspokojivý	51,1	61,0
5.	Celkom neuspokojivý	4,7	6,1
6.	Neviem, nesledujem ponuku	1,6	4,9

Posledná otázka bola zameraná na hodnotenie výberu odevov pre mládež v našich predajniach. Len malý podiel respondentov uviedol, že ponuku tovaru nesleduje. V priemere 56 % dotazovaných hodnotí výber odevov pre mladých ako skôr neuspkojivý než uspokojivý. Túto odpoveď opäť častejšie volili chlapci vysokých škôl. Väčšina dievčat stredných škôl hodnotí výber odevov pre mládež, ako ani uspokojivý, ani neuspokojivý. Výber odevov ako celkom uspokojivý hodnotí v priemere 1,8 % dotazovaných /4 respondenti/.

Prieskum spotrebiteľského dopytu u študentov stredných a vysokých škôl priniesol tieto hlavné poznatky:

- mladí ľudia považujú za moderné v prvom rade to, čo má fazónu a strih odpovedajúce tomu, čo sa vo svete nosí,
- inšpiráciu pre svoje oblečenie nachádzajú najmä v zahraničných módnych časopisoch a vo svojom okolí,
- pri výbere svojho oblečenia nevychádzajú iba zo strihového riešenia, fazóny a línie, ale ich rozhodnutie závisí aj od druhu, kvality a vzorovania materiálu, ceny a farby,

- v ponuke oblečenia pre mladých naďalej chýbajú predovšetkým výrobky zo 100 % bavlny,
- väčšina dotazovaných hodnotí cenové relácie skôr ako neprimerané,
- v priemere medzi mladými ľuďmi je najobľúbenejšou tmavomodrá farba, i keď dievčatá dávajú prednosť svetlým módnym odtieňom,
- v súčasnej ponuke odevov pre mladých chýbajú najmä tričká, nohavice, rifle a bundy,
- predstava respondentov o súčasnej ponuke oblečenia pre mladých sa líši od toho, čo je ponúkané v predajniach najmä oneskorením za súčasnou módou a neprispôsobením výroby dopytu,
- väčšina respondentov vyjadruje nespokojnosť so súčasnou ponukou odevov pre mladých a hodnotí výber odevov v našich predajniach ako skôr neuspokojivý než uspokojivý.

7. VPLYVY MÓDY V SOCIALISTICKEJ VÝROBE A OBCHODE

Výsledky prieskumu ukazujú, že so zvyšujúcou sa životnou úrovňou sa dostávajú do popredia stále naliehavejšie požiadavky a záujmy mladých spotrebiteľov na módnosť výrobkov. Ako sa hovorilo už v úvode, móda sa stala prejavom životného štýlu a ovplyvňuje široký okruh vonkajších foriem života spoločnosti.

Ekonomický dopad módy na výrobu a predaj odevných výrobkov je mimoriadne významný, pretože módnosť, t.j. realizácia módy vo výrobku, v podstatnej miere priamo ovplyvňuje jeho úspech na trhu, a tým na jednej strane mieru uspokojenia potrieb spoločnosti, na druhej strane zabezpečuje splnenie ekonomických ukazovateľov výrobného a obchodného podniku.

Hlavným sprostredkovateľom medzi výrobcom spotrebného tovaru a spotrebiteľom je obchod. Spotrebiteľ by v ňom mal nájsť to, čo potrebuje a žiada, a to pokiaľ ide o množstvo, sortiment ako aj kvalitu. Obchod má však vo výrobe presadzovať požiadavky spotrebiteľov a výrobca by ich mal vo svojich sezónnych kolekciách v plnej miere rešpektovať. Na druhej strane je úlohou obchodu, aby spotrebitelia boli včas informovaní o nasledujúcich módnych smeroch a aby bol ich dopyt novou módou ovplyvnený. Ak sa tak nedeje, nielenže zaostáva úroveň odievania za vládnucou módou, ale znižuje sa aj celková kultúrnosť odievania.

7.1 Podmienky výroby módnych výrobkov

Do dodávateľsko-odeberateľských vzťahov medzi výrobu a vnútorný obchod vnáša móda určité špecifické črty. Týka sa to hlavne plánovania výroby a odbytu, preto výrobný podnik

pri tvorbe svojich sezónnych ponukových kolekcií musí vychádzať z módnych tendencií. Potrebné informácie podniky získavajú:

- z prieskumu potrieb na domácom trhu,
- zo správ zahraničného trhu,
- z módnej línie spracovanej ÚBOKOM v Prahe, ktorý udáva módne tendencie pravidelne pre sezónu jar - leto a jeseň - zima.

Na základe týchto informácii o módnom vývoji podniky zostavujú každý polrok sezónnu ponukovú kolekciu. Medzi výrobou a obchodom sa vytvárajú vzájomné dodávateľsko-odberateľské vzťahy formou ročných, prípadne dlhodobých zmlúv o príprave dodávok. Na základe týchto zmlúv dochádza každý štvrťrok ku kontraktačným jednaniam. Tak dôjde k uzatvoreniu štvrťročných zmlúv s presným rozpisom sortimentu a podmienkami dodávok. Obchodné organizácie majú vytvorené spotrebiteľské komisie, ktoré vystupujú v tejto fáze ako poradný orgán pre zodpovedných pracovníkov nákupu. Tí sa potom zúčastňujú na vlastnej kontrakcii.

Mladí ľudia v súčasnosti hodnotia výrobky v prvom rade z estetického hľadiska. Žiadajú predovšetkým módne výrobky, porovnávajú naše výrobky so zahraničnými, a tým vytvárajú tlak na obchod, aby od výroby žiadal a aj na vnútornom trhu ponúkal výrobky svetovej úrovne. Na uspokojovanie týchto požiadaviek je potrebné, aby v obchode boli výrobky zodpovedajúce svetové módnemu vývoju. V odievaní mladých ide najmä o výrobky označované ako "mladá móda". Pretože týchto výrobkov je v našich predajniach málo, prípadne sa objavujú iba v špecializovaných predajniach - Kluboch odievania mladých, mládež často siahe po módnych novinkách. Okrem pravidelného hodnotenia módnych

noviniek Štátnou skúšobňou 219 sa výrobky každý rok overujú predsezónne na domácich a medzinárodných súťažiach, pri príležitosti veľtrhov a rozličných výstav. U nás je veľmi známy a spotrebiteľmi vyhľadávaný Medzinárodný veľtrh spotrebného tovaru v Brne spojený s Intermódou, Liberecké výstavné trhy, Trenčín - mesto módy, z medzinárodných veľtrhov je nám najviac známy Medzinárodný veľtrh v Lipsku.
Atraktívne výrobky výrobcovia prihlasujú do súťaží o medaily, ktoré sú uskutočňované v rámci spomínaných veľtrhov a výstav, napr. súťaž o Zlatú medailu Libereckých výstavných trhov. Tieto súťaže majú okrem reprezentácie nových výrobkov aj ďalšiu dôležitú úlohu - výrobca je povinný ocenené výrobky uviesť v stanovenej lehote na trh.

I keď dokážeme vyrobiť výrobky vysoko módne, je potrebné zdôrazniť, že kým sa s nimi stretneme v našich predajniach a obchodných domoch, uplynie dlhý čas. Obchodné organizácie stále vysoký podiel módnych výrobkov v dobe určenej pre ich predaj vôbec spotrebiteľom neponúknu, dokonca ani nedostanú zo skladov veľkoobchodu do skladov maloobchodu. Nemalý podiel na oneskorení výrobkov na trhu za súčasnou módou má aj výroba, pretože cyklus od započatia vzorovania až po konečné vydodanie hotovej výroby odberateľovi napr. v OP Prostějov trvá 7 - 9 mesiacov. V prípade špecifických požiadaviek na materiál sa celkový cyklus predlžuje na 9 - 11 mesiacov.
Táto skutočnosť spôsobuje nespokojnosť hlavne mladých spotrebiteľov, ktorí sa s produkciou výrobných podnikov mali možnosť zoznámiť na výstavách a veľtrhoch, videli produkciu zahraničných vystavovateľov a oprávnene požadujú, aby sa vystavované výrobky v čo najkratšom čase dostávali na trh. Záujem spotre-

biteľov je podnetom pre vnútorný obchod, aby dôraznejšie presadzoval výrobu vystavovaných módnych výrobkov. O tom, že sa to dá dosiahnúť svedčí čiastočné zlepšenie fazón a módnosti v konfekčnom priemysle.
Problémy vyskytujúce sa vo výbere a ponuke módnych odevov majú svoj počiatok už vo fáze prvovýroby. Výrobcovia si stále sťažujú na nedostatok materiálov v odpovedajúcej kvalite a dezénoch, ktoré si vyžadujú módne trendy /farebnosť, štruktúra materiálu a pod./. Riešenie týchto problémov spočíva v rozvoji chemického priemyslu a spracovaní vlákien.
Mnohé problémy vznikajú v dôsledku toho, že plán stanoví kusy vedľa objemu hrubej výroby, vedľa ukazovateľov produktivity atď. Rozpis výroby v hmotných jednotkách sa však často stáva brzdou rozvoja akosti výrobkov. Zo skúseností vieme, že často atraktívne druhy výrobkov, ktoré boli osvedčované ako módne novinky vôbec neboli vyrábané len preto, že išlo napr. o dvojdielne komplety počítané v plnení plánu ako jeden kus. Podnik by síce obohatil sortiment, vítal by to obchod i spotrebiteľ, ale prekážkou je rozpis množstva, a preto radšej vyrába to, čo uspokojí ukazovateľa plánu, ale neuspokojí spotrebiteľa.
Takých výrobkov, ktoré zapĺňajú sklady a nie je o ne záujem je dosť, preto by bolo vhodné zamyslieť sa nad touto situáciou a uskutočniť príslušné opatrenia.

7.2 Podmienky realizácie módnych výrobkov

Problémom pri realizácii módnych výrobkov je včasná informovanosť spotrebiteľskej verejnosti o perspektívnych módnych smeroch a často aj rozdielne predstavy obchodu, výroby a spot-

rebiteľov o tom, čo má módu na trhu predstavovať.
Najviac rezerv je snáď v oblasti propagácie a obchodnej reklamy, ktorá má zaistiť včasnú a hlavne správnu informovanosť spotrebiteľskej verejnosti o nových módnych smeroch a novinkách pripravovaných pre budúcu sezónu.
Ešte stále často dochádza k oneskorenému dopytu, a tým aj oneskorenému uplatňovaniu nových módnych smerov v porovnaní so svetovým vývojom.Zatiaľ čo výrobcovia musia pripravovať kolekcie zodpovedajúce svetovému vývoju na export, spotrebitelia, ktorí nie sú dostatočne informovaní, a teda ani obchod takéto výrobky nepožaduje. Až keď zo zahraničných časopisov a iných oznamovacích prostriedkov preniknú informácie o novej móde do verejnosti, vytvorí sa aj v obchode oneskorený dopyt po týchto výrobkoch, a to často, keď vo výrobe vládne už celkom nová móda.
Z toho jednoznačne vyplýva, že úspech novej módy na trhu vyžaduje účinnú publicitu, ktorú treba vytvárať zároveň s prípravou nových výrobkov. V tomto smere ako aj v prístupe k odbornej tlači je u nás ešte veľa čo napravať.
Publicita novej módy má ovplyvniť predstavu zákazníkov o móde a utvárať ich estetický názor, pokiaľ možno čo najviac zhodný s novými módnymi smermi, a tak vyvolať dopyt po módnych výrobkoch. Tomuto účelu slúžia najmä informácie v odbornej, módnej a dennej tlači o módnych smeroch, módnych druhoch a farbách vždy na nastávajúcu sezónu.

8. ZÁVER

K vyriešeniu problémov odievania mladých ľudí nie je rozsah diplomovej práce postačujúci. Aby bol tento problém dostatočne vyriešený, bolo by nutné riešiť ho za účasti psychológov, antropológov, vyskumných pracovníkov z oblasti fyziológie odievania, návrhárov, odevných modelárov a technikov, lebo len tímová práca môže dospieť k presným konečným výsledkom.

Pri riešení sa zaoberám jednak hodnotením súčasného stavu v ponuke "mladej módy", ktoré prinieslo celkom konkrétne informácie o nárokoch mladých ľudí na oblečenie. Z výsledkov prieskumu som zostavila prehľad požiadaviek kladených mladými spotrebiteľmi na súčasnú "mladú módu":

- strih musí odpovedať súčasným svetovým módnym trendom, lebo je mladými spotrebiteľmi považovaný za dominantný na odevnom výrobku,
- je vhodné voliť vhodný materiál podľa požiadaviek spotrebiteľov, najmä je potrebné dbať na zachovanie aktuálnej a pritom vkusnej farebnosti po ktorej mladí spotrebitelia neustále volajú,
- cena oblečenia nesmie byť príliš vysoká, aby sa tak oblečenie stalo dostupné čo najširšiemu okruhu mladej verejnosti,
- oblečenie by nemalo byť tvorené ako jednoúčelové. Bolo by vhodné, aby oblečenie tvorilo malé celky, ktoré by sa dali dopĺňať a rôzne obmieňať.

V druhej časti vlastného riešenia sa zaoberám prieskumom spotrebiteľského dopytu u študentov stredných a vysokých škôl.

Prehľad hlavných poznatkov, ktoré tento výskum priniesol je uvedený v závere kapitoly 6.3.

Na základe získaných informácií od zástupcov výroby i obchodu možno konštatovať, že:

- ešte stále existujú značné rezervy predovšetkým v zaisťovaní včasnej informovanosti mladej spotrebiteľskej verejnosti o nových výrobkoch, ktoré sa v nastávajúcej sezóne objavia na trhu,
- taktiež v oblasti inovácie sú rezervy vo využívaní módy, a to ako vo výrobe pri vzorovaní nových výrobkov, tak i u odberateľov pri posudzovaní,
- výrobe pri zhotovovaní odevov pre mládež chýba dostatok vhodných materiálov a všetkých potrebných doplnkov,
- chýba užšia koordinácia činnosti výroby, obchodu a prvovýroby pre túto špecifickú skupinu zákazníkov.

Pre zlepšenie súčasnej situácie v oblasti odievania mladých by bolo vhodné:

- vyrábať módne, nápadité, ale zároveň lacné oblečenie,
- vyrábať pre mládež skladebné oblečenie tak, aby rôzne druhy odevov mohli byť vhodne dopĺňané a kombinované,
- vylúčiť zo sortimentu odevných výrobkov pre mládež nevhodné farby,
- lepšie využívať nápady mladých návrhárov, ktorí sa každoročne zúčastňujú Zenitu,
- rozšíriť sieť špecializovaných predajní pre mladých a vytvoriť dostatok vhodného tovaru v týchto predajniach. Ide o zásadný rozdiel v sortimentnej ponuke, ktorá musí byť pes-

trejšia, než napr. v predajniach Luxusu. Ponuka by sa mala odlišovať cenovo, použitou farebnosťou a podobne,

- uskutočňovať trojstranné kontraktačné jednania, na ktorých by sa okrem zástupcov výroby a obchodu zúčastňovali i zástupcovia prvovýroby, pretože vyskytujúce sa problémy v ponuke odevov pre mladých majú svoj počiatok už vo fáze prvovýroby,
- uplatňovať spoluprácu s podnikmi miestneho hospodárstva a výrobnými družstvami, ktoré sú pohotovejšie a môžu šiť menšie kolekcie, a práve výrobné družstvá by mohli zohrať podstatne dôležitejšiu úlohu než doposiaľ.

Existujúca situácia v odievaní mladých sa nevyrieši tým, že sa na nejaký výrobok dá visačka "mladá móda", ale je potrebné pre mladých spotrebiteľov vytvoriť takýto tovar. "To znamená vyrobiť alebo nakúpiť v zahraničí potrebný materiál, dať príležitosť mladým návrhárom, viac ich stmeliť s výrobou a vytvoriť sieť špecializovaných predajní. Nemusíme len kopírovať, ale i sami robiť "mladú módu". Takú, ktorá odpovedá svetovej línii". /6/

Ak budú pracovníci výroby, ale i obchodu vo svojej činnosti neustále vychádzať z prieskumu spotrebiteľského dopytu a odrážať aktuálne poznatky o súčasných požiadavkách mladých ľudí na oblečenie, podarí sa odstrániť hlavný nedostatok výroby "mladej módy" - nepružnú reakciu na zmeny požiadaviek spotrebiteľov. Za tohto predpokladu sa zlepší stav v ponuke oblečenia pre mladých ľudí a diplomová práca splní svoj účel.

Anna Ševelová

9. ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. Čmolík,O. - Varholík,J.: Mládež, generácia, spoločnosť, SPN Praha, 1977
2. Skarlantová,J.: Od krinolíny k džínsam, Práca Praha, 1979
3. Skarlantová,J. - Zárecká,J.: Základy odevného výtvarníctva, SPN Praha, 1977
4. Skarlantová,J.: Kultúra odievania mládeže ako súčasť socialistického životného spôsobu, SPN Praha, 1984
5. Zítek,O.: Ľudia a móda, Orbis Praha, 1962
6. Výskum mladej módy, VÚO Praha, 1985
7. Bárta,V.: Výskum trhu, Merkur Praha, 1981
8. Krutikov,F.A. - Volkovová N.V.: Výskum a prognózovanie spotrebiteľského dopytu za socializmu
9. Prieskum postojov spotrebiteľov k prešívanej konfekcii, Výskumný ústav odevný v Prostějove, 1984
10. Odievanie mladých, ÚBOK Orbis Praha, 1986
11. Jaroš,M.: Diplomová práca,1984
12. Textilné spravodajstvo, ÚBOK, 1986/1
13. Doležalová,I.: Prehľad VÚO v oblasti prieskumu potrieb, Konfekcia 1982/3 - 4

10. PRÍLOHOVÁ ČASŤ

10.1 Módne tendencie na jeseň a zimu 1986/87

Návrhy pri vypracovávaní tendencií ošatenia na zimnú sezónu 1986/87 možno zhrnúť do niekoľkých tématických okruhov, z ktorých časopis Textil - Wirtschaft zvolil tri ako hlavné a štyri ako okrajové.

"Tradícia" zastupuje elegantný štýl inšpirovaný ošatením skupín mládeže v Anglicku a USA /Rangers a Iuppies/, pričom uplatňuje nové detaily a strihové efekty. Dĺžky sú normálne.

"Vojenská prehliadka" predstavuje nový vzhľad inšpirovaný rovnošatou a zahŕňajúci širokú paletu modelov od ušľachtilých plášťov a kabátikov cez plášťové šaty a ornátové modely po ošatenie športového rázu.

"Tattersall" zastupuje športovo klasický jazdecký a golfový štýl s jazdeckými kabátikmi, jazdeckými nohavicami a golfovými sukňami.

Tieto tri tématické okruhy sa vzájomne dopĺňajú a je možné ich zhrnúť pod nadradený pojem "klasická línia", ktorá zahŕňa smer elegantný, strohý i športový. Zaujímavý je i rustikálny športový ráz s početnými etnickými prvkami, predovšetkým v oblasti vzorov. Jeho zástupcom je téma

"Tundra", ktorú prináša severský teplý zimný vzhľad s objemnými plášťami a kabátikmi vybavenými kožušinovou podšívkou, so žakarovými pletenými pulóvrami, často s folklórnymi motívmi.

Pre oblasť "mladej módy" prinášajú podnety tri okrajové témy:

"Toulouse - Lautrec" s dĺžkami takmer na kotníky v štýle módy na prelome storočí, kombinujúci krátke kabátiky s dlhými sukňami.

"Tringltangl" s veselou až drzou "mladou módou" uplatňujúci gýčovité farby a vzory.

"Divadlo" s ornamentálnymi motívmi na pulóvroch, kabátikoch a šatách a s modelmi pripomínajúcimi skôr divadelné kostýmy než odev pre denné nosenie. Uplatňujú sa i futuristické prvky.

Siluety

Prevláda štíhla silueta sledujúca obrysy postavy a ako jej protipól geometrická výrazne hranatá silueta. V návrhoch je ďalej zastúpená oblá silueta so šírkou na dolnom okraji stiahnutou, určená predovšetkým pre kabátiky a plášte, štíhla silueta V pre dlhé strohé modely.

Farby

S tmavými a neutrálnymi tónmi sa vždy kombinujú sýte teplé alebo vyzývavé farby a početné pestré väzbové, žakarové a tlačené vzory. Najčastejšie čierna v kombinácii s červenou, okrovou, cyklamánovou, fialkovou, hlbokými modrými tónmi, so sýtymi zelenými tónmi od smaragdovej po jedlovú, bronzovou zelenou, opäť veľmi khaki, veľmi starozlatej, starostriebornej, medenej, cínovej a bronzovej.

Vzory

Väzbové vzory majú strohý maskulinný ráz, ďalej sem patria športovo ladené kára, uplatňujú sa efektné priadze, kockové motívy a vlnkové línie. Časté sú žakarové vzory a vyšívané motívy. Aktuálne zostávajú kašmírové vzory, u témy "tundra" sa uplatňujú folklórne prúžky.

DRUHY ODEVOV

Plášte

Naďalej zostávajú módne rôzne dĺžky. V 3/4 a 7/8 dĺžkach sa navrhujú hranaté, ľahké modely v siluete V. Z módneho hľadiska sú nové modely v dĺžkach na lýtka a na kotníky.

Kabátiky a kostýmy

Nové a pre líniu sledujúcu obrysy postavy sú typické kabátiky v 3/4 a 7/8 dĺžkach, väčšinou navrhované ku krátkym sukniam. Výrazne športový ráz majú zimné vetrovky inšpirované vojenskými a námornickými rovnošatami. Z módneho hľadiska zaujímavé zostávajú kostýmové kabátiky s jednoradovým alebo dvojradovým zapínaním, so šálovým golierom alebo s fazónkou. Kostýmy sa navrhujú so štíhlo tvarovanými alebo skladanými sukňami. Objavujú sa varianty smokingov a frakov, pre mladé spotrebiteľky sú určené kostýmy športového rázu, s veľkými krátkymi sukňami a hranatými kabátikmi.

Šaty

Sa spracovávajú v charaktere jednotlivých tém. Plášťové a ko šeľové šaty športového rázu so zvýraznenými ramenami patria

k téme "tradícia", modely s prvkami vojenských rovnošiat v dĺžkach na kotníky, k téme "vojenská prehliadka". Športovo riešené šaty sú určené pre tému "Tattersall", rovné teplé varianty, často z pletenín pre tému "tundra". Ženský ráz majú dlhé, romatické a často riasené šaty, navrhované pre tému "Toulouse - Lautrec". Mladistvo odvážne až vyzývavé sú námety pre "tingltangl", ku ktorým patria priliehavé modely s extravagantnými tlačenými motívmi a konečne pre tému "divadlo" sú určené avantgardné modely inšpirované stredovekom.

Nohavice

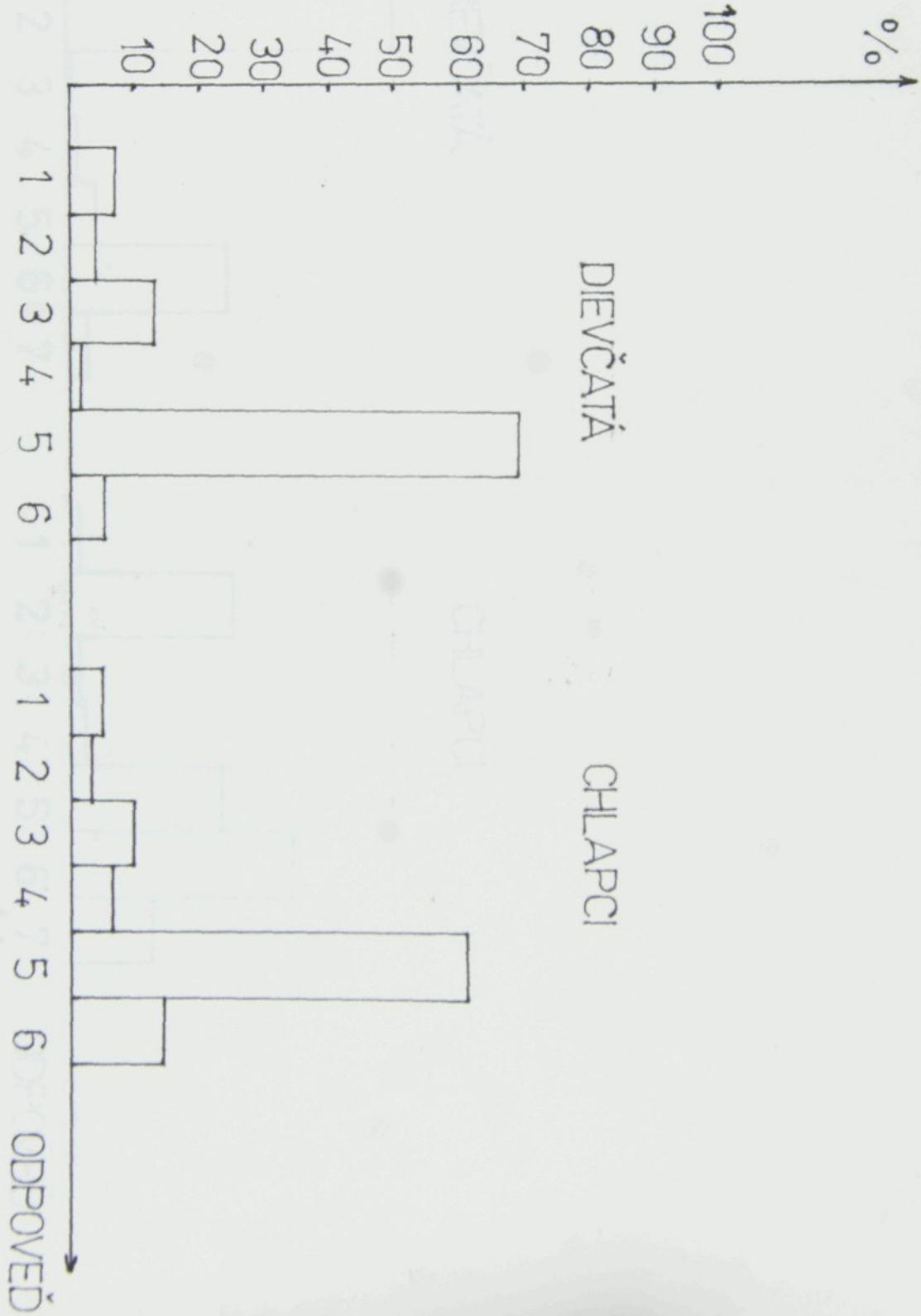
Sú dôležitou súčasťou zimného ošatenia, navrhujú ateliéry vo forme klasických pánskych nohavíc a nohavíc s pásovými záhybmi, vo forme módnych jazdeckých nohavíc a ako široké modely s kratšími nohavicami s manžetou. Aktuálne zostávajú šponovkové typy, nové sú zimné šortky.

Sukne

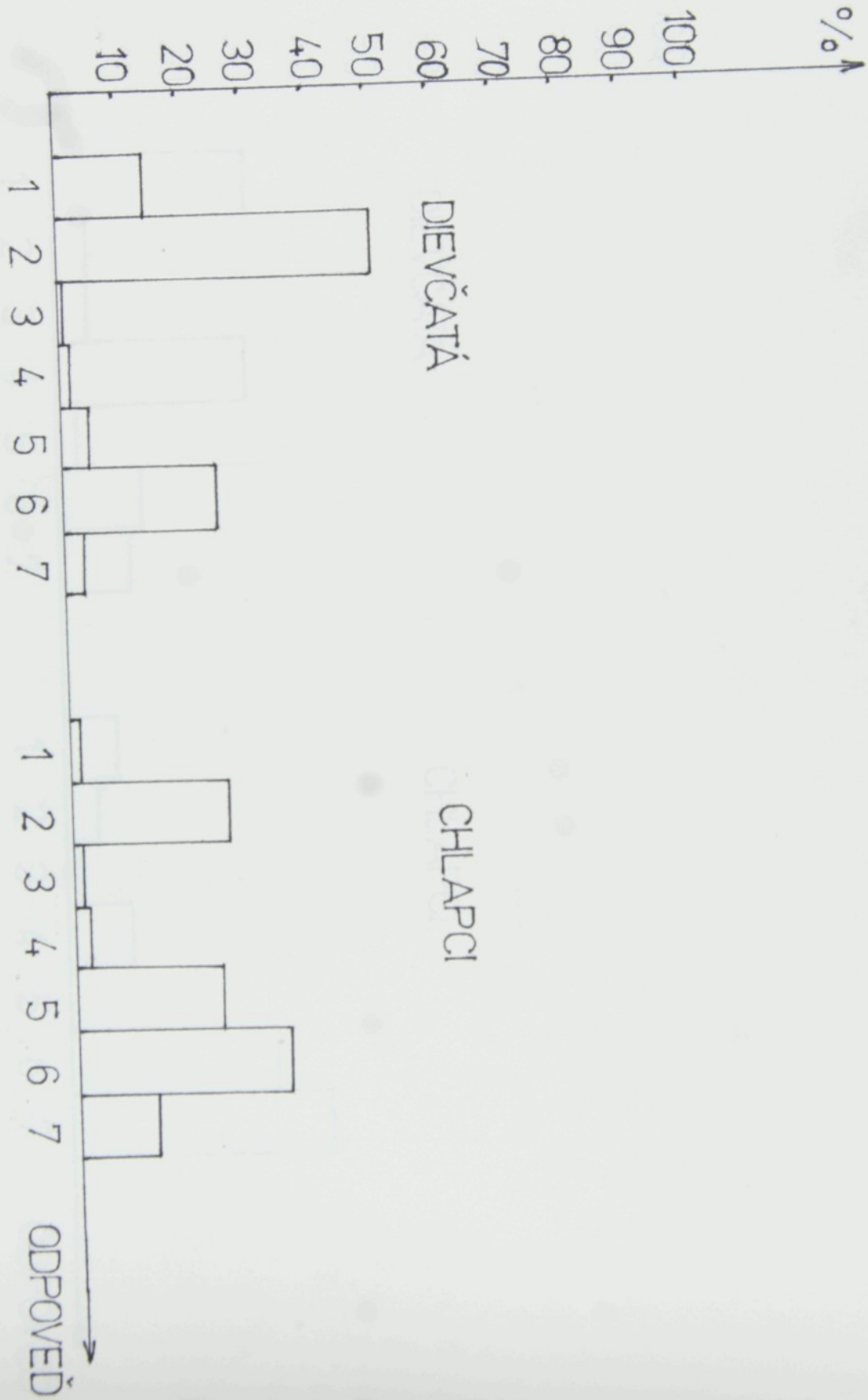
Prevládajú štíhlo tvarované krátke alebo dlhé modely, často geometrického vzhľadu. Typické sú i riasené alebo ovinovacie dlhé sukne a stále sa ešte objavujú široké dlhé formy.

10.2 Grafické zobrazenie výsledkov prieskumu spotrebiteľského dopytu u študentov stredných a vysokých škôl

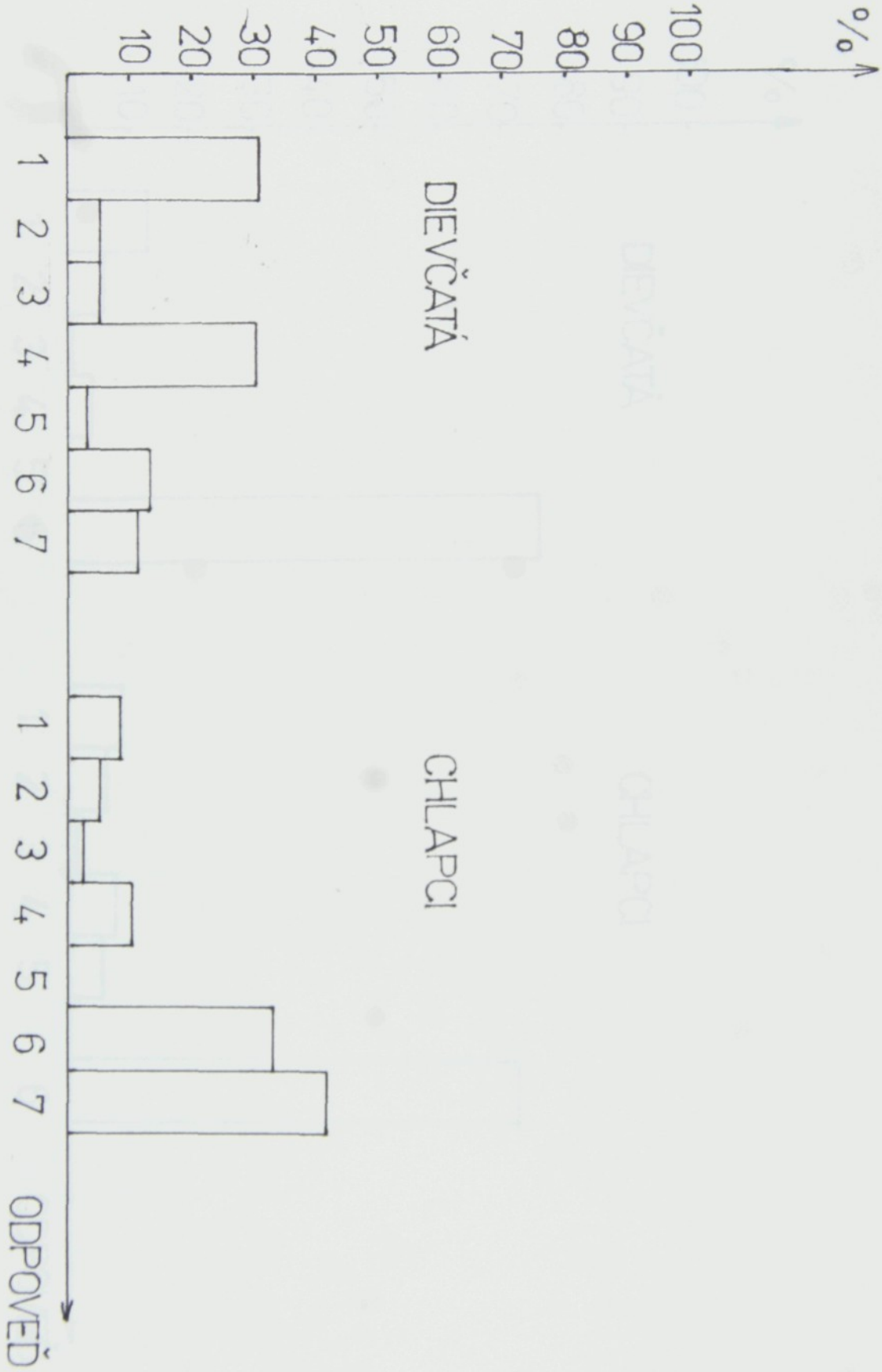
Obrázok č. 1: Zobrazenie názorov respondentov na to, čo je moderné



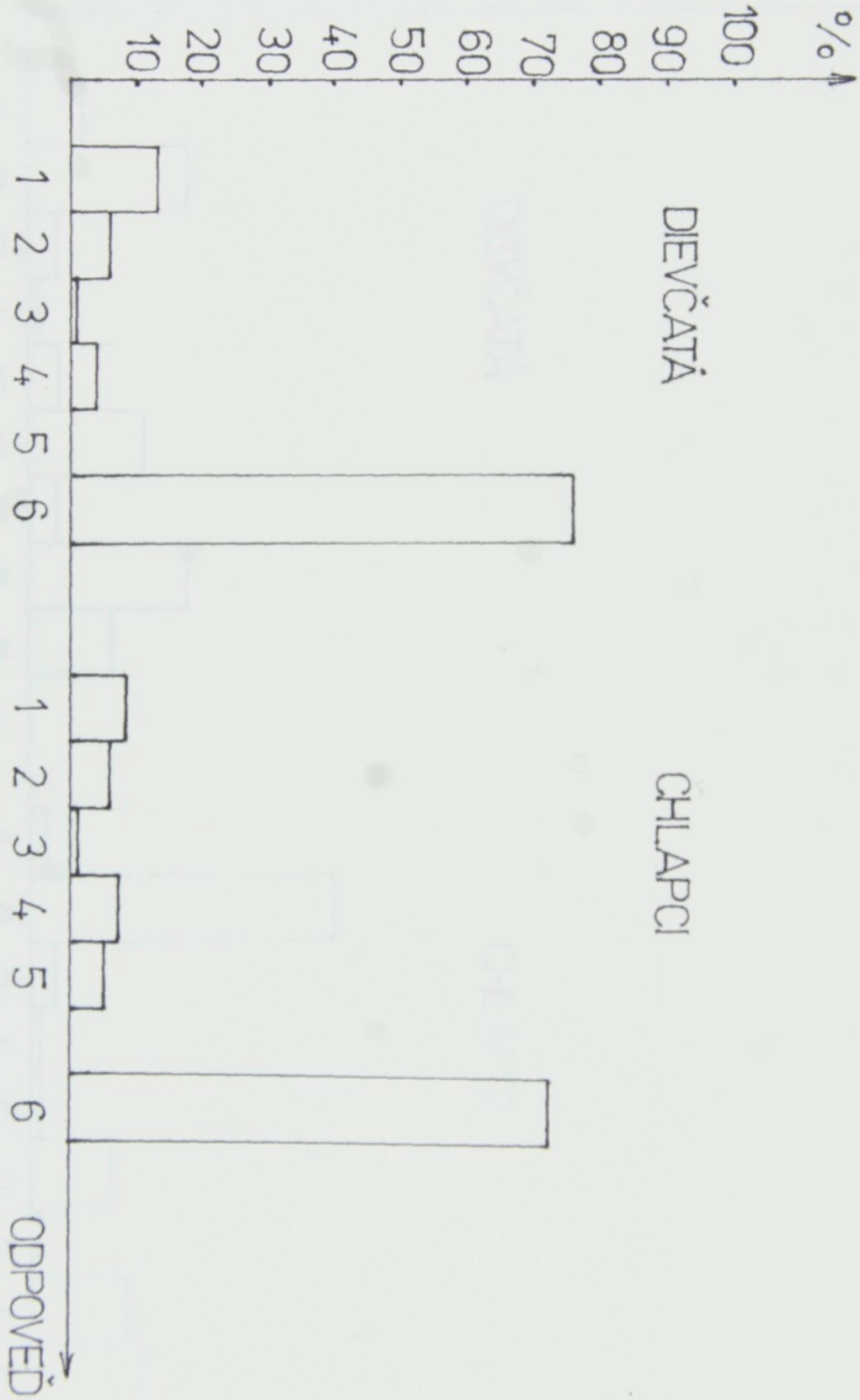
Obrázok č. 2: Inšpiračné zdroje



Obrázok č. 3: Sledovanosť našich módnych časopisov



Obrázok č. 4: Faktory ovplyvňujúce rozhodnutie pri výbere oblečenia

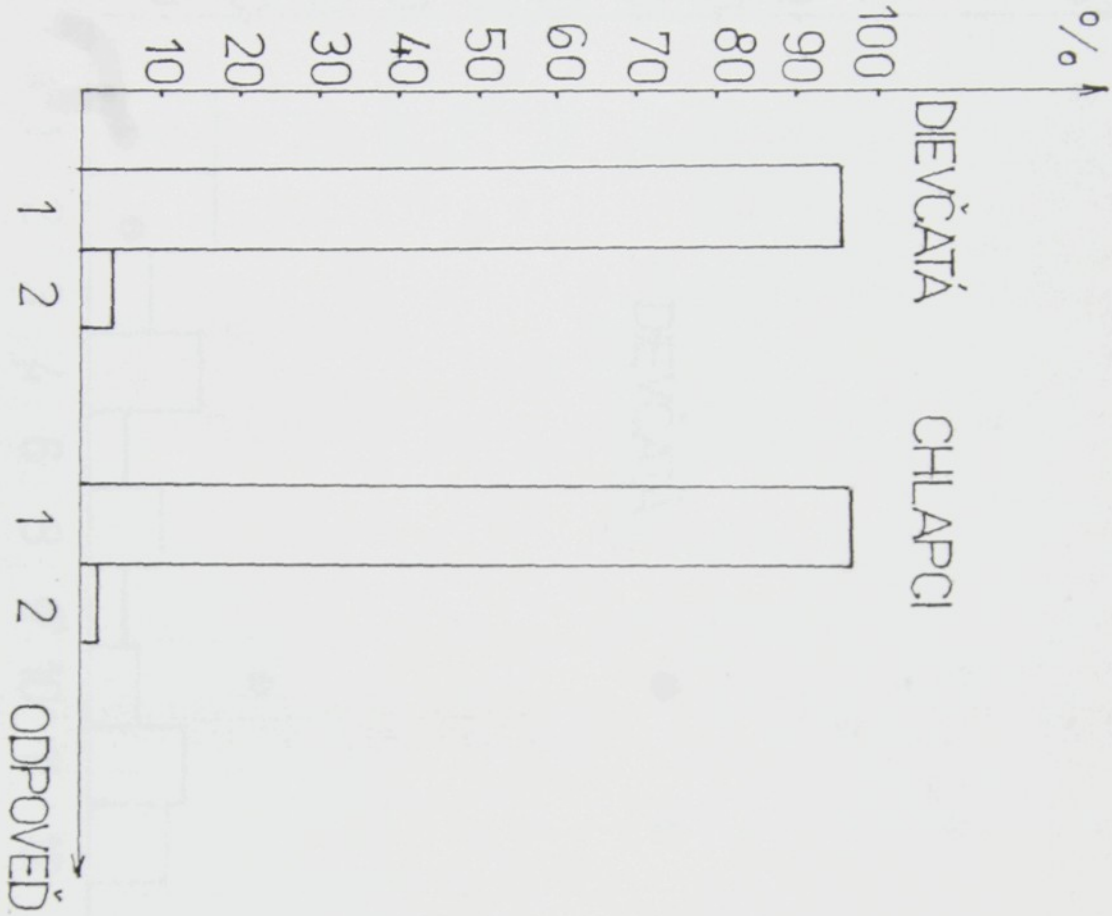


Obrázok č. 5: Uprednostňovaná farba

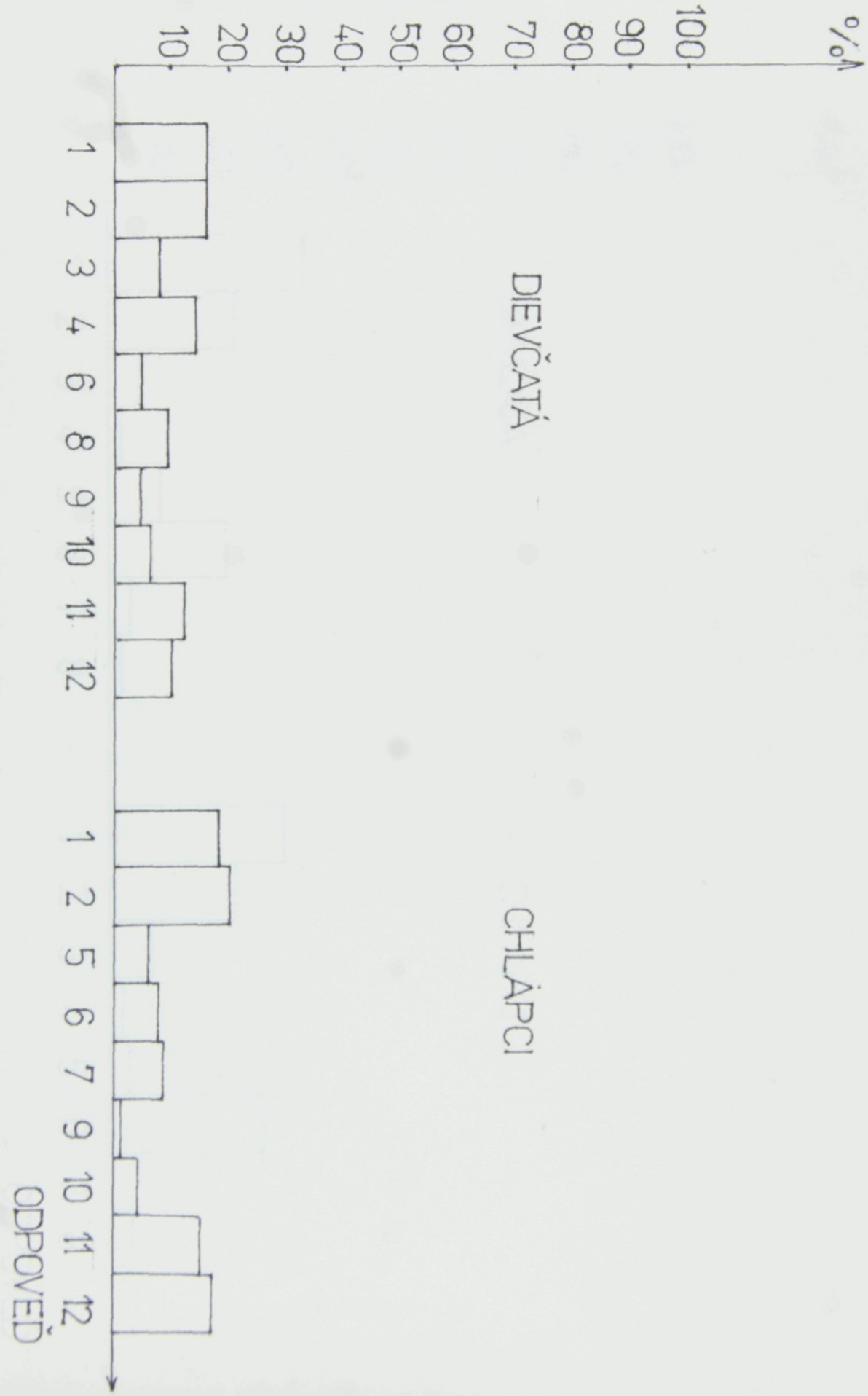
Obrázok č. 6: Názory na ceny jednotlivých odevov pre mladých

Obrázok č. 7: Materiály, z ktorých je nedostatočný výber odevov v predajniach

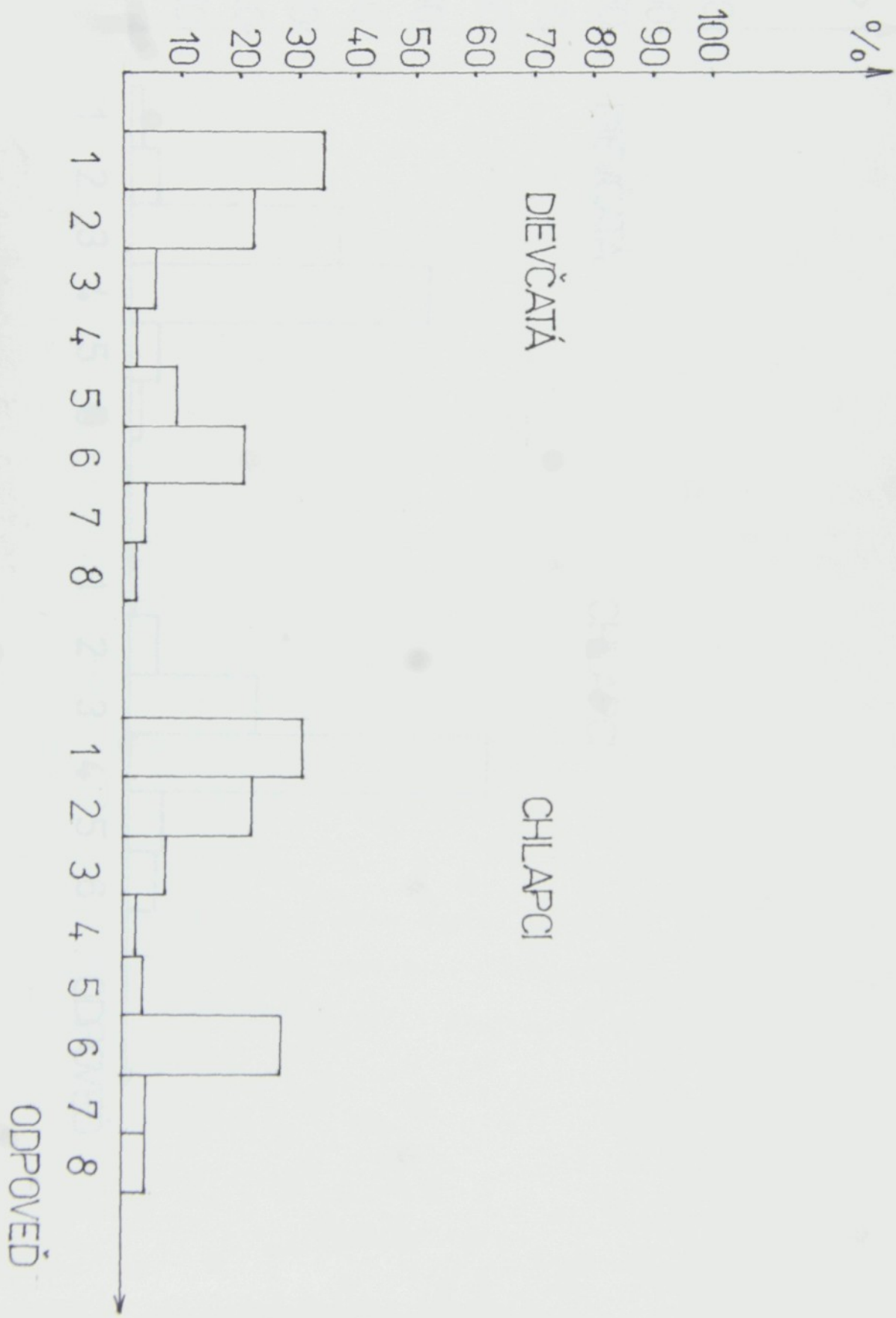
Obrázok č. 8: Názory na súčasnú ponuku odevov pre mladých ľudí



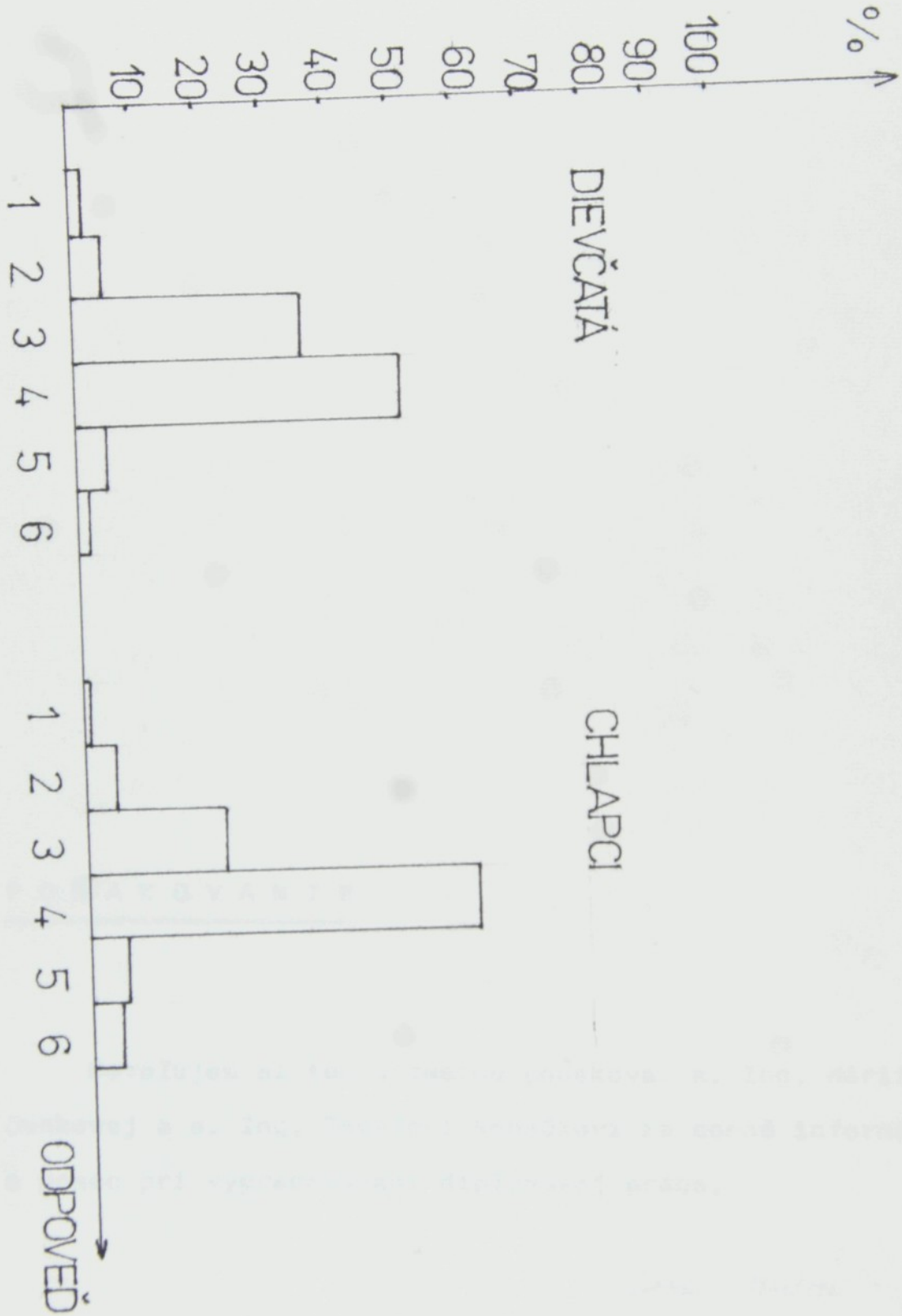
Obrázok č. 9: Druhy odevov, ktorých je malý výber v predajniach



Obrázok č. 10: Rozdiel medzi predstavou respondentov o ponuke oblečenia pre mladých a súčasnou ponukou v predajniach



Obrázok č. 11: Celkové hodnotenie výberu odevov pre mládež v našich predajniach



P O Ď A K O V A N I E

Dovoľujem si touto cestou poďakovať s. Ing. Márii Junkovej a s. Ing. Josefovi Roháčkovi za cenné informácie a pomoc pri vypracovávaní diplomovej práce.

Anna Ševelová