

# OBSAH

Úvodem . . . . .	5
1 <i>Předpoklady pro uplatňování marketingu v textilním a oděvním průmyslu</i> . . . . .	9
1.1 Plán a trh . . . . .	9
1.2 Marketingové zásady v ekonomice textilního a oděvního průmyslu . . . . .	10
— účelné spojování teorie a praxe . . . . .	10
— vývoj marketingových zásad v textilním a oděvním průmyslu . . . . .	11
2 <i>Zahraniční zkušenosti s uplatňováním marketingu u textilních a oděvních výrobků</i> . . . . .	14
2.1 Průzkum nákupu a spotřeby textilních a oděvních výrobků pomocí „panelu domácnosti“ (NSR a Itálie) . . . . .	14
2.2 Konjunkturální testy . . . . .	20
2.3 Tržní informace formou „rychlých konjunkturálních zpráv“ o hlavních druzích textilních a oděvních výrobků . . . . .	24
2.4 Průzkum módních vlivů a tendencí, perspektivní módní prognózy a jejich sledování (NSR) . . . . .	26
2.5 Komplexní druhové marketingové analýzy výroby, prodeje a tržní spotřeby (NSR) . . . . .	28
2.6 Zkušenosti z komplexní marketingové politiky některých mezinárodních surovinových organizací a některých výrobců chemických vláken . . . . .	34
— zavádění mezinárodního symbolu a image „vlněná pečeť“ . . . . .	34
— marketingové akce v sortimentu dětského odívání . . . . .	39
— zkušenosti z praxe dalších výrobců chemických vláken . . . . .	43
2.7 Některé další zkušenosti z praxe . . . . .	45
— průzkumový panel čtenářů . . . . .	45
— zavádění obchodní značky . . . . .	47
— průzkum neuspokojené poptávky . . . . .	49
— omnibusový průzkum image . . . . .	49
— rozbor klimatických činitelů, ovlivňujících sortiment a dobu nošení oděvu . . . . .	50

2.8	Příklad organizační struktury a zásad marketingového řízení textilního podniku . . . . .	51
3	Zkušenosti s uplatňováním marketingových zásad v ČSSR . . . . .	54
3.1	Společné průzkumové akce výrobních a obchodních podniků . . . . .	55
	— průzkumová akce „Vytvářejte s námi módu sak a kalhot“ . . . . .	55
	— inovační marketingová akce (uvádění nových tkanin a oděvů na trh) . . . . .	57
	— motivační průzkumové akce „Spotřebitel radí pletářům“ . . . . .	58
	— marketingová analýza a anketa k problematice dětského odívání . . . . .	63
	— retrospektivní obchodně technický průzkum a prognóza vývoje trhu příkrývek . . . . .	65
	— terénní průzkum spotřebitelské poptávky . . . . .	67
	— prognóza dalšího vývoje výroby a prodeje . . . . .	69
3.2	Metoda konjunkturních testů . . . . .	70
3.3	Uplatňování marketingových informací v oborech textilního a oděvního průmyslu . . . . .	77
3.4	Vytváření image pomocí mezinárodních symbolů a obchodních značek výrobků . . . . .	79
	— „vlněná pečeť“ . . . . .	79
	— propagace a zavádění výrobních a obchodních značek v ČSSR . . . . .	82
3.5	Využívání a podpora rozvoje tuzemských surovinových zdrojů pro textilní průmysl a vývoz . . . . .	84
	Závěr . . . . .	89