

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingové komunikace

**BAKALÁŘSKÁ
PRÁCE**

**Podnikatelský plán na založení značky
SAOLA Studio**

2024

Ha My Nguyen



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu

Podnikatelský plán na založení značky SAOLA Studio

Teoretická část: 31 866 zn. vč. mezer

Praktická část: 40 859 zn. vč. mezer

Autor: Ha My Nguyen

Vedoucí práce: Ing. Vladimíra Khelerová, CSc.

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 17.4. 2024

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych srdečně poděkovala mé vedoucí práce, paní Ing. Vladimíře Khelerové, CS.c za její odborné a cenné rady při psaní bakalářské práce. Zároveň velké díky patří všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, za poskytnutí nezbytných informací pro tvorbu primárního výzkumu. Upřímné poděkování patří i mé rodině a přátelům, kteří mě v období psaní neustále podporovali a motivovali.

ABSTRAKT

Předmětem této práce je vytvoření podnikatelského plánu na zrealizování nového podniku. Zvolila jsem si vlastní značku, kterou bych si chtěla založit, jež nese název SAOLA Studio. První část bakalářské práce je teoretická, která shrnuje základní informace týkající se podnikatelské činnosti, legislativní náležitosti, a především teorii a celkovou strukturu samotného podnikatelského plánu.

V praktické části už se plně zabývá vlastním projektem, konkrétním zpracováním podnikatelského plánu včetně relevantních dat, a je zakončena objektivním zhodnocením realizovatelnosti samotného podnikatelského projektu na základě zpracovaného podnikatelského plánu.

Klíčové slova: podnikatelský plán, asijské lokální značky, založení módního podniku, analýzy, marketingový plán

ABSTRACT

The subject of this thesis is the realization of a business plan for launching a new brand. I have chosen my own brand that I want to establish, named SAOLA Studio. The first part of the bachelor's thesis is theoretical, summarizing basic information related to business activities, legislative requirements, and primarily the theory and overall structure of the business plan itself.

The practical part fully addresses the project itself, the specific elaboration of the business plan including relevant data, and concludes with an objective evaluation of the feasibility of the business project based on the developed business plan.

Keywords: business plan, asian local brands, establishment of a fashion business, analyses, marketing plan

Obsah

1 ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
2 Vysvětlení základních podnikatelských pojmů	10
2.1 Podnikání	10
2.2 Podnikatel	11
2.3 Podnik	12
3 Zákonné podmínky pro podnikání v ČR	12
3.1 Legislativní rámec	12
3.2 Podmínky pro provozování živnosti	13
3.3 Právní formy podnikání	13
3.4 Volba vhodné formy podnikání	15
4 Podnikatelský plán	16
4.1 Zásady tvorby podnikatelského plánu	16
4.2 Struktura podnikatelského plánu	17
5 Analýza podnikatelského prostředí	20
5.1 Analýza vnějšího prostředí	20
5.2 Cílová skupina	21
5.3 Konkurence	22
6 PEST Analýza	23
7 SWOT Analýza	24
8 Marketingový plán	26
8.1 Marketingový mix	28
METODOLOGIE	31
PRAKTICKÁ ČÁST	32
10 Popis podniku	32
10.1 Prolog	32
10.2 Titulní strana	33
10.3 Popis podniku	34
10.4 Mise, vize a cíle značky	34
10.5 Popis produktů	36

11 Analýza trhu a podniku	37
11.1 Cílová skupina	37
11.2 Konkurence	38
11.3 Strategie nákupu a prodeje	40
11.4 Účel a cíl průzkumu	40
11.4 Výsledky průzkumu	41
11.5 PEST	45
11.5 SWOT	47
11.6 Výsledky analýzy	50
12 MARKETINGOVÝ PLÁN	51
12.1 Marketingový mix	51
13 ZÁVĚR	56
ZDROJE	57
Seznam použité literatury	57
Seznam použitých zdrojů	57
PŘÍLOHY	59

1 ÚVOD

Již dlouhou dobu se zajímám o módu, a především tu asijskou. Nejvíce mě na asijské módě přitahuje její inovativnost, a také to, že v mnoha ohledech udává trendy v celosvětovém oděvním průmyslu. Přesto je ale v našich končinách tato móda velmi marginální, a v zásadě i neznámá. I když jsou ceny produktů asijské módy cenově velmi dostupné, dostat zboží z Asie do Evropy je i nadále relativně obtížné a přinejmenším velmi nepraktické, a se všemi dovozními poplatky se výrazně prodraží. A právě to je také jeden z hlavních důvodů, proč se v evropských šatnících asijské značky objevují jen velmi výjimečně a prakticky jen u zarytých nadšenců. A to je právě důvod, proč jsem se rozhodla založit značku, která by se stala online platformou pro nákup oděvního zboží od asijských výrobců.

Dnešní globální trh vyžaduje nejen širokou nabídku kvalitních produktů, ale také volá po utváření zážitků, propojování kultur a vytváření přidané hodnoty. Právě s tímto vším na mysli bych chtěla vytvořit novou módní značku a obchodní platformu SAOLA Studio. Tento podnikatelský plán se týká značky, která přináší nejen módu, ale také příběhy, tradice a inovace z asijského kontinentu na evropský a americký trh. Jejím cílem není jen přinést místní asijskou módu, ale také obohatit nabídku dostupných značek.

Hlavním cílem je vytvoření kompletní dokumentace podnikatelského záměru pro zvolenou značku. Moje práce bude směřovat k podrobnému popisu cílů, dlouhodobé vize a také hodnot, které s tím souvisí. Dále se budu zaměřovat na identifikaci cílové skupiny a základních segmentů trhu. Zaměřím se na to, jak plánuji dosáhnout obchodních cílů, a jak budu měřit úspěch mého podnikání.

Cílem práce je poskytnout komplexní pohled na proces založení a rozvoje značky, který bude sloužit jako základ pro budoucí strategické rozhodnutí a operativní činnost. Tato práce bude zahrnovat teoretické základy módního průmyslu, analýzu trhu a strategické plánování pro založení nové značky. Bude se dále zabývat praktickými aspekty, jako je marketingový plán, finanční analýza a distribuční strategie

TEORETICKÁ ČÁST

2 Vysvětlení základních podnikatelských pojmů

2.1 Podnikání

Nový občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.) říká v § 420 odst. 1, že:

„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“¹

Toto je oficiální definice z nového občanského zákoníku. Z této definice musí činnost pojmenovaná podnikání splňovat tyto předpoklady:

- **Samostatnost** – podnikatel nebo organizace si sám určuje předmět podnikání, za účelem vytvářet příjmy nebo zisky a nese za sebe podnikatelské riziko.
- **Soustavnost** – podnikání je činnost, která je prováděna pravidelně a s cílem dosáhnout zisku.
- **Podnikání na vlastní účel a odpovědnost** – podnikatel nebo organizace nesou plnou odpovědnost za své podnikání a jeho činnost. Jsou finančně a právně zodpovědní za všechny aktivity svého podnikání, včetně dluhů, rizik a právních povinností.
- **Živnostenský nebo obdobný způsob výkonu činnosti** – dle zákona odkazuje na různé formy organizace podnikání, včetně živnostenského podnikání, obchodní společností, akciové společnosti, a další podnikatelské subjekty.
- **Za účelem dosažení zisku** – generování zisku je hlavním cílem podnikání.²

Podnikání je činnost vymezená zákonem, a kterou provozuje fyzická nebo právnická osoba na vlastní odpovědnost, a to za účelem dosažení zisku. Je to činnost, v rámci které daná právnická nebo fyzická osoba poskytuje na trhu nějaké zboží či službu, a to vše za účelem vlastního zisku. Podnikání je činnost, na které v zásadě stojí globální

¹ Sbírka zákonů ČR. Zákony pro lidi [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

² Srpová, J., Řehoř, V. 2010. s. 20.

ekonomika, a logicky je tedy nedílným prvkem i české ekonomiky, přičemž má v České republice různé podoby, které se liší právními úpravami.

V letech 1992-2013 bylo podnikání právně ukotveno v rámci obchodního zákoníku (zákon č. 513/1991 Sb.). Ten však byl k 1. lednu 2014 nahrazen zákonem o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.).³

V Česku jsou dvě základní formy podnikání odlišné na základě toho, kdo je jeho provozovatelem.

- **Fyzické osoby** podnikají na základě živnostenského listu, nebo i výpisu ze živnostenského rejstříku. Podnikání v podobě fyzické osoby má různé podoby, přičemž ty hlavní jsou živnost koncesovaná, nebo pak živnost ohlašovací.⁴
- **Právnícké osoby** (např. s.r.o., a.s.) mohou také podnikat na základě živnostenského listu, ale zakládající osoby musí sepsat společenskou smlouvu a společnost vzniká až zápisem do obchodního rejstříku.⁵

2.2 Podnikatel

Podnikatel je definován jako fyzická nebo právnická osoba, která se věnuje podnikání, tedy soustavné a samostatné činnosti prováděné za účelem zisku. Tato definice je široká a zahrnuje jak velké korporace, tak malé živnostníky. V České republice je podnikatel právně definován v § 420 a 421 občanského zákoníku, kde se uvádí, že podnikatelem je osoba, která na svůj vlastní účet a odpovědnost samostatně vykonává výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem, a to se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. Podnikatelé mohou působit v různých oblastech ekonomiky a mohou mít různé formy podnikání. Mohou to být majitelé malých kaváren, restaurací, obchodů, ale také zakladatelé technologických start-upů nebo velkých výrobních společností. Podnikatelé jsou hnací silou ekonomiky, neboť svou činností vytvářejí nové produkty, služby a pracovní příležitosti. Jejich úspěch závisí na schopnosti identifikovat

³ Sbírka zákonů ČR. Zákony pro lidi [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

⁴ Sbírka zákonů ČR. Zákony pro lidi [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

⁵ Sbírka zákonů ČR. Zákony pro lidi [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

potřeby trhu, inovovat, efektivně spravovat zdroje a přizpůsobovat se měnícím podmínkám.⁶

2.3 Podnik

Pojmem podnik chápeme soubor materiálních, lidských i nemateriálních zdrojů, které společně zajišťují výrobu zboží či nabízení služeb. Jedná se v zásadě o funkční ekonomický organismus, který prostřednictvím svého fungování generuje zisk, a to prostřednictvím podnikání. Velikost podniků může být od malých rodinných firem až po nadnárodní korporace. Pojem podnik lze nicméně chápat ve více významech – jako organizační jednotku v samotném firemním řetězci (obvykle s vlastním vedením či provozovnou), nebo jako souhrn veškerého majetku používaného k podnikání (hmotného i nehmotného charakteru).⁷

3 Zákonné podmínky pro podnikání v ČR

3.1 Legislativní rámec

Podnikání je v České republice legislativně ošetřeno zejména v následujících zákonech:⁸

- **Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon):** Stanovuje podmínky pro provozování živností v ČR.
- **Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník:** Upravuje právní vztahy vznikající v souvislosti s podnikáním.
- **Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví:** Stanovuje povinnosti účetnictví pro podnikatele.
- **Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty:** Upravuje daň z přidané hodnoty.
- **Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů:** Upravuje daně z příjmů fyzických a právnických osob.⁹

⁶ Sbírka zákonů ČR. Zákony pro lidi [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

⁷ Veber, J., Srpová, J., a kol. 2013, s. 68.

⁸ Sbírka zákonů ČR. Zákony pro lidi [online]. [cit. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

⁹ Sbírka zákonů ČR. Zákony pro lidi [online]. [cit. 2024-17-3]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

3.2 Podmínky pro provozování živnosti

Pro zřízení podniku musí být zřizovatel (v tomto případě tedy budoucí podnikatel) plnoletý, tedy dosahovat věku minimálně osmnácti let. Firma musí uvést své sídlo, přičemž to musí být ze zákona umístěné na území České republiky.¹⁰

Podnikatel by neměl být odsouzen za trestný čin spáchaný úmyslně v souvislosti s podnikáním nebo s předmětem podnikání, o který žádá nebo který ohlašuje. Z pohledu zákona by tedy měl být trestně bezúhonný a tedy mít tzv. čistý trestní rejstřík. Bezúhonnost se prokazuje výpisem z evidence rejstříku trestů.¹¹

Je rovněž potřeba nahlásit na zahájení provozu živnosti. To lze provést buď na jakémkoliv obecním živnostenském úřadě, a to buď osobně, poštou nebo prostřednictvím datové schránky. V současnosti je možné ohlásit živnost rovněž osobně na jakémkoliv kontaktním místě veřejné správy (Czech POINT).¹²

3.3 Právní formy podnikání

Každý podnikatel musí před samotným počátkem podnikání vymezit, která forma podnikání bude pro jeho plánovaný podnik tou nejvhodnější volbou. V České republice existuje řada různých forem podnikání, ale mezi ty nejpoužívanější patří následující.¹³

- **Fyzická osoba podnikající na živnostenský list (OSVČ)**

U osobních společností se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a neomezené ručení společníků za závazky společnosti.¹⁴ Živnostník, oficiálně

¹⁰ Sbíрка zákonů ČR. Zákony pro lidi [online]. [cit. 2024-19-3]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

¹¹ Ministerstvo průmyslu a obchodu .*Ohlášení živnosti volné pro fyzické osoby s bydlištěm na území České republiky*, 2013. [cit. 2024-19-3] Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/34737/55102/602491/priloha001.pdf>

¹² Ministerstvo průmyslu a obchodu .*Ohlášení živnosti volné pro fyzické osoby s bydlištěm na území České republiky*, 2013. [cit. 2024-19-3] Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/34737/55102/602491/priloha001.pdf>

¹³ Srpová, Jitka, Svobodová, Ivana, Skopal, Pavel, et al. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, s. 43..

¹⁴ Srpová, J., Řehoř, V. 2010, s. 67.

označovaný jako osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ), je fyzická osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění, po ukončení školní povinné docházky.¹⁵ Živnostník nese plnou odpovědnost za své závazky celým svým majetkem, a to jak osobním, tak i profesním. To znamená, že v případě dluhů a závazků z podnikání může dojít kromě zabavení majetku podniku i k exekuci osobního majetku, jako je například rodinný dům.

Výhodami podnikání na živnostenské oprávnění jsou bezesporu nízké náklady na založení podniku a jeho provoz. Dalšími benefity mohou být snadná administrativa, v mnoha aspektech velká flexibilita a možnost zaměstnávat.

Nevýhodami mohou být naopak neomezená odpovědnost za chod podniku, nižší prestiž a nemožnost čerpat investice z venture capital fondů, tedy fondů rizikového kapitálu.

- **Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)**

Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) je nejrozšířenější formou právnické osoby v České republice. Jedná se o obchodní společnost, která má právní osobnost a ručí za své závazky pouze svým majetkem. To znamená, že společníci ručí za závazky společnosti pouze do výše svého vkladu do základního kapitálu.¹⁶

Jednou z výhod vedení podniku pod s.r.o. je omezená odpovědnost, tedy v případě dluhů a závazků nemůže dojít k exekuci osobního majetku, pouze majetku společnosti. Dalšími výhodami jsou možnost čerpání investic z VC fondů, možnost anonymního vlastnictví a celkově vyšší prestiž podniku.

Nevýhodná může být forma podnikání na s.r.o. z důvodů vyšších nákladů na založení a provoz, nižší flexibilita a složitější administrativa, zejména kvůli povinnosti vedení účetnictví.

- **Akciová společnost (a.s.)**

¹⁵ Czech mobility info. Osoba samostatně výdělečně činná, 2018. [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.czechmobility.info/cs/temata/status-umelce/status-umelce-v-ceske-republice/osoba-samostatne-vydelecne-cinna>

¹⁶ Srpová, J., Řehoř, V. 2010, s. 74-78.

Akciová společnost (a.s.) je druh obchodní společnosti s právní osobností. Zakládá se zpravidla za účelem podnikání. Je právně nutné, aby název společnosti obsahoval označení „akciová společnost“ nebo zkratku „akc. spol.“ či „a.s.“ Pod tímto názvem může společnost činit právní úkony při své podnikatelské činnosti. Na rozdíl od s.r.o., kde se kapitál dělí na podíly, se v a.s. dělí na akcie, kterými rozumíme cenné papíry. Akcionáři ručí za závazky společnosti pouze do výše svého vkladu do základního kapitálu.¹⁷

Výhodnými faktory pro podnikání jako akciová společnost jsou možnost získat kapitál na kapitálovém trhu, vysoká prestiž na trhu a omezená odpovědnost akcionářů. Jediným rizikem pro akcionáře je ztráta hodnoty akcií v jejich vlastnictví.

Nevýhodami týkajícími se akciových společností jsou nejvyšší náklady na založení a provoz, nejsložitější administrativa a nejnižší flexibilita ze zmíněných forem podnikání.

3.4 Volba vhodné formy podnikání

Při výběru vhodné právní formy je důležité zvážit řadu faktorů, zejména počet společníků, výši počátečního kapitálu, rozsah a typ podnikatelské činnosti, míru rizika a zhodnotit požadavky na administrativní náročnost.

Na základě porovnání výše uvedených aspektů je pro tuto bakalářskou práci vhodné zvolit formu společnosti s ručením omezeným. Ta je vhodná vzhledem k tomu, že obchod bude provozován třemi společníky/vlastníky. Tato forma podnikání je zároveň vhodnější do budoucna při případném rozšiřování vlastní podnikatelské činnosti. Z výše uvedeného tedy plyne, že pokud možno nejvhodnější formou pro podnikání v rámci provozu zvoleného podniku je tedy společnost s ručením omezeným, tedy s.r.o., ačkoliv i ta má své již uvedené nevýhody.¹⁸

¹⁷ Srpová, J., Řehoř, V. 2010, s. 78.

¹⁸ Srpová, J., 2020, s. 24.

4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je klíčový dokument v oblasti podnikání, který slouží jako mapa pro rozvoj a směřování firmy. Poskytuje detailní popis zamýšleného podnikání, jeho cílů, strategií a finančních projekcí.¹⁹

Plní hned několik důležitých funkcí:

- **Nástroj pro strategické plánování**

Podnikatelský plán nutí podnikatele k systematickému a promyšlenému přístupu k rozvoji firmy. Definuje cíle, stanovuje strategie a určuje kroky potřebné k jejich dosažení.

- **Prezentační materiál pro investory a partnery**

Podnikatelský plán může velmi dobře posloužit také k oslovení investorů a partnerů a k získání financí a podpory pro rozvoj firmy. Jasně a srozumitelně prezentuje potenciál firmy a její strategii, čímž zvyšuje důvěryhodnost a atraktivitu pro investory.

- **Interní kontrolní nástroj**

Podnikatelský plán slouží rovněž jako interní kontrolní nástroj pro vedení firmy. Pomáhá sledovat pokrok, identifikovat případné problémy a včas reagovat na změny v tržním prostředí.

4.1 Zásady tvorby podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu a rozsahu není vyloženě stanovena. Každý investor či banka mají jiné požadavky a plán může být napsaný v různých formátech, jako je dokument, či powerpoint prezentace.²⁰

Při tvorbě podnikatelského plánu je klíčové dodržovat několik základních principů. Plán by měl mít **logickou strukturu a srozumitelný obsah** rozdělený do klíčových sekcí,

¹⁹ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, s. 65.

²⁰ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, s. 14

jako jsou definování účelu a cíle, shrnutí, analýza trhu, marketingová strategie, produktová strategie, finanční plán a management.²¹

Cíle a strategie by měly být ambiciózní, ale zároveň realistické a dosažitelné s ohledem na dostupné zdroje a tržní podmínky. Důležité je stanovit měřitelné cíle a definovat konkrétní kroky k jejich dosažení.

Pečlivá analýza trhu, konkurence a cílové skupiny je nezbytná pro správné reagování firmy na trendy a potřeby zákazníků. Analýza by se měla zaměřit na velikost a růst trhu, konkurenční prostředí, potřeby a preference zákazníků a makroekonomické faktory.

Finanční plán by měl zahrnovat projekci výnosů, nákladů, cashflow a dalších klíčových finančních ukazatelů, čímž demonstruje finanční stabilitu a udržitelnost firmy. Důležité je zohlednit všechny relevantní náklady a správně kalkulovat s cenami produktů a služeb. Jedná se o velmi důležitou část podnikatelského plánu. V případě, že je finanční plán nesprávně připravený a nezohledňuje vše potřebné, může už před začátkem vlastního podnikání způsobit velké potíže, či může přímo zapříčinit neúspěch samotného podnikání.

Plán by měl být **průběžně aktualizován** tak, aby reflektoval změny v tržním prostředí, strategii firmy a dosažené výsledky. Aktualizace zajistí, že plán bude vždy relevantní a bude sloužit jako efektivní nástroj pro řízení firmy.

Je potřeba mít na paměti, že podnikatelský plán není pouze statický, neměnný dokument, ale spíše dynamický nástroj, který se vyvíjí společně s firmou. Pravidelná aktualizace a revize plánu tak pomáhají udržet firmu na správné cestě k dosažení dlouhodobého úspěchu.²²

4.2 Struktura podnikatelského plánu

Existuje celá řada struktur podnikatelského plánu, tudíž nelze definovat jednu správnou. Záleží na samotném podnikateli, která struktura bude nejvíce naplňovat jeho představy a vybrat tu, která bude nejvhodnější pro jeho podnikatelskou činnost.

²¹ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, s. 81.

²² Veber, J., Srpová, J. 2013, s. 78.

Vhodné by bylo pořadí za sebou jdoucích bodů následovně: titulní list, obsah, úvod, účel a pozice dokumentu, shrnutí, popis podnikatelské příležitosti, cíle firmy a vlastníků, potenciální trhy, analýza konkurence, marketingová a obchodní strategie, realizační projektový plán, finanční plán, hlavní předpoklady úspěšnosti projektu a rizika projektu.²³

- **Titulní strana**

Na titulní stránce se uvádějí hlavní informace o podniku. Mezi ně patří: obchodní název, logo firmy, název podnikatelského plánu, jméno autora, zakladatelů, datum založení apod.²⁴

- **Úvod a účel dokumentu**

Úvod se vypisuje na začátku, aby nedošlo k nedorozuměním ohledně účelu podnikatelského plánu.²⁵

- **Popis podniku**

Popis podniku definuje, v čem podnikatel spatřuje svou podnikatelskou příležitost, s jakým produktem na trh přichází, kdo je jeho potenciální cílová skupina a jak bude podnikatelská myšlenka přeměněna do podoby tržeb a zisku. Podnikatel v této části přichází se zákaznickým problémem a nabízí jeho řešení. To vše zahrnuje i jeho konkurenční výhodu a jaké mají jeho produkty užitek pro zákazníka.²⁶ Dále je třeba věnovat odstavce popisu stádia, ve kterém se momentálně podnik nachází a popis projektových kroků, které budou vést k dosažení stanovených cílů.²⁷

- **Popis produktu/výrobku/služeb**

Popis produktu zohledňuje jak jeho fyzický vzhled, tak i vlastnosti. Zde se určí a objasní jeho užití. Uvádí se, zda se jedná o produkt zcela nový, nebo o produkt, který má již na trhu jiné alternativy. Také je třeba zmínit, zda si produkty bude podnikatel zajišťovat sám nebo ve spolupráci s obchodním partnerem. V neposlední řadě se uvádí,

²³ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, s. 14-15.

²⁴ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, s. 15.

²⁵ Tamtéž.

²⁶ Tamtéž, s. 16.

²⁷ Srpová, J., Řehoř, V. 2010, s. 61.

kolik peněz zákazník za produkt ve výsledku zaplatí. Jelikož musí mít produkt pro zákazníka dostatečný užitek a přidanou hodnotou, do popisu se také uvádí důvody, proč by měl daný produkt koupit u daného podniku a ne u konkurenční firmy.²⁸

- **Mise/poslání, vize a cíle podniku**

Pojmu poslání, nebo také mise, rozumíme smysl podniku, mezitímco vize představuje jeho souhrn ideálů a snů, kterých chce eventuálně dosáhnout.

Mise podniku vyjadřuje přání firmy, jak by měla být firma chápána veřejností. Zdůvodňuje oprávněnost jeho existence a prezentuje aktivity provozované podnikem, tedy čemu se věnuje a čemu se bude věnovat v budoucnu. Specifikuje nejen současný, ale i budoucí předmět podnikání, a tím se společně s vizí stává důležitou součástí procesu tvorby strategie. Představuje tak svým zaměstnancům, ale i investorům jasné vědomí účelu podnikání.²⁹

Vize je narozdíl od misí primárně určena spíše pro vnitrointerní potřeby podniku. Definuje dlouhodobé cíle a aspirace podniku, vykresluje obraz o jeho budoucím vývoji a pozici, kterou by měl zaujmout na trhu. Vize by měla obsahovat inovativní a progresivní myšlenky, které jsou svou podstatou motivující a předstihují aktuální trendy. Je nezbytné, aby byla formulována tak, aby mobilizovala, integrovala a inspirovala všechny zaměstnance a směřovala je k dosažení stanovených dlouhodobých cílů, což podporuje soudržnost a společný směr celé organizace.³⁰

Cíle podniku jsou nedílnou součástí její obchodní strategie. Je to konkrétní stav, jehož chceme dosáhnout v určitém časovém období. Tyto cíle, jasně a přesně stanovené, se proměňují v závazky směřující k dosažení konkrétních výsledků. Proces stanovení cílů umožňuje podniku určit, které zdroje a metody budou potřebné pro jejich realizaci.

V rámci metodologie SMART, která představuje základ pro formulaci cílů, musí být cíle:

- **S (specifické)** - Jasně a srozumitelné definice cílů, aby byly zřetelné pro každého v organizaci.

²⁸ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, s. 17.

²⁹ Srpová, J., Řehoř, V. 2010. s. 130.

³⁰ Tamtéž.

- **M (měřitelné)** - Dosažení cílů musí být možné objektivně změřit.
- **A (akceptovatelné)** - Cíle musí být přijatelné pro všechny zainteresované strany.
- **R (realistické)** - Musí být prakticky dosažitelné.
- **T (časově ohraničené)** - Musí mít jasně stanovený deadline pro jejich splnění.³¹

Kromě toho, cíle podniku by měly být nastaveny tak, aby nejen zabezpečily ziskovost, ale také podporovaly trvalý růst hodnoty podniku. To vyžaduje strategické plánování a adaptabilitu v reakci na měnící se tržní podmínky.

Dalšími klíčovými prvky pro analýzu podnikatelského prostředí jsou SWOT analýza, PEST analýza rozdělená na vnitřní a vnější faktory, analýza konkurence, a identifikace cílové skupiny. K nezbytným součástem struktury podnikatelského plánu patří také marketingový plán, který obsahuje strategie marketingového mixu.

Tyto komponenty jsou podrobněji rozepsány v následujícím textu:

5 Analýza podnikatelského prostředí

5.1 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí je klíčovou součástí strategického plánování podniku, která umožňuje organizaci identifikovat a vyhodnotit vnější faktory, jež mohou ovlivnit její činnost. Mezi základní součásti analýzy vnějšího prostředí patří:³²

- **Analýza cílové skupiny** - Identifikace a charakterizace skupin zákazníků, na které se firma zaměřuje. Tato analýza pomáhá podniku porozumět potřebám, přáním a chování jeho potenciálních zákazníků a umožňuje efektivněji a přesněji cílit marketingové a prodejní strategie.
- **Analýza konkurence** - Zkoumání firem, které nabízejí stejné nebo podobné produkty či služby v cílovém trhu. Analýza konkurence zahrnuje identifikaci

³¹ Srpová, J., Řehoř, V. 2010, s.130-131.

³² Srpová, J., Řehoř, V. 2010. s. 62.

hlavních a vedlejších konkurentů, hodnocení jejich tržních pozic, strategií, silných a slabých stránek.

- **PEST Analýza (PESTLE)** - Pomáhá v identifikaci politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních a ekologických faktorů, které mohou ovlivnit podnik.

Další informace o analýzách nahoře zmíněných, které poskytují hlubší pohled na tyto aspekty, jsou podrobněji popsány níže v textu:

5.2 Cílová skupina

Cílová skupina je termín používaný v marketingu, který identifikuje a charakterizuje specifickou skupinu spotřebitelů, na které se podnik zaměřuje se svými produkty, službami či marketingovými kampaněmi. Určení cílové skupiny je klíčové pro efektivní plánování marketingových strategií, neboli pomáhá firmě orientovat své zdroje a komunikační aktivity na ty, kteří vykazují největší pravděpodobnost nákupu jejích produktů nebo využití jejích služeb.

Je klíčové, abychom správně definovali cílový trh a určili jeho specifické atributy. Přesné určení cílové skupiny umožňuje lepší adaptaci výrobků a služeb na potřeby a přání zákazníků, což vede k vyšší úspěšnosti na trhu. Nedostatečná nebo nejasná definice cílového trhu může vést k jeho nesprávnému ohodnocení, ať už přeceněním nebo podceněním, což může způsobit problémy v efektivitě tržních strategií.³³

Při výběru konkrétního segmentu trhu bychom měli posoudit následující kritéria:

- **Velikost segmentu:** Odhad potenciálních zákazníků v segmentu.
- **Růst segmentu:** Očekávaný růst segmentu v čase.
- **Možnost vymezit se vůči konkurenčním produktům:** Možnosti, jak se odlišit od nabídky konkurentů.
- **Dosažitelnost zákazníků:** Schopnost efektivně oslovit zákazníky v daném segmentu.

³³ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, s. 20.

- **Shoda produktu s potřeby zákazníků:** Míra, jakou produkt odpovídá očekáváním a požadavkům zákazníků.
- **Síla konkurence:** Intenzita konkurenčního prostředí v segmentu.³⁴

Správná identifikace a analýza těchto aspektů je zásadní pro účinné umístění produktů a služeb na trhu, což umožňuje maximálně vyhovět potřebám cílové skupiny.

5.3 Konkurence

Mnozí podnikatelé často předpokládají, že analýza konkurence není nutná, buď protože vstupují na trh s novým produktem nebo službou, nebo mají vysokou důvěru v kvalitu a efektivitu svého zpracování na trhu. Tento postoj však může být rizikový a vést k podcenění potenciálních tržních rizik a konkurenčních hrozeb.³⁵ Trh je dynamický a konkurenti mohou rychle reagovat vývojem podobných produktů nebo inovacemi, které mohou zmenšit tržní podíl prvního inovátora. Důvěra ve vlastní efektivitu by neměla zastínit nutnost kontinuálního sledování konkurenčních aktivit, které mohou zahrnovat zlepšování procesů, snižování cen, nebo zvyšování kvality služeb a produktů.

Důkladná analýza konkurence umožňuje podnikům lépe pochopit trh, identifikovat a analyzovat hlavní konkurenty, a přizpůsobit tak své strategie k udržení nebo získání tržní výhody. Tato analýza by měla zahrnovat nejen srovnání produktů a služeb, ale také marketingové strategie, cílové trhy, cenové body, a zákaznické vnímání.

Ignorování těchto faktorů může vést k strategickým chybám, které mohou podnik vystavit nejen finančním ztrátám, ale i ztrátě reputace a důvěry zákazníků. Proto je pro každý podnik zásadní nepodceňovat význam konkurenční analýzy a věnovat jí dostatečné zdroje a pozornost.

Konkurenční analýza by měla zahrnovat identifikaci firem a podniků, které působí jako konkurenti na stejných cílových trzích s podobnými nebo identickými produkty/službami. Tyto firmy lze klasifikovat jako hlavní a vedlejší konkurenty. Hlavní konkurenty představují podniky, které mají významný podíl na trhu nebo jsou v mnoha

³⁴ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, s. 20.

³⁵ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, s. 21.

aspektech podobné naší firmě, a tudíž představují přímou hrozbu. Vedlejší konkurenci tvoří ty společnosti, jejichž obchodní aktivity překrývají zájmy naší firmy jen okrajově. Tato rozdělení nám pomáhají lépe pochopit strukturu trhu, identifikovat klíčové hráče a adekvátně na ně reagovat strategickým plánováním. Dále je třeba prozkoumání jejich předností a nedostatků. Konkurenty hodnotíme podle kritérií jako obrat, růst, podíl na trhu, výrobky, služby zákazníkům, cílová skupina, ceny, prodejní cesty, dostupnost apod.³⁶

6 PEST Analýza

PEST analýza je strategický nástroj, který pomáhá podnikatelům a marketérům pochopit vnější faktory, které mohou ovlivnit jejich značku nebo podnikání. PEST je akronym pro Politické, Ekonomické, Sociální a Technologické faktory, které mohou ovlivnit výkonnost a růst podnikání.³⁷

Politické faktory

Politické faktory PEST analýzy zahrnují především zákony a regulace, které mohou mít vliv na zvolený podnik. Spadá sem legislativní regulace podnikání, jako například obchodní licencování, ochrana a regulace životního prostředí, pracovní právo, předpisy na ochranu ochranných známek a patentů, daně atd. Mezi politické faktory zahrnujeme i předpisy pro mezinárodní obchod.³⁸ Je tedy potřeba sledovat legislativní trendy a včas reagovat na plánované změny. Je nutné počítat s možnými změnami legislativy i v případě, že je zatím jen připravovaná a není jistota, že vejde v platnost.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou úzce spjaty s již uvedenými faktory politickými. Jsou zaměřeny na analýzu hospodářských cyklů, inflační trendy, devizové kurzy, vládní výdaje, HDP, výdaje spotřebitelů, zdanění a jejich vliv na příjem spotřebitelů, úrokové sazby, devizové kurzy a další ekonomické trendy.³⁹

³⁶ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, s. 21.

³⁷ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, 41.

³⁸ Blažková, M. 2007, s. 53-54.

³⁹ Tamtéž.

Sociálně-kulturní faktory

Sociálně-kulturní faktory patří k těm spíše dlouhodobějším, kde změny probíhají postupně, a tedy se ve většině případů nepočítá s výraznými okamžitými změnami. Tyto faktory zahrnují demografické faktory (např. věková struktura obyvatelstva, pohlaví, velikost rodiny, povolání apod.), životní styl, preferenci spotřebitelů, pracovní mobilitu, vzdělávání, záliby, regionální rozdíly a kulturní faktory, které mají vliv na způsob užití výrobku.⁴⁰

Tyto faktory pomáhají při cílení na naplňování spotřebitelských požadavků specifické skupiny zákazníků. A právě to je klíčem k úspěchu.

Technologické faktory

Poslední z prvků PEST analýzy jsou technologické faktory. Sem spadají technologické trendy a inovace. Spadají sem mimo jiné nové objevy, patenty, vývoj nových technologií, míra technologického opotřebení, spotřeba energie a náklady na energii, digitální trendy, nové sociální sítě a jiné technologické faktory. I v tomto případě je potřeba tyto trendy velmi důsledně sledovat a adaptovat se na ně.⁴¹

7 SWOT Analýza

SWOT analýza (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) je manažerský nástroj, který slouží k hodnocení efektivity stanovené strategie a její případné úpravy. Hodnotí její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s daným projektem, obchodní příležitosti nebo situace, v níž se organizace nachází.⁴²

Strengths - Silné stránky

Mezi silné stránky může patřit flexibilita společnosti, kvalita společnosti, IT, automatizace procesů a kvalita produktů/služeb.⁴³

⁴⁰ Blažková, M. 2007, s. 53-54.

⁴¹ Tamtéž.

⁴² Srpová, J., Řehoř, V. 2010, s. 157.

⁴³ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, s. 60.

Příklady otázek, na které bychom měli nalézt odpovědi pro efektivní analýzu vnitřních sil:

- Je naše funkční strategie lepší než strategie konkurentů?
- Disponuje daný podnik zvláštními kompetencemi v oboru, jako je například lepší produktová nabídka nebo design?
- Má tento podnik nějaké konkurenční výhody a snaží se je aktivně udržovat?
- Jsou zákazníci tohoto podniku loajální a je obtížné je přetáhnout k konkurenci?
- Má tento podnik silné postavení na trhu a vyznačuje se dlouhodobou tradicí ve srovnání s konkurenčními podniky?⁴⁴

Weaknesses - Slabé stránky

Mezi slabé stránky může patřit finanční síla, kvalita informací, diverzifikace produktů a obchodní značky a reputace.⁴⁵

Příklady otázek, které nám mohou posloužit pro efektivní analýzu vnitřních slabín:

- Mají v porovnání s konkurencí vyšší ceny za jednotlivé kusy?
- Čelí podnik nějakým konkurenčním nevýhodám, například má nekvalifikované obchodníky?
- Postrádá podnik klíčové znalosti a kompetence?
- Je podnik schopen financovat nezbytné změny ve strategiích?
- Je výrobní sortiment nebo profil podniku omezený?
- Jsou marketingové a manažerské znalosti v podniku pod standardem?
- Proč dochází k poklesu ziskovosti podniku?⁴⁶

Opportunities - Příležitosti

Příležitosti mohou být dobrým nástrojem pro rozvoj a rozšíření stávajících produktů/služeb, nových trhů a distribučních cest.⁴⁷

⁴⁴ Mallya, T. 2006, s. 85.

⁴⁵ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, s. 60.

⁴⁶ Mallya, T. 2006, s. 85.

⁴⁷ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, s. 60.

Příklady otázek, které by mohly poskytnout odpovědi pro efektivní analýzu vnitřních příležitostí:

- Mohli bychom přidávat komplementární produkty ke své stávající nabídce?
- Je trh, na kterém podnik působí, charakterizován rychlým růstem?
- Měli bychom diverzifikovat své produkty do podobných kategorií?
- Je možné obsloužit dodatečné skupiny zákazníků?
- Je v plánu vstupovat na nové trhy nebo do nových segmentů?
- Měl by být zvýšen sortiment tak, aby výrobky/služby lépe uspokojily rozmanité potřeby zákazníků?⁴⁸

Threats - Hrozby

Hrozbu či ohrožení představuje zejména konkurence, dále možná změna legislativy, vysoká fluktuace zaměstnanců v oboru a nízké bariéry vstupu do odvětví.⁴⁹

Otázky, které mohou pomoci identifikovat možné vnitřní hrozby během analýzy:

- Dochází ke změnám v potřebách a vkusu zákazníků?
- Zaznamenává se zvýšení konkurenčního tlaku?
- Hrozí v rámci politiky komplikace, jako jsou omezení vstupu do oboru nebo nové daně?
- Jak vysoká je pravděpodobnost, že na trh vstoupí noví konkurenti?
- Je růst trhu pomalý?
- Mají demografické změny negativní vliv?⁵⁰

8 Marketingový plán

Marketing podniku bude vzhledem k povaze podnikání, které bude provozováno jako online obchodní platforma, zaměřen rovněž primárně na online prostředí.⁵¹

⁴⁸ Mallya, T. 2006, s. 86

⁴⁹ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, s. 60

⁵⁰ Mallya, T. 2006, s. 86-87.

⁵¹ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, s. 112.

Mezitím co strategické plánování charakterizuje organizaci pro dosahování vynikajících výsledků ve srovnání s konkurencí, marketingový plán pomáhá získávat konkurenční výhodu na trhu přes různé nástroje, včetně online nástrojů. Je důležité, aby se rozvíjela orientace na zákazníka a plánovaly činnosti, které mohou být co nejvíce řízeny trhem.⁵²

Marketingový plán je dokument, který může významně přispět k dosažení obchodních cílů redakce prostřednictvím různých marketingových nástrojů:

- Optimalizuje slabé a silné stránky firmy, což umožňuje lépe využít interní zdroje a kapacity.
- Analyzuje úspěchy konkurentů a hledá způsoby, jak tyto poznatky obrátit ve svůj prospěch.
- Rozvíjí nové marketingové strategie, které jsou přizpůsobeny aktuálním tržním podmínkám a efektivně reagují na tržní výzvy.
- Pomáhá předvídat budoucí trendy a výkonnost na trhu, což umožňuje proaktivní přizpůsobení a plánování.
- Zahrnuje pravidelný audit a monitoring konkurenčního prostředí, aby bylo možné rychle reagovat na změny a udržet konkurenční výhodu.⁵³

Řeší tři okruhy problémů:

- **Výběr cílového trhu** - určení segmentace trhu.
- **Určení tržní pozice produktu** - vyjádřené postavení konkrétních produktů mezi ostatními konkurenčními produkty na trhu. Cílem je dosažení specifického vnímání produktu zákazníky a odlišit se od konkurence. V tomto kroku se vybírají efektivní způsoby komunikace a propagace této výhody.
- **Rozhodnutí o marketingovém mixu.**

⁵² Calicchio, S. 2021, s. 5

⁵³ Calicchio, S. 2021, s. 6

8.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, které firmy používají k ovlivňování poptávky po svých produktech nebo službách. Tyto nástroje se dají rozdělit do 4 základních kategorií, tzv. 4P marketing (Product, Price, Place, Promotion).⁵⁴

Produkt (Product)

Produkty tvoří podstatu nabídky na trhu a bezprostředně uspokojuje potřeby zákazníků. Základní problémy, které se řeší v podnikatelském plánu v oblasti produktové politiky jsou:

- Jaké produkty budou nabízené na trhu.
- Atributy produktu a jeho vlastnosti. Tím je na mysli jeho design, značka, balení, záruka a dodatečné služby.
- Produktový mix. Zde se uvádí, v jakých objemech a sortimentu se budou konkrétní produkty vyrábět.
- Životní cyklus produktu. Vypisuje se, jak bude probíhat vývoj produktu, jeho uvedení na trh, fáze zralosti a útlumu, a jaký je další postup při uvedení nové generace produktu na trh.⁵⁵

Cena (Price)

Cenová politika hraje klíčovou roli v ekonomickém rozvoji podniku, neboť cena produktů přímo ovlivňuje příjmy firmy a je zásadní pro její stabilitu a růst. Nastavení ceny produktu určuje nejen tržní pozici podniku, ale také rozhodování spotřebitelů o nákupu a konkurenční dynamiku na trhu. Při stanovení cen se bere v úvahu několik důležitých faktorů:

- Firemní cíle a cíle cenové politiky;
- Náklady;
- Poptávka;
- Konkurence;
- Fáze životního cyklu produktu;

⁵⁴ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, s. 128.

⁵⁵ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011 s. 24.

- Právní a regulační oprávnění.⁵⁶

Distribuce (Place)

Distribuční strategie podniku pokrývá všechny klíčové činnosti nutné pro zajištění dostupnosti produktů nebo služeb zákazníkům. Hlavním cílem této politiky je definovat a optimalizovat procesy, které produkty přivádějí od výroby k zákazníkovi, a zahrnuje následující klíčové faktory:

- Distribuční kanály. Zde se jedná o výběr kanálů, které budou zařizovat distribuci produktů, např. fyzické obchody nebo online platformy.
- Dostupnost;
- Sortiment;
- Umístění. Vybírá se lokace a prodejní body, které nejlépe vyhovují potřebám zákazníků a podniku.
- Zásoby. Jde o efektivní řízení zásob, aby bylo zajištěno, že produkty jsou dostupné kdykoliv, ale zároveň se vyvarovat výrobě přebytečného množství, která by zvyšovala náklady.
- Doprava;
- Prodejní aktivity. Jaké prodejní taktiky a metody budou použity k dosažení maximálního prodeje.
- Spolupráce.⁵⁷

Propagace (Promotion)

Propagace či marketingová komunikace zahrnuje všechny aktivity, které podnik využívá k informování cílových zákazníků o přednostech svých produktů či služeb a k motivaci jejich koupě. Tato komunikace je klíčovou a velmi viditelnou součástí marketingového mixu a není omezena pouze na reklamu, ale zahrnuje i další nástroje:

- Reklama;
- Podpora prodeje. To zahrnuje aktivity jako slevy, akce a promo akce, které stimulují krátkodobý zvýšený zájem o produkt.

⁵⁶ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, s. 24.

⁵⁷ Tamtéž, s. 25.

- Osobní prodej. Přímý prodej produktů zákazníkům prostřednictvím obchodních zástupců.
- Public relations/PR. Získávání pozornosti médií a veřejnosti bez přímé platby za reklamu, například prostřednictvím tiskových zpráv nebo veřejných vystoupení.
- Stimulování poptávky. Zde je cílem motivovat zákazníky k nákupu prostřednictvím efektivního předávání informací o klíčových výhodách a přednostech produktu nebo služby.
- Poskytování informací. Informovat zákazníky o nabídkách, vlastnostech, kvalitě a aplikaci produktu nebo služby.
- Budovat pozitivní postoj. Emocionálně rezonovat s cílovými zákazníky, abychom v nich vyvolali pozitivní vztah k danému produktu nebo službě.⁵⁸

⁵⁸ Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. 2011, s. 26-27.

METODOLOGIE

Cílem této práce je na základě teoretických standardů a různých analýz vytvořit podnikatelský plán pro založení nové módní značky. V tomto případě se jedná o podnikatelský záměr nově založené společnosti, jejímž předmětem podnikání bude prodej zboží, specificky oblečení a doplňků asijských módních značek.

Před zpracováním práce bylo nejprve potřeba v rámci přípravy shromáždit informace, které souvisejí se zadaným tématem. Bylo nezbytné prostudovat různé odborné publikace (ať už v knižní podobě, nebo z internetových zdrojů), které se zaměřují na tvorbu podnikatelského plánu. Prvním dílčím cílem je – za využití literatury a výzkumu – definovat pojmy a zjistit teoretické standardy, které se využívají při tvorbě podnikatelského plánu.

V úvodní části jsme si definovali hlavní pojmy, které nadále využíváme v praktické části. Také bylo zapotřebí definovat předmět činnosti a charakteristiku podniku. S tím souvisí definice legislativních podmínek a zákonů, které jsou nezbytné pro založení podniku. Dále jsem využila výzkumnou otázku „jaké jsou základní standardy pro tvorbu podnikatelského plánu?“ Podle první otázky zjišťujeme jaká je obecná struktura, která je doporučovaná pro sestavení podnikatelského plánu. Další část práce se zaměřuje na analýzu podnikatelského prostředí. Toto téma zahrnuje analýzu trhu a trendů v módním průmyslu. K tomuto účelu jsem použila PEST analýzu na analýzu vnějšího a vnitřního prostředí a SWOT analýzu, která identifikuje silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a ohrožení týkající se podnikatelských činností.

PRAKTICKÁ ČÁST

10 Popis podniku

10.1 Prolog

Tento koncept vznikl, když jsem se před 5-6 lety začala zajímat o asijskou módu. Chtěla jsem nakupovat oblečení a zboží od asijských značek, které měly jedinečný styl, ale nebyly dostupné v západních zemích na prodej. Protože jsem člověk, který se o módu velmi zajímá, bylo pro mě velmi důležité, abych měla já i lidé, které jsem v této komunitě znala, možnost získat kousky, které jsou jedinečné pro každý náš styl. Nebylo mi příjemné vědět, že když si koupím zboží v běžném řetězovém obchodě, uvidím ho hned druhý den na dalším člověku. Jelikož je můj zájem o módu velmi silný, jsem si vědoma, že spousta módních trendů pochází z asijských zemí a kvalita jejich výrobků je vzhledem k jejich cenám velmi dobrá. Byl to pro mě boj o to, aby se zboží dostalo do Evropy a bylo možné koupit za nižší cenu. A tak jsem přišla na to, že chci založit vlastní značku, která usnadní dostupnost daného zboží. S větším výběrem oblečení a značek prospívám, abych tyto značky představila a dostala je na západní módní trhy.

Tuto značku, SAOLA Studio, jsme již jednou už uvedli na trh, a to v roce 2021, kdy ještě působil covid-19. Nápad na koncept byl vytvořený mnou a v procesu jsem našla partnera, který se mnou začal značku budovat. Ale kvůli omezením souvisejícím s covidem-19 jsme nebyli schopni zůstat aktivní a dostat naše výrobky do Evropy. Byli jsme také mladí a nevěděli jsme mnoho o právních požadavcích na založení společnosti, a z tohoto důvodu bych si přála tento koncept řádně nastartovat s pečlivě promyšlenými strategiemi, které mu pomohou zůstat konzistentní na módním trhu. V současné době se náš tým skládá ze mě jako zakladatele, mého přítele Rody jako spoluzakladatele a nově přidané členky týmu Karin, která se stará o práci s dokumenty, aby naše podnikání fungovalo lépe a plynule.

10.2 Titulní strana



Příloha 1.

Název společnosti: SAOLA Studio

Budoucí sídlo společnosti: Ve Smečkách 3, Praha, 110 00

Právní forma: S.R.O. (společnost s ručením omezeným)

Vznik společnosti: 2021

Zahájení společnosti: 2024

Účel podniku: nákup a prodej oblečení z asijských značek zaměřený na mladší věkovou skupinu se zájmem o módu

Zaměření podniku: společnost prodávající produkty z módních značek z Asie

Zakladatelé: Ha My Nguyen, Rodion Voynov, Karina Achmedbeková

Kontaktní osoba Ha My Nguyen

Telefonní číslo +420 775 415 555

E-mail info.saolastudio@gmail.com

Autor podnikatelského plánu: Ha My Nguyen

Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jiným způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné nebo elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.

10.3 Popis podniku

SAOLA Studio s.r.o. je konceptní projekt, jehož cílem je zaštit'ovat ty nejkreativnější undergroundové a high-end značky pocházející z Asie pro evropský a americký trh. Jedná se o multibrandový obchod s módním oblečením, zaměřený na lokální asijské značky na online platformě. Cílem podniku je propojit asijskou módu se západními trhy v Evropě i Americe, a zároveň posílit povědomí o asijských talentovaných módních návrhářích, a obohatit tak evropský a americký trh o svěží závan asijských módních stylů.

10.4 Mise, vize a cíle značky

Mise značky – „Proč to existuje?“

Základní mise SAOLA Studio je představit a rozšířit přítomnost lokální asijské módy na evropském a americkém trhu. Toto poslání zahrnuje několik klíčových cílů: např.: zvýšení dostupnosti místních asijských značek, které jsou v zahraničí obvykle obtížně sehnatelné, a změna převládajícího vnímání asijských výrobků jako synonyma nízké kvality. SAOLA Studio se snaží ukázat, že asijská móda je nejen rozmanitá, ale také kvalitní a dostupná za rozumné ceny. Hlavním cílem je zviditelnit tyto značky, aby mohly konkurovat na světovém trhu, a ukázat tak, že "Made in Asia" může znamenat řemeslnou kvalitu a inovativní design. Tímto způsobem chce SAOLA Studio obohatit nákupní zkušenosti spotřebitelů na západě a nabídnout jim širší spektrum módních možností, které oslavují asijskou kreativitu a kulturní bohatství.

Vize značky – „Jaké jsou vize do budoucnosti?“

V dlouhodobém horizontu si SAOLA Studio klade za cíl nejen rozšíření nabídky svého sortimentu, ale především vytvoření pevného partnerství s vietnamskými, čínskými, japonskými, korejskými a dalšími asijskými značkami. Současné zaměření na vietnamské značky je jen počátečním krokem vedoucím k postupnému sjednocení širšího spektra asijských módních značek, které jsou charakteristické svým unikátním příběhem a řemeslným zpracováním. Vize zahrnuje zdůraznění kulturního významu a autenticity nabízených produktů, což přispívá k hlubšímu porozumění a ocenění potenciálních spotřebitelů. SAOLA Studio plánuje nabízet různorodý sortiment, který má potenciál uspokojit různé preference cílového publika, včetně široké škály produktů pro kreativní profesionály, jako jsou stylisté. Tato strategie umožní značce nejen růst a adaptabilitu v reakci na měnící se tržní požadavky, ale také zvýší její schopnost inovace a zachování na přední linii módního průmyslu.

Cíle značky

- **Rozšíření a uvedení lokální asijské módy na trh EU a USA**

SAOLA Studio se snaží o to, aby se lokální asijské značky dostaly do povědomí širšího publika v Evropě a USA. Díky tomu by tak bylo možné vytvořit most mezi asijskou a evropskou módou. Mnoho talentovaných asijských návrhářů a značek má omezený přístup k těmto trhům, a proto SAOLA Studio slouží jako platforma, která jim umožňuje prezentovat své produkty a oslovovat nové zákazníky.

- **Zvýšení povědomí o asijských lokálních značkách**

SAOLA Studio se zaměřuje na propagaci méně známých, ale kvalitních asijských značek, které se obtížněji prosazují na globálním trhu. Cílem je ukázat, že asijská móda není jen o nízké ceně, ale že nabízí i originální design, kvalitní materiály a zpracování za dostupnou cenu. Chceme začít s představením vietnamských značek a dále pokračovat rozšířit nabídku o lokální značky ze zemí jako je Čína, Japonsko a Korea.

- **Změna vnímání asijské módy**

SAOLA Studio se snaží bořit stereotypy a mýty o asijské módě. Prezentuje širokou škálu stylů a značek, od tradičních řemeslných produktů až po moderní a inovativní design. Tímto způsobem chce SAOLA Studio změnit vnímání asijské módy a ukázat její rozmanitost a kvalitu.

10.5 Popis produktů

Jak již bylo už popsáno, snažíme se stát platformou, která prodává oblečení od lokálních asijských značek. To znamená, že nevyrábíme vlastní produkty, ale spolupracujeme s různými značkami. Náš výběr závisí na sezónní nabídce našich partnerských značek, stejně jako na jejich časování a dropech. Začali jsme s oslovením několika vietnamských značek, které jsme požádali o povolení reprezentovat jejich značku, a také jsme diskutovali ceny jejich produktů v případě, že bychom nakupovali velkoobchodní množství.

Značky, se kterými jsme navázali partnerství, zahrnují:

- Binteji clothing
- Lil Dakiz
- ROI Workshop
- Made By Illustration
- Hypnotism
- Hanoi Riot
- The Idiot
- GOLDIE
- AAH Midnight

Tyto značky se vyznačují různými styly a cenami. Protože chceme cílit na široký segment zákazníků, snažili jsme se vybrat různé styly, které můžeme nabídnout. Např. značka Lil Dakiz prodává oblečení cílené pouze na dívky. Nabízí mnoho šatů, souprav topů a sukní a crop topů. Hypnotism je spíše zastáncem minimalistického streetstylu, zatímco Hanoi Riot je velmi streetwearový. The Idiot má vyšší cenové rozmezí, protože

jsou velmi experimentální a Goldie je také experimentální, ale s levnějšími průměrnými cenami. Mít širší výběr nám umožňuje lépe cílit na naše cílové skupiny.

11 Analýza trhu a podniku

11.1 Cílová skupina

Určení a pochopení cílové skupiny je pro každou značku zásadní, zejména pro značku, která se snaží představit jedinečné a unikátní módní styly z různých kultur a regionů. Toto zvláštní zaměření na oděvy, doplňky a trendy, které se liší od hlavního proudu, se snaží nabízet v módním průmyslu osvěžující perspektivu a vycházet vstříc jedincům, kteří touží po jedinečnosti ve svém šatníku. Tito lidé nehledají jen něco jiného, ale hledají oblečení, které vypráví příběh, kousky, které nejsou podstatu kultur odlišných od jejich vlastní.

Mezi toto publikum patří **zoomers, Gen Z a hedonisté** - mladí, energičtí jedinci se silnou touhou po autenticitě. Snaží se vyjádřit sami sebe prostřednictvím svého oblečení a hledají oděvy, které odrážejí jejich osobnost a ducha. Jsou to svobodné duše, které vnímají módu jako rozšíření své identity, prostředek k vyjádření svých jedinečných příběhů a perspektiv. Jejich přístup k módě není jen o následování trendů, ale o vyjádření a přijetí individuality.

Pak jsou tu **lidé asijského původu žijící v Evropě a USA**, což je demografická skupina, která prostřednictvím módy hledá spojení se svým dědictvím a kulturní identitou. Oblečení je pro ně víc než jen oděv; je to most k jejich kořenům, způsob, jak si připomínat a udržovat své tradice v cizí zemi. Tato skupina se zajímá zejména o autentickou asijskou módu - styly, které jsou na místních trzích často těžko dostupné. Touží po oděvech, které rezonují s jejich kulturním zázemím a nabízejí pocit známosti a nostalgie uprostřed západního světa. Asijská móda je výjimečná svou schopností snoubit prvky tradice s moderními styly.

Významnou část cílové skupiny tvoří také **módní nadšenci** - stylisté, blogeři, módní influenceři a profesionálové v módním průmyslu. Ti neustále hledají jedinečné a nejmodernější styly, které by mohli předvést nebo začlenit do své práce. Pro ně je

nejdůležitější držet krok s trendy a představit svému publiku něco nového a neotřelého. Oceňují hodnotu jedinečných kousků, které vynikají a mohou pozvednout jejich práci, ať už prostřednictvím stylingu, tvorby obsahu nebo módního designu.

Dalším segmentem cílové skupiny jsou **lidé zajímající se o asijskou kulturu**. Například K-POP kultura je v západních zemích velmi populární, podobně jako fanoušci anime a lidé, kteří obdivují japonskou kulturu a styl, jako je unikátní street style Akihabara. Vzhledem k jejich zájmu o asijskou kulturu věříme, že by jejich zájmy mohly korespondovat s nabídkou značek, které SAOLA Studio představuje. Tato skupina zákazníků hledá nejen módu, která odráží jejich oblíbené kulturní trendy, ale také produkty, které jsou autentické a respektují tradiční asijské hodnoty, což je přesně to, co SAOLA Studio nabízí.

Jako poslední cílová skupina jsou **osoby, které jsou otevřené zkoumání módy mimo dominantní západní styly**. Jsou to lidé, kteří hledají novou estetiku a perspektivy v odívání a doplňcích, jsou ochotni experimentovat se svým vzhledem a vystoupit ze své komfortní zóny. Při výběru módy se neomezují geografickými ani kulturními hranicemi, místo toho čerpají inspiraci z globální palety a obohacují svůj osobní styl o vlivy z celého světa.

11.2 Konkurence

Oblečení asijského původu má v České republice snad až pejorativní nádech, protože ve většině lidí vyvolává asociaci s prodejem nekvalitního a podřadného oblečení z online obchodních tržišť, jako je například AliExpress, Wish, nebo Shein. Jimi nabízené zboží je ale přesný opak toho, co by měla asijská móda vzbuzovat, a stejně tak jde zcela proti snaze o přiměřenou udržitelnost, což je jeden z důležitých aspektů, který je dnes zapotřebí brát vážně.

Naši konkurenti na českém trhu jsou dvě značky, které se objevily v loňském roce. První se jmenuje THRILLZ clothing a v současnosti má přibližně 1450 sledujících na Instagramu. Jejich sortiment tvoří výhradně vietnamské značky, převážně prodávají unisex oblečení a jejich hlavní cílovou skupinou jsou Asiaté žijící v evropských zemích. Všimli jsme si ale, že začali také využívat nástroje PR na gifting pro influencersy po

Evropě, aby si pomalu vybudovali větší brand awareness. Mají rychlé dodání na české republice, jelikož zboží mají u sebe ve skladu. Tato značka je také partnerem organizace, která pořádá akce pro asijskou komunitu žijící v České republice, což z nich činí velkou hrozbu pro naše budoucí podnikání.

Druhým je AZAS apparels, kteří mají na Instagramu pouze 230 sledujících. Cílí na všechny milovníky módy na českém území. Přestože byli založeni dříve než THRILLZ, nepodařilo se jim získat větší povědomí o značce. Také jsou v partnerství se značkami ROI Workshop a GOLDIE, se kterými spolupracujeme i my. Ačkoliv jsou našimi konkurenty, nezdají se být pro naše budoucí podnikání větší hrozbou.

Celosvětoví konkurenti, kteří pro nás představují hrozbu při expanzi mimo zemi a do Ameriky, jsou Verseas.co a ASTOUD.

Verseas.co je značka, která také prodává oblečení od lokálních značek, ale zaměřuje se na čínské značky. Jsou velmi úspěšní, což dokazuje jejich počet sledujících na Instagramu, který v současnosti činí asi 15 000. Byli také několikrát pozváni na módní přehlídky, jako je fashion week v Paříži, což ukazuje na vysoké povědomí o značce a činí je pro nás velkou hrozbou v budoucnu, až budeme chtít začít prodávat také čínské módní značky. Ohledně logistiky a distribuce, Verseas.co pracuje na bázi objednávání a odesílání produktů přímo z Číny od jejich distributorů.

ASTOUD je americká značka, která prodává oblečení od lokálních vietnamských značek, což znamená, že jsou našimi hlavními konkurenty, pokud se zaměřujeme na americký trh. V současnosti mají na Instagramu 6000 sledujících a jejich sortiment zahrnuje značky, se kterými spolupracujeme, i takové, se kterými nespolečně spolupracujeme. Mezi značky se kterými spolupracují stejně jako my jsou; GOLDIE a The Idiot.

S těmito konkurenty na mysli budeme muset zavést efektivní strategický plán, který se nejdříve zaměří na domácí trh, než se pokusíme expandovat do celé Evropy a Ameriky. Je důležité, abychom se odlišili od stávajících značek na trhu a vytvořili silnější dojem na naše potenciální zákazníky.

11.3 Strategie nákupu a prodeje

Pro úspěšné fungování tohoto podnikání je nezbytné pochopit a zjistit, jak zajistit jeho efektivní provoz hned od začátku.

Nejprve musíme rozhodnout, jakým způsobem chceme naše produkty nakupovat a prodávat. A abychom našli odpovědi, ptáme se na klíčovou otázku, která zní: *Chceme pracovat na bázi předobjednávek, nebo chceme nakoupit určité množství produktů a držet je skladem k prodeji?* Je důležité pečlivě zvážit klady a zápory obou těchto metod.

První metoda nám umožňuje omezit potřebu velkého finančního investování, protože produkty z Asie nakupujeme až po jejich předobjednání na našem webu. Nevýhodou této metody je však nekonzistence v nákupech a vyšší náklady na logistiku a dovoz, stejně jako dlouhá přepravní doba a možná nespokojenost našich klientů. Existuje také riziko, že produkty mohou být poškozené nebo zakoupené ve špatné velikosti, což by vyžadovalo delší časové období pro příjem náhradního produktu.

Druhá metoda vyžaduje, abychom měli k dispozici předem stanovenou sumu peněz pro naše nákupy. Tím, že budou produkty na skladě k dispozici, umožní našim klientům rychlejší příjem zboží, což zkracuje čekací doby, a zároveň nám umožňuje kontrolovat kvalitu produktů před jejich odesláním, což zvyšuje pravděpodobnost spokojenosti zákazníků. Nevýhodou je, že je těžké předvídat, které produkty se vyprodají a které ne. Jaké módní styly produktů budou mít větší poptávku a které ne. Nakupování většího množství produktů přináší vysoké riziko finančních ztrát, pokud zboží zůstane dlouho na skladě bez prodeje. Jako nová značka také čelíme riziku, že se nám nepodaří účinně proniknout na trh a nebudeme úspěšní v marketingu. Je obtížné zajistit konzistenci v udržování a zvyšování povědomí o naší značce.

11.4 Účel a cíl průzkumu

Abychom určili, kterou strategii bychom měli zvolit pro nákup a prodej oblečení klientům, realizovala jsem průzkum. Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit následující body:

- Zjištění povědomí o asijské módě - Tento údaj je pro pochopení, zda má smysl značku na trhu uvádět a jaký marketingový přístup by byl neúčinnější.
- Preferované styly oblečení - Zjištění, jaké styly oblečení lidé preferují. Tato informace pomáhá nejen při výběru sortimentu, ale také při marketingové komunikaci, aby byly nabízené produkty co nejvíce v souladu s aktuálními trendy a preferencemi zákazníků.
- Ochota čekat na dodání zboží - Zda by zákazníci byli ochotni čekat delší dobu na dodání zboží, což by nám umožnilo zahájit naši značku s modelem předobjednávек.
- Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí - Znalost těchto faktorů je důležitá pro efektivní nastavení marketingové strategie a hlavně výběru produktů.
- Otevřenost k nákupu nových produktů od neznámých značek - Jak otevření jsou lidé vůči nákupu nových produktů od neznámých, zahraničních značek, specificky z Asie.

Tento průzkum poskytl cenné informace, které pomohou při definování obchodní strategie a informace o preferencích a očekávání našich zákazníků, což by nám umožnilo přizpůsobit naše služby a produkty tak, aby co nejlépe vyhovovaly jejich potřebám a přání.

Hypotézy:

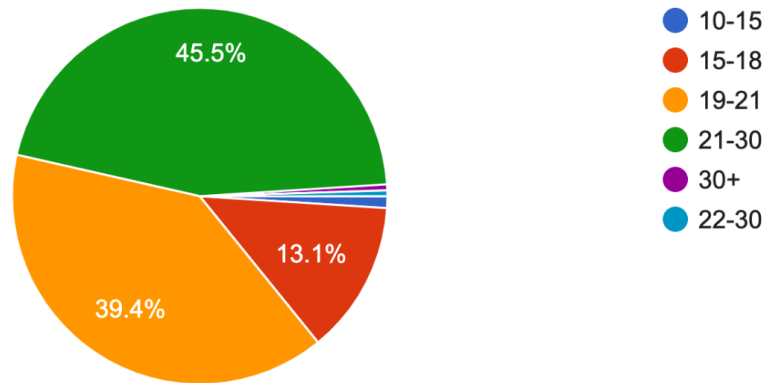
- Lidé neznají tolik asijské značky, ale jsou jí otevření.
- Zájem o asijskou módu mají, ale neznají lokální módní značky.
- Preferují rychlejší dodání produktů, rychlejší efektivitu.
- Vybírají si nákup podle ceny hlavně.

11.4 Výsledky průzkumu

Dotazník měl 199 respondentů. Průměrná věková kategorie respondentů byla 19 až 21let, tu tvořilo 39,4% respondentů a poté 21-30 let, kam spadalo 46,5% respondentů.

age?

198 responses



Příloha 2.

Respondenti projevili různorodé preference v stylech oblečení, což zahrnovalo streetwear, tradiční asijské šaty a moderní minimalismus. Z těchto odpovědí je zřejmé, že SAOLA Studio by měla nabízet široký sortiment produktů, aby vyhověla různým zákaznickým preferencím. Tato diverzita ve vkusu zdůrazňuje potřebu flexibilního marketingového plánu, který efektivně komunikuje s cílovými skupinami s různými módními zájmy.

What type of clothing do you typically purchase or prefer to purchase? (please answer whats the closest to the style)

198 responses

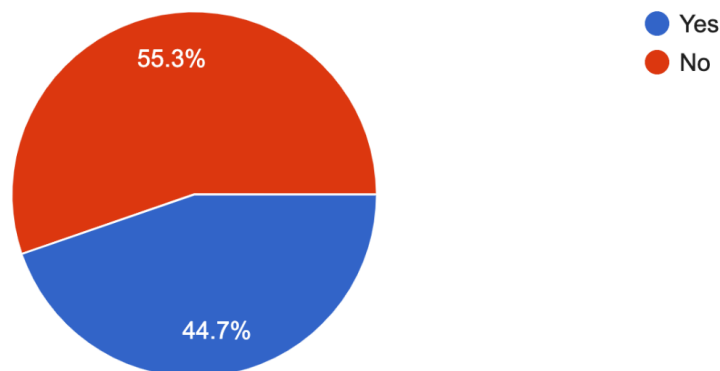


Příloha 3.

Tento průzkum se zaměřil na různé aspekty týkající se nákupních preferencí a povědomí o asijské módě, s cílem zjistit potenciál trhu pro nově vzniklou značku. Z výsledků můžeme usoudit, že 55,3% respondentů se ještě pořádně neseznámilo s asijskou módou, což ukazuje na potenciál pro zavedení nové značky na novém trhu. Tento údaj je klíčový pro určení marketingového přístupu, který by měl zdůraznit unikátnost a originální design nabízených produktů, přičemž 43.7% respondentů již má znalost asijských značek.

Are you familiar with local Asian fashion brands?

199 responses

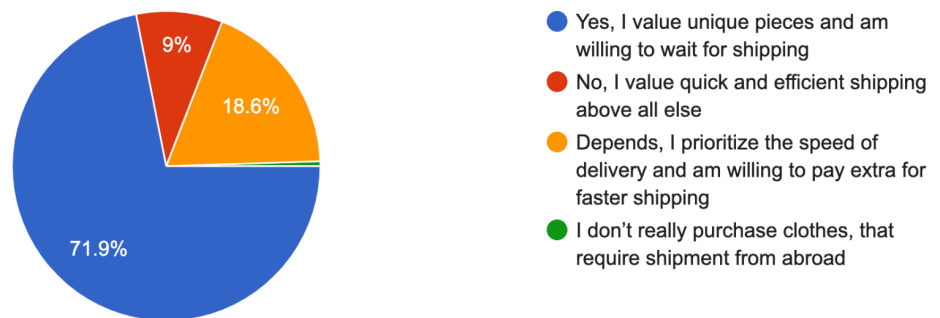


Příloha 4.

Z hlediska logistiky a distribuce, 71,9% respondentů vyjádřilo ochotu čekat delší dobu na dodání výrobků, což je povzbudivé pro implementaci modelu předobjednávek. 18.6% vyjádřilo preferenci rychlejšího dodání a byli by za něj schopni zaplatit. Tato metoda by umožnila efektivní zásobování bez nutnosti držení velkého množství zboží na skladě, a zároveň by zajišťovala, že zákazníci obdrží nejnovější a unikátní produkty přímo od výrobců.

Are you willing to wait longer for shipping if it means getting unique, locally-sourced clothing?

199 responses

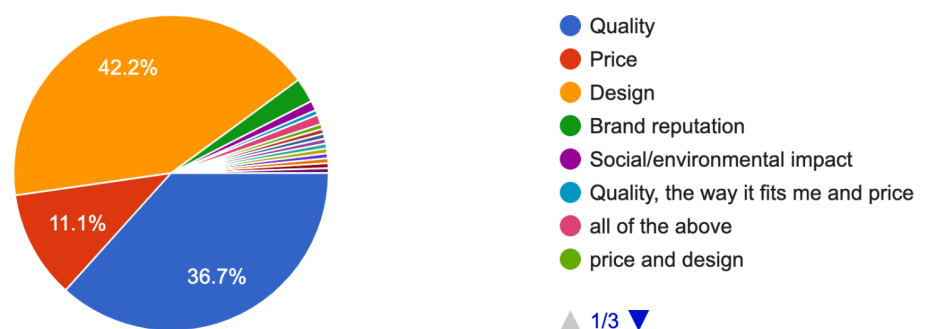


Příloha 5.

Faktory, které ovlivňují nákupní rozhodnutí respondentů, zahrnují především kvalitu (36,7%), design (42,2%), a cenu (11,1%). Tyto aspekty jsou klíčové pro formulaci efektivní marketingové strategie, která by měla zdůraznit vysokou kvalitu materiálů, originální design a konkurenční cenové nastavení, aby odpovídala finančním možnostem a očekáváním zákazníků.

What factors do you consider when deciding to purchase clothing from a new brand?

199 responses

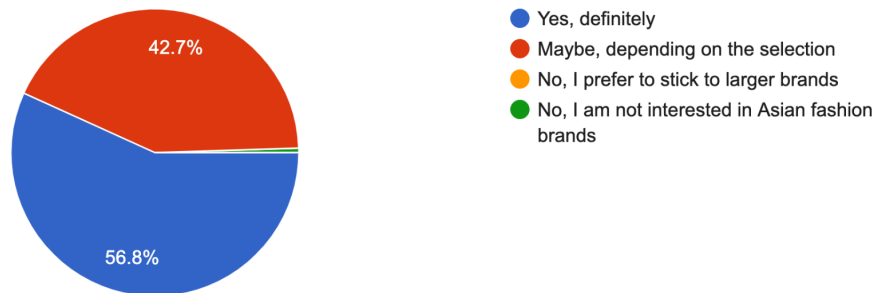


Příloha 6

Nakonec, 56,8 % respondentů projevilo vysokou míru otevřenosti vůči nákupu produktů od nových a neznámých značek, specificky z Asie. 42,7% vyjádřilo, že by se jejich zájem odvíjel od nabídky sortimentu. Tento údaj poukazuje na přítomnou zvědavost a ochotu zákazníků experimentovat s novými produkty, což může značce SAOLA Studio poskytnout solidní základ pro úspěšné uvedení na trh.

Would you be interested in purchasing unique and trendy clothing from local Asian brands through an online concept store?

199 responses



Příloha 7

Na základě těchto výsledků můžeme konstatovat, že můžeme implementovat strategii předobjednávек. Nicméně na konci dne záleží na nás, jak rozhodneme o efektivitě našeho podnikání a jaké riziko jsme ochotni podstoupit. Z obdržných informací vyplývá, že na trhu stále existuje rostoucí segment, na kterém můžeme začít, a stát se jeho lídrem nebo ho prozkoumat, zatímco ještě není mnoho konkurentů. S potenciálně vysokým zájmem klientů a cílových skupin je zde jak riziko, tak i dobrá příležitost pro budoucí růst podniku.

11.5 PEST

Politické faktory

Je nutné mít přehled o legislativě – a vzhledem k zaměření projektu je potřeba vnímat legislativní trendy jak v ČR, tak i v jednotlivých asijských zemích, odkud bude probíhat nákup oděvních značek. Je ale potřeba zohlednit i evropskou a americkou celní

legislativu. Tyto předpisy mohou přímo ovlivnit náklady a dostupnost dováženého zboží. Příznivé dohody mohou například snížit náklady a zvýšit ziskové marže, zatímco přísné předpisy mohou zvýšit náklady a zkomplikovat logistiku. Obecně lze ale říci, že se vzhledem ke zvoleným regionům jedná o veskrze stabilní země s nízkým rizikem politických převratů a jiných nenadálých událostí.

Ekonomické faktory

Hospodářské podmínky v EU a USA významně ovlivňují společnost SAOLA Studio. V době hospodářského poklesu obvykle dochází k poklesu nákupu módních produktů. Vliv kurzů může mít velký vliv na zvolený podnik, jelikož zásilky se mohou v případě negativního vývoje výrazně prodražit, a snížit tak celkovou marži. Obchodování by tak mělo být prováděno v některé z mezinárodních měn (americký dolar, euro), aby se vliv těchto aspektů co nejvíce limitoval.

Sociálně-kulturní faktory

Rostoucí zájem o asijskou kulturu prostřednictvím K-popu, anime a tradiční módy mezi západními spotřebiteli je pro společnost SAOLA Studio velmi přínosný. Tento kulturní posun zvyšuje poptávku po autentických asijských módních výrobcích, což se dokonale shoduje s nabídkou společnosti SAOLA Studio. Hlavní demografickou cílovou skupinou společnosti SAOLA Studio jsou mladí dospělí, zejména mileniálové a generace Z, kteří jsou otevření k experimentování a přijímání nové kulturní módy.

Technologické faktory

Spadají sem například technologické inovace v oblasti logistiky a přepravy, což je rovněž důležitý aspekt, jelikož veškeré nástroje, které pomohou urychlit systém dopravy zboží do cílové lokace a k zákazníkovi jsou zásadní a mohou znamenat výrazný rozdíl v ziskovosti, ale také napomoci k vyšší loajalitě zákazníků.

11.5 SWOT

Silné stránky

- **Unikátní Koncept:** SAOLA Studio se specializuje na kurátorskou činnost podzemních a high-end asijských značek, čímž přináší unikátní a novou nabídku na evropský trh. Tento jedinečný přístup umožňuje Studio SAOLA odlišit se od konkurence a nabídnout zákazníkům něco nového a originálního.
- **Unikátní nabídka produktů:** Nabídka módních produktů napříč různými asijskými zeměmi je velmi specifický segment, který nemá v České republice, ani celosvětově výrazně relevantní konkurenci.
- **Poptávka na trhu:** Rostoucí zájem o asijskou módu a její diverzitu může být silným prodejním argumentem. Díky rostoucí globalizaci a zájmu o různorodé módní styly se otevírá SAOLA Studiu cesta k získání nových zákazníků, kteří hledají nejen styl, ale i originalitu.
- **Uživatelsky přívětivý a moderní e-shop:** Moderní platforma s optimalizovaným nákupním procesem, intuitivní navigací a personalizovanými doporučeními produktů.
- **Propracovaná marketingová strategie:** Specializace na online platformu umožňuje SAOLA Studiu dosáhnout širšího okruhu potenciálních zákazníků. Využití online i offline marketingových nástrojů s důrazem na efektivitu a návratnost investic, včetně PPC kampaní, SEO optimalizace, influencer marketingu a PR aktivit.
- **Silné partnerství:** Bez zabezpečení a silného partnerství se zvolenými, ověřenými dodavateli módních značek z Asie by vlastní obchod ztratil přízeň zájemců.
- **Důraz na udržitelnost a etiku:** Zohlednění principů udržitelnosti a etické výroby v dodavatelském řetězci a marketingové komunikaci. Udržitelnost je v současné době významným trendem napříč prakticky všemi segmenty trhu. V tomto bodě je však potřeba dbát na to, aby se nejednalo jen o marketingovou frázi, ale aby se podnik tímto směrem skutečně řídil.
- **Silné sociální vztahy:** Majitelé značky mají dobrou společenskou pozici v komunitě v České republice a zakladatel má také celosvětové kontakty. To zahrnuje přátelství a známosti s různými influencery, stejně jako s populárními

umělci a rappery. Díky spojení s módou a módní komunitou mohou cílit i na segment módních nadšenců, jako jsou stylisté a módní blogeri.

Slabé stránky

- **Neznámá značka:** Jakožto celkem nová značka na trhu, navíc ještě zaměřená na aktuálně prakticky marginální segment trhu, bude potřeba zajistit kvalitní marketing, aby se dostala do povědomí stále širšího okruhu lidí.
- **Omezené finanční možnosti:** Jakožto začínající podnik zaměřený na specifický segment trhu, nelze počítat v počátcích podnikání s výraznějšími finančními zisky, což nutně musí vést rovněž k omezeným výdajům. Bude potřeba o to více klást důraz na cílený a inteligentní marketing.
- **Logistika:** S přihlédnutím k nutnosti dopravování zboží z Asie je nutné brát v potaz možná rizika zdržení dodávek a obecně komplikovanější logistiku zboží. To může vést v řadě případů k potížím s dodací lhůtou objednávek, a tím i k nespokojenosti zákazníků.
- **Závislost na dodavatelích:** Vzhledem k povaze projektu je zřejmá závislost na dodavatelích zboží z Asie, co se týče kvality produktů, cen a dodacích lhůt, s nutností diverzifikace dodavatelského řetězce pro snížení rizik.
- **Závislost na online prodeji:** Spoléhání pouze na online platformu může představovat výzvy v budování důvěry a spojení se zákazníky, kteří preferují fyzické interakce. Je důležité vyvíjet strategie, které zvýší důvěru zákazníků prostřednictvím transparentnosti a kvalitního zákaznického servisu.
- **Online zpětná vazba a recenze:** Mnoho lidí se pro nákup v online obchodech rozhoduje na základě uživatelských recenzí daného obchodu. U nové, začínající obchodní platformy ale tuto možnost mít nebudou, což může vést k nedostatku důvěry k samotnému podniku.

Příležitosti

- **Výrazný potenciál růstu:** Využití trendu rostoucí globalizace a zájmu o rozmanité módní výběry představuje příležitost pro růst. To nabízí velký prostor k budoucí expanzi samotného podniku.

- **Růst online nakupování a e-commerce:** Neustálý nárůst online nakupování, otevírající značné možnosti pro expanzi e-shopu a oslovování nových zákazníků.
- **Nedostatečná konkurence v rámci specifického segmentu:** Nízká konkurence v segmentu online prodeje specifického asijského módního zboží, s možností obsazení volného tržního prostoru a budování dominantní pozice.
- **Využití inovativních marketingových nástrojů:** Vzhledem k cílové skupině, kterou tvoří především mladí lidé, je více než na místě využít všech nástrojů a dalších trendů v online marketingu, jako je personalizace, influencer marketing a videoobsah, což výrazně napomůže nejen k oslovení zvolené cílové skupiny, ale i obecně rozšíří povědomí o značce a budování nového brandu.
- **Rozšíření nabídky a služeb:** Do budoucna plánované rozšíření sortimentu produktů o další kategorie, značky a doplňkové služby s cílem zvýšit atraktivitu samotného e-shopu. To vše na základě zpětné vazby od zákazníků a na základě analýzy jejich nákupů a zvyklostí.
- **Maličkosti rozhodují:** Vzhledem k nasycenosti trhu s módními značkami je na místě zohledňovat i zdánlivé maličkosti (vřelý přístup, balení zásilek atd.)
- **Vstup na další trhy:** Po ukotvení a ustálení na českém trhu je logickou volbou expanze do dalších zemí v Evropě a následně také v Severní Americe.

Hrozby

- **Ekonomická recese:** Pokles kupní síly zákazníků v důsledku ekonomické recese může mít pro daný segment podnikání (tedy prodej módního oblečení) velmi negativní dopad na prodeje, a tedy i ziskovost celého podniku, jelikož zákazníci budou v takovém období o to více zvažovat, zda utracet peníze na nákup módního oblečení.
- **Legislativní změny:** Jelikož je celý nabízený sortiment zboží založen na dovozu, mohou být rizikem legislativní změny, které by nějakým způsobem ovlivňovaly například celní poplatky, nebo zdanění zboží z dovozu, aj. A to jak ze strany vývozce, tak i na straně dovozce (v tomto případě ČR). Takové změny mohou negativně ovlivnit nabízený sortiment – ať už z pohledu ceny zboží, nebo délky dodacích lhůt.

- **Nezájem o nabízené zboží:** I přes snahu minimalizovat rizika je stále reálnou možností, že obchod sám o sobě neuspěje, a to z důvodu zaměření na příliš specifický segment trhu, a tedy i potenciální nerentabilitu. To je společně se zavedením nové, neznámé multibrandové obchodní platformy samo o sobě nezanedbatelné riziko.
- **Konkurence:** Od loňského roku do současnosti došlo k výraznému nárůstu zájmu o asijské značky v módní komunitě. Lidé mají rádi originalitu a nakupují v obchodech, které nabízí dobrý poměr ceny, kvality a stylu. Kvůli naší neaktivitě v uplynulých letech se jiné značky snaží zaujmout naši pozici na trhu a čím déle trvá spuštění našeho podnikání, tím více zaostáváme na trhu.

11.6 Výsledky analýzy

Po provedení SWOT analýzy, analýzy vnitřního a vnějšího prostředí můžeme konstatovat, že tento trh je stále málo prozkoumaným prostředím. Aby SAOLA Studio uspělo, je klíčové využít své silné stránky a minimalizovat vliv slabých stránek. Značka by měla strategicky rozšiřovat svou nabídku, zatímco neustále monitoruje aktuální trendy a preferenci zákazníků, aby se přizpůsobila měnícím se podmínkám trhu. Efektivní využití online marketingových nástrojů a sociálních médií, spolu s inteligentním PR a event marketingem, by mělo být prioritou pro zvýšení povědomí o značce a upevnění její pozice na trhu. Dále je nezbytné řídit rizika spojená s logistikou a ekonomickými faktory pro zajištění udržitelného růstu a profitability. SAOLA Studio stojí na prahu velké příležitosti k dominanci v specifickém segmentu trhu s asijskou módou. Nejlepší je začít s menšími cíli, přičemž prvním je získat stabilní pozici na lokálním trhu v České republice. Pro získání výhody na trhu je nejlepší být co nejprofesionálnější ve všech oblastech. To zahrnuje: rychlý čas dodání, širší a zajímavější sortiment produktů, výrazný dopad na povědomí o značce, častá tvorba obsahu, využití PR a marketingu influencerů, plánování událostí atd.

12 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je složitý dokument, který nám pomůže dosáhnout našich obchodních cílů a získat výhody oproti našim konkurentům. K tomu využijeme marketingový mix 4P - produkt, cena, místo, distribuce a propagace. Soustředíme se na dosažení těchto konkrétních cílů pro naši první kolekci:

Hlavní cíle 1. prodeje:

Zvýšení Brand Awareness:

- Cílem je zvýšit povědomí o značce mezi potenciálními zákazníky.
- Zaměření na marketingové a komunikační strategie, které posílí viditelnost značky.

Získání Dat z Prodeje:

- Sběr a analýza dat o nákupních zvyklostech zákazníků, preferovaném sortimentu, a dalších relevantních informací.
- Tato data pomohou lépe porozumět potřebám a preferencím zákazníků pro budoucí plánování a marketing.

Prodejní Cíle:

- Zaměření na efektivní prodejní strategie a optimalizaci zákaznické zkušenosti pro dosažení těchto cílů.

12.1 Marketingový mix

Produkt (Product)

Je nutné dobře znát specifika nabízených produktů, udržovat kvalitu a sledovat zpětnou vazbu zákazníků na nabízený sortiment. Právě sledování zpětné vazby je nutné sledovat co nejvíce pozornosti a adekvátně na veškeré hodnocení a kritiku reagovat.

Pro první marketingový mix produktů musíme zjistit náš sortiment a přijít na to, co

plánujeme prodávat. Prvním krokem pro realizaci naší značky s cílem stát se koncepčním obchodem, kterým chceme být, je kontaktování značek, se kterými chceme spolupracovat, a dosáhnout s nimi dohodu. Po získání partnerské dohody a souhlasu, je dalším krokem požádat o jejich kompletní nabídku produktů. Od tohoto bodu musíme vybrat produkty, u kterých předpokládáme, že se budou dobře prodávat, a jejich množství. Tato část je důležitá, protože pokud bychom vybrali špatné produkty nebo bychom objednali vysoké množství produktů, může se nastat riziko, že se neprodají.

Po rozhodnutí využití strategie, kde nakoupíme určité množství produktů předem, musíme pečlivě vybrat náš sortiment a zpočátku objednat menší množství. To nám umožní snadno vyprodat zásoby, a tím se také získají data z prvního prodeje pro další budoucí nákupy.

Vzhledem k tomu, že množství našeho sortimentu nesmí být příliš velké ani příliš malé, musíme pečlivě vybírat každou položku k nákupu tak, aby splňovala naše nákupní požadavky. Tyto požadavky zahrnují:

- Trendy: Je důležité sledovat aktuální módní trendy, abychom snadno předvídali, co by se mohlo prodávat a co ne. Udržování kroku s nejnovějšími trendy nám umožňuje efektivněji reagovat na požadavky trhu a zvyšuje šanci na úspěšný prodej.
- Velikosti: Vzhledem k tomu, že Asiaté mají průměrně menší postavu, musíme vybírat produkty s konkrétními rozměry, aby odpovídaly evropské klientele. To zahrnuje pečlivý výběr velikostí, které budou vyhovovat jak asijským, tak západním zákazníkům.
- Ceny: Při výběru produktů od značek s nižšími i vyššími cenami musíme pečlivě hodnotit, zda cena odpovídá kvalitě a designu produktu. Je nutné vybírat produkty, které svou cenou korespondují s kvalitou a designem, aby zákazníci cítili, že dostávají spravedlivou hodnotu za své peníze.
- Unikátnost produktů jednotlivých značek: Nakupujeme-li od více značek, musíme se ujistit, že neprodáváme stejné nebo příliš podobné produkty od dvou různých značek. To by mohlo způsobit, že naši klienti nebudou vědět, od které značky mají kupovat, a mohlo by to vést k potenciálnímu přebytku určitého produktu na skladě.

V našich produktech zahrnujeme také vlastní balení a doplňky. Patří mezi ně např. děkovací karty, samolepky nebo dokonce karty pro budoucí slevy. Tyto malé pozornosti pomohou našim zákazníkům odlišit naši značku od konkurence.

Cena (Price)

Určení vhodné, a především konkurenceschopné ceny je jedním z nezanedbatelných pilířů provozování úspěšného obchodu. Je potřeba sledovat vývoj cen napříč různými trhy a reagovat tak, aby bylo zboží za nabízenou cenu vždy nejen konkurenceschopné, ale hlavně atraktivní. Dále je zapotřebí nabízení pravidelných, a dobře propagovaných slevových akcí. Implementace propracovaného a atraktivního věrnostního programu je pro udržení loajality zákazníků rovněž nepostradatelná.

Na začátku našeho partnerství s vybranými značkami se domlouváme na slevě pro každý produkt. V závislosti na konkrétní značce je minimální sleva, kterou na počátku vyjednáváme, 10 %. Jak se bude prohlubovat naše důvěra s každou značkou a jak budeme v budoucnu nakupovat více produktů, sleva na nákupní cenu bude vyšší. Abychom také pokryli náklady na logistiku a marketing, rozhodli jsme se prodávat produkty za cenu, která je 2,5 krát vyšší než nákupní cena. Přesto je nutná lepší budoucí analýza oceňování každého z našich produktů. V případech, kdy naši konkurenti nabízejí stejné produkty nebo značky, budeme muset upravit naše ceny nebo naplánovat lepší strategii, která nám poskytne výhodu a více důvodů, proč by zákazníci měli nakupovat u nás a ne u nich.

Distribuce (Place)

SAOLA Studio je podnik zaměřený prakticky výhradně na online prodej zboží, a na základě toho je potřeba zohlednit aspekty, které mají na toto vliv. Je potřeba zajistit vizuálně přitažlivou, stručnou a přehlednou webovou prezentaci a interaktivní a důslednou přítomnost na všech významných platformách sociálních sítí. Smluvní provázanost s lokálními distributory zásilek ve snaze zefektivnit dodávky zboží k zákazníkům.

Hlavním prodejním místem naší značky je online, což znamená přes naši webovou stránku. Před vytvořením webu musíme vybrat styl, který bude odpovídat vību naší značky, stejně jako font písma, které bude použito ve veškerých textech na všech

platformách. Webová stránka by měla být minimalistická a uživatelsky přehledná. Měla by obsahovat základní informace o naší značce, jako je vize a mise značky nebo kontaktní informace. Musí také zahrnovat obchodní podmínky, zásady ochrany osobních údajů, informace o způsobech doručení, platbách a politice vrácení zboží.

Abychom udělali velký dojem při prvním uvedení na trh, plánujeme realizovat jednodenní pop-up store. Plánem je pronajmout prostor na dobře dostupném místě nebo v obchodě. Cílem je umožnit našim potenciálním zákazníkům vyzkoušet a osobně zkontrolovat kvalitu oblečení. Díky vytvořenému zájmu pro tuto událost můžeme také zvýšit povědomí o značce v místní komunitě. Pozváním influencerů, rapperů, umělců, stejně jako módních nadšenců, se lidé stanou zvědavými a budou mít zájem přijít.

Propagace (Promotion)

Propagace bude téměř výhradně směřována na online prostředí, přičemž sociální sítě zde hrají stěžejní roli. Důležité bude vyvíjení snahy o zapojení vybraných českých i zahraničních influencerů do marketingových kampaní. Cílem je se zasadit o zpopularizování asijské módy skrze content marketing. Mimo online prostředí pak budou dočasné prodejní stánky na různých tematických akcích a koncertech.

Pro zvýšení naší online přítomnosti se budeme primárně soustředit na Instagram, Facebook, TikTok a Pinterest. Instagramový profil by měl našim potenciálním zákazníkům umožnit nahlédnutí, na naše nabídky, a to prostřednictvím pravidelných příspěvků a příběhů. Zároveň mají větší možnost pochopit koncept našeho podnikání. Značka na online platformách bude hlavně spoléhat na marketing Word of Mouth, kde lidé budou sdílet své zkušenosti a pocity se značkou na svých profilech nebo je přeposílat svým přátelům a rodině. Frekvence příspěvků a příběhů je důležitá, protože informuje naše klienty o nových nabídkách a zároveň jim připomíná o její existenci. Plánujeme také vytvářet reels pro naše obsahy, jelikož algoritmus Instagram Reels pomáhá lépe dosáhnout naší cílovou segmentaci. Obsah sdílený na Instagram Reels bude zahrnutý i na naší platformě TikTok, kde budeme hlavně vytvářet módní kontent. Další krok zahrnuje využití Facebook Marketu, abychom oslovili širší publikum. Na všech těchto platformách si také sami pořídíme fotografie produktů i lookbook fotky, což nás učiní unikátními ve srovnání s konkurenty, kteří mají přístup pouze k obrázkům

poskytovaným partnerujícími značkami. Chceme do našeho obsahu implementovat fotografie jak vlastní, tak i od partnerských značek.

Vzhledem k tomu, že zakladatelé jsou dobře propojení v různých komunitách, součástí marketingového plánu je také využití těchto kontaktů pro získání PR výhod. Prostřednictvím influencerů a celebritních přátel pro nás bude snazší rozšířit povědomí o značce na online platformách.

Využití SEO na Googlu je také nástroj, který může pomoci, protože umožňuje potenciálním klientům vyhledávat klíčová slova na Googlu a dosáhnout tak širšího publika. Příklady klíčových slov zahrnují: asijské značky, vietnamské značky, asijská móda, atd.

Pro propagaci pop-up eventů je nezbytné nejprve vytvořit online událost. Poté, abychom vytvořili zájem, chceme vytisknout fyzické pozvánky, které budou zaslány přátelům, rodině a především influencerům, celebritám a lidem s velkou online přítomností. Tato činnost vede k tomu, že lidé, kteří obdrží pozvánky, je zveřejní na svých stories, sdílející své nadšení pro nadcházející událost. Lidé budou vědět, že účty, které sledují, se události zúčastní, a to zvýší jejich zvědavost na samotnou značku. Pro událost také plánujeme vytvořit vlastní nákupní tašky. Když naši klienti nakoupí produkty, pokud se jim bude líbit estetika tašky, budou ji chtít také sdílet na svých sociálních médiích

Prostřednictvím těchto propagačních nástrojů chce SAOLA Studio prohloubit důvěru a vztahy se svými zákazníky. Vytvoření online přítomnosti a budování zájmu kolem našeho pop-up eventů přes pečlivě cílené pozvánky a interakce na sociálních médiích umožní SAOLA Studio zvýšit povědomí o značce a přitáhnout nové klienty. Důraz na osobní kontakt a unikátní zážitek na eventů, stejně jako strategické využití SEO a sociálních médií, zvýší viditelnost značky a posílí její pozici na trhu.

13 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala vytvořením podnikatelského plánu pro značku SAOLA Studio, která si klade za cíl přinést na módní evropský trh unikátní asijské módní značky. V teoretické části byly definovány základní podnikatelské pojmy a právní rámec podnikání v České republice, což poskytlo pevný základ pro praktickou část práce. Praktická část byla zaměřena na konkrétní zpracování podnikatelského plánu SAOLA Studio, včetně SWOT analýzy, která identifikovala silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby projektu.

Výsledky SWOT analýzy a dalších provedených analýz (PEST, konkurenční analýza, analýza cílové skupiny) odhalily, že trh s asijskou módou v Evropě představuje významný potenciál pro nové značky, které jsou schopny nabídnout kvalitní produkty s přidanou hodnotou. Značka SAOLA Studio by měla být schopna využít svých silných stránek, jako je unikátní koncept, strategické umístění a rozmanitý sortiment, aby si vybudovala pevnou pozici na trhu.

Marketingový plán odhalil důležitost efektivní komunikace s cílovou skupinou prostřednictvím online kanálů, zejména sociálních médií a vlastního e-commerce webu, které umožní maximální dosah a zákaznickou angažovanost. Dále bylo zdůrazněno využití influencer marketingu a PR aktivit pro zvýšení brand awareness.

V závěru lze říci, že podnikatelský plán pro SAOLA Studio je realistický a má potenciál oslovit širokou skupinu zákazníků. S ohledem na provedené analýzy a strategické plánování by měl podnik směřovat k postupnému růstu a rozšíření, s potenciálním přesahem i mimo evropský trh. Klíčem k úspěchu bude adaptabilita značky na změny v tržním prostředí a schopnost inovativně reagovat na potřeby zákazníků.

Tato práce poskytuje komplexní náhled na proces založení a rozvoje nové módní značky a může sloužit jako cenný zdroj informací pro jakékoli podobné podnikatelské záměry v budoucnosti.

ZDROJE

Seznam použité literatury

Blažková, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

Calicchio, Stefano. *MARKETINGOVÝ PLÁN VE 4 KROCÍCH: Strategie a klíčové body pro vytvoření marketingových plánů, které fungují*. [s.l.]: Stefano Calicchio, 2021. ISBN 979-12-208-4460-4.

Srpová, Jitka, a kol. *Začínáme podnikat*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0

Srpová, Jitka, Svobodová, Ivana, Skopal, Pavel, Tomáš, Orlik. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

Srpová, Jitka, Řehoř, Václav, a kol. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

Veber, Jaroslav, Jitka, Srpová, a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-247-2409-6.

Seznam použitých zdrojů

Czech mobility info. *Osoba samostatně výdělečně činná*, 2018. [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z:

<https://www.czechmobility.info/cs/temata/status-umelce/status-umelce-v-ceske-republice/osoba-samostatne-vydelecne-cinna>

Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami*, 2022. [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042213t.pdf/bf6ea6a0-a5e5-4a33-ab8b-edc4641e5ab4?version=1.1>

Ministerstvo průmyslu a obchodu .*Ohlášení živnosti volné pro fyzické osoby s bydlištěm na území České republiky*, 2013. [cit. 2024-19-3] Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/34737/55102/602491/priloha001.pdf>

Sbírka zákonů ČR. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 15. 3.2024]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

PŘÍLOHY

Příloha 1 - Logo značky, zdroj autorky

Příloha 2 - Věková skupina, zdroj autorky

Příloha 3 - Styly oblečení, které preferují respondenti nakupovat, zdroj autorky

Příloha 4 - Povědomí o asijské módě, zdroj autorky

Příloha 5 - Ochota čekat delší dobu na dodání výrobků, zdroj autorky

Příloha 6 - Míra otevřenosti vůči nákupu produktů od lokálních asijských značek, zdroj autorky