

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

SPORTOVNÍ LYŽAŘSKÉ OBLEČENÍ
CLOTHES FOR WINTER SPORTS

Ingrid Bellmannová

KHT- 560

Vedoucí bakalářské práce: Doc. Ing. Jaroslav Staněk, CSc.

Rozsah práce:

Počet stran textu: 47

Počet obrázků: 0

Počet tabulek: 0

Počet grafů: 0

Počet stran příloh: 50

Zadání bakalářské práce

(vložit originál)

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 4.května 2007

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji všem, kteří mi poskytli pomoc při zpracování bakalářské práce především vedoucímu práce panu **Doc. Ing. Jaroslavu Staňkovi, CSc.**

Děkuji také mé rodině za významnou podporu během celého mého studia.

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce bylo zmapovat současnou situaci a odhadnout vývoj obchodu se sportovním textilem.

V úvodu charakterizují oděvy pro rekreační lyžování, včetně materiálů a technických detailů funkčních bund. Dále popisují formy prodeje sportovního zboží v České republice a jejich předpokládaný vývoj.

Na základě orientačního průzkumu nabídky a poptávky a současných světových tendencí v prodeji předkládám návrh marketingové strategie pro novou značku vstupující na český trh sportovního oblečení. Soustředila jsem se zejména na vyřešení základní otázky zda se dát cestou „brandingu“ nebo „nekomerční značky“.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Sport, lyžování, funkční oblečení, bunda, formy prodeje, značka, cross-selling

ANNOTATION

The aim of this Bachelor thesis is to map the current situation and to forecast the future evolution of the sportswear business.

I have dedicated in the introduction of this thesis to characterise the leisure- or sportswear, including specifically materials and technical details of practical multifunctional jackets.

In the following part I have described the distribution channels of the sportswear in the Czech Republic and estimated the future sales trends.

Based on the indicative research of the market demand and supply and on the current worldwide sales trends, I have developed a marketing strategy for a new brand entering the sportswear market. I have especially focused to answer the question build up a brand or not.

KEY WORDS:

Sport, skying, practical clothes, jacket, forms of distribution, label, cross-selling

OBSAH

1. ÚVOD.....	8
2. OBLEČENÍ PRO LYŽOVÁNÍ A ZIMNÍ SPORTY.....	9
2.1. ROZDĚLENÍ ODĚVŮ PRO REKREAČNÍ LYŽOVÁNÍ	10
2.1.1 Rozdělení lyžařského oblečení podle druhu lyžování	10
2.1.2 Rozdělení lyžařského oblečení podle druhu oděvu.....	12
2.2. NÁROKY NA ZIMNÍ OBLEČENÍ	12
2.2.1 Pojem komfort a funkčnost	12
2.3. SYSTÉM VRSTVENÉHO OBLÉKÁNÍ	13
2.3.1 Transportní vrstva.....	13
2.3.2 Termoizolační vrstva	15
2.3.3 Ochranná vrstva	15
2.4. BUNDA, NENAHRADITELNÝ ODĚV PRO ZIMNÍ SPORTY	15
2.4.1 Materiály pro výrobu technických bund	16
2.4.2 Technické detaily bund pro sjezdové lyžování	17
2.4.3 Nové technologie oddělovacího a spojovacího procesu	19
2.4.4 Estetický vzhled.....	20
3. PRŮZKUM TRHU ČESKÝCH VÝROBCŮ ODĚVŮ PRO ZIMNÍ SPORTY	21
3.1. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU	21
3.2. FORMY PRODEJE SPORTOVNÍHO ZBOŽÍ	22
3.2.1 Specializované maloobchodní prodejny	22
3.2.2 Značkové prodejny	22
3.2.3 Sportovní řetězce	23
3.2.4 Supermarkety a hypermarkety	24
3.2.5 Další formy prodeje	25
3.2.6 Trendy v prodeji sportovního zboží na začátku třetího tisíciletí.....	25
3.3. PRŮZKUM ZASTOUPENÍ JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK NA TRHU	28
3.3.1 Pojem značka, značkové oblečení	28
3.3.2 České a zahraniční světové značky	29
3.3.3 Významní čeští výrobci.....	30
3.3.4 Významné značky zahraničních výrobců na českém trhu.....	32
3.4. PRŮZKUM TRHU PRODEJE – PRAHA.....	33
3.4.1 Popis regionu.....	33
3.4.2 Orientační průzkum nabídky.....	33
3.4.3 Orientační průzkum poptávky.....	34
3.5. PRŮZKUM TRHU PRODEJE – ROKYTNICE NAD JIZEROU	34
3.5.1 Popis regionu.....	34
3.5.2 Orientační průzkum nabídky.....	34
3.5.3 Orientační průzkum poptávky.....	35
3.6. ANALÝZA POPTÁVKY	35
3.6.1 Dotazník	35
3.6.2 Vyhodnocení dotazníku	36

4. MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRODEJE SPORTOVNÍCH VÝROBKŮ	39
4.1. MARKETINGOVÁ STRATEGIE A MARKETINGOVÝ MIX	39
4.1.1 Product – výrobek.....	39
4.1.2 Promotion – komunikace	40
4.1.3 Price – cena.....	40
4.1.4 Place – distribuce	40
4.2. NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	40
4.2.1 Výrobová strategie.....	41
4.2.2 Komunikační strategie	42
4.2.3 Cenová strategie	43
4.2.4 Distribuční strategie.....	44
5. ZÁVĚR.....	45
6. POUŽITÁ LITERATURA	46
6.1. CITACE.....	46
6.2. LITERATURA.....	46
7. PŘÍLOHY	47

1. Úvod

Textil a oděvy jsou oborem, kterým se zabývám již od svého středoškolského studia. Sportovní lyžařské oblečení zejména bundy jsou konkrétní textilní produkty, které jsem měla možnost poznat během své pracovní praxe, jak z hlediska výroby, tak prodeje. Proto se ve své bakalářské práci soustředím na toto téma. Cílem mé bakalářské práce bude nejen přiblížit vývoj a definovat současné trendy lyžařského oblečení, popsat fungování speciálních materiálů, ze kterých se vyrábí lyžařské bundy, ale především přiblížit situaci na českém trhu.

Právě tento druh oblečení je velmi zajímavý svým vývojem, a to nejen z technologického ale i obchodního hlediska. Situace na trhu s lyžařským oblečením se po roce 1989 se vyznačuje nenasyceností trhu se sportovními oděvy. Já sama si ještě z dětství pamatuji na doma šité kombinézy a lyžařské oblečení, které by těžko vyhovovalo nárokům dnešního spotřebitele. Postupně ale začínají na český trh vstupovat zahraniční značky, trh se s postupně nasycuje a dochází ke zvyšování nároků na kvalitu. Zákazníci, kteří nedbají tolik na společenskou prestiž, kladou velký důraz na cenu. Ačkoliv je u zákazníků patrná orientace na světové značky, na trh vstupují také čeští výrobci, kteří se snaží postupně prosadit a vyrovnat se zahraničním výrobcům. Jaká situace panuje dnes, jak vypadá chování prodejců a kupujících, právě tomuto problému se budu věnovat v průzkumu trhu.

Masová výroba oděvů se úzce váže na masový prodej. V rámci návštěvy největšího textilního a obuvnického veletrhu v České republice STYL&KABO jsem měla možnost vyslechnout velmi zajímavou přednášku nazvanou poměrně provokativně Útok je nejlepší obrana – účinné marketingové strategie proti ZARA a H&M. Jednalo se o odborný seminář pro maloobchodníky s oděvy. Přednáška obsahovala řadu konkrétních rad a postřehů, které je možno, jak se domnívám, částečně aplikovat i na prodej sportovních oděvů. Připravila ji rakouská poradenská společnost orientovaná na odbytové a obchodní strategie. Zde jsem si uvědomila jak tragický dopad mají tyto obchodní řetězce na české obchodníky. Také situace českých výrobců se se vstupem každého dalšího obchodu tohoto typu ztěžuje. Nastíněná marketingová strategie poukázala na zbraně, které je možné použít v boji proti mezinárodním řetězcům, které se neblaze podepisují na fungování textilního průmyslu v Čechách.

Přesto se osobně se domnívám, že je stále možné vstoupit na český trh s novou značkou sportovního lyžařského oblečení a uspět na něm. Doufám, že informace k produktům, průzkum trhu a z něho vycházející marketingová strategie, kterou navrhnu, toho bude důkazem.

2. Oblečení pro lyžování a zimní sporty

Sport je pohybová činnost soutěžního charakteru provozovaná podle určitých pravidel či konvencí. Závodní sport se vyznačuje snahou po nejlepším (nejvyšším) tělesném výkonu a po vítězství nad soupeřem, jež je kritériem úspěšnosti sportovce. Základem sportu je trénink. Závodní tělesná cvičení byla provozována ve všech historických obdobích lidstva u všech národů, dříve hlavně jako praktická příprava k boji a jeho symbolický obraz. Novověký závodní sport se vyvinul z některých starých tělesných cvičení a šlechtických zábav i z různých lidových her, zápasů a cvičení v 19. století. Sportovní činnost se dělí na rekreační, výkonnostní a vrcholovou. Počet mezinárodně uznávaných sportů je asi 150. Častou klasifikací je dělení sportu na individuální a kolektivní sporty.[1]

Zimní sporty je označení pro disciplíny, které se konají v období zimy. Nezbytnými požadavky jsou sníh a většinou i mráz. Mezi zimní sporty se řadí: alpské lyžování, běh na lyžích, snowboarding, skoky na lyžích, saně, boby, skeleton, lední hokej, krasobruslení, short track, rychlobruslení, biatlon, curling. V současnosti lze díky rozvoji techniky provozovat většinu z těchto disciplín i v létě. Nejvýznamnějším zimním sportem stále zůstává lyžování.

Lyžování je zimní sport spočívající v pohybu člověka vlastní silou po sněhu pomocí lyží, páru dlouhých úzkých desek připojených k botám pomocí lyžařského vázání. Lyžování vzniklo jako způsob přepravy z místa na místo ve Švédsku před zhruba 2 500 lety před naším letopočtem. Dokladem jsou nálezy dřevěných lyží a skalní malby, které zobrazují lyžování. S lyžováním je spjata zejména historie severovýchodních států, odkud se tato technika šířila. Evropským fenoménem zůstává až do začátku 19. století, kdy se dostává prostřednictvím skandinávských emigrantů do Severní Ameriky.

Zakladatelem moderního lyžování je Nor Sondre Norheim. Na lyžích, které dosud sloužili především jako dopravní prostředek, provedl v roce 1968 inovace, z nichž nejpodstatnější bylo vázání s pevnou patou, které umožňovalo lepší ovládnutí lyží. Od té doby je možno považovat lyžování za sport. V této době byl rovněž vymezen styl a vymyšleny nové techniky lyžování, které společně s vylepšením výstroje a výzbroje byly největší revolucí v historii lyžování.

2.1. Rozdělení oděvů pro rekreační lyžování

Pro každý typ zimních sportů se hodí jiné oblečení. U všech jde o snahu vyvážit vlastnosti oděvů, jako jsou: nepromokavost, prodyšnost, hřejivost a komfort nošení.

2.1.1 Rozdělení lyžařského oblečení podle druhu lyžování

Lyžování dělíme na sjezdové lyžování (též alpské), při kterém lyžaři pouze sjíždí kopec shora dolů a na běžecké lyžování (též klasické či severské), u kterého se jedná o formu turistiky na lyžích, při které se lyžař pohybuje v terénu z bodu A do bodu B. Lyžování dále rozdělujeme na závodní a rekreační. Tato práce je věnována rekreačnímu lyžování, z důvodu sledování komodity lyžařských bund a dalších oděvů pro tento sport, které se dají běžně sehnat na našem trhu. Zajímavou komoditou se stalo právě proto, že je dnes lyžování jako sport dostupné téměř pro každého a počty aktivních lyžařů dlouhodobě rostou, lyžařská střediska se stále rozrůstají. Přirozeně tedy i počet potenciálních zájemců o koupi lyžařského oblečení má tendenci se spíše zvyšovat, což je také důsledek snahy o to být co nejlépe chráněn, ale i pohodlně a módně oblečen při této volnočasové aktivitě. Blíže se proto budeme zaměřovat na sjezdové lyžování, běh na lyžích a snowboarding. Později bude důraz kladen především na sjezdové lyžování.

Rekreačně se nejčastěji provozuje: sjezdové lyžování, běh na lyžích a snowboarding.

Sjezdové lyžování zahrnuje tyto poddisciplíny: carving, telemarkové lyžování, extrémní lyžování, freeskiing, heliskiing a skialpinismus.

Při **běhu na lyžích** se lyžař pohybuje vlastní silou v zasněženém terénu, přičemž překonává i větší či menší svahy. Pro aktivnější jízdu lze použít elastické oblečení ve spojení s funkčním termoprádlem. Pro lehkou projížďku, je možno využít další vrstvy v podobě běžecké šušťákové nebo fleecové bundy. Čím intenzivněji se běžec hýbe, tím víc nalehko se může obléci. Při vyšší fyzické námaze, která je pro běh na lyžích typická, se tělo více zahřívá a potí, proto je nejdůležitější odvod vlhkosti z povrchu těla. Spodní vrstva funkčního spodního prádla odvádí pot do střední zateplovací vrstvy, kterou může být pro aktivní sportovce elastická kombinéza nebo teplejší materiály (powerstretch, mikroflece, ...). Vrchní vrstva chrání před vnějšími vlivy počasí, větrem a vlhkostí. Pro tuto funkci jsou určeny větrovky a vesty, které lze vysvléci, pokud dojde k přehřátí organismu. Proti silnému větru ochrání sportovce nášivky se zvýšenou větruodolností na kolenou, v podbřišku a hrudníku.

Snowboarding je také nazýván surfváním na sněhu. Jde o jízdu na širokém prkně, na kterém stojí osoba v šikmém postavení. Co se týče fyzické námahy a pohybu je

sport podobný sjezdovému lyžování. Charakterem svých provozovatelů je však do jisté míry odlišný od lyžování, proto i oděv snowboaristů se odlišuje od oděvu lyžařů. Snowboarding získává oblibu především u mladé generace. Vyznačuje se uvolněností, nevázaným chováním a svobodou.

To se promítá i do oděvů určených pro snowboarding. Oblečení je zpravidla větších rozměrů, aby byla zajištěna dostatečná volnost v pohybu, tedy volné bundy a kalhoty s velkými nakládanými kapsami a kapucami a volné rozšiřující se kalhoty. Velká pozornost při výběru je věnována rukavicím, které musí být dostatečně odolné proti vlhkosti a vyšší než rukavice pro běžné lyžování, kvůli častému kontaktu se sněhem.

Další sporty provozované rekreačně rovněž žádají speciální výbavu. Sportem, pro který jsou existují bundy odlišné než na sjezdové lyžování je například snowkiting.

Snowkiting je poměrně nový adrenalinový sport na sněhu, při kterém je lyžař či snowboardista pomocí říditelného draka tažen na lyžích nebo na snowboardu. Při provozování tohoto sportu má lyžař má kolem pasu bederní pás zvaný trapéz, na něm jsou upevněna hákem lana, která ho táhnou za drakem.

Oblečení pro snowkiting se liší doporučenou bundou, která je na první pohled k nerozeznání od bund na sjezdové lyžování, má však speciální snowkitingové úpravy. Snowkiting je méně známý sport. S největší pravděpodobností má ale velkou budoucnost, v tomto ohledu se přirovnává k windsurfingu nebo snowboardingu. Podmínkou pro tento sport je vítr (minimální rychlost 3 m/s) a sníh, (při travnatém podkladu stačí 10 – 20 cm), žádné lanovky a vleky a dokonce ani kopec. To ze snowkitingu dělá sport s obrovským potenciálem a není vyloučeno, že se z něj jednoho dne stane sport masový, což z komerčního hlediska může být zajímavé i pro výrobce sportovních bund.

Speciální bundy pro snowkiting se odlišují především kvůli nutnosti použít trapéz, díky kterému může být lyžař tažen za drakem. Ten je možné nosit přes bundu, v tom případě ale dochází k nežádoucím efektům. Vytahuje oblečení nahoru a tím jsou vystavena záda a celý pás působení větru, mrazu a sněhu. Z toho potom vyvstávají různé problémy nachlazených ledvin, omrzlých zad a podobně. Hlavní rozdíl bundy speciálně vyvinuté pro snowkiting je otvor uprostřed předního dílu bundy, díky němuž je možné trapéz umístit pod bundu a ne přes ni a bunda tím pádem nevyjíždí nahoru. Tento otvor se také nazývá zipník, je uzavíratelný na dvoucestný zip a umožňuje prostrčení háku od trapézu. Jelikož se nachází v polovině předního dílu, kde je převážně umístěn hlavní zip, bývá hlavní zapínání upraveno. Střih bundy je upraven tak, aby nedocházelo k vyhrnování bundy ani v extrémních situacích a prodloužené

rukávy. Kromě kapsičky na uložení bezpečnostního nožíku, má bunda pro tento typ sportu jinak stejné parametry, jako bunda pro sjezdové lyžování.

Oděvy pro **další sporty** z důvodu omezeného rozsahu této práce a nebudou dále rozvedeny.

2.1.2 Rozdělení lyžařského oblečení podle druhu oděvu

Při rozdělení lyžařských oděvů podle druhu oděvu postupuji stejně jako při oblékání od spodní k vrchní vrstvě. O systému tří vrstev bude blíže pojednáno v další kapitole. Nyní je nutné jmenovat jednotlivé druhy oděvů. Jelikož je lyžování oblíbeným sportem, tudíž i oblečení pro něj je výrazným obchodním artiklem, nalezneme v nabídkách firem všechny oděvy speciálně vyrobené pro sport, nebo přímo určené pro lyžování.

2.2. Nároky na zimní oblečení

Lyžařské oblečení má stále dokonalejší provedení. Zájem spotřebitelů komfortní sportovní oděvy roste. Komfortu při nošení dosahujeme funkčními materiály a propracovanými funkčními detaily.

2.2.1 Pojem komfort a funkčnost

Komfort je stav organismu, kdy jsou fyziologické funkce organismu v optimu, a kdy okolí včetně oděvu nevytváří žádné nepříjemné vjemy vnímané našimi smysly. Subjektivně je tento pocit brán jako pocit pohody. Nepřevládají pocity tepla ani chladu.[2]

Rekreační lyžování je provozováno za účelem odpočinku pohody a načerpání nové energie. V této souvislosti musíme mít na paměti, že osoba, která sport provozuje, chce mít co nejméně nepříjemných pocitů. Nežádoucí jsou stavy, kdy je jí příliš teplo, příliš zima, nebo je propocená a mokrá. Toho lze dosáhnout spojením několika faktorů, které ovlivňují výsledný pocit. Jsou to správný výběr oděvů vyrobených z funkčních materiálů, s rozumně zvolenými technickými detaily a oblečených ve správných vrstvách.

Lyžování je sport, který je náročný na pohyb a koordinaci pohybů. Při rekreačním lyžování je podáván fyzický výkon a je odváděna přebytečná energie. Čím větší výkon tělo vydává, tím více se potí. **Tělesná vlhkost**, kterou tělo při sportovním výkonu produkuje, ochlazuje celé tělo. Množství potu, které se transformuje na páru, je při lehkém zatížení organismu 2000 – 2500 g/m²/den, při vysokém fyzickém zatížení 4000-5000 g/m²/den. Textilie musí mít schopnost tuto páru odvést od těla přes všechny vrstvy oděvů do vnějšího prostředí, aby nedošlo u nositele k diskomfortu, tedy pocitům

vlhka a chladu. Tato voda, pokud zůstane na těle vyvolává pocity chladu. Voda je rovněž nepřítelem tepelné izolace.

Lidské teplo se z těla přenáší kondukcí (vedením), konvekcí (prouděním) a radiací (zářením), dále pak evaporací (odpařováním potu) a respirací (dýcháním). Oděv, který máme na sobě při lyžování, brání úniku tepla od těla. Jako tepelný odpor slouží rovněž vzduchové vrstvy mezi tělem a textiliemi. Ventilací se teplo z tohoto mikroklimatu ztrácí otvory.

Další faktor, se kterým se lyžařský oděv musí vypořádat, je **voda přicházející z vnějšího prostředí**. Při lyžování je to nejčastěji voda ve formě sněhových vloček, vodních kapek. Tuto funkci splňují vrchové oděvy, které chrání průniku vody při sněžení, dešti, ale i drobném mrholení a mlze. Textilie užívané k výrobě těchto oděvů musí mít tedy hydrostatickou odolnost, jejíž míra je důležitým parametrem pro sportovní oděvy.

Funkčnost je často používaný pojem u sportovních oděvů. Funkce znamená doslova činnost, nebo úkol. V našem případě se jedná o úkol materiálů, ze kterých jsou oděvy vyrobeny a úkol detailů, které jsou na oděvech, vytvořit co nejpříznivější podmínky při nošení. Materiály, detaily i hotové výrobky, které mají tyto schopnosti, pak nazýváme funkčními popřípadě technickými. Jednotlivé oděvy ale musí být nošeny podle jistého řádu, který nazýváme oblékání ve vrstvách. K zásadě správného nošení funkčních materiálů rovněž patří, že špatně zvolená vrstva, která nemá funkční vlastnosti, může systém celého vrstveného funkčního kompletu narušit.

2.3. System vrstveného oblékání

Všechny oděvy, které jsou součástí lyžařského vybavení je doporučeno oblékat podle daného systému oblékání. V praxi hovoříme o 3 ž 5 vrstvách, které je možné oblékat a svlékat dle aktuální potřeby. Lyžař při pocitu tepla může vysvléci jednu nebo více vrstev oděvu. O těchto vrstvách je i pro rekreačního lyžaře dobré něco vědět a poznatky se řídit, aby nedošlo k přehřátí, nadměrnému pocení, nebo pocitům chladu. Vycházíme z poznatku, že více vrstev neznamená vždy vyšší komfort, důležitá je kvalita jednotlivých oděvů. Teoreticky hovoříme o 3 vrstvách: transportní vrstva, termoizolační vrstva a ochranná vrstva.

2.3.1 Transportní vrstva

Transportní vrstva je první vrstva, kterou nosíme přímo na těle, je tedy v přímém kontaktu s kůží. Spodní prádlo odvádí vlhkost v podobě potu směrem od těla. Prádlo z materiálů podporujících tuto funkci odvádění tělesné vlhkosti se nazývá funkční

prádlo nebo termoprádlo. Vyrábí se z neabsorbujících syntetických a přírodních vláken. Jde o vlákna, která neabsorbují vodu, tedy pot, a dokážou ji odvádět od těla do dalších vrstev oblečení. Materiály s největším odvodem potu nestudí a zajišťují, že pokožka zůstane v suchu. U vláken je důležitá právě vlastnost, kterou nazýváme nasákavost. Čím menší nasákavost, tím lepší transport vody vlákno vykazuje. U bavlněného vlákna je nasákavost 8 %, polyesteru 0,2 – 0,4 % a u polypropylenu 0,01 – 0,02 %. Materiály pro funkční prádlo se vyrábějí z přírodních i chemických vláken.

Bavlna je kvůli své vysoké nasákavosti považována za nevyhovující, má ale stále své příznivce, kteří upřednostňují přírodní vlákna před chemickými. **Vlna** je přírodní vlákno s vlastnostmi vhodnějšími pro sport a outdoorové aktivity. Merino vlna je přírodní vlákno z novozélandských ovcí, které žijí ve vysokohorském prostředí s velkými teplotními výkyvy. Je to nejjemnější přírodní vlákno, které je zároveň odolné proti tělesným pachům. Síla vlákna merino vlny je 15 – 25 mikronů (klasická vlna 30 – 50 mikronů). Vlákno je pokryto šupinkami, které jsou schopné samočistícího procesu, ulpívá na nich méně potu a špíny a drží se na nich méně bakterií, které jsou příčinou pachu. Další vlastnosti Merino vlny jsou: vysoká prodyšnost přírodního materiálu, tepelná izolace, nehořlavost, vyšší nároky na skladování, déle schne. Výrobce termoprádla z Merino vlny je Icebreaker (Nový Zéland).

Vlákna z **polyesteru** mají velmi nízkou sorpci, jsou tvarově stabilní a odolnější. Výrobce prádla ze 100% polyesterového vlákna je firma DuPont, majitel ochranné známky Coolmax a Thermolite. Vlákno *Coolmax* je čtyřkanálové vodoodpudivé a nenasákavé, specifické svou jemností a měkkostí. Vlákno *Thermolite* je duté a zamezuje ztrátě vyzařovaného tepla.

Polypropylen je pevný a má o 51% nižší hmotnost, lehčí než polyester (90g/m²), má nižší nasákavost, absorbuje 4% vlhkosti. Výrobce funkčního prádla z polypropylenu je firma *Pointed* (Hudy Sport, Česká republika) či *Moira* (Česká republika). Kapilární vzlínavost zajišťuje pomocí vedení kapaliny podél vlákna intenzivní odvod vlhkosti. Běžné vlákno je kruhového průměru a má malou vzlínavost. Vlákno Moira má průřez pěticípé hvězdy (pětilaločný průřez), což způsobuje, že je vzlínavost dvakrát větší, než u běžného polypropylenového vlákna. Vlákno Moira TG 900 má jemnost 2,8 dtex, střed bez cípů, které mají jemnost 0,3 dtex, má jemnost 1,3 dtex. Příze z vláken Moira vytváří větší prostor pro vzduch, kterým se odvádí kapilární vlhkost, tudíž způsobuje větší odvod vlhkosti než vlákna s kruhovým průřezem. Vnější povrch pleteniny Moira umožňuje rychlé odpařování vlhkosti.

Dalším typem jsou například tkaniny s antibakteriálním vybavením ionty stříbra či stříbrnými nitěmi.

2.3.2 Termoizolační vrstva

Tato vrstva by neměla absorbovat vlhkost, naopak musí pokračovat v transportu vlhkosti směrem od těla. Jejím úkolem je rovněž uchovávat izolační vlastnosti. Je vyrobena nejčastěji ze syntetických vláken. Prakticky hovoříme o více oděvech, které je možno při aktivním pohybu a přehřátí postupně podle potřeby vysvlékat a při pocitu chladu oblékat. Mezi těmito oděvy vznikají vzduchové bubliny, které rovněž slouží jako izolace a předcházejí teplotním ztrátám. Z tohoto hlediska se doporučuje oblékat větší množství vrstev, ve kterých se zadržuje vzduch.

2.3.3 Ochranná vrstva

Tato poslední vnější vrstva chrání nositele před povětrnostními vlivy a musí uchránit izolační vrstvy před vodou, která se na povrch textilie dostává z okolí, a poskytovat dostatečnou ochranu proti větru, tedy být nepromokavá. Zároveň musí být prodyšná, aby se přes ni dostala vodní pára, která se dále odpaří do okolního prostředí.

Nejdůležitějším článkem v tomto systému jsou lyžařské bundy, o kterých je blíže pojednáno ve druhé kapitole.

Některé typy oděvů pro zimní sporty nejsou jednoznačně zařaditelné do druhé či třetí vrstvy. Jsou to především softshellové bundy, které spojují několik vlastností a zastanou funkci druhé i třetí vrstvy.

2.4. Bunda, nenahraditelný oděv pro zimní sporty

Technická bunda je vyrobena ze speciálních vodoodpudivých a prodyšných materiálů. Její součástí jsou zvláštní vypracování a detaily jako odepínací kapuca nebo kapuca, kterou je možno složit do límce bundy, protisněžný ledvinový pás, odvětrání, lepené švy, sněhové manžety v rukávu, vysoce kvalitní značkové zipy YKK, voděodolné zipy, kapsa na mobil, zajištění pro skipas, reflektivní lemy a další. Střihem je přizpůsobena volnému pohybu a vysoké pohodlnosti. Technické bundy jsou určeny pro venkovní pobyt, především zimní sporty a rekreaci. Bundy a kalhoty, jsou vlastně poslední vnější vrstvou oblečení, která chrání člověka především proti dešti a sněhu. Na bundy jsou ale v současné době kladeny daleko vyšší nároky. Musí být technicky dokonalé, vyrobené z vysoce funkčních materiálů, vhodné pro použití do různých přírodních podmínek. Stále se vyvíjející nové technologické metody výroby materiálů umožňují zachovat vysoký komfort nošení.

2.4.1 Materiály pro výrobu technických bund

Na **vrchový materiál** jsou kladeny vysoké nároky, jelikož nemá jen estetickou funkci, ale musí společně s materiálem výplňkovým a podšívkovým vykazovat potřebnou nepromokavost, ochranu před větrem, snižuje tepelné ztráty konvekcí, a současně musí být prodyšný, aby odvedl transportovanou tělesnou vlhkost do okolí.

Paropropustné a vodoodpudivé textilie řadíme mezi inteligentní textilie. Jsou schopny propustit až 5000 g/m² zparněného potu za den. Textilie propustné pro vodní páry ale nepropouštějící kapalnou vlhkost dělíme podle způsobu výroby na tkaniny s hustou dostavou, tkaniny povrstvené (zátěr) a tkaniny s nalaminovanými fóliemi (membrány).

Nejlepším materiálem jsou mikroporézní a neporézní **membrány**. Membrána je speciálně vyvinutá vrstva s vysokými parametry prodyšnosti a vodního sloupce nalaminovaná na vrchní materiál. Membrána je schopna propouštět molekuly vodní páry (voda v plynném skupenství), ale neumožňuje vstup kapek vody (v kapalném skupenství). Membrány dělíme na dvouvrstvý laminát a třívrstvý laminát a volně vloženou membránu.

Hlavním zástupcem je materiál Goretex, mikroporézní membrána. Póry membrány Gore-tex jsou 20 000krát menší než nejmenší kapka vody a 700krát větší než molekula vodní páry. Tkaniny Goretex vznikají slaminováním membrány Gore-tex s vysoce kvalitními materiály.[3]

Často používané jsou i **neporézní materiály** jako Sympatex a Climatic či Powertec, u kterých vlhkost není odváděna póry, ale prostřednictvím fyzikálně-chemického procesu, na principu difúze, na jedné straně se vlhkost absorbuje a na druhé odpařuje.

Zátěr je polyuretanová vrstva nanesená přímo na materiál. Cena této textilie je nižší než u membrán, ale má nižší mechanickou odolnost a nižší odolnost proti poškození vlhkostí. Podle hydrostatické odolnosti rozlišujeme zátěry na nepropustné až polopropustné. Méně propustné zátěry jsou zároveň méně prodyšné, tudíž vhodné především pro technické textilie. Provádí se zatíráním latexy, termoplastickými pryskyřicemi nebo povrstvením. U polopropustných zátěrů, které jsou tvořeny tenkým hydrofobním filmem, je prodyšnost zachována. Prodyšné textilie se v praxi dělí na nepromokavé a s odperlujícím efektem. Úprava textilie se provádí zaplněním tkaniny nebo nanesením látek s nízkým povrchovým napětím.

Výplňkový materiál má především funkci izolační, měl by absorbovat a rozvádět energii a zároveň optimalizovat teplotu mikroklimatu mezi tělem a poslední vrstvou materiálu. Izolační materiály mohou být z přírodních či syntetických materiálů. U bund se jako výplněk používá peří nebo rouno ze syntetických vláken nebo peří.

Velmi rozšířené mikrovlákno používané jako izolační vrstva je Thinsulate, polyesterové mikrovlákno s vynikajícími užitnými vlastnostmi, které má vysokou termoizolační schopnost při minimálním objemu, jelikož je desetkrát jemnější než ostatní mikrovlákna. Vlákno je schopno zachytit vzduch, který funguje jako efektivní izolace a zároveň odráží teplo vyprodukované tělem zpět. Nízká hmotnost rouna, jednoduchá údržba, dlouhá životnost řadí tento materiál mezi nejběžnější a používá ho například i značka Hannah.

Méně obvyklou variantou je použití peří. Vhodným peřím pro plnění je husí nebo kachní prachové peří a peří. Rozdíl mezi peřím a prachovým peřím je ten, že peří má dutý stvol a z něho vycházejí jakési větvičky a dále paprsky. Prachové peří tvoří útvar vločky bez stvolu. Peří je konstruováno tak, že vytváří komůrky, které jsou naplněny vzduchem a tím lépe izolují. Péřové bundy jsou vyráběny vrstvené, tzn. že peří v komorách, tedy kapsách tvořených prošitou textilií, je překryto vrchní textilií a uvnitř výrobku je podšívka.[4]

Podšívka bývá u bund sestavena z různých materiálů, především z kombinace vrchového a podšívkového materiálu, či fleecu.

2.4.2 Technické detaily bund pro sjezdové lyžování

Technicky propracované detaily svrchního oblečení mají své opodstatnění. Jejich nedokonalost může způsobit ztrátu tepla. Technické bundy musí kromě prodyšných, větru a voděodolných materiálů poskytovat uživateli také řadu funkčních detailů.

Kapuca je velmi důležitým prvkem technických bund a někteří sportovci ji považují dokonce za nejdůležitější parametr. Kapuca musí být dostatečně velká, aby umožňovala nošení přes helmu, ale také regulovatelná, pro své použití bez helmy. Velikost kapuci se reguluje nejčastěji pruženkami ve třech směrech.

Obličejový obvod – stahovačka reguluje zakrytí tváře a ochranu před mrazem, umožňuje schovat bradu, čelo a tváře.

Střední část – regulace obvodu hlavy na suchý zip, svorku či do gumičky, je díky ní možné regulovat velikost kapuce, pod kterou musí být možné nosit čepice či helmy

Spodní část – stažení zamezuje průniku větru a sněhu do límce bundy.

Kapuce je upevněna na límec a může být buď odepínací na zdrhovadlo, nebo neodepínací s možností složit ji do límce bundy. Ten musí být dostatečně vysoký.

Odvětráním se reguluje tělesná teplota. Jsou to otvory na bundě uzavíratelné zipy, nejčastěji v oblasti podpaží, nebo na předním díle v blízkosti rukávů. Módní variantou

jsou větrací otvory na zádech, kam se všívají spíše z estetických a ekonomických důvodů. Zdrhovadlo je jedno a lépe se všívá. Zdrhovadla mohou být vodotěsná.

Ledvinový límec chrání sportovce před pronikáním větru a sněhu do bundy. Může být odepínací na zip, aby mohl být při běžném použití bundy odňat. Ledvinové límce u propracovaných kompletů mohou mít systém s možností upnutí na lyžařské kalhoty.

Bundy s **odepínacími vložkami** jsou velmi žádaným artiklem. Díky variabilitě jejich použití je nazýváme bundami 2 v 1 nebo 3 v 1. Vložky mohou být ve formě vnitřní bundy, flísové mikiny nebo vesty, které lze nosit i samostatně, nebo je vepnout do vnější bundy, kterou lze rovněž nosit samostatně.

Pro výrobu bund je zapotřebí nepromokavého materiálu. Materiál přestává být nepromokavým v okamžiku prošití a to v místech, kterými prošla šicí jehla a v místech spojení dílů. Z tohoto důvodu je nutnost **podlepení švů**, což se provádí natavením vodotěsné pásky na rub švu. Tato páska činí švy nepromokavými, navíc zvyšuje kvalitu švu i estetickou hodnotu.

Nevýhodou této metody je, že páska zesiluje švy, zvyšuje hmotnost hotového výrobku, zhoršuje pružnost materiálu a snižuje prodyšnost. Šířka klasické pásky je 1 cm. I podlepení švů má svůj vývoj, který vede ke stálému zužování pásky.

Se **zdrhovadly** se u bund setkáme na více místech. Z vrchu jsou to hlavní zip, kapsy a větrací otvory v podpaždí, z vnitřní strany se užívají pro vnitřní kapsy a odepínání ledvinového límce a další prvky.

Aby bylo zabráněno průniku vody přes zdrhovadlo, musí být chráněno légami uzavíratelnými na suché zipy, druky či kombinaci obou. Novým trendem, který se velmi rychle uplatnil v outdoorovém oblečení jsou nepromokavé (vodotěsné) zipy. Tyto zipy mají spirálu nebo kostky uvnitř, navrchu je nepromokavá lesklá vnější krycí vrstva.

Kapsy jsou na vnitřní i vnější straně bund. Kapsy nejčastěji používané musí být dobře přístupné. Dále jsou kapsy speciální na skipas s průhlednou fólií, náprsní kapsy pro peníze a doklady, kapsy na brýle vypořádávané jemnými materiály proti poškrábání skel, kapsy na mobilní telefon, mp3 či CD přehrávač.

Na trhu se objevují bundy s novými funkčními vlastnostmi, které jsou dány nově vyvinutými materiály a detaily bund. Od jiných detailů se naopak ustupuje, nebo jsou nahrazovány. **Další detaily** jsou například: ochrana brady, která skrývá jezdec zipu, čímž chrání bradu před poškrábáním, garáž na zipy – detail, který se nachází na horní straně vodotěsných zipů kapes a chrání jezdec a zamezuje průniku vlhkosti, zesílení

ramen, zesílení loktů, stažení v pase, stažení rukávu na suchý zip, stažení dolního okraje a další.

Často používaný doplněk lyžařských bund, určený především pro sportovce, kteří lyžují mimo vyhrazený terén nebo v rizikových místech a nacházejí se často v nebezpečí lavin. Vyhledávací **system Recco** funguje na principu radaru. System se skládá ze dvou částí, Recco reflektoru, tenké destičky pokryté plastem, vsíté do rukávů či nohavic lyžařských oděvů, a Recco detektorem, kterým jsou vybaveny záchranné týmy ve více než 200 evropských horských center a které vysílají radiové vlny a jsou schopny díky zpětnému zdvojenému odrazu od Recco reflektoru určit přesnou pozici hledaného.

2.4.3 Nové technologie oddělovacího a spojovacího procesu

Design bund by měl skloubit co nejvyšší funkčnost a módní vzhled. Návrháři jsou sice limitováni používanými technologiemi výroby, nové metody oddělovacího a spojovacího procesu však poskytují návrhářům bund nové možnosti. Design bund vede ke stále větší složitosti stříhů a žádá si nové metody oddělování a spojování jednotlivých dílů materiálu.

Klasické oddělování materiálu nůžkami nahrazuje **mechanické či laserové řezání**, které nahrazuje klasické oddělování nůžkami. Důležitá je rovněž možnost současného zatavení okrajů materiálu.

Způsoby spojování bez šití se dělí na vysokofrekvenční, tepelné a ultrazvukové.

Ultrazvukové spojování (Ultra Sonic Welding), jednotlivé díly materiálu jsou k sobě přiloženy a podlepeny páskou. Proces je prováděn za působení tlaku a ultrazvuku o frekvenci 35 kHz.

Vysokofrekvenční spojování (High frequency Welding), jednotlivé díly materiálu jsou spojovány za současného působení vysokého tlaku a vysoké frekvence 27 MHz. Využívá se především v místě spojování zipu s plošnou textilií.

Tepelné spojování (Heat Transfer Bonding), neboli laminace, je spojování za současného působení tlaku a tepla. Spočívá v aplikaci speciální vrstvy lepidla mezi spojované materiály. U některých bund se můžeme setkat s tím, že převažuje nad klasickým šitím a trendy směřují k naprosto bezešvým výrobkům, rovněž v oblasti softshellových bund. V současnosti se používá především u vpracování vodotěsného zipu do přesně vyříznutého otvoru bez šití a nutnosti podlepování (vlaminovaný zip). Dále se laminováním zhotovují i další části oděvu, jako nakládáné kapsy, zesílené légy, štítky kapuce, či patky kapes.

2.4.4 Estetický vzhled

Design je důležitým faktorem při výběru sportovního zboží. Vychází se většinou ze zkušeností a tvůrčí fantazie návrháře. Design sportovních oděvů je specifický tím, že musí skloubit náročné požadavky, které podporují jejich funkčnost, s komerčně žádaným vzhledem, tedy odpovídat módním trendům. Stejně jako designéři klasické módy mají i návrháři sportovní módy své inspirační zdroje v podobě přehlídek a časopisů.

V současnosti se ve sportovní lyžařské módě uplatňuje styl glamour, tedy okázalost a luxus. Módní lyžařské bundy připomínají kabátky, které jsou v pase projmuté a stažené pásky s výraznými sponami, odepínací kožešinové límce, výšivky a dalšími detaily, které mají především estetickou funkci. Materiály jsou vysoce funkční, mají vynikající tepelně izolační schopnosti. Barvy také vyjadřují luxus v podobě zlaté, stříbrné a jasných zářivých barev, či barevných dezénů.

Trendy lyžařského oblečení pro sezónu 2007/2008 se ubírají stejným směrem a jsou charakterizovány třemi tématickými okruhy: „**Fresh colours**“ (výrazné zářivé barvy), „**Functional details**“ (funkční detaily) a „**Glamour**“ (luxusní vzhled). Návrháři snowboardového oblečení budou následovat témata: „**Royal**“ (potisky a královské motivy), „**Nature**“ (přírodní barevnost a materiály s přírodním vzhledem) a „**Camouflage**“ (maskování).

Barevné trendy pro následující sezónu jsou shrnuté do šesti tématických okruhů barevných kombinací. Styly, kterými jsou charakterizovány sladěné inspirační barevnice, jsou následující: „**Velvety and soft**“, (sametový a hebký - odstíny krémové, béžové až světle hnědé v kombinaci se sytější růžovou), „**Natural and technical**“ (přírodní a technický - odstíny žluté, béžové a šedé), „**Subtle and dynamic**“ (subtilní a dynamický - bílá a všechny odstíny hnědé), „**Perfect and distanced**“ (perfektní a distancovaný - oranžová, hnědá a všechny odstíny šedé), „**Improvised and magical**“ (improvizovaný a magický - bílá, modrá, červená a všechny odstíny šedé), „**Virtual and fresh**“ (virtuální a veselý - žlutá, tyrkysová, žlutá, červená, černá a šedá).

3. Průzkum trhu českých výrobců oděvů pro zimní sporty

V následující kapitole se budeme zabývat trhem s lyžařským oblečením a s ním úzce souvisejícím outdoorovým oblečením a výbavy pro sport a volný čas. Důležitými pojmy této kapitoly budou pojmy firma, obchod a marketing a průzkum trhu.

Firma je společnost zapsaná v obchodním rejstříku, právnická osoba, která podniká pod vlastním názvem. Obchod můžeme chápat jako činnost či instituci, jako ekonomický vztah, mezičlánek mezi výrobou a spotřebitelem. Obchodní činností se ale také zabývají subjekty, jejichž hlavní činností je výroba. Marketing je činnost zaměřená na uspokojování potřeb podniku i jeho zákazníků. Jde o manažerský proces fungující na principu produkce a směny výrobků a jeho hlavním cílem je zvyšování prodeje.

Průzkum trhu je nedílnou součástí příprav pro vytvoření efektivní marketingové strategie nových i existujících firem. Jedná se o zmapování prostředí, ve kterém hodláme působit, či do kterého se pokoušíme proniknout.

3.1. Marketingový průzkum trhu

Typickým znakem současného marketingu je orientace na spotřebitele s cílem ovládnout trh. Z důvodu získání informací o spotřebiteli, se provádí průzkum trhu. Marketingovým průzkumem rozumíme shromažďování a zpracování informací o trhu, orientovaný na cíle a nástroje marketingové strategie. Hlavní součástí je analýza chování spotřebitele, tedy soubor reakcí a modelů odpovědí zákazníka na podněty trhu.

Typy marketingového výzkumu dělíme podle několika faktorů.

Z časového hlediska dělíme výzkum na **stálý** a **příležitostný**. Stálý je prováděný průběžně v určitém časovém období a příležitostný za specifických situací, příležitostí a problémů.

Podle zdroje informací dělíme výzkum na **primární** a **sekundární**. Primární výzkum vyplývá z přesných požadavků firem a týká se konkrétní záležitosti. Sekundární výzkum a čerpá z dat, která již existují. To jsou například data interní, dostupná v rámci firmy, či externí získaná vně firmy.

Podle zdrojů informací a způsobu jejich získání dělíme výzkum na **kvalitativní** a **kvantitativní**. U kvalitativního výzkumu je důraz kladen na hodnotu získaných informací, je prováděn především formou rozhovoru, ve kterém jsou kladeny kombinace různých typů otázek a které se individuálně vyhodnocují. Kvantitativní výzkum je uskutečňován převážně formou dotazníků, které mají jednotnou strukturu a vyhodnocují se hromadně.

Pro realizaci výzkumu je možné využít marketingových institucí, které provádí **syndikované výzkumy** (nezávislé shromažďování informací), **omnibus** (souhrnný výzkum pro několik firem, či **specializovaný marketingový výzkum** (zadaný firmou).

3.2. Formy prodeje sportovního zboží

Vývoj prodeje zboží směřuje k univerzálním formám maloobchodu a jím odpovídajícím prodejním jednotkám. To platí i pro prodej sportovního zboží. Užší rozsah sortimentu – specializovaný maloobchod, je typický pro menší prodejny, ale i pro filiálkové firmy.

3.2.1 Specializované maloobchodní prodejny

Specializací rozumíme omezení rozsahu sortimentu na určitý druh zboží. Šířka sortimentu je dána počtem skupin, hloubka sortimentu je dána množstvím výběru a dané skupině zboží. Dochází k typizaci podle sortimentu. Prodej sortimentu může mít několik znaků. Nabídka se může odlišovat rozsahem služeb, uspořádáním prodejny, způsobem prodeje a dalšími doprovodnými znaky. Výhodou této formy prodeje je racionalizace práce v provozních jednotkách, využití kvalifikovaných pracovníků, možnost většího přizpůsobení nákupním zvyklostem zákazníků a zjednodušení činnosti.

V české republice je velké množství prodejen tohoto typu, které se liší jak šířkou, tak hloubkou sortimentu a plně pokrývají poptávku, jelikož nabízejí jak české, tak zahraniční zboží, jsou zaměřené na různé sporty, pro muže a ženy, jediné, co by se dalo vytknout, je nedostatečná nabídka zboží pro děti. Jinak si v nich vyberou zákazníci všech věkových skupin, aktivní i rekreační sportovci.

Z vlastního průzkumu poptávky vyplývá, že 41% zákazníků, by nákup své zimní sportovní bundy realizovalo ve specializované maloobchodní prodejně, z nich 66% upřednostňuje českou značku a 44%, preferuje značku zahraniční.

3.2.2 Značkové prodejny

V poslední době se stále zvyšuje počet druhů zboží, nabízených obchodními firmami pod jednou značkou. Tento typ prodejen se nazývá značková prodejna, nebo také monobrand store (mono – jedna, brand – značka, store – obchod). Podle průzkumů existuje přímá závislost mezi velikostí firmy a rozsahem uplatnění vlastních značek. Výhodou je především posilování image vlastní firmy, zvyšování vazby mezi zákazníkem a firmou a možnost získat větší výnosy, především proto, že firma může rozhodovat sama o vhodné ceně a zboží jinde k dostání není. Rovněž klesají náklady na reklamu, protože značka je prezentována ve vlastních prodejnách.

Jako příklad monobrand storu uvádíme společnost Alpine – pro, která má síť vlastních prodejen, které fungují jako dceřiné společnosti. Tento způsob funguje na principu ovládané společnosti (prodejna) a ovládající společnosti (mateřská společnost).

V České republice se setkáme jak se značkovými prodejny zahraničních firem, které nabízejí zboží světových značek (The North Face, Mamut, Adidas, ...), tak i expandujících českých značek (Alpine-pro, Humi Outdoor, ...), při čemž české značky se zaměřují především na outdoorové oblečení a vybavení a rovněž se v tomto stylu prezentují.

V průzkumu nabídky byl sledován styl prodeje, sortiment a marketingová strategie značkových prodejen The North Face, Rossignol a Humi Outdoor.

Z průzkumu poptávky vyplývá, že 17% zákazníků, by nákup své zimní sportovní bundy realizovalo ve značkové prodejně, z nich 20% dává přednost české značce, 80% preferuje značku zahraniční.

3.2.3 Sportovní řetězce

Jedná se o odborné specializované velkoprodejny, které nabízejí zboží větších ucelených souborů od různých výrobců. Nabízejí tedy zboží s jedním zaměřením, ale více značek. Tyto prodejny jsou převážně jednopodlažní a zboží je v nich nabízeno samoobslužnou formou.

V České republice se trh snaží ovládnout hned několik velkých sportovních obchodních řetězců. Největší z nich jsou Sportisimo, Giga Sport, Hervis, Drapa a Hudy Sport. Všechny tyto řetězce mají své prodejny buď stojící samostatně, v nákupním centru nebo u obchodního centra. Tyto prodejny se blíží velikostí své prodejní plochy supermarketům či hypermarketům, pouze Hudy Sport má menší prodejny mimo obchodní centra. Tyto řetězce nyní vlastní celkem přes 90 prodejen a v roce 2007 hodlají otevřít dalších minimálně 15 obchodů.

Tyto řetězce však mají další expanzivní plány, jako například **Sportisimo**, které má v současnosti 25 prodejen, se chystá do roku 2010 otevřít dalších 25 a ačkoliv dosud je tendence sportovních řetězců působit ve velkých městech, na jejich okrajích či v okolí, Sportisimo se rozhodlo expandovat také do menších měst, jako jsou Děčín, Tábor či Šumperk. Majiteli jsou dva spoluvlastníci vietnamské národnosti.

Prodejna Sportisimo je nejúspěšnějším sportovním řetězcem, který měl v roce 2006 tržby okolo 1 miliardy korun.

Giga Sport, který má devět prodejen byl založen v roce 1997, vlastní devět prodejen, které stojí převážně u obchodních center a jen v roce 2007 plánuje otevřít další dvě

prodejny, měl v roce 2005 tržby 827 milionů korun. Majitelem řetězce je rakouský řetězec se sportovním zbožím Kastner + Ohler.

Hervis Sport je dalším sportovním řetězcem, který expandoval na český trh, patří mu deset obchodů v obchodních centrech a plánuje otevřít dalších asi šest prodejen. Tržby za rok 2006 se pohybují okolo 825 milionů korun. Majitelem je rakouský obchodní řetězec Spar, provozující v České republice hypermarkety Interspar.

Na čtvrtém místě se konečně nachází obchodní řetězec s českými majiteli. **Drapa** má 17 prodejen v obchodních centrech. Tržby za rok 2006 činily 720 milionů korun.

Počet sportovních řetězců narůstá s počtem nových obchodních centrech, kde se zpravidla setkáváme minimálně s jednou prodejnou náležící sportovnímu řetězci a jednou značkovou prodejnou zaměřenou na outdoor nebo jiný sport. V některých obchodních centrech se setkáváme i se dvěma obchodními řetězci (Obchodní centrum Olympia, Brno). Oblíbenost u zákazníků mají především kvůli spojení nákupu s nákupem jiných komodit (například denní spotřeby), možností snadného parkování a dalšími výhodami, které jsou obdobné jako u nákupu v hypermarketech. Obchodní řetězce stojící v centru města tyto výhody nemají a přizpůsobují tudíž svou nabídku zdejší poptávce (větší zaměření na textilní zboží a obuv).

Obchodním centrem se však záměrně vyhýbá řetězec prodejen **Hudy Sport** s tržbami 700 000 Kč v roce 2006, tedy pátý neúspěšnější řetězec, který má rovněž českého majitele. Má 30 menších prodejen a specializuje se na lyžařské oblečení, outdoorové vybavení a horolezectví.

V průzkumu nabídky byla sledována právě tato síť prodejen.

Z průzkumu poptávky vyplývá, že 24% zákazníků, by nákup své zimní sportovní bundy realizovalo v prodejně, která patří sportovnímu řetězci, z nich 25% dává přednost české značce, 75% preferuje zahraniční značku.

3.2.4 Supermarkety a hypermarkety

S nárůstem počtu druhů zboží se postupně mění nákupní chování spotřebitelů a požadují nákup nejfrekventovanějšího zboží na jednom místě. To souvisí s požadavky na rychlý a kompletní nákup zboží denní spotřeby, v krátkém čase, s co nejpříjemnější dostupností a nejmenšími náklady zákazníka. Zaměření na široký sortiment se změnilo i u skladů. Tento způsob prodeje a skladování má rovněž dopad na logistické procesy.

Supermarket je označení pro velko prodejnu s velikostí plochy od 400 do 2500 m², s plným sortimentem potravinářského a základními druhy nepotravinářského zboží. Do nepotravinářského zboží patří také textilní výrobky a oděvy určené pro sport.

Právě podíl nabídky nepotravinářského zboží, které má vyšší dynamiku prodeje, je rozhodujícím kritériem pro odlišení supermarketů od hypermarketů. Hypermarkety jsou prodejny o ploše více než 500 m², horní hranice je až 15 000 m². Nárůst počtu tohoto typu prodeje souvisí s rozvojem životní úrovně vyspělých zemí. V západní Evropě se hypermarkety v posledních 20 letech velmi dynamicky rozšiřují a dosahují až 20% podílu u spotřebního zboží. Hypermarkety jsou lokalizovány na okrajích měst a fungují na 3 hlavních principech: snadné parkování (No parking, no business) nakupování zboží různých druhů naráz (One stop shopping), otevřeno každý den a nákup za nízké ceny (Every day low price). Hlavním kritériem tohoto provozního typu je nakupování za příznivé ceny a tedy orientace na rychloobrátkové zboží. Proto nabídka oděvního sortimentu je velmi omezená. Z tohoto důvodu mohou v jejich blízkosti působit prodejny specializované na prodej sportovního oblečení.

3.2.5 Další formy prodeje

Shop-in-shops (min. 16 m²) a **corner** (12 – 16 m²), jsou malé vyhrazené prostory v obchodě. Dodavatel zboží (výrobce) se stará o zásobování, prostor je pronajat, prodejní personál jsou zaměstnanci obchodu a zařízení dodává výrobce.

Další novou formou, podobnou shop-in-shops a corneru jsou **soft shops**. Liší se tím, že zařízení dodává obchod, který pronajímá plochu a který chce mít jednotný design obchodu.

Novou formou odbytové aliance jsou concessions, kde dodavatel pouze pronajímá prodejní plochu. Personál a vybavení zajišťuje pronajímatel.

3.2.6 Trendy v prodeji sportovního zboží na začátku třetího tisíciletí

U sportovně zaměřených prodejen převládá tendence k značkovým prodejnám. Trend značkových továrních prodejen se stává zajímavým fenoménem a po roce 2000 přichází i do České republiky. Dále se setkáváme s novými pojmy v oblasti prodeje jako monobrand store, koncept store, cross-selling a další.

Situace v České republice po roce 1989 se vyznačovala v oblasti sportovního oblečení jistou nenasyceností trhu. Postupně s příchodem zahraničních firem směřovalo obchodování k západnímu stylu. Od nekoordinovaného stylu prodeje bez ohledu na jeho druh vede postupně k promyšleným metodám obchodního podnikání a prodeje.

Nový trend souvisí s prudkým nárůstem nabízeného zboží jak českých tak zahraničních značek, vyšší konsolidací a nasyceností trhu. To se projevuje větším konkurenčním bojem a stále se zvyšujícími se nároky zákazníka na kvalitu, nízkou cenu a podobně. Styl prodeje rovněž hraje velký význam a stále se vyvíjí.

Monobrand store je znám především z luxusních módních značkových prodejen (Luis Vuiton, Chanel, ...), které nabízejí širokou škálu produktů oblíbené firmy, příjemné prostředí a nadstandardní péči o zákazníka. Řada firem z oblasti sportovního vybavení a outdooru trend převzala a cíleně na tomto konceptu pracuje. Tuto tendenci lze nazvat trendem pro třetí tisíciletí. U této formy prodeje je nabídka v obchodě zpravidla omezena na oblečení daného výrobce. Výhodou značkových prodejen je, že nabízejí celý sortiment. Zákazník, který navštíví prodejnu své oblíbené značky, získá kompletní nabídku zboží jednoho výrobce.

Moderním trendem nejen v prodeji sportovního oblečení a outdoorového vybavení jsou **konceptstory**, které nabízejí zboží jedné značky a vyznačují se širokou paletou vlastních produktů. Bývají rovněž nazývány značková tovární prodejna a orientují se na zákazníka a zákaznické služby, pro své sportovně zaměřené zákazníky. Atmosférou, designem a koncepcí navozují náladu zábavných parků, sportovišť a podobně.

Současné světové tendence ukazují, že vývoj maloobchodní činnosti směřuje k velkokapacitním maloobchodním jednotkám, které se soustřeďují na co nejširší nabídku zboží na jednom místě, tedy pod jednou střechou a kde lze nakupovat samoobslužnou formou. Požadavky zákazníků jsou na souborný, rychlý a relativně levný nákup. U zboží, které není denní spotřeby, je orientace zákazníka na specializované prodejny.

Z toho vyplývá, že koncepce nabídky obchodu by měla být zaměřena na jistou oblast, ve kterém je uplatněn **Cross-selling**, tedy styl prodeje, ve kterém se uplatňuje různorodá nabídka, kterou se prodávající snaží prodat více výrobků souvisejících s produktem, o který zákazník projevil zájem. Sortiment se v průběhu času má přizpůsobovat požadavkům zákazníka, je tedy variabilní. Pro koncept sportovního obchodu to znamená, že by mohl být sladěn s tématy jako wellness, cestování nebo zboží na téma zdravého životního stylu. Dle německého odborníka na projektování designu obchodů Klause Schwitzkeho, by obchody budoucnosti měly prezentovat určitý námět nebo příběh a v obchodě by mělo být na prodej co nejvíce rozličných věcí se stejnou tematikou. Jedná se o přechod mezi visual merchandisingem a samotným sortimentem, zároveň plnit místo setkání či informační centrum. Vývoj trendu tedy spěje k výběru rozmanité nabídky spojené s nákupem, zakomponování baru, či restaurace, či internetové kavárny do běžných obchodů a další nabídkou, která umocňuje prodej daných produktů.

V moderním světě obchodu již nezáleží pouze na zboží, ale zahraniční obchodníci si uvědomují také fakt, že při orientaci na zákazníka působí další **psychologické faktory**, které doplňují pocity při nákupu, zdůrazňují prestiž a kvalitu prodáváného zboží a mohou být pro zákazníka impulsem k nákupu. Obchod by měl v zákazníkovi vzbuzovat pohodu, měl by se v něm cítit útulně a příjemně. Žádané jsou koncepty, které navozují přímo domácí atmosféru, zároveň jsou věcné a jsou ve strukturovaném prostoru. Do takového obchodu se zákazníci rádi vracejí. V případě prodeje sportovního zboží by zase měl zákazníkovi evokovat svobodu a volnost sportovního prostředí. Do takového obchodu se zákazníci rádi vracejí. Trendem tedy je, nákladné moderní vybavení, které souvisí tématicky s prodávaným zbožím. Vybavení obchodů by mělo oslovovat smysly a vyvolávat konkrétní emoce a zároveň musí být přirozené. Prvky, které v moderním obchodě doplňují prezentaci zboží jsou odpočinkové kouty zvoucí k posezení, dětské koutky, nápojové automaty, stylový mobiliář, figuríny a velké plakáty. Velký důraz se klade rovněž na osvětlení interiérů a výloh, které by mělo být tlumené. Jako podporu prodeje lze uplatnit dotykových obrazovek, které umožňují elektronické objednávání zboží, které není v obchodě k dispozici, či jako zdroj informací. Moderní design se odvíjí od důmyslné kombinace historických prvků se současnými designérskými solitéry (na jedné straně barokní či kubistický nábytek, perské koberce v kontrastu s lesklými kovovými materiály, akváriem, obrazovkami). Důležitá je neotřelost a odvaha kombinovat nejrůznější prvky. Nové trendy se uplatňují rovněž v osvětlení, které dokáže pozitivně ovlivnit náladu zákazníků a přimět je k nákupům.

Že na designu interiérů obchodů s textilem záleží, potvrzuje například nedávno otevřená koncepčně pojatá **prodejna The North Face** v Jungmannově ulici v Praze, kde se rovněž mísí zdánlivě nesourodé prvky. Interiér tohoto obchodu se nachází v modernistické budově Mozarteum, kterou navrhl slavný architekt Kotěra na začátku 20. století. Je však pojat dle posledních trendů komerčního interiéru a byl speciálně navržen italskými návrháři Brombinim a Saccardem. Rozlehlý prostor je vystavěn do několika rovin a rozdělený do 4 menších komorně laděných prostor, z nichž každý má své konkrétní zaměření. Okolo celého obchodu jsou ve výšce vestavěné ochozy s kovovým zábradlím, na kterém stojí figuríny, které upozorňují, jaké oblečení je právě v nabídce a jak je možné ho kombinovat, nechybí ani stylově pojaté plakáty. Výrazné je také osvětlení, které navozuje zajímavou iluminační atmosféru. Že v obchodě The North Face nenechávají nic z vizuální komunikace náhodě dokazuje i fakt, že i konkrétní rozmístění každého kusu nabízeného zboží jezdí koncepčně řešit personál

specielně vyškolený v oblasti merchandisingu přímo z centrály této americké značky pro Evropu, tedy z Itálie.

Komerční interiér dle posledních trendů se všemi náležitostmi, které by v prodejně s módou neměl chybět, je nepochybně nákladnou **investicí** avšak má svou návratnost v podobě spokojených zákazníků. V prodejnách se sportovním zbožím bývají ukazatelem kvalitního zboží. Nákladné nápady na projekty, které zde byly uvedeny, lze kreativně uplatnit v prodejnách i v méně nákladném měřítku, přesto může pomoci v boji s konkurencí.

3.3. Průzkum zastoupení jednotlivých značek na trhu

Jak vyplývá z předchozí kapitoly, na našem trhu je možné setkat se jak se zbožím tuzemských, tak se širokou nabídkou značek zahraničních. Nákup lyžařského oblečení lze provést hned několika způsoby, v prodejnách s různou kvalitou zboží a rozličnou cenovou nabídkou. V následující kapitole bude pojednáno o značkách, o zboží nabízeném na našem trhu, se zaměřením na nabídku v Praze a Rokytnici nad Jizerou.

3.3.1 Pojem značka, značkové oblečení

Značka je pojem všem známý, odborně se však hovoří nikoliv o značce, ale o ochranné známce. Ochranná známka je označení schopné grafického znázornění, tvořené zejména slovy, písmeny, číslicemi, barvou, kresbou nebo tvarem výrobku či jeho obalu, určené k rozlišení výrobků nebo služeb.

Ochranné známky dělíme na obrazové, slovní, slovní grafické a kombinované a z hlediska rozsahu působnosti na lokální (české značky) a nadnárodní (světové nebo zahraniční). Oděvy i jiné výrobky lze dělit na značkové, tedy značky obchodníků (privat labels) a neznačkové (generické).

Značku a její logo je nejvýraznějším vizuálním prvkem firmy či výrobku, který komunikuje s okolím a sděluje divákovi o jaký produkt se jedná. Logo firem vypovídá kvalitou svého zpracování o profesionalitě společnosti, moderním či konzervativním přístupem, styl značky a může naznačit obor působení. Značka by měla být originální a nezaměnitelná s jinou značkou z důvodu možnosti registrace jako ochranné známky.

Značka můžeme personifikovat a vidět ji jako osobnost, která má své jméno, logo, mentalitu, symboliku a reprezentuje určité hodnoty. Od značky můžeme očekávat vyšší objemy prodeje, prestiž nebo může být vůdcem ve své kategorii, naplňovat potřeby společnosti a vyvolávat emoce, asociace a pocity, tedy spojení s určitými představami o hodnotě výrobku. Velká značka dokonce dokáže vzbudit respekt, dodat člověku na sebevědomí. Lidé jsou schopni ve značce vidět vlastnosti výrobku, jeho

hodnotu a cenu. Ačkoliv značka má i své zápory, pro firmy jsou značky cenným aktivem a odvíjí se od nich věrnost zákazníků.

Se zaváděním značek se rovněž prohlubuje vztah mezi výrobou a obchodem. Firmy mají větší možnost operativně vyhledávat a měnit výrobce, což se odráží na cenách a kvalitě výrobků. Zároveň se pro konečného spotřebitele stává výrobní firma anonymní a pro zákazníka přestává být rozhodující. Obchod zadává výrobu různým firmám. Za kvalitu odpovídá výrobce.

Značky jsou důležitou součástí života jak výrobců, tak spotřebitelů. Část populace dokonce považuje značku za součást svého životního stylu. Spotřebitelé vnímají jednotlivé značky a hodnotí zda značkové zboží naplnilo jejich očekávání, které jim bylo slíbeno při komunikaci (v reklamě, ...). Zároveň hodnotí, zda mu cena značkového produktu přinesla to, co očekával. Řada lidí je stále toho názoru, že značka slouží především k manipulaci se zákazníky. Pro jiné je značka jistotou ve výběru. Postoje zákazníků ke značkám se však stále vyvíjejí, stejně jako se vyvíjejí značky samotné.

Značkový výrobek si lidé buď pamatují podle oblíbené značky a vědí, co od ní mohou očekávat, nebo se například mohou orientovat podle toho, zda je na obalu výrobku uvedena firma, která značku vlastní. U neznačkových produktů se totiž často setkáme s nic neříkající větou „vyrobena v Německu“ a adresou neznámé distribuční společnosti. Levné neznačkové výrobky sice splňují všechny zákonem stanovené parametry, ale nemohou v plné šíři nahradit výrobky značkové, které jsou dlouhodobě kvalitní, bezpečné, odráží proměnlivé potřeby kupujících a jsou zároveň stále nezaměnitelnými originály. Tyto čtyři parametry charakterizují značkové výrobky a odlišují je od napodobenin a výrobků neznačkových. Kvalita nemusí být vidět na první pohled. Značkoví výrobci se snaží přinést spotřebitelům informace a chtějí je přesvědčit o tom, že co je levné nemusí být dlouhodobě výhodné. Odlišnost v kvalitě totiž nemusí být vidět na první pohled. Například u méně kvalitních pracích prášků se projeví až po delší době. Prádlo je po vyprání sice čisté, ale při delším používání se rychleji opotřebí.[5]

3.3.2 České a zahraniční světové značky

Výrobce zadává výrobu svého zboží jiným firmám. Snaží se dodržet kvalitu, nabízet dobré cenové podmínky, dodržovat stanovené podmínky balení, dopravy zboží a včasnost dodávek. V naší republice je nabízeno sportovní oblečení jak domácích, tak zahraničních firem. Některé z těchto firem produkují své zboží výhradně v České republice, jiné nechávají zboží vyrábět v Asii. Stále však hovoříme o českém výrobcu. Ačkoliv je na našem trhu mírná převaha outdoorového zboží od českých výrobců, velká

je i nabídka zboží zahraničních značek. Charakteristika zahraničních výrobců a jejich značek je naprosto odlišná od českých. Zatím co české firmy začínaly obvykle s výrobou sportovního oblečení až po roce 1990, zahraniční značky už v této době měly za sebou desítky let působení. Začínaly s několika zaměstnanci v dílnách v České republice. Typickým příkladem české značky, které se podařilo po roce 1990 proniknout na český trh a dostat se do podvědomí zákazníků je firma Warmpeace. Její příběh je k dispozici v příloze č. 5. Zahraniční značky jsou tedy ve velké výhodě, která spočívá v dlouhodobější tradici, ve vlastním vývoji a designu.

V dalších kapitolách budou představeni významní čeští výrobci sportovního a outdoorového oblečení a zahraniční výrobci, jejichž zboží lze koupit v České republice.

3.3.3 Významní čeští výrobci

Alpine-pro, a.s. je výrobcem a distributorem značkového outdoorového oblečení a obuvi **ALPINE-PRO**. Společnost působí v Praze od roku 1990. Patří mezi rozhodující společnosti na českém trhu, zároveň vyváží sportovní oblečení a vybavení do celé Evropy, dále do Austrálie, Kanady a USA. V České republice je značkou s největší sítí značkových prodejen. Své značkové prodejny má v současnosti ve třiceti městech České republiky, dále své zboží dodává do maloobchodních prodejen, obchodních řetězců (Drapa, Sportisimo) a hypermarketů (Makro, Globus) a supermarketů (Tesco). Produkty, které vyrábí jsou zimní lyžařské bundy, kalhoty, street oblečení, funkční spodní prádlo, batohy, tašky, spací pytle a outdoorovou obuv. Zboží je vyráběno v Číně.

Hannah a.s. je výrobcem a distributorem značkového oblečení **HANNAH, CAVERY** a **RED STONE**. Společnost působí v Plzni od roku 1991. Vyváží sportovní vybavení do celé Evropy a zaměstnává kolem 160 lidí. Produkty pro zimní sporty, které nabízí, jsou bundy, kalhoty, svetry, mikiny, trička, termoprádlo, čepice, rukavice, batohy, stany a spací pytle. Zboží je vyráběno v Číně. Své značkové prodejny má v současnosti v Praze, dvě v centru města a jednu u obchodního centra, Brně, Ostravě, Plzni a Klatovech. Dále zboží dodává do maloobchodních prodejen a hypermarketů.

Piccolo spol. s.r.o. je výrobcem značkového oblečení **LOAP** a zároveň výhradním zástupcem značky Columbia pro Českou republiku. Společnost působí v Praze a na českém trhu je od roku 1992. Zabývá se vývojem, výrobou a distribucí sportovního oblečení včetně lyžování a oděvy pro volný čas. Produkty pro zimní sporty, které nabízí jsou bundy, kalhoty, svetry, mikiny, trička, termoprádlo, mikiny a další. Zboží značky Loap je především distribuováno do maloobchodní sítě, ale prodává se rovněž ve značkových prodejnách, které se nacházejí v současnosti v Praze, kde má společnost

vlastní značkovou prodejnu Gild Loap, dále v obchodním centru Chodov a v Českých Budějovicích v obchodním centru Mercury.

Humi sport, s.r.o. je výrobcem značkového oblečení **HUMI OUTDOOR**. Společnost působí na českém trhu od roku 1990. Zabývá se vývojem, výrobou a distribucí oblečení a vybavení pro náročné sportovní aktivity včetně lyžování a oděvy pro volný čas. Své zboží vyrábí výhradně v České republice, čímž se výrazně odlišuje od ostatních českých výrobců. Výrobky jsou dodávány do vlastní sítě značkových prodejen. Produkty pro zimní sporty, které nabízí jsou bundy, kalhoty, softshellové bundy, fleecové mikiny a další. Zboží je vyráběno v Číně. Své značkové prodejny má v současnosti v Praze na Karlově náměstí, v Brně, v obchodním centru Futurum, v Českých Budějovicích v obchodním centru Mercury a v Dobříši.

DOS production spol. s.r.o. je výrobcem značkového oblečení **NUGGET**. Společnost působí na českém trhu od roku 1999. Zabývá se výrobou a distribucí oblečení na snowboard. Produkty pro zimní sporty, které nabízí jsou bundy, kalhoty, rukavice, čepice. 60 % zboží je vyráběno v České republice. Značka má v současnosti jednu prodejnu s vlastním zbožím v Brně.

KAMA s.r.o. je výrobcem značkového oblečení **KAMA**. Česká výrobní společnost působí na našem trhu od roku 1990. Specializuje se na výrobu pleteného oblečení a doplňků pro sport a volný čas. Výrobky, které produkuje jsou čepice, čelenky, kukly, masky, bundy a lyžařské svetry. Vlastní značkovou prodejnu společnost nemá. Zboží je nabízeno v maloobchodních prodejnách v Evropě, Asii a Austrálii.

Moira CZ a.s. je největším výrobcem funkčního prádla v České republice, zboží je prodáváno pod značkou **MOIRA**. Majitelem společnosti je pan Mario Vlček, který již v sedmdesátých letech začal s vývojem a výrobou vybavení pro extrémní klimatické podmínky. Po roce 1989 se začal plně věnovat výzkumu modifikovaného polypropylenového vlákna a výrobě sportovního prádla. V současnosti nabízí výrobky z patentovaného z vysoce technizovaného polypropylenu Moira TG 900. Výrobky, které produkuje jsou funkční prádlo, ponožky, rukavice, čepice, čelenky a šátky. Zboží je vyráběno v Německu. Značkové prodejny má společnost v Praze, Strakonících, Mladé Boleslavi, Liberci, Brně, Hradci Králové, ve Zlíně a v Šumperku. Dále je zboží nabízeno v maloobchodních prodejnách v Evropě, Asii a Austrálii.

Roveco, s.r.o. je výrobcem značkového oblečení **ROVECO** a **RVC**. Společnost vznikla v roce 1990 ve Zlíně a zabývá se výrobou oděvů pro sport a volný čas. Produkty jsou zaměřeny na sport a volný čas, lyžování, turistiku a podobně. Vyrábí zimní bundy, softshellové bundy a fleecové mikiny, lyžařské kalhoty, trika, roláky, rukavice, čepice, čelenky, šátky a masky chránící proti mrazu. Prodej je realizován prostřednictvím

maloobchodních prodejen. Firma má rovněž vlastní značkové prodejny ve Zlíně a v Brně.

Sport Schwarzkopf v.o.s. je českým výrobcem značkového sportovního oblečení **HIGH POINT**. Společnost vznikla v roce 1991. Zboží je pod značkou HIGHPOINT vyráběno od roku 2003. Nyní má zhruba 40 zaměstnanců. Produkty jsou výhradně českého původu z materiálů od evropských výrobců. Společnost vyrábí zimní bundy, softshellové bundy a fleecové mikiny, lyžařské kalhoty, softshellové kalhoty, košile a spací pytle, dále zboží pro trekking a turistiku. Prodej je realizován v maloobchodních prodejnách a sportovních řetězcích Hudy sport a RockPoint.

Direct Alpine s.r.o. je výrobcem značkového oblečení **DIRECT ALPINE**. Společnost vznikla v roce 2005, sídlo má v Liberci. Prodej je uskutečňován prostřednictvím maloobchodních prodejen a ve sportovním řetězci Hudy Sport.

Trimm sport, s.r.o. je výrobcem značkového oblečení **TRIMM, SHERPA** a distributorem značky českého výrobce pro snowboardové oblečení **HUMDRUM**. Společnost vznikla v roce 2002 v Plzni.

Husky CZ, s.r.o. je výrobcem značkového oblečení **HUSKY**. Společnost se zabývá výrobou outdoorového, ale také campingového vybavení.

Warmpeace, s.r.o. je výrobcem speciálního outdoorového zboží střední a vyšší kvality. Společnost vznikla na začátku 90. let a mimo klasického se orientuje rovněž na telemarkové lyžování.

Tabulku s obrazovými značkami výrobců nalezneme v příloze 4.

3.3.4 Významné značky zahraničních výrobců na českém trhu

Značkové zahraniční výrobky jsou neustále zdokonalovány, a to nejen na základě odhadů módních trendů, ale také podle přání spotřebitelů. Nemalý podíl na tom, jaká novinka nakonec bude realizována, mají totiž přímo kupující. Vývojová oddělení výrobců značkových výrobků sledují potřeby a přání spotřebitelů a snaží se je odrážet do nových produktů uváděných na trh. Na výzkum a vývoj firmy takto vynaloží v průměru až 3% obrátu a ročně uvedou stovky nových nebo vylepšených produktů. Například známý tuzemský výrobce potravin představil v loňském roce na 70 novinek. Inovace se netýkají ale pouze toho, co kupujícím přinese viditelné výhody. Výrobci musí investovat nemalé finanční prostředky do modernizace, na zajištění stále přísnějších ekologických pravidel nebo například do vzdělávání zaměstnanců. Investice putují také do edukace spotřebitelů, a to nejen ve smyslu užívání výrobků, ale například také v oblasti správné výživy, zdravého životního stylu nebo ohledu k životnímu prostředí.[6]

Velcí výrobci jsou díky celosvětovým úmluvám povinni část tržby vracet do zemí původu. Prostředky jsou určeny pro zlepšení kvality života místních obyvatel. Výrobci světoznámých značek jako Adidas a Nike jsou povinni dbát na pracovní podmínky zaměstnanců továren, není jim tudíž lhostejné prostředí, maximální pracovní doba a přestávky pracujících dělníků.

Nejvýznamnější podíl na našem trhu mají značky americké (The North Face, Spider, Burton, ...), německé (Adidas, Maier, Killtec, Ziener, ...), francouzské (Rossignol, Millet, ...) a italské (Salewa, Wild Roses, ...). Tyto značky určují trendy v designu sportovního oblečení i ve funkčním provedení, obdobně jako jsou v klasické módě. Vývoj ve výrobě je dán především těmito firmami, které mají svá vývojová centra a ostatní značky jsou prakticky jejich následovateli.

Inovace jsou jednou z klíčových charakteristik značkových výrobků. Nelze upřít neznačkovým výrobkům užitnou hodnotu, ale z obecného pohledu pouze napodobují své „starší“ sourozence. Neznačkový výrobce nikdy sám nepřijde s nějakou novinkou, neriskuje neúspěch, neptá se spotřebitelů, co by si přáli. Pouze vezme to, co zrovna letí, a přinese levné kopie.[7]

Tabulka významných zahraničních výrobců, jejichž značky se objevují na českém trhu jsou v tabulce v příloze č. 6.

3.4. Průzkum trhu prodeje – Praha

Praha byla pro analýzu vybrána z důvodu největší poptávky a nejširší nabídky outdoorového vybavení. Silná poptávka je dána největším počtem obyvatel a velkým množstvím zahraničních turistů, kteří jsou významnými zástupci potenciálních zákazníků.

3.4.1 Popis regionu

Praha je hlavní a současně největší město České republiky, historická metropole Čech. Leží ve středu Čech na řece Vltavě, uvnitř Středočeského kraje, jehož je správním centrem. Je sídlem velké části státních institucí a množství dalších organizací a firem. Do dnešní podoby se vyvíjela jedenáct století. V současnosti se rozkládá na území 496 čtverečních kilometrů a má 1 186 618 obyvatel. Historické centrum města s jedinečným panoramatem Pražského hradu je od roku 1992 památkovou rezervací UNESCO.[8]

3.4.2 Orientační průzkum nabídky

V hlavním městě České republiky se setkáme se všemi formami prodeje sportovního zboží, tedy se specializovanými maloobchody, značkovými prodejny i sportovními řetězci. Největší tržby a expanzi zaznamenávají sportovní řetězce, které jsou v Praze

zastoupeny jak v rámci obchodních center, tak stojící samostatně v centru Prahy. Nabídky jsou částečně odlišné, prodejny v centru jsou více orientované na turisty a v jejich nabídce nalezneme i oděvy k běžnému nošení a obuv. Maloobchody a značkové prodejny ale nezůstávají se svou nabídkou pozadu a například v centru města se s těmito obchody setkáme doslova na každém kroku.

Seznam prodejen a jejich podrobný průzkum nabídky je k dispozici v příloze č. 8.

3.4.3 Orientační průzkum poptávky

Praha má zhruba 1 200 000 obyvatel. Poptávku tvoří rovněž turisté a lidé, kteří přijíždí za prací a za nákupy. Cizinci, kteří město navštěvují jsou z celého světa.

3.5. Průzkum trhu prodeje – Rokytnice nad Jizerou

Město Rokytnice nad Jizerou bylo pro analýzu vybráno z důvodu zastoupení poptávky výrazně se odlišující od hlavního města. Tento fakt přispívá také k odlišně se formující nabídce zboží. Byl tím tedy zastoupen jiný typ respondentů v analýze poptávky a prozkoumán rozdílný přístup v prodeji na malém městě s významnou tradicí lyžování a zimních sportů.

3.5.1 Popis regionu

Rokytnice nad Jizerou je horské severočeské město, které se nachází v Krkonoších, v Libereckém kraji, okrese Semily. Město se rozkládá v protáhlém údolí mezi horami Stráž, Čertova hora a Lysá hora. Podél města protéká řeka Jizera. Město se skládá ze čtyř částí: Horní a Dolní Rokytnice, Františkov a Hledsebe. Společně s Harrachovem, Pasekami nad Jizerou, Rejdicemi a Příchovicemi patří do Skiregionu, který je svou rozlohou největším v západních Krkonoších. Lyžování v tomto Regionu je díky rozmanitým terénům vhodné pro začátečníky, pokročilé i nejnáročnější lyžaře.

Rokytnice nad Jizerou je velké lyžařské středisko v alpském stylu, které nabízí řadu služeb souvisejících s lyžováním (prodejny lyžařského oblečení a vybavení, půjčovny, skiservisy a lyžařské školy). Rokytnici obklopuje šest lyžařských skiareálů (Horní Domky – Lysá hora, Studenov, Modrá Hvězda – Bahýnka, Pařez, Šachtovka, Paseky nad Jizerou) s 28 vleky a čtyřsedačkovou lanovkou na Lysou horu. Ubytovací kapacita města je vysoká, ubytování je možné v privátech, pensíonkách, hotelech, apartmánech nebo horských chatách.

3.5.2 Orientační průzkum nabídky

Ve městě Rokytnice nad Jizerou je pět prodejen se sportovním oblečením a lyžařským vybavením. Ve všech případech jde o menší specializované maloobchodní prodejny.

Čtyři jsou orientovány na sjezdové a běžkové lyžování a snowboardové vybavení je spíše doplňkovým, sortimentem. Pátá prodejna je orientována pouze na klienty se zájmem o snowboarding. Ve všech prodejnách je široká nabídka zboží, kterou doplňuje také rozsáhlá nabídka sportovního vybavení, jako lyže, lyžařská obuv a řada služeb, které jsou klientům poskytovány.

Seznam prodejen a jejich podrobný průzkum nabídky je k dispozici v příloze č. 8.

3.5.3 Orientační průzkum poptávky

Rokytnice nad Jizerou je malé horské městečko, ve kterém žije více než 3000 obyvatel. Do města přijíždí řada turistů, tedy potenciálních zákazníků, kteří jsou rovněž velkou kupní silou zdejších obchodů zaměřených na sportovní lyžařské a jiné oblečení a vybavení. Cizinci, kteří do města přijíždí jsou především z Holandska a států Beneluxu, Polska, Německa, Dánska a Litvy. Zahraniční turisté představují zhruba 70% poptávky po sportovních potřebách a textilu. Zbytek jsou čeští turisté a místní obyvatelstvo.

3.6. Analýza poptávky

Analýzou poptávky rozumíme zjištění chování spotřebitele. Jde o studium objektivně sledovaných odpovědí respondentů, získaných pomocí různých metod. Zkoumané je především chování spotřebitele, které zahrnuje proces rozhodnutí při nabývání, spotřeby a použití předmětů a služeb, sám výrobek, včetně obalu, informací a služeb, které ho doprovázejí, a celé okolí, sledované jak z makro tak mikroekonomického hlediska.

Tržní ekonomika je právě založena na faktu, že spotřebiteli se věnuje co největší pozornost, je stále více poznáván, co se týče jeho motivačních procesů, při výběru výrobků. Výrobek se stále více orientuje na individuální vlastnosti spotřebitelů.

Existují tři druhy analýzy spotřebitelů: výzkum spotřebních zvyklostí, motivační výzkum a komunikační výzkum.

3.6.1 Dotazník

Dotazník je soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondentů. Je to prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí.[9]

Dotazník, který byl vytvořen pro tuto práci, si klade za cíl získat informace, které pomohou k vytvoření marketingové strategie firmy, která se snaží expandovat na český trh s oděvy pro zimní sporty, především s lyžařskými bundami. Jeho úlohou je rovněž

zjistit, jak důležitý je pro českého spotřebitele fenomén známých značek při výběru této komodity zákazníkem. Dotazník je vytvořen pro respondenty z Prahy a Středočeského kraje a obyvatelům Rokytnice nad Jizerou.

3.6.2 Vyhodnocení dotazníku

Dotazníky byly rozeslány elektronickou poštou a předávány respondentům osobně. Ze zhruba 200 dotazníků se vrátilo více než 100 dořazníků. Pro určení co nejobjektivnějšího vzorku respondentů byl počet vyhodnocovaných dotazníků zúžen na 100 dotazníků s kompletními a kompetentními odpověďmi. Výsledky průzkumu poptávky nalezneme v příloze č. 9.

V průzkumu figuruje 57% žen a 43% mužů. Největší věkovou skupinou byli osoby mezi 21 a 30 lety, tedy sportovně nejvíce aktivní, s největším potenciálem pro koupi sportovního zboží. Tato skupina byla zastoupena 68% respondentů. Vysokoškolské vzdělání má 42%, vyšší odborné 8%, středoškolské s maturitou 45%, bez maturity 4% a základní 1% respondentů. Nevýdělečně činných je 19% respondentů, méně než 10 000 Kč vydělává 9% osob, 10 000 – 20 000 vydělává největší skupina osob, tedy 28%. Měsíční příjem 20 001 – 30 000 Kč má 22% respondentů, 30 001 – 40 000 vydělává 10%, 40 001 – 50 000 Kč 3% a více než 50 001 Kč vydělává měsíčně 5% respondentů.

První otázka se záměrně týkala znalosti pojmu technická či funkční bunda. Dá se hovořit o rozehrívací otázce, která nesmí odradit, naopak přilákat dotazované k vyplnění dotazníku a zároveň zjistit informovanost a používanost tohoto termínu ve společnosti. Bylo zjištěno, že pojem je blízký 67% respondentů. Po této otázce následovalo vysvětlení pojmu, aby odpovědi na další otázky byly objektivní.

Dalším dotazem bylo za úkol zjistit, kolik procent lidí má technickou bundu, tedy zda jsou respondenti touto komoditou saturováni. Z dotazníku vyplynulo, že 41% osob bundu tohoto typu nemá. Ze zbylých 59% respondentů má 36% bundu jednu, 21% vlastní 2 takové bundy a 2% má dokonce více než 2 technické bundy.

Pro výrobce technických bund je velmi důležité do jaké míry má být bunda variabilní a zda se má spíše zaměřit na čistě sportovní zboží, bundy pro běžné nošení, či výrobek vhodný pro obě příležitosti. Z průzkumu vyplynulo, že nejvíce respondentů využívá technických bund pro sportovní i běžné nošení. Jedná se o 61% dotazovaných, 31% pouze pro zimní sporty a zbylých 8% majitelů nosí technickou bundu jen pro běžné nošení.

Další otázka se zjišťovala, zda dotazovaný sportuje či nikoliv, zaměřená byla pochopitelně pouze na zimní sporty, které se týkají námi zkoumaných komodit. 14%

respondentů neprovozuje žádný zimní sport, 49 % provozuje zimní sport občas, nebo se v zimě rekreuje na horách, tudíž je také potenciálním zákazníkem zimního sportovního zboží. 38% zákazníků provozuje pravidelně zimní sporty.

Následující otázka byla asi nejdůležitější pro nově vstupující značku zimního sportovního oblečení na trh. Jde o předpoklad, zda respondent koupí v budoucích třech letech technickou bundu. Z výzkumu vyplynulo, že 15% osob určitě hodlá koupit toto zboží, 34% by mohlo být potenciálním zákazníkem, 37% si bundu spíše nekoupí a 14% o tuto komoditu zcela jistě zájem neprojeví. Tito dotazovaní nezodpovídali další otázky týkající se nákupního chování potenciálního zákazníka.

Navazující otázka byla hodnocena způsobem řazení významnosti pro respondenta, kterou by kladl na nakupované zboží. Z odpovědí vyplynulo, že pro zákazníky je nejdůležitější cena bundy. Praktické prvky se umístily na druhém místě, v důležitosti si vedou stejně materiály a značka bundy. Design, tedy barevné provedení, a střih a značka bundy, se umístily na dalším místě. Dle odpovědí by případný zákazník malý důraz kladl na pozáruční servis a vypracování detailů.

U otázky týkající se vlastností bundy mohlo být označeno více odpovědí, proto celek opět neodpovídá hodnotě 100. Očekávané vlastnosti bund byly následující: nepromokavost, prodyšnost, větruvzdornost, hřejivost, menší důraz na nízkou hmotnost a zcela malý význam přikládají respondenti odolnosti v oděru. Dle odpovědí lze usoudit, že vzorek respondentů byli poměrně informované osoby, co se týče materiálů zimních sportovních oděvů.

Způsobu distribuce a nejvhodnější formy prodeje zkoumala následující otázka, ze které vyplývá nejpravděpodobnější místo nákupu. 41% respondentů, tedy převažující většina, by uskutečnilo koupi technické bundy v specializované maloobchodní prodejně, 24% ve sportovním řetězci a 17% ve značkové prodejně. Pouze 2% by případnou koupi bundy uskutečnily prostřednictvím internetového obchodu.

Z hlediska ovlivnění zákazníků je významným prvkem způsob získávání informací před koupi technické bundy. Nejvíce zákazníků by se řídilo radou vyškoleného prodáváče, dále by vyhledávalo informace na internetu, o něco méně by se informovalo přímo v katalogích firemních značek. Další v pořadí se umístily informační materiály, které jsou k dispozici přímo v prodejnách, nejméně žádané jsou informace z časopisů. Naprosto nepatrná část dotazovaných by se přišlo informovat na sportovně zaměřený veletrh.

Neméně důležitou informací je ochota investovat do technické bundy. Největší část respondentů je připravena zaplatit 3001 – 5000 Kč, dále 2001 – 3000 Kč, nejméně

zákazníků by si koupilo bundu v cenové relaci 1001 – 2000 Kč, nebo naopak 5001 – 8000 Kč, či více než 8001 Kč.

Z průzkumu preference českých značek před zahraničními vyplynulo, že 46% respondentů by dalo přednost značce české.

Postoj ke značkovému oblečení, popularita a oblíbenost značkového oblečení je vyobrazena společně se všemi grafy analýzy poptávky v příloze č. 10.

Značky sportovního lyžařského oblečení, které respondenty spontánně napadaly byly převážně české, Alpine-pro a Hannah. Nejoblíbenější je jednoznačně Adidas a Nike, dále znovu české značky Alpine-pro a Hannah, ale také termoprádlo českého výrobce, Moira a Sensor.

4. Marketingová strategie prodeje sportovních výrobků

Každá firma by se měla chovat tak, aby mohla úspěšně existovat ve svém okolí. Strategie v hospodářském smyslu slova je věda o bytí firmy v budoucnosti a o formě existence a jejího chování v budoucnosti. Je to široký program o záměrném určování, aktivním formulování a dosahování cílů firmy a výběr nástrojů pro jejich realizaci a aktivní ovlivňování svého okolí. Při určování obchodních záměrů konkrétní společnosti je podstatné aktivní formulování cílů, nikoliv pouze reagovat na stav, stanovení časového horizontu, definování rozhodovacích kroků v logických posloupnostech a etapách a určení hlavních oblastí procesů.

Základem úspěchu je dlouhodobá analýza, správná volba cíle a jeho rychlá realizace.

4.1. Marketingová strategie a marketingový mix

Marketingová strategie je dominantním souborem aktivit při koncipování strategie rozvoje podniku jako celku. Je dlouhodobou koncepcí činnosti podniku v oblasti marketingu, jejímž smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji.[10]

Marketingový mix je kombinace několika faktorů, které vytvářejí strategii podniku. Mezi hlavní faktory patří: umístění prodejen, forma obsluhy a techniky, doplňkové služby, šíře nabídky zboží, volba cenové politiky, atmosféra prodejen, kultura obsluhy, volba metod podpory prodeje a další.

Základní marketingové strategie se dělí podle marketingového mixu na Product – výrobek, Price – cena, Place – distribuce, Promotion – komunikace.

4.1.1 Product – výrobek

Do pojmu produkt jsou zahrnuty výrobky, tedy hmotné statky, služby a myšlenky, které se stávají předmětem směny na trhu, určené k uspokojení lidské potřeby nebo přání. Jde o velmi náročný úkol, jelikož potřeby a přání jsou velmi složité a těžko definovatelné kategorie. Výrobek musí mít jak užité vlastnosti, tak vlastnosti, které odpovídají osobnosti uživatele a jeho životnímu stylu. Užitečnou hodnotu rozšiřují další vlastnosti produktu jako je balení, značka, kvalita, záruční servis, styl, design, forma či prostředí, ve kterém se výrobek prodává. Zákazníci kladou na tyto rozšiřující vlastnosti, které zvyšují schopnost uspokojení zákazníka v celé škále, velký důraz.

4.1.2 Promotion – komunikace

Komunikace představuje výměnu informací o produktu, který prodáváme. Zahrnuje propagaci, osobní komunikaci a nesystematickou komunikaci. Propagace informuje a přesvědčuje zákazníka. Komunikace je nejšířší součástí marketingového mixu a zahrnuje pojmy podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej a především reklama. Posláním reklamy je informovat široký okruh zákazníků a ovlivnit jejich nákupní chování. Jejím cílem je rozšíření poptávky, tedy vyvolání koupě a tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu. Hlavní roli zde hraje kvalitní strategie reklamy, tvořivá, kreativní koncepce a profesionalita zpracování.

4.1.3 Price – cena

Cena je jediná část marketingového mixu, která přináší podniku zisk. Je to výše peněžní úhrady, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za produkt. Stanovení ceny závisí na řadě faktorů a vzniká různými způsoby, z nichž každý má své výhody a nevýhody. Vychází z nákladů a požadované míry zisku, nebo se stanovuje podle cen konkurence. Dále může být ovlivněna strategií pronikání na trh, sbírání či na maximalizaci zisku. Jednotlivé metody dále ovlivňují, jak je vnímána kvalita produktu a jak zákazník hodnotí jeho styl a image.

4.1.4 Place – distribuce

Distribuce je část marketingového mixu, která se týká rozhodnutí komu a kde a jakým způsobem se budou výrobky prodávat a stanovení správného okamžiku prodeje. Přímý marketing je prodej přímo zákazníkovi, narozdíl od prodeje prostřednictvím prodejních cest, tedy distribučních kanálů. Tyto cesty výrobku od výrobce k zákazníkovi mohou být různě dlouhé a může v nich vystupovat řada samostatných či organizovaných marketingových systémů.

4.2. Návrh marketingové strategie

Základním motem mé marketingové strategie je „**Sportuj a u nás utrácej**“ (inspirací byl název článku o expanzi sportovních řetězců na český trh). To znamená nejen oslovit aktivní sportovce, ale také se snažit přivést lidi ke sportu a efektivní formou vysvětlit dobré důvody, proč ho provozovat. Sport je nejúčinnější způsob hubnutí, nejlepší metoda, jak odbourat stres, přináší spokojenost, podporuje zdraví, výkonnost a sebedůvěru, zvyšuje schopnost imunitních buněk porazit nežádoucí vetřelce, přináší zážitky, nabízí možnost seznámit se, umožňuje otestovat vlastní formu a je zábavný. To jsou fakta, která zná více méně každý. Cílem je však ze sportu vytvořit životní styl pro co nejvíce lidí. Například ve třicátých letech byl velký zájem o sporty a vznikl boom.

Dnes sportuje významné množství lidí. Těm, kteří jsou méně aktivní je zapotřebí ukázat cestu, jak začít a pomoci jim při realizaci rozhodnutí, dělat něco pro zdraví.

Vizí značky je stát se v horizontu několika let všeobecně známou kvalitní českou značkou. **Cílem** je přimět aktivní sportovce investovat do sportovního vybavení a přiblížit nespportovcům nové možnosti. **Filosofií** značky je, že jakýkoliv sport je krásný a s kvalitním vybavením může být ještě krásnější. Velkou roli zde hraje psychika. S hezkým vybavením se člověk na cvičení více těší a užívá si ho.

Za prioritu se považuje značka, jde tedy o stanovení cesty brandingů a vytvoření silné a známé komerční značky.

Ten, kdo značku přivádí na trh, ji představuje jako osobnost, která má své jméno, logo, mentalitu, symboliku, jako reprezentanta určitých hodnot.[11]

Ve společnosti dále musí fungovat proznačková firemní kultura. Do značky se nejprve musí investovat s tím, že návratnost se očekává v horizontu několika let. Značka se tudíž buduje jako dlouhodobá výhoda firmy a stává se důležitou součástí celkové marketingové strategie. Součástí strategie je rozhodnutí o tom, jak bude navržen marketingový mix, který značku úspěšně dovede mezi konkurenci. Značka by se měla nějak odlišovat od konkurence, unikátní odlišení od konkurence, je však stále obtížnější. To můžeme sledovat i u výrobců sportovního oblečení. Porovnáme-li například dva největší české výrobce sportovního a outdoorového vybavení u nás – Alpine-pro a Hannah, jen těžko nalezneme výraznou odlišnost v nabídce produktů, službách, cenách, distribuci i komunikaci.

4.2.1 Výrobní strategie

Ve výrobní strategii se plně přizpůsobují trendům, ke kterým směřuje styl prodeje, jelikož sportovní zákazník, je většinou moderní zákazník. Bezpodmínečně se zde uplatňuje cross-selling, kde se sortiment přizpůsobuje požadavkům zákazníka, který projevil zájem o sportovní oblečení. Soudíme, že je aktivní sportovec, se zájmem o aktivní život a zdravý životní styl. Důležité je se výběrem sortimentu trefit do potřeb zákazníků. Sortiment se rozpíná jak do šířky (oblečení pro různé sporty), tak do hloubky (všechny vrstvy oděvů pro lyžování) a je tématicky je sladěn s filozofiemi nejrůznějších sportů. Oděvy pro tyto sporty je možné mezi sebou kombinovat, jsou použitelné pro více sportů. Vícefunkční modely se dají použít pro různé příležitosti, rozdíl mezi kolekcemi se stírají.

Tématicky jsou kolekce rozdělené na: Lyžařské sporty, Outdoor, Street wear, Golf, Wellness a doplňkové zboží na téma zdravého stylu. Dalšími sporty pro které mohou

být v budoucnosti vytvářeny kolekce jsou Tenis, Aerobic, Fitness, Tanec atd. Každý sport má své příznivce, kteří mohou být pro marketing důležití.

Na oblečení pro **lyžařské sporty** je kladen největší důraz a sortiment jde do hloubky. Zahrnuje ochrannou, izolační i transportní vrstvu. Hranice mezi sporty jako jsou snowboarding a lyžování se stírají. Převládají bundy ve stylu parky a další styly, které lze nosit na sjezdovky i do města. Jelikož se ale jedná o sezónní zboží, značku je třeba rozšířit o další sortiment.

Outdoor je označení oboru „pobyt v přírodě“ a způsob trávení volného času. Outdoorové zákazníky nespojuje jen pobyt v přírodě, ale i nákupní zvyklosti, představy o vybavení a styl. Jedná o oblečení, které se stále více podobá městskému oblečení. Vícefunkční modely se objevují při trekingu i na sjezdovkách.

Street wear, je název pro kolekci svrchního oblečení, které v současnosti dobývá módu sportovní a je žádanější než čistě sportovní oblečení z funkčních materiálů. Čistě městské oblečení je doplňkem většiny velkých značek.

Golf není pouze sport, ale také styl a golfové oblečení se nosí pro volný čas a kupují si ho i lidé, kteří golf nehrají. Mění se jeho image a vykazuje trend směrem k módě. Golfové oblečení je svěží a nekonvenční. Typická jsou golfová trička v různých barvách a halenky, které lze nosit k džínům. Oblíbeným druhem pláště je právě trenčkot. Dále se setkáme s dlouhými kalhotami s funkčním vybavením a rozmanitými šortkami a bermudami. Úzké blejzry, krátké bluzony, funkční polokošile, vesty a kravaty jsou rovněž vhodné jak na golf, tak do města.

Wellness je zdravý životní styl, týká se správného stravování a pohybu. Vychází z ideálů starověké Antiky, Kalokagátie, která znamená spojení ducha a fyzické krásy. Všimá si prostředí, ve kterém žijeme a zakládá si na harmonii těla a duše. Souvisí s relaxací a aktivitami, které spojují tělesné a duševní funkce člověka, například s jógou. Výrobky pro tuto kolekci jsou charakteristické svým čistým, estetickým vzhledem, funkčností, pohodlnými materiály, feminními střihy, inovativními barvami a navozují harmonický životní pocit.

Vlastnosmi výrobků jsou vysoká kvalita zpracování, maximální ochrana a komfort a vysoká odolnost, využití nejnovějších technologií jako je laser a ultrazvuk. Bez kvalitního výrobku není možné vybudovat silnou značku.

4.2.2 Komunikační strategie

Když máme kvalitní produkt a sortiment odpovídající požadavkům zákazníka, přichází na řadu dramtizace produktu, tedy způsob jeho představení. Značka vzniká

v komunikaci, tudíž komunikační strategie je nejdůležitějším článkem marketingového mixu firmy, která se vydala cestou brandingů. Komunikací se přenáší zpráva o našem produktu a značce k cílové skupině zákazníků obvykle mediální cestou, přičemž je důležité dbát na kvalitu komunikace, pomáhá vybudovat povědomí o značce a motivaci zákazníka ke koupi zboží. Komunikujeme reklamou, obalem, etiketou, místem, kde se značka prodává a kde se s ní setkáme.

Z počátku je vhodné investovat do tištěné reklamy ve sportovně zaměřených časopisech. Ke komunikaci využijeme modelů, kteří prezentují naše zboží. Později je nutné získání známé osobnosti, která nosí naše produkty a se kterou je značka spjata. Jedná se o populární osobnost, která má kladný vztah ke sportu. Fotografie využíváme nejen k reklamám, ale také do vlastních propagačních materiálů, kterými jsou katalogy, informační letáky, plakáty, igelitové tašky.

Běžnou formou marketingové komunikace jsou webové stránky s ucelenou nabídkou a možností elektronického nákupu.

Pro zviditelnění značky je nutné připravit kolekci, kterou prezentujeme na veletrzích, které navštěvují odborníci a veřejnost. V České republice jsou nejznámějšími veletrhy v oblasti textilu STYL a KABO a sportovně zaměřený veletrh SPORT PRAGUE. Oba tyto veletrhy se konají dvakrát do roka. Úspěch na evropském trhu může významně podpořit nejznámější světový veletrh sportu, sportovního vybavení a textilu ISPO, který se koná dvakrát ročně v německém Mnichově, kde své produkty prezentují všechny významné značky, stejně jako méně známé firmy, které se snaží proniknout na evropský trh.

V budoucnosti s ohledem na možnostech firmy se navrhuje investovat do agresivní reklamy formou televizní reklamy a billboardů.

4.2.3 Cenová strategie

Sport je většinou spojen s počáteční investicí do sportovního vybavení. Pokud sportu propadneme, investujeme dál do komfortního a funkčního oblečení. Nastává moment pečlivějšího výběru sportovního textilu.

Stanovení cenové strategie vychází z vlastního průzkumu poptávky, ze kterého vyplynula ochota investovat do technické bundy mezi 3000 – 5000 Kč za bundu, což je cena mírně nadprůměrná. Dalším zdrojem informací je průzkum zaměřený na výdaje zákazníků při nákupu oblečení, který provedla frankfurtská poradenská firma HML Modemarketing a jehož výsledky byly zveřejněny v časopise Textilžurnál.

Kdo chce získávat zákazníky, měl by nejprve poznat a pochopit jejich potřeby a přání. Dalším cílem zkoumání je trh a jeho vývoj. Trh založený na cenové politice bude

ztrácet na významu. Cenovou politikou ničí trh střední cenové hladiny. Pro luxusní trh – dosud nedoceněný zlatý důl – existuje zatím málo rozhodujících konceptů. V dámské a pánské módě je nejslabším článkem levný trh, který bude do budoucna ztrácet ze své pozice. V nasycené společnosti je to zcela normální vývoj.[12]

Především podle výzkumu německé Marketingové společnosti, bude důraz kladen na kvalitní oblečení ve vyšších cenových relacích. Zahraničním hitem je luxusní lyžařské oblečení, do kterého milovníci zimních sportů neváhají investovat. Prodávají se lyžařské komplety, které stojí okolo 1000 Euro.

V nabídce budou bundy jak v cenové relaci 3000 – 5000 Kč, tak 5000 – 8000 Kč.

4.2.4 Distribuční strategie

Prodej bude realizován prostřednictvím maloobchodních prodejen v menších městech a formou cornerů v obchodních domech v hlavním městě a větších městech. V budoucnosti je jednoznačně v plánu otevřít vlastní monobrand store v hlavním městě a později v dalších městech a lyžařských střediscích. Vlastní značkový obchod bude vybaven v duchu horské chaty s příjemnou atmosférou, aby při nákupu evokovala pocit pohody po sportovním výkonu a motivovala zákazníka ke koupi sportovního oblečení. Po prosazení značky na českém trhu bude následovat expanze na trh evropský.

5. Závěr

Cílem práce bylo poskytnout komplexní pohled na sportovní lyžařské oblečení jako obchodní artikl.

V první části bylo uvedeno teoretické zázemí o sportovním lyžařském oblečení, popsány nároky a systém vrstveného oblékání, charakteristika materiálů a technické detaily funkčních bund. Byly nastíněny také nové technologie a design sportovních lyžařských bund.

Dále jsem se zabývala otázkou srovnání českých a zahraničních značek, které je pro sportovní oblečení podle mého názoru zásadním problémem v období internacionalizace a globalizace značek a rovněž souvisí s náklady, které je nutné vložit do marketingových aktivit firmy, která se rozhodla podnikat se sportovním textilem. Vlastním výzkumem jsem analyzovala jak nabídku tak poptávku po tomto zboží.

Po zhodnocení specifík českého trhu a na základě světových tendencí v prodeji, byla navržena marketingová strategie pro prodej sportovního oblečení. Došla jsem k závěru, že pro nově vstupující značku sportovního oblečení je jednoznačně nutné vydat se cestou brandingů a prodej uskutečnit na principech formy prodeje a koncepce nabídky cross-selling, ve kterém se uplatňuje různorodá nabídka a sortiment se plně přizpůsobuje potřebám zákazníka. Rozmanité zboží se stejnou tematikou – sport - by mělo zahrnovat oblečení pro co nejvíce sportovních aktivit a být vzájemně kombinovatelné. Marketingová strategie je pouhým vyústěním a konkretizováním toho, čím se zabývá celá práce. Cenová strategie se orientuje na náročného zákazníka s ochotou vyšší investice do sportovního vybavení. I v tomto směru se návrh opírá o konkrétní výzkum, který se zabýval trhem a jeho vývojem a ze kterého vyplývá, že luxusní trh stále nabývá na významu, oproti trhu levnému, který se stane v blízké budoucnosti nejslabším článkem.

Práci jsem se snažila pojmut tak, aby byla co nejsoučasnější a hledala odpovědi především v současné situaci na našem trhu a ve vývojových tendencích prodeje.

6. Použitá literatura

6.1. Citace

- [1] <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/96775-sport>
- [2] Prof. Ing. Luboš Hes, Bc. Petr Sluka, Úvod do komfortu textilií
- [3] Gore-tex, Uživatelská příručka TEXTIL
- [4] 2/2007 Textilžurnál, Údržba péřových výrobků
- [5] <http://www.cszv.cz/verte-znackam/co-je-znacka.htm>
- [6] <http://www.cszv.cz/verte-znackam/inovace.htm>
- [7] <http://www.cszv.cz/verte-znackam/inovace.htm>
- [8] <http://www.praha.cz/o-praze.html>
- [9] Símová, J.: Marketingový výzkum. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1996
- [10] Ing. Zuzana Švandová, Úvod do marketingové strategie, Liberec, 2005
- [11] Marketing Magazine 10/06, Do značek se musí nejdříve investovat
- [12] 2/2007 Textilžurnál, Luxusní trh bude zlatým dolem

6.2. Literatura

- Tomáš Gnad a kol., Kapitoly z lyžování, Praha, Karolinum, 2001
www.snowkiting.cz
- Prof. Ing. Luboš Hes, DrSc., Bc. Petr Sluka, Úvod do komfortu textilií, TU Liberec, 2005
- Doc. Ing. Jaroslav Staněk, CSc., Textilní zbožíznalství, TU Liberec 2001
- Prof. Ing. J. Kryštůfek, CSc., Ing. D. Machaňová, Doc. Ing. J. Odvárka, DrSc., Doc. Ing. M. Prášil, CSc., Technologie zušlechťování, TU Liberec, 2002
www.moirac.cz
- Katalog výrobků Moira, zima 2006/2007
- Katalog Hudy Sport, zima 2006/2007
- Malý průvodce světem outdooru, 2006
- Textilžurnál, 2/2007, Vlastní vývoj funkčních materiálů
- Textilžurnál, 7/8 2005, Ošacení pro aktivní sporty - Glamour i na sjezdovkách
- Saz Magazin sportfashion international, 2/2007, Trends in der Skiwear 07/08
- Lenka Pražská, Jiří Jindra a kol., Obchodní podnikání, Retail management, 1998
- Info@Hudy, 7/2006, Značkové prodejny dobývají svět
- Textilžurnál, 1/2007, Design obchodů - Pocit útulnosti a domácí pohody
- Ing. Jaroslav Světlík, Marketing pro evropský trh, Praha, 2003
- Marketing Magazine 10/2006, Do značek se musí nejdříve investovat
- Mladá fronta Dnes, 24/1/2007, Sportuj a u nás utrácej

7. Přílohy

Příloha č. 1 – Rozdělení lyžařského oblečení podle druhu oděvu

Příloha č. 2 – Rozdělení lyžařského oblečení podle vrstev

Příloha č. 3 – Detaily technických bund

Příloha č. 4 – České značky

Příloha č. 5 – Příběh značky Warmpeace

Příloha č. 6 – Světové značky

Příloha č. 7 – Dotazník k průzkumu nabídky

Příloha č. 8 – Výsledky k průzkumu nabídky

Příloha č. 9 – Dotazník k průzkumu poptávky

Příloha č. 10 – Výsledky průzkumu poptávky

Příloha č. 11 – Fotografie k propagačním účelům