



Business model pro zavedení značky Alexander McQueen

Bakalářská práce

Studijní program:

B3107 Textil

Studijní obor:

Textilní marketing

Autor práce:

Helena Ryšavá

Vedoucí práce:

Ing. Roman Knížek, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií





Zadání bakalářské práce

Business model pro zavedení značky Alexander McQueen

Jméno a příjmení: **Helena Ryšavá**
Osobní číslo: T18000251
Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: Textilní marketing
Zadávací katedra: Katedra hodnocení textilií
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Specifikujte oblast luxusní módy, uveďte její významné představitele a popište vliv luxusních značek na chování zákazníků.
2. Představte značku Alexander MacQueen a zjistěte zájem o tuto značku u nás.
3. Navrhněte strategii prodeje zvoleného výrobku této módní značky na tuzemském trhu.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 – 40 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

1. Strnad, P., Dědková, J. Strategický marketing, TU Liberec, duben 2009, 3.vydání, ISBN 978-80-7372-450-4
2. BERG, Maxine: *Luxury and Pleasure in 18th Century Brit., United Kingdom*: Oxford University Press, 2007. ISBN 9780191534034.
3. VOGUE. The story of Alexander McQueen. Vogue [online]. 2013 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z: <https://www.vogue.com.au/fashion/news/the-story-of-alexander-mcqueen/news-story/d61b845aed2210f68463c256faa88970>
4. BRITANNICA. Alexander McQueen. *Britannica* [online]. 2021 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Alexander-McQueen>

Vedoucí práce:

Ing. Roman Knížek, Ph.D.
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání práce:

22. dubna 2021

Předpokládaný termín odevzdání:

16. května 2022

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
děkan

L.S.

Ing. Roman Knížek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 4. dubna 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vědoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

12. dubna 2022

Helena Ryšavá

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Romanu Knížkovi, Ph.D, za vedení a připomínky k mé bakalářské práci a také kamarádce Růžence Michalíčkové za cenné rady.

Anotace

Tato bakalářská práce se bude věnovat dílu Alexandera McQueena, historii a vývoji jeho značky. Zaměřuje se zejména na business plán a finanční plán. Cílem bude zkoumání možnosti přímého vstupu na českých trh s luxusní zahraniční módou.

Klíčová slova: Alexander McQueen, luxusní móda, marketing, strategie, vstup na trh, český trh.

Annotation

This bachelor paper will discuss the work of Alexander McQueen, the history and development of his brand. It will focus on a business plan and a financial plan. The aim will then be to examine the possibility of direct entry into the Czech market with luxury foreign fashion.

Key words: Alexander McQueen, luxury fashion, marketing, strategy, market strategy, Czech market.

OBSAH

ÚVOD	9
1. ZNAČKA ALEXANDER MCQUEEN	10
2. KONCEPT LUXUSNÍ MÓDY A JEHO VNÍMÁNÍ	13
2.1 NEJVĚTŠÍ KONKURENTI LUXUSNÍHO MÓDNÍHO PRŮMYSLU	14
2.1.1 <i>Gucci</i>	15
2.1.2 <i>Louis Vuitton</i>	15
2.1.3 <i>Chanel</i>	16
2.1.4 <i>Hermès</i>	17
2.1.5 <i>Dior</i>	17
2.2 DOPAD COVIDU-19 NA LUXUSNÍ SEKTOR.....	18
2.2.1 <i>Covid-19 - Segment zákazníků</i>	20
3. BUSINESS PLÁN	21
3.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE.....	21
3.2 POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI	22
3.2.1 <i>Produkt</i>	22
3.2.2 <i>Cílová skupina</i>	25
3.2.3 <i>Cena</i>	25
3.2.4 <i>Distribuce</i>	25
3.2.5 <i>Franšízing</i>	27
3.2.6 <i>Komunikace</i>	28
3.3 ČESKÝ TRH S LUXUSNÍ SVĚTOVOU MÓDOU	31
4. FINANČNÍ PLÁN	34
4.1 ZDROJE FINANCOVÁNÍ	35
4.2 CENOTVORBA	38
4.3 CASH FLOW.....	39
4.4 DOPRAVA ZBOŽÍ	42
4.5 SWOT ANALÝZA	43

ZÁVĚR	44
SEZNAM LITERATURY	46
SEZNAM OBRÁZKŮ	49
SEZNAM TABULEK.....	49
SEZNAM GRAFŮ	50
PŘÍLOHY.....	50

Úvod

Tato bakalářská práce se bude věnovat značce Alexandera McQueena a jeho osobnosti. Bude představena tvorba, historie a vývoj značky. Cílem práce bude zavedení značky AMcQueen na český trh.

V teoretické části bude zahrnut úvod do oblasti luxusní módy s její stručnou historií. Představeny budou konkurenční luxusní značky s nejsilnějším postavením na trhu a s největší generací zisku, tj. Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Hermès a Dior. Bude popsán i dopad aktuální krize spojené s Covid-19 na luxusní módní sektor a jeho zákazníky.

V business plánu budou popsány základní údaje společnosti AMQ, s.r.o., budoucí podnikatelská činnost a produkty, které se budou zákazníkům nabízet, a s důrazem na cenu, distribuci, komunikaci firmy se stávajícím zákazníkem a reklamu. Záměrem bude otevření prodejny značky Alexander McQueen v Praze a určení potenciální cílové skupiny zákazníků.

Praktická část se zaměří na finanční plán firmy včetně všech nákladů, kde budou zahrnuty zdroje financování, cenotvorba, realistický odhad finančního plánu a výkaz zisku a ztrát.

1. Značka Alexander McQueen

Lee McQueen se narodil v londýnském East End roku 1969 jako nejmladší z celkem šesti dětí do rodiny taxikáře a učitelky. Co do studií, Lee ze školy odešel v 16 letech a nastoupil jako krejčovský učeň v prestižních londýnských krejčovstvích, až ho ve finále v jeho 20 letech zlákal Milán, a to Romeo Gigli. V roce 1990 se poté vrátil zpět do Londýna, kde se na škole *Central Saint Martins College of Art and Design* ucházel, i bez předchozího pedagogického či jiného univerzitního vzdělání, o post učitele. I přes nedostatek vzdělání z akademického prostředí mu nakonec bylo uděleno místo v kurzu módního designu a o dva roky později získal magisterský titul v oblasti umění. McQueenovu magisterskou módní kolekci skupila vlivná stylistka Isabella Blow. [5]

Po úspěšném dostudování ale skončil na sociální podpoře. V tomto období se ale rozhodl tvořit a začal tvořit pod jménem Alexander McQueen. U příležitosti uvedení svých přehlídek se vyvarovával ukazování vlastního obličej, aby mu nebyla odebrána sociální podpora, díky které nakupoval potřebné látky a materiály pro svou tvorbu. [10]

Již od založení značky v roce 1992 je McQueen synonymem křehkosti a síly, tradice a moderního pojetí, proměnlivosti a strohosti. Silnými elementy tvorby byly vlivy umění a řemeslné dovednosti. Během prvních 10 ti let se McQueen stal jedním z nejvíce respektovaných módních designérů. Jeho nástupkyní po jeho smrti se po roce 2010 stala Sarah Burton.

Sarah Burton byla absolventkou *Central Saint Martins College of Arts and Design* v Londýně a v návaznosti na doporučení učitele se stala součástí módní značky McQueen na celý jeden rok roku 1996 jako stážistka. Sem se poté za rok po ukončení studií na stálo vrátila. Spolupracovala s McQueenem 14 let, než se stala kreativní ředitelkou značky.

V roce 2011 se zapsala nejen do módní historie, ale také do královské historie, a to vytvořením svatebních šatů pro nastávající manželku britského prince Williama, Kate Middleton. V listopadu stejného roku poté Burton získala ocenění *Designer of the Year* na *British Fashion Awards*.

V roce 2012, po dlouhých 11 letech, se pod jejím vedením značka McQueen stala opět součástí londýnského fashion weeku kde v únoru předvedla kolekci podzim/zima 2012. Stejný rok pro ni byl úspěšný i jinak, a to když ji *Times Magazine* zařadil mezi 100 nejvlivnějších lidí, a když v červnu obdržela cenu *Order of the British Empire (OBE)* za svůj přínos britskému módnímu průmyslu.

Sarah Burton je dodnes kreativní ředitelkou módního domu Alexander McQueen, který od roku 2001 patří do vlastnictví konglomerátu Kering. [20]

Zlomovým momentem pro značku byl rovněž rok 2006, kdy luxusní značka McQueen pod vedením Sarah Burton uvedla na trh značku McQ, která cílila na jiný segment klientely a vyznačovala se svou moderností. Prvky, které byly zpracovány v první kolekci této značky, byly inspirovány školními uniformami, smokingem, vojenským oblečením, ale i sexuálními prvky a klasickým McQueen stylem. Součástí řady nebyl pouze oděv, ale i doplňky, kabelky a obuv. I když je McQ značka nižší cenové kategorie než klasický McQueen, kvantita produkce se pohybuje ve vysoce limitovaných číslech v řádu deseti kusů. [16]

V roce 2012 McQueen otevřel svůj první londýnský butik a ve stejném roce se poprvé prezentoval na londýnském týdnu módy. [18]

Alexander McQueen na sebe již od svého založení přitahuje pozornost svou kontroverzností. V roce 1993 McQueen ve své první postgraduální kolekci vystoupil na molo s modelem „*bumster*“ kalhot, jejichž zadní díl byl navržen tak nízko, že ukazoval část zadečku modelek. Tato „senzace“ na sebe okamžitě přilákala pozornost médií. [8] McQueenovy první kolekce byly šokující, což byla záměrná strategie k tomu, aby se nově vybudovaná značka vryla do paměti. Do svých modelů tak McQueen promítal jak silnou identitu, tak témata jako je týrání nebo pronásledování, které podtrhoval roztrhanými látkami a brutálně ostrým krejčovským stříhem a stylem. Atmosféra jeho přehlídek byla nezapomenutelná. Byla propracovaná do nejmenšího detailu s dramatickými prezentacemi a různými motivy okolí. Pro uskutečnění ale bylo třeba co nejnižšího

rozpočtu, a tak na přípravách přehlídek spolupracovali jak modelky, tak vizážisté, stylisté a producenti leckdy i zadarmo. [10]

V roce 1996 byl McQueen vyhlášen britským designérem roku a později ten stejný rok se stal výkonným kreativním ředitelem módního domu Givenchy. Značka Givenchy byla založena roku 1952 Hubertem de Givenchy. V té době bylo McQueenovi pouhých 28 let a již byl hlavou dvou velkých módních domů, které produkovaly nespočet módních kolekcí ročně.

Jeho módní design tak stále více a více přitahoval pozornost svou temnou romantikou a prvky násilí. V jeho kolekci našly místo jednoduché, ale ostře střižené kabáty, šaty ve tvaru přesýpacích hodin, velké večerní s čerstvými květy. Oproti těmto zdánlivě jemným prvkům, ale vyvolala pozdvižení kolekce „*Highland Rape*“, kvůli které byl McQueen obviněn z nenávisti k ženám z důvodu zobrazení krví potřísněných modelů s tartanovým vzorem vyvolávající brutální pocit, roztrhaných živůtků a trhaných krajků.

Dalším šokujícím momentem byl konec přehlídky jarní kolekce roku 1999, kdy byly McQueenovi bílé šaty na modelce posprejovány roboty, kteří měly symbolizovat zbraně, za dramatického ozvučení.

Jak již bylo uvedeno, začátkem nového tisíciletí byla značka Alexander McQueen zahrnuta do portfolia společnosti Kering. Následovalo mnoho dalších McQueenových úspěchů, jako uvedení dostupnější módní řady McQueen v roce 2006, která má dostát očekávání luxusní módní značky, ale být více na dosah mladé generaci.

Bohužel ale následoval rok 2010, kdy byl McQueen tak zdrcen odchodem své matky a pravděpodobně i kariérně vyhořelý, že ve svém londýnském bytě spáchal sebevraždu. Svět módy byl ono ráno otřesen. [5]

V návaznosti na uvedená fakta o značce a tvorbě luxusní módní značky McQueen tak vyvstává otázka, zda je britská značka Alexander McQueen, spolu s historií svého zakladatele a jeho odkazem, vůbec vhodným módním domem pro vstup na český trh

zahraniční luxusní módy. Zda právě její výstřednost není pro potenciální zákazníky odrazující anebo je právě tím naopak atraktivní a může tak pomoci ukojit hlad po tomto typu luxusní módy.

2. Koncept luxusní módy a jeho vnímání

Koncept luxusní módy je součástí konceptu celého luxusního odvětví. Ten byl v průběhu lidské historie vnímán různými způsoby. Pro pochopení je nezbytné se zaměřit na obecné vnímání luxusu.

Luxusní statky byly historicky nazírány různými způsoby. Jejich hlavním úkolem ale bylo odlišení sociálních skupin obyvatelstva. Tento cíl byl plněn zaměřením na kvalitu a originalitu daného luxusního prvku, jehož pořízení vyžadovalo vynaložení značného obnosu. Díky této náročnosti se luxus omezil na vyšší sociální vrstvy. Další z vlastností luxusu byla jeho kumulativnost, tedy předáváním luxusních věcí z generace na generaci. [2]

Důležitou roli hrála luxusní móda v období středověku, kdy bylo možné ihned přiřadit daného člověka k odpovídající společenské vrstvě. Milníkem se stala Velká francouzská revoluce, která napomohla uvolnění ve společnosti i částečnému odstranění módních pravidel. Po lavině revolucí a válek, které trvaly až do samého konce 20. století, se začala dostupnost módy zlepšovat. Zvyšující množství na straně nabídky zapříčinilo pokles cen a napomohlo ke zvýšení jejich popularity a pozitivního náhledu na luxus obecně. [2]

Do vnímání luxusního odvětví přispěly významně i Spojené státy americké v návaznosti na ekonomickou expanzi v 90. letech minulého století, kdy se začal klást větší důraz na zákazníka a jeho pocity při nákupu. Tento „zážitkový“ koncept byl použit k přilákání nových zákazníků a udržení jejich chvilivosti čistě po luxusních výrobcích. [2]

Ve stejném období, ale v Evropě, byla založena korporace Louis Vuitton Moët Henessy tzv. LVMH, jejímž vlastníkem a dosavadním zakladatelem je francouzský

podnikatel Bernard Arnault. Do portfolia této korporace spadají celosvětově zvučná jména z oblasti luxusní módy jako Dior, Givenchy, Louis Vuitton a další. Konkurenční korporací je Kering, která je vlastněná Françoisem-Henri Pinaultem se značkami Balenciaga, Gucci, Yves Saint Laurent, ale i dále touto prací podrobně zkoumaný Alexander McQueen. [2]

V dnešní době s nástupem a rozvojem globalizace je ještě snadnější pořízení luxusních výrobků díky jejich celosvětové dostupnosti. Módní domy čelí nové výzvě zachování hodnoty a image. Otevřením světových trhů pro již existující značky, ale i ty nově vznikající, se na poli luxusní módy objevily trendy jako tzv. „*affordable luxury*“ (*dostupný luxus*) nebo „*mass luxury*“ (*masový luxus*), jejichž koncept spočíval ve vyšší než průměrné kvalitě a méně náročné finanční dostupnosti pro širší veřejnost. [7]

Některé slavné módní domy tak mají ve svých portfoliích i tyto „*dostupné luxusní*“ výrobky. Avšak jen někteří se mimo pojmu luxus pojí i s pojmem „*haute couture*“ (*vysoká krejčovina*). Takového označení mohou užívat výhradně domy, kterým byl tento titul udělen francouzskou módní federací „*Fédération de la Haute Couture et de la mode*“ (*federace vysoké krejčoviny a módy*). Podmínkami jsou: sídlo módního ateliéru přímo v Paříži, minimální dvacetičlenný tým řemeslníků, představení alespoň dvou nových módních kolekcí o minimálně 50 denních i večerních róbach během roku na vlastních módních přehlídkách atd. *Fédération de la Haute Couture et de la mode* se dělí na „*haute couture*“ (*vysoká krejčovina*) a členy korespondenční, kteří nesplňují plné požadavky, neboť mají svá sídla v zahraničí. Poslední podskupinou jsou hosté, kteří jsou zváni na dané módní akce. [10]

2.1 Největší konkurenti v luxusním módním průmyslu

Paříž a Milán jsou dvě historicky nejstarší místa spjatá s módou. Ve Francii nese luxusní móda pojmenování „*haute couture*“ (*vysoká krejčovina*). Itálie pro ni používá pojem „*alta moda*“ (*vysoká krejčovina*). Pro tato města je módní průmysl neodmyslitelnou součástí života, kultury a kulturních akcí.

2.1.1 Gucci

Guccio Gucci v roce 1921 založil ve Florencii vlastní stejnojmenný obchod s koženými výrobky. Nejprve se výroba specializovala na jezdecká sedla a doplňky z italské kůže. Poté značka začala nabírat na popularitě zejména mezi mladými anglickými aristokraty. Vznikl pro Gucci typický detail červeno zelených pletených pruhů, které původně zdobily jezdecké potřeby. V období 30. let XX. století byla v Itálii nouze o kůži, a tak Gucci začal experimentovat s jinými materiály. Díky tomu vznikl se značkou Gucci spojený vzor v podobě malých tmavě hnědých diamantů vetkaných do konopné látky. [7]

Ve druhé polovině minulého století Gucci otevřel svůj první butik v New Yorku a následovala zlaté éra značky Gucci. Jejími zákazníky byla Elisabeth Taylor, Jackie Kennedy, po které byl pojmenován i design jedné z kabelek. Princezna Grace Kelly inspirovala jednoho ze synů Guccio Gucci, Rodolfa, k navržení květinového vzoru pro Gucci šátky. Tento vzor zvaný „Flora“ se stal typickým, spolu s propojenými G, které jsou dodnes logem značku Gucci. Roku 1981 Gucci poprvé uvedl svou první kolekci oblečení „*ready-to-wear*“ (*připraveno na nošení*). [6]

Gucci řídí od roku 2015 Alessandro Michele. V návaznosti na aktuální krizi Gucci prohlásil, že končí „*s módním kolotočem*“. Přehlídky bude pravděpodobně uvádět jen dvakrát ročně [6]. Mimo tuto novinku, ale Gucci navázal spolupráci s *out-doorovou* oděvní značkou The North Face, kde spolu pro zimu 2020/2021 představili novou řadu *out-doorového* oblečení.

2.1.2 Louis Vuitton

Zakladatel značky Louis Vuitton byl vyučen jako výrobce cestovních zavazadel a v Paříži si roku 1854 otevřel svůj vlastní obchod. [15] Vzestup značky uspíšila pozornost manželky tehdejšího panovníka Francie Napoleona III, Evženie z Montijo, která Vuittona zaměstnala jako svého osobního výrobce zavazadel. Vuittonovi se otevřely dveře mezi horní společenské vrstvy a značka se tak posunula do kategorie luxusních. Dalším milníkem byla výroba cestovního lehátka pro cestovatele Pierra Savargna Brazzu,

které bylo potištěno dnes již legendárním potiskem „LV“, který byl zaveden koncem 19. století. [3]

Značka byla dlouhou dobu vedena a předávána z generace na generaci v rodinné linii jejího zakladatele Louise Vuittona. Dnes již značka nepatří mezi rodinou vlastněné společnosti, ale roku 1987 byla u zrodu konglomerátu LVMH, „*Louis Vuitton Moët et Chandon Hennessy*“. Majitelem tohoto módního gigantu je francouzský podnikatel Bernard Arnault a jedním z jeho posledních velkých akvizicí byla koupě luxusního amerického šperkařského domu Tiffany & Co. počátkem roku 2021. [4]

2.1.3 Chanel

La Maison Chanel, značka založená Gabrielle „Coco“ Chanel, je jednou z mála, která nespadá do vlastnictví nadnárodních společností. Na trh francouzské luxusní módy vstoupila Chanel začátkem 20. století, kdy její móda doslova šokovala svou jednoduchostí, nevšedností, ale zároveň nenucenou elegancí.

Chanel zasáhla i do odvětví parfémů. Ve spolupráci z ruským výrobcem vznikl legendární parfém Chanel N°5, protože Gabriell Chanel pro svůj parfém vybrala právě pátý vzorek z namíchaných. Kosmetické produkty z řady dekorativní kosmetiky byly uvedeny na trh v roce 1924 a péče o pleť následovala v roce 1929. [12]

Výrazným prvkem stále zůstává odkaz Gabrielle Chanel, kterým je osvobozené tělo od korzetů, které je oděno do precizně ušitých kostýmků nebo volných košilových šatů tak, aby se ženy mohly pohybovat stejně volně jako muži. Mezi Chanel kreace se rovněž řadí dámské kalhoty se širokými nohavicemi, kardiganové bundy, pruhované námořnické svršky, turbany, upnuté roláky, a nezapomenutelné malé černé. Přesah měla Chanel ale i do dámských účesů, které upřednostňovala v krátkém „chic“ pánském střihu. Své typické jednoduché oděvy pak zvýraznila řadou navrstvených perlových náhrdelníků a svět také udivila dvoubarevnými balerínami. Ty byly praktické svou černou barvou na špičce, a světlou barvou po délce chodila, která nohu opticky prodlužovala a zeštíhlovala. [13]

Nástupcem se po její smrti stal Karl Lagerfeld. Během svého působení u značky zmodernizoval ony slavné Chanel kostýmkyně. Po odchodu Karla Lagerfelda v roce 2019 se stala kreativní ředitelkou domu Virginie Viard, která hrdě kráčí kupředu s odkazem zanechaným předchozími kreativci v *La Maison Chanel*. [18]

2.1.4 Hermès

Původně francouzská značka zaměřená na výrobu luxusního jezdeckého vybavení. Jednou z vlajkových lodí značky založené v roce 1837 v Paříži je „*Birkin*“ kabelka, která je již více jak dvě desetiletí symbolem luxusní módy, vkusu a manifestem bohatství. Kabelka získala jméno po slavné zpěvačce a herečce Jane Birkin, které se čistou náhodou při setkání s tehdejším ředitelem společnosti Jean-Louis Dumasem vysypal obsah kabelky. [14] Po této nešťastné události si Birkin povzdechla, že by ocenila kabelku, u které by se to nestalo. V návaznosti na to se tak v roce 1984 na trhu objevila uzavíratelná Hermès kabelka nesoucí název slavné herečky. [11]

Další slavně pojmenovanou kabelkou je „*Kelly*“ kabelka pojmenovaná po tehdejší monacké kněžně a bývalé hollywoodské herečce Grace Kelly. Ikonickým jsou rovněž Hermès šátky, které byly populární u manželky bývalého amerického prezidentka Jacqueline Kennedy Onassis, a které jsou přítomné v šatníku britské panovnice Alžběty II. [19]

Značka si drží své prvenství, a to s vynálezem zipu, který byl kolem roku 1920 implementován do zakázky na jezdecké vybavení pro tehdejšího ruského cara a dále zařazen jako neodmyslitelný prvek na kožených bundách. [1]

2.1.5 Dior

Styl, který Christian Dior zavedl, je nezaměnitelný; plný ženských křivek, výrazných vzorů, kterým dominují květiny, výrazného zdobení a hlavně ženskosti. Radikální změna, která absolutně zvrátila rigidní neženskou válečnou módu. Představení kolekce „*New Look*“ (*nový vzhled*), a to zejména tzv. „*bar suite*“, který zvýrazňoval úzký

ženský pas, a tvar čísla osm poté dotvářela výrazná ramena a široká sukně. Právě tyto modely a celý průřez tvorby bylo nedávno možné vidět na výstavě v Paříži. [17]

Další jméno, které neodmyslitelně patří k módnímu domu Dior je Yves Saint-Laurent. Mladý umělec, který nastoupil na místo Christiana Dora po jeho smrti v roce 1957. Nejprve byla jeho tvorba vnímána jako silně diorovská a neosobitá. Netrvalo však dlouho a Saint-Laurent se dostal právě svou osobitostí nejen do povědomí lidí v módním světě, ale sám založil vlastní značku. V průběhu let se kreativními řediteli stali Marc Bohan, Gianfranco Ferrè, John Galliano na přelomu milénia, Hedi Slimane, Kris Van Assche, Raf Simons, a první ženou v čele módního domu se v roce 2016 stala Maria Gracia Chiuri. [6]

2.2 Dopad Covidu-19 na luxusní sektor

Na základě každoroční studie společnosti Deloitte „*Global Powers of Luxury Goods*“ (*celosvětový vliv luxusních výrobků*) s podtitulem „*The new age of fashion and luxury*“ (*nová epocha módy a luxusu*) tentokrát pro rok 2020, je zjevné, jak se krize způsobená virem Covid-19 dotkla luxusního sektoru.

Kvůli prevenci si situace vyžádala zavedení mnoha restrikcí. Jednou z nich byl i zákaz cestování, se kterým je silně spojený zájem o nakupování. Dopad ze zákazu turistiky je primárně vidět na duty-free letištních zónách, které více méně přestaly existovat ve slova smyslu generování zisku. Až v létě roku 2020 se nakupování v letištních zónách zlepšilo jak v Evropě, asijském Tichomoří, tak i v Americe. [9]

Spotřebitelé se v návaznosti na vládní restrikce, zejména na povinné karantény a omezené vycházení, přesunuli na on-line platformy. V roce 2020 byl zrušen nespočet módních akcí, týdnů módy i individuálních přehlídek. Takto plánované prezentace byly přesunuty do virtuálního světa. S tím také nastal rozvoj on-line prodeje, který v dubnu 2020 dosahoval celosvětově rekordního navýšení o 209 % oproti předchozímu roku. [9]

Nejen uzavření obchodů mělo vliv na úpadek prodeje. Jedním z faktorů byly i obavy spotřebitelů o vlastní zdraví. Dle výzkumu prováděného formou dotazování, 57% zákazníků z 19 zemí mělo zvýšené obavy o své zdraví, a to zejména v Číně, Indii a Mexiku. V této souvislosti uvedlo 30 % respondentů, že má obavy o výši a pravidelnost svého příjmu. [9]

V rámci nových strategií na přilákání zákazníků se mnohé značky uchylují k například tzv. zeleným technologiím, tj. omezení emisí vyprodukovaných výrobou a trvalou udržitelností výroby. Novou možností je také spolupráce luxusních značek s platformami jako je Amazon, kde je možné nakupovat luxusní produkci, a to třeba výhradně pro vybranou skupinu lidí a nebo pouze na pozvání. Ale není třeba se obávat, že by aktuální digitální trend zcela přebil tradiční kamenné obchody silně propojené se zážitkem z nákupu. [9]

V rámci klientely, která je v dnešní době tvořena zejména mileniály, je důležité, aby značky braly ohled na životní prostředí a užívaly přírodní a obnovitelné materiály. Jinak zájem ze strany této skupiny výrazně klesá. Čísla ukazují, že 75 % mileniálů souhlasilo se změnou ve svém nákupním chování pro zlepšení vztahu k přírodě. Dalšími důležitými aspekty jsou i etické přesvědčení, kulturní chování, chování značek v rámci LGBT - hnutí podporujícího alternativy pohlaví, advokacie pro ženská práva, rovnoprávnost a postoj proti rasismu. Pro přilákání pozornosti tak módní značky přišly s novými nápisy jako „*The Future is Female*“ (*žena je budoucnost*), „*Save the Planet*“ (*zachraňte planetu*), „*We Should All Be Feminists*“ (*všichni bychom měli být feministy*), atd. Vliv na obchod má rovněž upuštění od testování na zvířatech nebo veganské suroviny, např. v kosmetice. [9]

Covid-19 ovlivnil světový luxusní prodej a je bezpochyby viditelné, že zákaznické chování prošlo během velmi krátké doby radikální změnou. Mnoho zákazníků tak bude v budoucnu porovnávat nejen své finanční možnosti, ale rovněž chování luxusních značek v oblasti životního prostředí a aktuálních společenských trendů. [9]

2.2.1 Covid-19 a segment zákazníků

Covid-19 byl pocíťován globálně všemi segmenty, které je velmi obtížné hodnotit. Především segment módního průmyslu se potýkal s velkými obtížemi v jejichž návaznosti došlo k rychlým změnám. Luxusní značky se snažily vše přizpůsobit svým zákazníkům. Módní domy hlásily, že online nákupy nikdy nemohou nahradit osobní zážitek z nakupování, a proto musely změnit svou filozofii. Více sledovat svůj vztah se zákazníkem a také jeho preference, emoce, hodnoty a důležité bylo neztratit důvěru zákazníků ve značku. Značka potřebuje věrné a vracející se zákazníky. Zejména během krizí tvoří zákaznickou základnu pravidelní nakupující, kteří jsou daným luxusním domům dlouhodobě věrní.

Kvůli Covidu se musely zaměřit na sociální sítě jako např. TikTok. V rámci TikToku se vyvíjela kreativita. Výzvy uvedl Dior, Burberry a další. Výrobce italských kabelek Furla měl půl miliardu zhlédnutí. TikTok si svůj potenciál uvědomuje, a proto zaměstnává marketéry, kteří se věnují pouze luxusním značkám. Jedním z příkladů jsou i roušky, které mohou sloužit i jako luxusní doplněk. Rouška se stala během pandemie nejpoužívanějším módním doplňkem a přirostla nám doslova k obličejí. Některé značky se tím zviditelnily a první značka, která chtěla přilákat svou klientelu na prodej luxusních roušek je Gucci a dále Louis Vuitton. V letošním roce 2022 se staly roušky součástí módních událostí.



Obrázek č. 1 Gucci rouška



Obrázek č. 2 Louis Vuitton rouška

3. Business plán

3.1 Základní údaje

Po skončení studia Technické univerzity v Liberci v oboru textilní marketing se budu rozhodovat o podnikání v oblasti prodeje módní značky Alexander McQueen se zaměřením na obuv a kabelky. K tomuto účelu si založím společnost s ručením omezeným AMQ, s.r.o. se základním kapitálem 1000 Kč. Sídlo společnosti bude na adrese budoucí provozovny/prodejně Široká 56/10, Praha 1. Otevírací doba prodejny pondělí-pátek od 10:00 do 19:00 a sobotu a neděli od 11:00 do 18:00 hod. V prodejně bude posezení pro zákazníky a nebude chybět příjemná atmosféra a pohodlí, květiny, vůně, která nádherně provoní místnost a hudba, která bude součástí image prodejny. Pro zákazníky volný přístup na wifi, asistentka prodeje mluvící anglicky, bezbariérový přístup, káva, voda a čaj pro zákazníky a možnost klubového členství u AMQ, s.r.o. s výhodami. Pravidelně budou rozesílány zákazníkům prostřednictvím e-mailu novinky a upozornění. Registrace na webových stránkách www.amqfashion.cz bude zdarma a počítá se s 15% slevou pro členy klubu. Zákazník, který si během prvních tří měsíců zakoupí v prodejně některých z produktů, dostane dárek – černý, hedvábný šátek McQueen se vzorem lebky jako pozornost podniku.



Obrázek č. 3 Šátek McQueen

Mezi zaměstnanci firmy bude majitelka podniku spolu s ostatními pracovníky na hlavní pracovní poměr a brigádník zaměstnán na dohodu o provedení práce. Financování firmy předpokládám z vlastních zdrojů a na základě úvěru u Komerční banky, který bude zaručen vlastní nemovitostí v Praze.

3.2 Popis podnikatelské příležitosti

Alexander McQueen je na českém trhu relativně nový. Ve všech konkurenčních případech luxusního zboží na českém trhu např: značek Gucci a Louis Vuitton, se jedná o produkty výrazně vyšší cenové hladině, ale kvalitou a materiálem jsou srovnatelné s Alexanderem McQueenem. Tohle dává Alexanderu McQueenovi výhodu na českém trhu. Doposud se značka Alexander McQueen prodávala v omezeném sortimentu ve dvou prodejnách v Praze. Ze zkušenosti ze zahraničí se předpokládá, že o tuhle značku bude zájem. Značka je známá ve světě a následně se rozšiřuje i po Evropě. Její evropské zastoupení najdeme ve Velké Británii. Je možné, že se značka uchytí v České republice, a tak třeba jednou v budoucnu otevření další pobočky na Slovensku v Bratislavě bude realné. Aby se značka stala v České republice známější, je důležité mít své webové stránky.

3.2.1 Produkt

V našem případě se jedná o obuv a kabelky značky Alexander McQueen, která má bohatou a silnou tradici zejména ve Velké Británii. Každý produkt bude označen kódem. Tvorba cen bude blíže popsána ve finančním plánu.



Obrázek č. 4 Tenisky AMcQueen

Produktem jsou dámské bílé šněrovací kožené tenisky s kulatou špičkou, velké ploché bílé tkaničky a podpis Alexandra McQueena na jazyku a patě. Nabízeny budou v 7 barevných provedeních od velikosti 35 – 41,5 a odlišují se od ostatních tenisek barevnou patou. Tenisky jsou dodávány s doplňkovou sadou tkaniček. Údržba tenisek – použít vlhký hadřík, tkaničky prát v pračce. Pro pány budou k prodeji kožené bílé šněrovací tenisky s krokodýlí kůží na patě (barva zelená a hnědá) ve velikostech 39 – 47. Tenisky mají velké ploché tkaničky a nadměrnou gumovou podrážku. Vše je završeno podpisem Alexandra McQueena na jazyku a patě. Gumová podrážka má design podpisového razítka.

U kabelky je podstatná pevnost kabelky a tvar. Luxusní butik bude nabízet koženou kabelku křivka. Tato kabelka se může nosit přes tělo pomocí koženého popruhu nebo přes rameno s popruhem přes kožené poutko složené dozadu. Uvnitř kabelky je přihrádka s koženou přihrádkou na karty, magnetické dvojité zavírání, nastavitelný kožený popruh, mosazné kování se stříbrným povrchem a černá kožená podšívka. Barevné provedení černá a šedá.



Obrázek č. 5 Kabelka křivka

Dalším prodávaným produktem bude kabelka, kterou zdobí macqueenovská zlatá lebka, již McQueen tolik zbožňoval. Lesklá kabelka je z telecí kůže s pozlaceným řemínkem, který lze odepnout. Tuto tašku lze nosit několika způsoby. Přes rameno, nebo bez a pouze jako psaníčko. Zapínání kabelky je na patentky, má jednu větší přihrádku a jednu přihrádku na karty.



Obrázek č. 6 Psaníčko s lebkou

Silnou stránkou prodáváných produktů je vysoká kvalita za nižší cenu než u konkurenčních srovnatelných výrobků. Další předností je neokoukanost značky a popularita zejména mezi mladou generací, která se šíří na sociálních sítích typu Instagram. Značka Alexander McQueen se doposud prodávala jen v malém množství, a tedy zboží nenosí úplně každý a majitelé se touto značkou chlubí. Slabou stránkou je menší povědomí o této značce, a tedy nutnost věnovat se zviditelnění značky. Značka se zaměřuje na určitou část mladé generace, spíše na sebevědomé výraznější typy, které se nebojí odlišovat od davu.

Firma Alexander McQueen je známá svým přístupem k ochraně životního prostředí a stejný image bude používat i AMQ, s.r.o. Materiály, ze kterých jsou boty a kabelky vyrobeny, jsou recyklovatelné, nepoužívají se syntetická barviva a chemikálie. Nejenom v materiálech, ale i v provedení a barevné škále je prezentován pozitivní vztah k přírodě. Ve všech reklamních materiálech a návodech použití je toto směřování firmy detailně popsáno. Tento ekologický trend je velkou výhodou marketingu značky Alexander McQueen zejména mezi mladou generací používající sociální sítě. V budoucnu se značce Alexander McQueen na světovém a třeba i na českém, trhu otevírají neomezené možnosti prodeje, protože je oproti ostatním tradičním luxusním značkám, Gucci, Louis Vuitton, Dior a další, velmi progresivní ve svém designu.

3.2.2 Cílová skupina

Značka Alexander McQueen se svým sortimentem (boty, doplňky, kabelky, šperky, šaty, sukně, košile, trička, kalhoty, saka, bundy a kabáty) se zaměřuje především na ženy a muže mladšího až středního věku, kteří si tyto výrobky mohou finančně dovolit. Mají tedy již stálé a dobře finančně ohodnocené zaměstnání nebo značku v mladším věku mohou dostat jako dárek.

Při plánování otevření luxusního podniku v České republice musíme vědět, pro jakou konkrétní cílovou skupinu zákazníků se rozhodujeme. Důležitou roli hraje věk, ale také postavení. Uvažovaný podnik bude z celého možného sortimentu nabízet pouze obuv a kabelky. Dámská obuv značky Alexander McQueen je poptávaným zbožím. Vždy je snadnější prodávat doplňky než oblečení. Jednodušeji se prodává luxusní kabelka než oblečení, které musíte mít v různých velikostech, množství a variacích. Když se neprodá a dá do slev, ztrácí tím obchod na zisku. Oproti kabelce, která nemá velikost a je nadčasová, oblečení je k prodeji nutné mít celý sortiment.

3.2.3 Cena

U obuvi i kabelek značky Alexander McQueen budou zákazníci na cenovou hladinu reagovat pozitivně, protože nabízí srovnatelnou kvalitu s ostatními značkami. Konkrétní stanovení ceny a prodejní marže u jednotlivých produktů je následně detailně popsáno ve finančním plánu. Cenové cíle lze rozdělit: cíle orientované na zákazníka a trh, cíle orientované na finanční potřeby firmy a cíle orientované na okamžité požadavky trhu. [21] Stanovení ceny je pro zavedení podniku velmi důležitou součástí. Je to nejdůležitější marketingový nástroj podniku, který podniku přináší zisk. Detailní porovnání cen je uvedeno u různých výrobců v obsahu části *4.1 Český trh s luxusní světovou módou*.

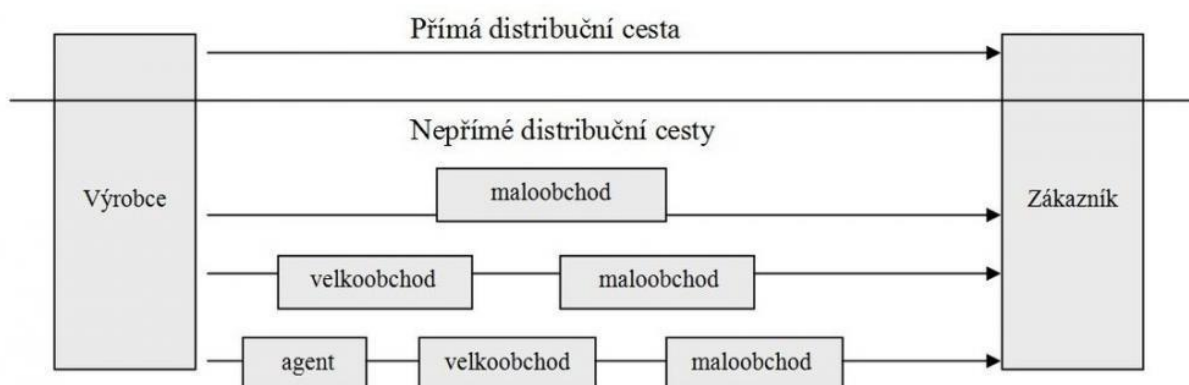
3.2.4 Distribuce

V oblasti luxusního zboží musí být všechny aspekty módních značek propojené, aby ujistily zákazníka o kvalitních produktech a službách. Nejdůležitější je příjemný zážitek z nakupování. Proto nemůže být luxusní zboží nabízeno v supermarketech, stejně

tak jako luxusní butiky nejsou „na každém rohu“. V Praze jsou luxusní nákupní zóny v centru města na ulicích Pařížská, Široká, Věžeňská a Dlouhá, kam je umístěna i projektovaná prodejna.

Z existujících dvou typů distribuce, to jsou přímý prodej, kdy prodáváme zákazníkovi vlastní produkty a veškeré produkty si zajišťujeme sami (obchodování, logistiku, marketing, obsluhu, služby a informace) a budujeme si osobní vztahy se zákazníkem a za druhé: nepřímý prodej, což znamená, že mezi sebe vložíme mezičlánek (maloobchod, velkoobchod, zprostředkovatele). Pro tuhle distribuční cestu nepřímého prodeje se rozhoduje naše prodejna značky Alexander McQueen, kde firma prodává konečnému zákazníkovi. [22]

Distribuční cesty



Obrázek č. 7 Distribuční cesty

- Dopravit produkt cílovým skupinám, ve sjednaný čas, na místo, v požadované kvalitě a množství
- Skladování, nákup, manipulace s produkty
- Vytvoření optimálního sortimentu co do šíře, hloubky
- Kontakt a komunikace se zákazníky
- Shromažďování informací o zákaznících a trhu
- Realizace marketingové komunikace směrem k cílovým skupinám
- Servis, záruky
- Financování distribuce

3.2.5 Franšízing

Zavedení značky Alexander McQueen na český trh bude zajišťováno přes franšizu. Tato možnost byla vybrána jako nejvhodnější způsob podnikání, protože rozjezd pod vedením franšízora je efektivnější než rozjezd vlastního podnikání, kde je veškerá odpovědnost jen na zakladateli. Na základě udělené licence se franšízant naučí, jak správně podnikat. Měl by tak získat podrobný návod, jak podnikat v daném podnikatelském oboru (týká se prodejny luxusní značky). Franšízori mají připraveny marketingové materiály a dokumenty, které navádí franšízanta při vedení pobočky. Rizikovost krachu je nižší než u běžného podnikání.

Veškeré investice do rekonstrukce prostor na prodejnu a veškeré vybavení interiéru (osvětlení, reklamy, výlohy, logo, nábytek atp.) je zajištěno na základě franšízové smlouvy od společnosti Alexander McQueen jako franšízorem na deset let s měsíčním poplatkem mateřské firmě ve výši 8 % obratu. Vše je uvedeno ve finančním plánu. Franšízant se bude starat o příjemnou atmosféru butiku např: formou výběru vhodné hudby, vůně butiku. Franšízám se v Česku daří. Pro zajímavost, úspěšná podnikatelka Lenka Vejválková otevřela mnoho luxusních prodejen v nejdražší ulici Pařížská právě formou franšízingu.

Podmínky franšízy:

- Zakoupení licence
- Franšízor poskytne zařízení provozovny
- Franšízová smlouva uzavřena v rozmezí na dva až dvacet let
- Dodržení všech podmínek

Výhody franšízingu: nižší vstupní kapitál, náklady na vybudování franšízové pobočky hradí franšízor, menší riziko ztrát.

Nevýhody franšízingu: kontrola ze strany franšízora, vstupní a průběžné poplatky a omezení ohledně prodeje nebo převodu práv na firmu uvedených ve franšízové smlouvě.

Nezbytností prodejny je její dostupnost a viditelnost. Široká ulice tyto body splňuje, navíc s významnou přítomností turistů, kteří tvoří převážnou část kupujících v luxusních buticích. Alexander McQueen má své webové stránky jako ostatní luxusní prodejny, které ulice Široká, Pařížská a Dlouhá provozuje. Ke zvážení je forma e-shopového prodeje, který ale u luxusních výrobků nepřináší zákazníkovi takový zážitek jako nákup v kamenné prodejně s veškerým servisem. Navíc by tato varianta přinesla další náklady. Pro začátek je důležité se na trhu zviditelnit a poté svou působnost rozšířit.

3.2.6 Komunikace

Velmi důležitou součástí je komunikace firmy se stávajícím i potenciálním zákazníkem. Důležitá je propagace a zviditelnění značky. Například prostřednictvím reklam, billboardů na ulici, pořádání módních akcí, kde se prezentují a seznamují se značkou a jejím zbožím (obuv a kabelky). Módní značka Alexander McQueen na reklamu klade velký důraz.

Komunikační mix se skládá z následujících nástrojů: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations (vztah s veřejností), které zahrnují: neplacené akce a placené akce, přímý marketing, sponzoring, výstavy a veletrhy. Důležitou součástí je především internet. Pro prodej obuvi a kabelek budou použity následující komunikační nástroje, které přilákají zákazníky.

Tabulka č. 1 Typ reklamy pro McQueen

Reklama	Podpora prodeje	Public relations
Pozvánky	Módní akce, dary při nákupu, trénink zaměstnanců	Tisk
Billboardy na ulici	Úvěry	Lobbování
Promítání reklamy	Společenské události	Časopisy
Poutače	Odkoupení staré verze při nákupu nové	Prezentace v médiích

Důležitou součástí bude i trénink zaměstnanců. Praxe v oblasti prodeje je nutná. Majitelka prodejny bude se zaměstnanci pravidelně jednou za 14 dní pořádat schůzky a pověřit asistentku butiku starostí o veškeré zákazníky, o docházku zaměstnanců a za

úklid butiku. Bude se starat i o to, aby nechyběla v kuchyňce káva, čaj a voda (perlivá i neperlivá). Pečlivě mít každý den připraveny produkty, které musí být označeny cenou a kódem. Zaměstnanci prodejny budou mít pracovní uniformu značky Alexander McQueen podle aktuální sezóny, která je součástí franšizové smlouvy od dodavatele. Bude požadován reprezentativní vzhled a milé vystupování. V případě nutnosti tabákové pauzy, nemůže kouřit zaměstnanec v blízkosti prodejny.

Reklama:

Měla by být: pravdivá, srozumitelná, zapamatovatelná, zajímavá, originální (nápaditá) a hlavně odlišná od ostatních. Pro reklamu Alexandra McQueena budou nejdůležitějším prostředkem reklamy média. Hlavně prostřednictvím médií se módní nadšenci a znalci ve světě módy dozví o zavedení nové značky. Na české televizní stanici CNN Prima, který nese název ShowTimePrima se promítají akce, které v poslední době proběhly. Pokud se prodejna McQueen otevře, zahájí se menší uvítací akce, které se zúčastní omezený počet lidí. Na akci se lidé dozví podrobněji jaký typ obuvi a kabelek se přesně bude prodávat.

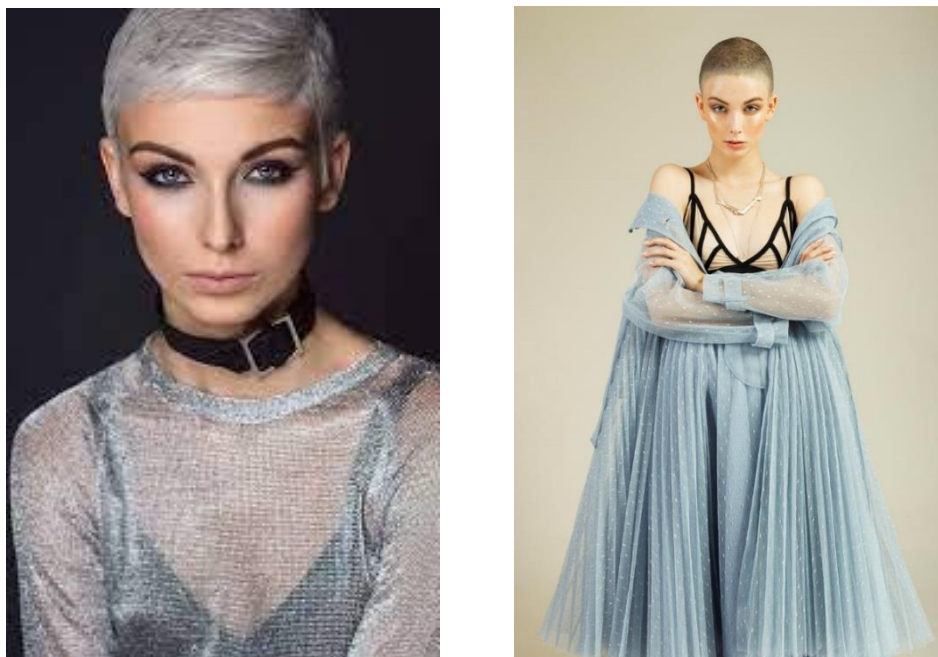
Název akce: Pozvánka na otevření butiku značky Alexander McQueen

Lokace: Uvítací akce se uskuteční v ulici Široká 56/10, Praha 1.

Průběh:

V předstihu, a to měsíc dopředu, budou rozeslány zvaným poštou pozvánky. Akce se bude konat pro 30 vybraných klientů. Majitelka butiku zajistí pro den akce červený koberec, který v den konání položí před vchod butiku. Nově otevřený butik sama majitelka odprezentuje. Přijdou dvě hostesky, které vítají hosty. Dále asistentka prodeje na výpomoc. Hned u vstupu dostanou zákazníci skleničku se šampaňským a k dispozici bude menší občerstvení. Dostaví se modelky, které přijdou v černých splývavých šatech a budou předvádět bílé tenisky a černé mokasíny zároveň s kabelkami. Bude zahájen rozhovor s majitelkou butiku a novináři Super.cz. O veškerý výběr bot a kabelek se postará majitelka butiku. Akci bude provázet DJ Lucca. Během všech pořádaných akcí, včetně výše popsané, bude možné si na akci vybrané zboží zakoupit s 10% slevou. Veškeré náklady na akci hradí majitelka butiku ze svých vlastních zdrojů. Vybranou tvář

značky Alexander McQueen bude modelka Sára Struhařová, která je typickou tváří pro McQueena a má osobitý styl stejně jako McQueenovy všechny dosavadní přehlídky.



Obrázek č. 8 Sára Struhařová - navrhovaná tvář značky Alexander McQueen

Časový harmonogram:

Dne: čtvrtek 5. května 2022
Průběh akce: 16:30 - catering od firmy Párty Talíř
 17:00 - návoz šampaňského Mumm
 17:30 - návoz aparatury DJ Lucca
 18:00 - česání a líčení modelek (zázemí)
 18:30 - příjezd novinářů
 19:00 - začátek vystoupení DJ Lucca
 21:00 - ukončení akce

Očekávání:

Účelem akce je seznámit zákazníky s novou značkou Alexander McQueen a jejími produkty jako jsou především boty a kabelky. Předpokládá se, že přijdou zajímavé osobnosti z módní branže, jako např: modelka Zuzana Stráská, modelka Pavlína Němcová, zakladatel MBPFW (Mercedes Benz Prague Fashion Weekend) Lukáš Loskot a další. Pokud bude akce úspěšná, budou se konat pravidelně jednou za 3 měsíce.

Reklama v módě:

Aby se firma AMQ, s.r.o. dostala do popředí, je důležité mít své webové stránky v češtině i angličtině. Na webových stránkách www.amq.cz budou informace, kdo je návrhář Alexander McQueen, kontaktní údaje firmy a nafocené produkty, které se budou nabízet v butiku. Online prodej nebude možný. Pouze možnost vyhledané zboží rezervovat po telefonu, nebo e-mailem na alexandermacqueenprague@fashion.cz. Rezervovaný produkt bude po dobu dvou dnů připravený na prodejně. Reklamace se budou vyřizovat pouze osobně v prodejně. Případné zásilky do Velké Británie půjdou jednou za měsíc. Neočekává se závadnost kabelek ani obuvi. Asistentka prodeje zboží připraví, nebo odešle poštou. Nemůže si dovolit odejít z prodejny, proto vždy kontaktuje majitelku, která na vše dohlíží a vše pečlivě kontroluje. Webové stránky vytvoří grafik Tomáš Dočkal a roční jednorázový poplatek a správa webu jednou za měsíc je uvedený ve finančním plánu.

Pokud se firmě bude dařit, tak během prvního půl roku po otevření prodejny se využije silnější inzerce v módních časopisech jako je Vogue, Harpers Bazaar, Elle, Marianne. Poté přejde na menší frekvenci inzerce ve stejných časopisech.

3.3 Český trh s luxusní světovou módou

Pro začínající značku je důležité zmapování marketingového okolí, to znamená trh s možným uplatněním produktu, zákazníky a konkurencí. Kmenové zákazníky porovnávaných konkurenčních značek Gucci a Louis Vuitton musíme vyloučit, protože jinou značku neuznávají a nekupují. Jde ale jen o úzkou skupinu přibližně 10% možných klientů a ty zbývající může AMQ přitáhnout právě srovnatelnou kvalitou, ale nižší cenou. AMQ také míří na mladší skupinu zákazníků.

Pokud jde o konkurenci a porovnávání cen v luxusních butikách Gucci a Louis Vuitton na Praze 1 v Pařížské ulici, jsou uvedeny příklady modelů bot pro dámy a pány a kabelky na následujících fotografiích. Důležité je uvést, že obě tyto značky jsou v Praze franšizované a jsou na českém trhu dlouho zavedené.

Francouzská luxusní značka LV, která působí v Česku od roku 1998 se nachází na Pařížské 3. Prodejna rozdělena na 3 patra, kde v každém patře se zákazníkům nabízí jiný sortiment zboží. Zaměříme se především na kabelky a boty.

Louis Vuitton – Circle

Cena: 78 000 s DPH



Obrázek č. 9 Louis Vuitton

Italská značka Gucci sídlí na Pařížské 9. Otevřela první prodejnu až deset let po Louis Vuittonovi, a to v roce 2008.

Gucci - Bamboo

Cena: 56 600 Kč s DPH



Obrázek č. 10 Gucci

Alexander McQueen by byl na českém trhu nový. Ve všech případech Gucci a Louis Vuitton se jedná o produkty o výrazně vyšší cenové hladině, ale kvalitou a materiálem jsou srovnatelné s Alexanderem McQueenem. Příklady na následujících fotografiích.

Alexander McQueen - model křivka

Cena: 29 262 Kč s DPH



Obrázek č. 11 Alexander McQueen

4. Finanční plán

Předpokládá se založení firmy AMQ, s.r.o. Jejími zaměstnanci na hlavní pracovní poměr budou majitelka prodejny, asistentka prodeje, člen ochranky a na vedlejší pracovní poměr jeden brigádník. Majitelka bude mít hrubou mzdu 30 000 Kč/měsíc, asistentka prodeje 30 000 Kč/měsíc, člen ochranky 28 000 Kč/měsíc. Účetnictví bude zpracovávat externí firma za paušální fakturaci 4 000 Kč/měsíc. Návrh webových stránek jednorázový poplatek 10 000 Kč a správa a aktualizace měsíční náklad 2 000 Kč.

Veškeré investice do rekonstrukce prostor na prodejnu a zařízení je zajištěno na základě franšizové smlouvy se společností Alexander McQueen jako franšizorem na deset let s měsíčním poplatkem mateřské firmě ve výši 8% obratu, nejméně však 130 000 Kč/měsíc. Vybavení prodejny je zajištěno podle franšizové smlouvy a je hrazeno franšizorem. Pro interiér AMcQueen budou v prodejně dvě černá křesla, sada tří stolků, dále zařízení pěti černobílých polic do prodejny na boty a kabelky, dva černé taburety na zkoušení obuvi a součástí je prodejní pult, reklamy, zařízení výlohy a osvětlení. Alexander McQueen provozuje po světě pobočky s jednotnou přísně dodržovanou firemní prezentací a prodejní kulturou, včetně jednotného oblečení zaměstnanců a jejich průběžného školení.

Celková plocha obchodního prostoru je 150 m², z toho prodejní plocha 100 m². Zbývajících 50 m² se dělí na 20 m² pro sklad zboží a 30 m² je rozděleno na kancelář, kuchyňku a zázemí zaměstnanců (šatna, sprchový kout, záchod). Cena výše uvedených nebytových prostor je 1 466 Kč/m²/měsíc, tedy za celý obchodní prostor 220 630 Kč/měsíc. Poplatky za energie (plyn a elektřina, vodné, stočné, společné prostory domu, odvoz odpadků) jsou 9 500 Kč/měsíc. Smluvní pojištění od Generali pojišťovny, která nabízí slevu, ve výši 155 Kč měsíčně. Dále připojení na internet a 3 SIM karty (s neomezeným voláním a internetem) pro zaměstnance, celkem 3 200 Kč/měsíc. Výdaje na spotřební materiál (čaj, káva, cukr, mléko, tonery, papíry, úklidové prostředky, toaletní papír atp.) ve výši 700 Kč/měsíc. Rezerva na mimořádné opravy a výdaje 50 000 Kč.

Vlastní náklady firmy AMQ, s.r.o., jsou na nákup notebooku Acer (22 719 Kč) s tiskárnou Xerox (5 364 Kč), venkovní kamera Somfy (5 893,-Kč), Alarm Iget Security (3 297 Kč) telefony Apple (30 966 Kč), kávovar De Longhi (11 562 Kč) a filtr na vodu (1 100 Kč), pracovní stůl (11 260 Kč), židle (6 123 Kč), trezor SafeWell (660 Kč), drobné úpravy zázemí (8 500 Kč): toaleta s umyvadlem a sprcha je součástí prodejny po předchozím majiteli. Rezerva na mimořádné náklady bude ve výši 50 000 Kč. V případě potřeby bude využita např. na opravy a náhrady zařizovacích předmětů, které nejsou kryty pojišťovnou jako sanita v koupelně, atp.

AMQ, s.r.o., si dále na vlastní účet od společnosti Alexander McQueen kupuje za velkoobchodní cenu zboží k prodeji, a to kvartálně. Průměrná cena podle franšizové smlouvy je 6 000 Kč za jeden pár obuvi a 15 000 Kč za jednu kabelku. Předpokládaný kvartální objem nákupu obuvi je v prvním roce: 72 párů za 432 000 Kč. Kvartální předpokládaný objem nákupu kabelek je v prvním roce: 45 ks za 675 000 Kč. Kvartální náklady na dopravu zboží s pojištěním budou 36 000 Kč.

4.1 Zdroje financování

Tabulka č. 2 Náklady z vlastních zdrojů

Položky	Cena vč. DPH [Kč]
Základní kapitál s.r.o.	1 000
Návrh webových stránek	10 000
PC s tiskárnou	28 083
Zabezpečovací zařízení	9 190
Telefony	30 966
Kávovar	11 562
Filtr na vodu	1 100
Pracovní stůl	11 260
Židle	6 123
Trezor	660
Úpravy sociálního zázemí	8 500
Uvítací akce	59 000
Celkem	177 444

Tabulka č. 3 Mimořádné náklady z vlastních zdrojů

Rezerva na mimořádné náklady **50 000 Kč**

Celkový vstupní kapitál vložený z vlastních a cizích zdrojů je celkem 2 501 720 Kč.

Tabulka č. 4 Náklady z cizích zdrojů – Revolvingový úvěr a prodej zboží

Franšizový poplatek	130 000 Kč
Nájemné včetně služeb	229 500 Kč
Zaměstnanci	131 744 Kč
Celkem ročně	5 894 928 Kč

Tabulka č. 5 Revolvingový úvěr s jednorázovou splatností po 12 ti měsících

Ve výši	2 001 720 Kč
Úroková sazba	5,84% p. a.
Celkový roční úrok	116 900 Kč

Náklady z cizích zdrojů jsou financovány na základě revolvingového úvěru u Komerční banky ve výši 2 001 720 Kč, který bude zaručen vlastní nemovitostí v Praze.

Zaměstnanci na HPP

Sleva na poplatníka bude ve výši 2 570 Kč, všichni zaměstnanci budou podepisovat prohlášení k dani. Dále se může odečítat sleva za invaliditu a daňové zvýhodnění na děti. Daňové prohlášení může být podepsáno pouze u jednoho zaměstnavatele.

Pro začátek bude mít majitelka podniku hrubou mzdu 30 000 Kč/měsíc, asistentka prodeje 30 000 Kč/měsíc, člen ochranky 28 000 Kč/měsíc. Brigádník/student bude zaměstnán na Dohodu o provedení práce do 10 000 Kč bez odvodu, pouze daň. Podepíše také prohlášení, a to bez daně, tzn. co má v hrubé mzdě má i v čisté.

Tabulka č. 6 Zaměstnanci prodejny

Majitelka prodejny		Zaměstnanec odvody [Kč]	
Hrubá mzda 30 000 Kč	Soc. pojištění 6.5%		-1 950
	Zdrav. pojištění 4,5%		-1 350
	Bezdětný zaměstnanec daň 15% před slevou a sleva na poplatníka		4 500 – 2 570
	Daň po slevě		-1 930
Čistá mzda 24 770 Kč			
		Zaměstnavatel odvody [Kč]	
	Sociální pojištění 24,8%		7 440
	Zdravotní pojištění 9%		2 700
Celkem náklad zaměstnavatele 40 140 Kč			

Asistentka prodeje		Zaměstnanec odvody [Kč]	
Hrubá mzda 30 000 Kč	Soc. pojištění 6.5%		-1 950
	Zdrav. pojištění 4,5%		-1 350
	Bezdětný zaměstnanec daň 15% před slevou, sleva na poplatníka a sleva na 1. dítě		4 500 – 2 570 – 1 267
	Daň po slevě		-663
Čistá mzda 26 037 Kč			
		Zaměstnavatel odvody [Kč]	
	Sociální pojištění 24,8%		7 440
	Zdravotní pojištění 9%		2 700
Celkem náklad zaměstnavatele 40 140 Kč			

Člen ochranky		Zaměstnanec odvody [Kč]	
Hrubá mzda 28 000 Kč	Soc. pojištění 6.5%		-1 820

	Zdrav. pojištění 4,5%	-1 260
	Bezdětný zaměstnanec daň 15% před slevou a sleva na poplatníka	4 200 – 2 570
	Daň po slevě	-1 630
Čistá mzda 23 290 Kč		
Zaměstnavatel odvody [Kč]		
	Sociální pojištění 24,8%	6 944
	Zdravotní pojištění 9%	2 520
Celkem náklad zaměstnavatele 37 464 Kč		

Brigádník / student	Zaměstnanec odvody[Kč]	
Hrubá měsíční odměna 10 000 Kč	Soc. pojištění 6.5%	0
	Zdrav. pojištění 4,5%	0
	Daň	0
Čistá mzda 10 000 Kč		

Zaměstnanci firmy na hlavní pracovní poměr budou majitelka prodejny, asistentka prodeje, člen ochranky a na vedlejší pracovní poměr jeden brigádník.

4.2 Cenotvorba

Alexander McQueen nabízí podle franšizové smlouvy 1 pár obuvi průměrně za 6 000 Kč a jednu kabelku za 15 000 Kč včetně DPH. Podle průzkumu českého trhu je možné 1 pár obuvi prodat za 13 000 Kč včetně DPH a jednu kabelku průměrně za 35 000 Kč včetně DPH, z toho vyplývají různé marže pro různé druhy zboží. Na jednom páru obuvi je marže 7 000 Kč a na jedné kabelce 20 000 Kč.

Podle plánu prodeje je záměrem průměrně prodat za tři dny 2 páry obuvi a za dva dny jednu kabelku. Prodej je 7 dní v týdnu. Výše uvedené údaje jsou celoročním průměrem bez ohledu na sezónní nebo víkendové množství prodaných produktů a také

průměrem různých druhů a cen kabelek a obuvi. Vzhledem k nutnosti velikostního sortimentu obuvi se nakupuje o 20% párů obuvi více než je předpokládaný vlastní prodej, to je kvartálně se prodává 60 párů obuvi, ale nakupuje se 72 párů. A u kabelek se nakupuje jen takové množství, které se skutečně předpokládá prodat.

Tabulka č. 7 Výdaje na nákup zboží (vč. DPH)

Název	Počet za kvartál	1. kvartál	2. kvartál	3. kvartál	4. kvartál	Ročně
Boty	72 párů	432 000 Kč	432 000 Kč	432 000 Kč	432 000 Kč	1 728 000 Kč
Kabelky	45 ks	675 000 Kč	675 000 Kč	675 000 Kč	675 000 Kč	2 700 000 Kč
Doprava		36 000 Kč	36 000 Kč	36 000 Kč	36 000 Kč	144 000 Kč
Celkem						4 572 000 Kč

Firma si na vlastní účet společnosti Alexander McQueen kupuje za velkoobchodní cenu zboží k prodeji, a to kvartálně. Průměrná cena podle franšizové smlouvy je 6 000 Kč za jeden pár obuvi a 15 000 Kč za jednu kabelku.

4.3 Cash flow

Tabulka č. 8 Platební kalendář pomocí přímé metody

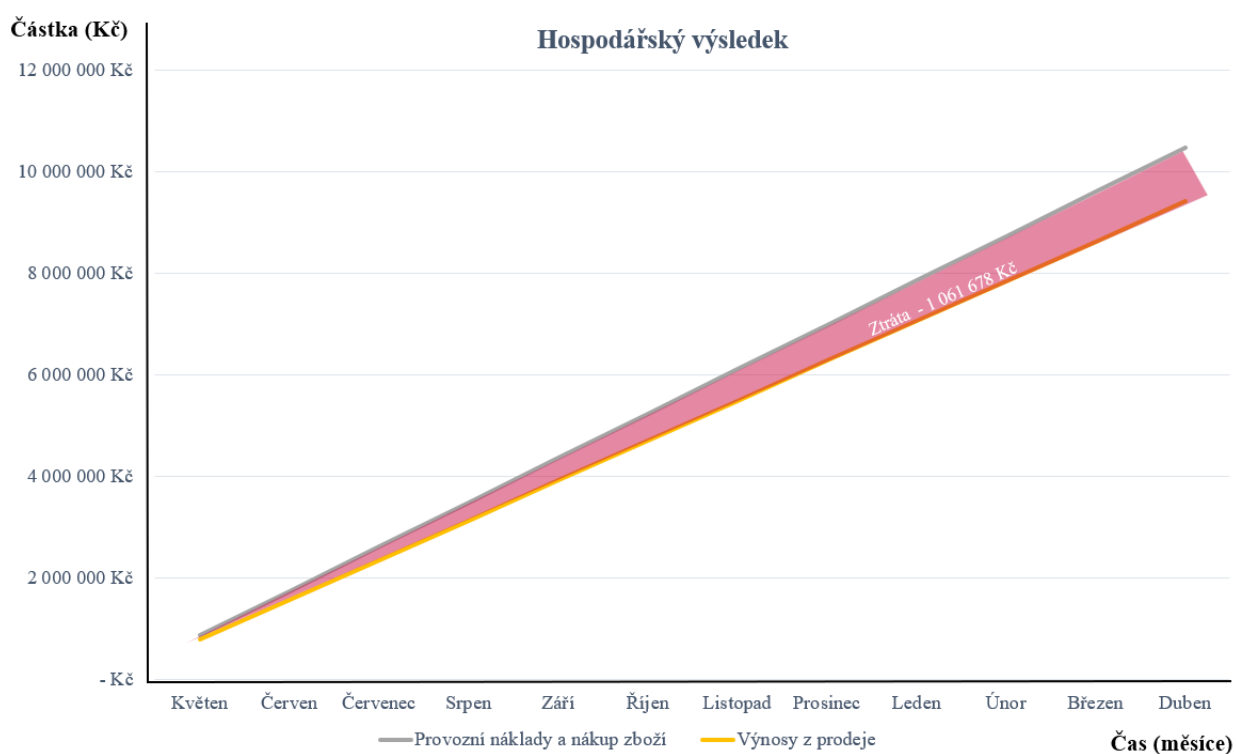
Měsíce	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
PSP	2 179 164 Kč	2 090 690 Kč	2 002 216 Kč	1 913 742 Kč	1 825 268 Kč	1 736 794 Kč	1 648 320 Kč	1 559 846 Kč	1 471 372 Kč	1 382 898 Kč	1 294 424 Kč	1 205 950 Kč
Prodej za hotové	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč
Příjmy celkem	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč	785 000 Kč
Úhrada dodavatelům	381 000 Kč	381 000 Kč	381 000 Kč	381 000 Kč	381 000 Kč	381 000 Kč	381 000 Kč	381 000 Kč	381 000 Kč	381 000 Kč	381 000 Kč	381 000 Kč
Odvody daní	29 744 Kč	29 744 Kč	29 744 Kč	29 744 Kč	29 744 Kč	29 744 Kč	29 744 Kč	29 744 Kč	29 744 Kč	29 744 Kč	29 744 Kč	29 744 Kč
Výplata mezd	102 000 Kč	102 000 Kč	102 000 Kč	102 000 Kč	102 000 Kč	102 000 Kč	102 000 Kč	102 000 Kč	102 000 Kč	102 000 Kč	102 000 Kč	102 000 Kč
Úhrada nájemného	360 130 Kč	360 130 Kč	360 130 Kč	360 130 Kč	360 130 Kč	360 130 Kč	360 130 Kč	360 130 Kč	360 130 Kč	360 130 Kč	360 130 Kč	360 120 Kč
Vedení úvěru	600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč
Výdaje celkem	873 474 Kč	873 474 Kč	873 474 Kč	873 474 Kč	873 474 Kč	873 474 Kč	873 474 Kč	873 474 Kč	873 474 Kč	873 474 Kč	873 474 Kč	873 464 Kč
Rozdíl příjmů a výdajů	-88 474 Kč	-88 474 Kč	-88 474 Kč	-88 474 Kč	-88 474 Kč	-88 474 Kč	-88 474 Kč	-88 474 Kč	-88 474 Kč	-88 474 Kč	-88 474 Kč	-88 464 Kč
Vyrovňovací položka	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
KSP	2 090 690 Kč	2 002 216 Kč	1 913 742 Kč	1 825 268 Kč	1 736 794 Kč	1 648 320 Kč	1 559 846 Kč	1 471 372 Kč	1 382 898 Kč	1 294 424 Kč	1 205 950 Kč	1 117 486 Kč

Roční rozdíl příjmů a výdajů

Tabulka č. 9 Roční rozdíl příjmů a výdajů

Roční součet příjmů	9 420 000,00 Kč
Roční součet výdajů	10 481 678 Kč
Rozdíl	-1 061 678 Kč

Výsledky platebního kalendáře ukazují, že se firma dostává do platební neschopnosti a celková roční ztráta je -1061 678 Kč.



Graf č. 1 Hospodářský výsledek

Tabulka č. 10 Přehled výsledků po dobu 3 let

Rok 1.				
Kvartál	první	druhý	třetí	čtvrtý
Příjmy celkem	2 355 000 Kč	4 710 000 Kč	7 065 000 Kč	9 420 000 Kč
Výdaje celkem	2 620 422 Kč	5 240 844 Kč	7 861 266 Kč	10 481 678 Kč
ZTRÁTA	-265 422 Kč	-530 844 Kč	-796 266 Kč	-1 061 678 Kč
Rok 2.				
Kvartál	první	druhý	třetí	čtvrtý
Příjmy celkem	11 775 000 Kč	14 130 000 Kč	16 485 000 Kč	18 840 000 Kč
Výdaje celkem	13 102 100 Kč	15 722 522 Kč	18 342 944 Kč	20 963 336 Kč
ZTRÁTA	-1 327 100 Kč	-1 592 522 Kč	-1 857 944 Kč	-2 123 336 Kč
Rok 3.				
Kvartál	první	druhý	třetí	čtvrtý
Příjmy celkem	21 195 000 Kč	23 550 000 Kč	25 905 000 Kč	28 260 000 Kč
Výdaje celkem	23 583 778 Kč	26 204 200 Kč	28 824 622 Kč	31 445 034 Kč
ZTRÁTA	-2 388 778 Kč	-2 654 200 Kč	-2 919 622 Kč	-3 185 034 Kč

Každý rok se firma dostává do ztráty. Poslední 3. rok je to dokonce až **-3 185 034,00 Kč**.

Tabulka č. 11 Předpokládané výnosy z prodeje (vč. DPH)

Prodej za týden	Celkem
2 páry obuvi za 3 dny	8 666 Kč
1 ks kabelka za 2 dny	17 500 Kč
Prodej za kvartál	Celkem
60 párů obuvi	780 000 Kč
45 ks kabelka	1 575 000 Kč
Prodej za 1 rok	
240 párů obuvi	3 120 000 Kč
180 ks kabelek	6 300 000 Kč
Celkem za rok	9 420 000 Kč

Předpokládané roční výnosy 9 420 000 Kč a celkové náklady ve výši 10 481 678 Kč.

4.4 Doprava zboží

Pro dopravu zboží z Velké Británie byla zvolena letecká doprava a v rámci mezinárodního obchodu služby vztahující se k obchodování s mezinárodním zbožím, tj. *Incoterms 2020*. Ty představují různé varianty dopravy co do ručení za zásilku, které se dle výběru Incoterms liší. Letecká přeprava z Londýna do Prahy byla zvolena jako nejlepší možný způsob.

Adresa nakládky: London – Harrods – 87-135 Brompton Road, 1st Floor London SW1X 7XL Great Britain, T: +4420773012343694

Adresa vykládky: Letiště Praha, a.s. K letišti 1019/6, 161 00 Praha 6, T: +420607226267

Veškerá nacenění a výpočty byly provedeny ve spolupráci s firmou PST CLC, a.s. Ta pro leteckou dopravu doporučila variantu Incoterms ve formě EXW = Ex works, tj. kupující hradí veškeré náklady za přepravu a přebírá za zboží odpovědnost od nakládky a je povinen zajistit veškeré dokumenty a uhradit veškerá cla.

Celní odbavení

Každá zásilka se po přiletu na letiště musí celně odbavit. Poplatek 1 300 Kč (poplatek celního deklaranta). Pokaždé se bude platit clo a DPH za odbavení zásilky.

Přeprava dvou palet – jedna paleta kabelek, jedna paleta obuvi.

Tabulka č. 12 Přeprava jedné palety kabelek

Kabelky McQueen	Počet (ks)	Průměrný rozměr (cm)	Hmotnost krabice (kg)
Kabelka	1 ks	36x48x15	2,7
Kabelky	45 ks	120x185x118	178

V tomto případě s rozměry kabelek výše je počítáno s průměrnou váhou kabelky, kterých se na jednu paletu vejde 64 ks.

Do celkové přepravované hmotnosti je třeba započítat i hmotnost samotné palety a dále obalového materiálu, proto byla přeprava naceněna tzv. chargeable weight, která celkem odhadem činí 200,6 kg. Tyto výpočty poskytla firma PST CLC, a.s.

Tabulka č. 13 Přeprava druhé palety obuvi

Boty McQueen	Počet (pár)	Průměrné rozměry (cm)	Hmotnost krabice a bot (kg)
Boty	1 pár		1 kg
Celkem	72	120x85x58	124 kg

Vzhledem k průměrným rozměrům obuvi v obalu je možné k velikosti palety přepravit 72 párů s hmotností 124 kg.

Přeprava touto formou je zajištěna s all in servis, což znamená vyzvednutí zásilky v místě nakládky vybranou přepravní společností, zajištění exportního clení a cenou dopravy do Prahy až do skladu prodejny.

Zmiňovanou firmou byla tedy celková částka za přepravu naceněna na 1 149 EUR + profit pro zprostředkovatele ve výši 240 EUR.

Dále je třeba připočítat pojištění, které se stanovuje jako 0,25 % z celkové hodnoty zásilky. Zásilka se běžně pojišťuje na 110 %.

4.5 SWOT Analýza

Pro zavedení značky Alexandera McQueena je součástí Swot Analýza, kde se popisují pozitivní a negativní dopady.

Tabulka č. 14 SWOT Analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Vysoce kvalitní a poptávaná značka	V ČR menší povědomí o značce
Přímé zastoupení v ČR	Bez přímého zastoupení

Značka se odlišuje	Značka je málo známá
Populární značka ve světě	Extravagantní styl
Kvalita za nižší cenu než u konkurence	Nová začínající prodejna
Příležitosti	Hrozby
Franšízing	Zákazníci mají jiné oblíbené luxusní značky
Schopnost prosadit si značku	Krach podnikání
Sociální síť	Pandemie a imigranti

Závěr

Bakalářská práce se zabývá otázkou, jak dostat světovou módní značku Alexander McQueen na český trh.

První část seznamuje se značkou Alexander McQueen, konceptem luxusní módy, dopadem Covidu na luxusní sektor a věnuje se segmentu zákazníků.

Praktická část se soustřeďuje na business plán, kde jsou základní údaje o firmě, popis podnikání a produktu, a to především obuvi a kabelek. Nejoblíbenějšími produkty v těchto kategoriích jsou bílé tenisky a dámské kabelky jejichž přímý prodej v Praze chybí. Pro uspokojení poptávky by mělo být zboží dováženo jednou za čtvrt roku letecky z Velké Británie. Přímé zastoupení je plánováno formou franšízové smlouvy s jednou prodejnou na Široké ulici v centru Prahy. Součástí business plánu je cílová skupina zákazníků, popis franšízingu a reklama.

Další kapitola se věnuje českému trhu s luxusní světovou módou. Jako konkurence je vnímaná značka Gucci a Louis Vuitton, které jsou ale finančně náročnější oproti značce Alexander McQueen. Jako komunikační nástroje budou využity sociální síť, módní tištěná média (Vogue, Bazaar) a internetová média, například „super.cz“.

Poslední kapitolou je finanční plán. Popisuje vlastní zdroje financování, mimořádné náklady a užití cizích zdrojů z revolvingového úvěru. Finanční plán uvádí cenotvorbu, výdaje na nákup a prodej zboží. Jeden pár obuvi se bude prodávat průměrně za 13 000 Kč a jedna kabelka průměrně za 35 000 Kč. Očekávaný měsíční příjem z prodeje by měl být celkem 785 000 Kč. V závěrečné části jsou uvedeny celkové rozpočty projektu.

Výsledky bakalářské práce vyšly negativně a prodejnu se značkou Alexander McQueen se nepodaří v měsíci květnu roku 2022 otevřít. Závěr, který vede k rozhodnutí prodejnu neotevřít, vychází ze zpracovaného platebního kalendáře. Platební kalendář prokazuje, že se prodejna neudrží v zisku a už v osmém měsíci – v plánu je to měsíc prosinec 2022 - se finance propadají do mínusu. Příjmy a výdaje jsou v platebním kalendáři počítány po měsících, a to od května 2022 do dubna 2023. Majitelka podniku by sice mohla požádat banku o další druhý úvěr, ale zadlužovala by se dál a dál a splácela dva úvěry současně. V případě, že se bude počítat jen s původně plánovanými vlastními zdroji s revolvingovým úvěrem a realistickými výnosy z prodeje zboží, není možné prodejnu udržet s kladným výsledkem hospodaření.

Výpočty předpokládaných příjmů a výdajů prokazují, že otevření a udržení prodejny „za každou cenu“, by nevyhnutelně znamenalo i ohrožení zástavy úvěru, tedy vlastní nemovitosti v Praze.

Výsledky této práce potvrdily, že módní butik značky Alexander McQueen bude ztrátový a tento projekt nemůže být realizován.

Seznam literatury

- [1] BAGHUNTER.COM. A Timeline of the Hermès Brand. Baghunter.com [online]. 2019 [cit. 2021-9-27]. Dostupné z: <https://baghunter.com/blogs/insights/hermes-brand-history-timeline>
- [2] BERG, Maxine: *Luxury and Pleasure in 18th Century Brit., United Kingdom*: Oxford University Press, 2007. ISBN 9780191534034.
- [3] BIOGRAPHY.COM: Louis Vuitton [online]. Biography, 2014 [cit. 2021-9-27]. Dostupné z: <https://www.biography.com/fashion-designer/louis-vuitton>
- [4] BLOOMBERG. LVMH and Tiffany Renegotiating \$16 Billion Deal Price. *Business of Fashion* [online]. 2020 [cit. 2021-9-27]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/lvmh-and-tiffany-discuss-trimming-price-of-16-billion-deal>
- [5] BRITANNICA. Alexander McQueen. *Britannica* [online]. 2021 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Alexander-McQueen>
- [6] CÁPOVÁ, I.: Změna jednou provždy. Po Saint Laurentovi končí s módním kolotočem i Gucci. *Forbes* [online]. 2020 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://forbes.cz/zmena-jednou-provzdy-po-saint-laurentovi-konci-s-modnim-kolotocem-i-gucci/>
- [7] DANZIGER, P.: *Let them eat the cake. Marketing to the masses – as well as classes.* Dearborn trade publishing a Kaplan professional company, 2005. ISBN 0- 7931-9307-9.
- [8] DELIGIORGI, I.: Alexander McQueen’s Bumsters: The Fashion Statement of the ‘90s era. *Art Sheep* [online]. 2021 [cit. 2021-9-28]. Dostupné z: <https://art-sheep.com/alexander-mcqueens-bumsters-the-fashion-statement-of-the-90s-era/>
- [9] DELOITTE. *Global Powers of Luxury Goods: The new age of fashion and luxury* [online]. 2020 [cit. 2021-12-10].

- [10] EVANS, C.: Alexander McQueen. *Fashion History* [online]. 2021 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-designers/alexander-mcqueen>
- [11] FHCM. Fédération de la Haute Couture et de la Mode [online]. 2020 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://fhcm.paris/en/>
- [12] FOREMAN, K.: The Birkin bag: Fashion's ultimate status symbol. BBC [online]. 2015 [cit. 2021-9-27]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/culture/article/20150116-the-ultimate-status-symbol>
- [13] CHESTERS, A.: A brief history of Chanel. The Guardian [online]. 2012 [cit. 2021-9-27]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2012/feb/20/brief-history-of-chanel>
- [14] HERMÈS INTERNATIONAL SCA. *2019 RESULTS: Exceptional sales and results growth in 2019*[online]. Paříž, 2020 [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf_file/2020-06/hermes_2019_resultats_en.pdf. Annual Financial Report.
- [15] MAISON LOUIS VUITTON. A Legendary History. Louis Vuitton [online]. 2021 [cit. 2021-09-19]. Dostupné z: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/a-legendary-history#>
- [16] MILLIGAN, L.: The Next Step. Vogue [online]. 2010 [cit. 2021-9-28]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/article/alexander-mcqueens-mcq-label-moves-forward>
- [17] SALAMONE, L.: All the creative directors in Dior history: Many designers have worked at 30 Avenue Montaigne in the last 76 years. *NSS Magazine* [online]. 2021 [cit. 2021-9-28]. Dostupné z: <https://www.nssmag.com/en/fashion/26583/dior-creative-directors>

[18] SINGER, M.: McQ Alexander McQueen Fall 2012 Ready-to-Wear. Vogue [online]. 2012 [cit. 2021-9-28]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/article/alexander-mcqueens-mcq-label-moves-forward>

[19] VOGUE. Chanel. Vogue [online]. 2021 [cit. 2021-9-27]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/chanel>

[20] VOGUE. The story of Alexander McQueen. Vogue [online]. 2013 [cit. 2021-9-28]. Dostupné z: <https://www.vogue.com.au/fashion/news/the-story-of-alexander-mcqueen/news-story/d61b845aed2210f68463c256faa88970>

[21] 1. STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J.: Strategický marketing, TU Liberec, duben 2009, 3. vydání, ISBN 978-80-7372-450-4

[22] Malá marketingová s.r.o. [online]. 2021 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Gucci rouška a obrázek č. 2 Louis Vuitton rouška.....	20
Obrázek č. 3 Šátek McQueen	21
Obrázek č. 4 Tenisky AMcQueen.....	22
Obrázek č. 5 Kabelka křivka.....	23
Obrázek č. 6 Psaníčko s lebkou	24
Obrázek č. 7 Distribuční cesty	26
Obrázek č. 8 Sára Struhařová - navrhovaná tvář značky Alexander McQueen.....	30
Obrázek č. 9 Louis Vuitton.....	32
Obrázek č. 10 Gucci.....	32
Obrázek č. 11 Alexander McQueen.....	33

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Typ reklamy pro McQueen	28
Tabulka č. 2 Náklady z vlastních zdrojů.....	35
Tabulka č. 3 Mimořádné náklady z vlastních zdrojů.....	36
Tabulka č. 4 Náklady z cizích zdrojů – Revolvingový úvěr a prodej zboží	36
Tabulka č. 5 Revolvingový úvěr s jednorázovou splatností po 12 ti měsících.....	36
Tabulka č. 6 Zaměstnanci prodejny	37
Tabulka č. 7 Výdaje na nákup zboží (vč. DPH)	39
Tabulka č. 8 Platební kalendář pomocí přímé metody	39
Tabulka č. 9 Roční rozdíl příjmů a výdajů	40
Tabulka č. 10 Přehled výsledků po dobu 3 let.....	41
Tabulka č. 11 Předpokládané výnosy z prodeje (vč. DPH)	41
Tabulka č. 12 Přeprava jedné palety kabelek	42
Tabulka č. 13 Přeprava druhé palety obuvi	43
Tabulka č. 14 SWOT Analýza.....	43

Seznam grafů

Graf č. 1 Hospodářský výsledek	40
--------------------------------------	----

Přílohy

Příloha č. 1: Revolvingový úvěr

Příloha č. 2: Pozvánka

Příloha č. 3: Prodejna

Vstupní údaje

Obchodní produkt:	Revolvingový úvěr
Typ splácení:	jednorázová splatnost na konci
Typ úrokové sazby:	pohyblivá
Výše úvěru:	2 001 720 Kč
Měna:	CZK
Délka splatnosti:	12 měsíců
Pojištění schopnosti splácat:	ne

Výstupní údaje

Úroková sazba:	5,84 % p. a.
Zpracování a vyhodnocení žádosti o úvěr:	8 005 CZK
Za realizaci úvěru (příslibu úvěru):	14 010 CZK
Správa úvěru (měsíčně):	600 CZK
Poplatek za rezervaci zdrojů:	0,90 %
Pojištění schopnosti splácat (měsíčně):	-

ALEXANDER MQUEEN

Zveme Vás tímto srdečně na slavnostní otevření

luxusního módního butiku

ve čtvrtek 5.5. 2022

Široká 56/10, Praha 1

19:00

Přípitek a občerstvení

18:30

Módní přehlídka se zaměřením na kabelky a obuv

21:00

Ukončení s dárkem na rozloučenou

Dress Code Smart Casual

Pozvánka platí pro dva

R.S.P.V.

+420 602 359 064

alexandermacqueenprague@fashion.cz

ALEXANDER MQUEEN

