

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Komplexní průzkum práce v oděvním trhu

2021

Sára Zvoničková

V Š K K

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingové komunikace

Kreativní marketing a komunikace

Komplexní průzkum práce v oděvním trhu

Autor: Sára Zvoníčková

Vedoucí práce: Ing. Vít Šubert, MBA

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Vítu Šubertovi, MBA, za vedení mé bakalářské práce, dále pak za podnětné rady a připomínky. Poté bych chtěla poděkovat akademickému malíři Česlavu Jarošovi za poskytnutí cenných rad týkající se modního průmyslu.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou v začátcích podnikání, konkrétně v oblasti oděvnictví. Průzkum využívá metody porovnávání mezi jednotlivými typy podnikání, díky nimž dochází k finálnímu vyhodnocení té nejlepší varianty pro způsob podnikání. Teoretická část pojednává o jednotlivých druzích podnikání a úskalí spojenému s nimi. Prvním druhem podnikání je založení oděvní značky, ten rozdělujeme do dvou druhů. Oděvní značka, která má vlastní design, zde řeším aspekty, jako kde sehnat originální design oděvu, jaké druhy výroby v České republice existují, či jaké přípravy je potřeba k její realizaci. Druhým typem je oděvní značka, která využívá metody White Labelu a Privat Labelu, zde hledáme pouze vhodného dodavatele. V této části se budu zmiňovat i o formě dropshippingu. Dalším druhem podnikání je přeprodej oblečení od cizích značek. Zde budu rozebírat úskalí typu: Kde sehnat dodavatele, jakým způsobem se dá zboží nakupovat, nebo jaké typy dodavatelů existují. Třetím druhem podnikání je oděvní návrhářství, to rozdělujeme do dvou kategorií. Oděvní návrhář, který má vlastní butik, zde rozebírám aspekty jako: co by měla práce návrháře obnášet, nebo jakým způsobem se dají prodávat jejich modely. U oděvního návrháře, který je zaměstnaný, řešíme hlavní principy způsobu příjmů. Čtvrtým druhem podnikání je secondhand, zde se zajímám o aspekty, kde hledat dodavatele, nebo jaká úskalí obnáší vybrání kvalitního oblečení. Posledním druhem je franšizing a distribuce, kde se budu zabírat základními podmínkami pro získání licence. Konečnými aspekty, které budou řešit všechna podnikání, jsou prodej a reklama. Oba tyto aspekty jsou rozděleny do dvou kategorií B2B a B2C. Praktická část je rozdělena do čtyř hlavních témat. Komparace podnikání, která čerpá na základě poznatků z teoretické části. Druhé téma vytváří možná doporučení v praxi, které vyhodnocuje na základě nástrojů, které využívají ty nejlepší e-shopy. Další doporučení se týká podniků, které je odlišují od konkurence. Třetím tématem je obsah finančních tabulek, jako jsou investice do vybraných faktorů, zhotovených oděvů pro White Label, Private Label a přeprodej oblečení. Závěr celé praktické práce obsahuje vyhodnocení výzkumu, který porovnává druhy podnikání na základě dvou aspektů. Finanční investice a vize společností do budoucna.

Klíčová slova:

branding, B2B, B2C, distributor, dodavatel, franšiza, finanční plán, móda, oděvní návrhář, oděvní značka, podnikání, prodej, Private Label, reklama, secondhand, White Label

Abstract

The bachelor's thesis deals with the issues connected with starting a business, focusing on the clothing industry. The research uses comparison method on different types of entrepreneurship, to evaluate the most efficient way of doing business. The theoretical part deals with individual types of business entrepreneurship and the pitfalls associated with them. One of the types of entrepreneurship is the establishment of a clothing brand, which is divided into two types. A clothing brand, which has its own design - discussing questions such as "where to get the original clothing design, what types of production exist in the Czech Republic, or what preparations are needed for its implementation". The second type is a clothing brand that uses the methods of White Label and Private Label, in this case we are only looking for a suitable supplier. In this part I also mention the form of drop shipping. Another type of business is the resale of clothing from foreign brands. Here I discuss important questions such as: "Where to get suppliers, how to buy goods, or what types of suppliers exist." The third type of business is clothing design, which is divided into two categories. Here, I research the position of the clothing designer that has its own boutique, asking questions such as: what the designer's work should entail, or how their looks can be sold. For a clothing designer who is employed, we address the main principles, the method of income. The fourth type of business is secondhand, and the last type is franchising and distribution, where I deal with the basic conditions for obtaining a license. The final part of this comparison discusses the sales and advertising for all the types of businesses mentioned above. Both of these aspects are divided into two categories, B2B and B2C. The practical part is divided into four main topics. Comparison of businesses, which draws on the basis of knowledge from the theoretical part. The second topic gives practical tips, based on tools that are used by the best e-shops. Another recommendations are about differentiation from the competition. The third topic is the content of financial tables, such as investments in selected factors, pre-made clothing for White Label, Private Label and resale of clothing. The conclusion of the whole practical part of the thesis contains the evaluation of research, which compares types of business based on two aspects. Financial investments and visions of companies in the future.

Keywords:

branding, B2B, B2C, distributor, supplier, franchise, financial plan, fashion, clothing
designer, clothing brand, business, sale, Private Label, advertising, secondhand, White
Label

Obsah	
Úvod	1
Teoretická část	2
1.Druhy podnikání	3
1.1 Oděvní značka	3
1.1. Oblečení můžeme vytvářet dvěma způsoby.	3
1.1.1 Značka, která zaměstnává oděvní návrháře	3
1.1.2 White label a Private label	3
1.1.1. Značka, která zaměstnává oděvní návrháře	3
1.1.1.1. Jakým způsobem sehnat originální design	3
1.1.1.2. Výroba	4
1.1.1.2.1. Co je potřeba dodat do výroby při tvorbě oděvu	4–5
1.1.1.2.2. Postup výroby	5
1.1.1.2.3. Druhy výroby	5–6
1.1.2. White label a private label	7
1.1.2.1. Droppshipping	7
1.2. Přeprodej/distributor oblečení od jiných značek	8
1.2.1. Jakým způsobem se dá nakupovat zboží.	8
1.2.1.1. Velkoobchody "pronto móda"	8
1.2.1.2. Zastoupení dvou a více značek najednou	8
1.2.2. Jak hledat dodavatele?	8–9
1.3. Oděvní návrhář	10
1.3.1. Oděvní návrhář, který má vlastní butik	11
1.3.1.1. Druhy výroby	11
1.3.2. Oděvní návrhář, který je zaměstnaný	11
1.3.2.1. Proces výroby	12
1.4. Secondhand	13
1.5. Franšízing a distribuce	14
1.5.1. Podmínky pro otevření franšizy	14
1.5.2. Podmínky pro otevření distribuce	15
2.Prodej	16
2.1. B2C	16

2.1.2.	E-shop	16
2.1.3.	Instagram/ Facebook	17
2.1.4.	Online tržiště	17
2.1.5.	Design store	17
2.2.	B2B	17
2.2.1.	Velkoobchody	17
2.2.2.	Veletrhy	17
3.	Reklama	18
3.1.	B2C	18
3.2.	B2B	18
	Praktická část	19
4.	Komparace podnikání	20
4.1.	Oděvní značka, která má vlastní design	20
4.2.	Oděvní značka, která přeprodává oblečení, White label, Privet label	21
4.3.	Oděvní návrhář	22
4.5.	Oděvní návrhář, který je zaměstnaný	23
4.6.	Franšízing a distribuce	24
4.7.	Secondhand	25
4.8.	Aspekty, které jsou nevyhnutelné při zakládání podniku	25
5.	Možná doporučení v praxi při prodeji zboží přes e-shop	26–37
5.1.	Do jakých sociálních sítí e-shopy investují nejvíce?	26
5.2.	Reprezentace	26–27
5.3.	Influencer marketing	27
5.4.	Péče o zákazníky	27
6.	Finanční investice do výrobních aspektů, jednotlivých druhů podnikání	38
6.1	Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání	39
6.1.1	Oděvní značka, která má vlastní design, nebo oděvní návrhář	39
6.1.1.1.	Ceník konstrukcí	39–41
6.1.1.2.	Práce za ušití oděvů	42
6.1.1.3.	Ceník materiálů	43
6.1.1.4.	Nástroje potřebné k šití	44

6.1.1.5.	Náklady na vlastní butik	44
6.1.2.	Orientační ceník přepraveje oblečení od cizích značek	45–46
6.1.2.	Ceník oblečení	...45–46
6.1.3.	Značka, která přeprodává oblečení, White label, Private label	47–49
6.1.3.1.	Orientační ceník oblečení alibaba.com	47–48
6.1.3.2.	Orientační ceník Alexfox	49
6.2.	Porovnání finančních variant	50
7.	Vyhodnocení výzkumu	51
7.1	Přepravej oblečení od jiných výrobců pomocí e-shopu formou dropshippingové metody	52
7.1.1.	Finanční hledisko	52
7.1.2.	Vize a budoucnost společnosti	52
7.2.	Private label a White label	53
7.2.1	Finanční hledisko	53
7.2.2.	Vize a budoucnost společnosti	53
7.3.	Oděvní návrhář	54
7.3.1.	Finanční hledisko	54
7.3.2.	Vize a budoucnost společnosti	54
7.4.	Oděvní značka s vlastní výrobou	55
7.4.1.	Finanční hledisko	55
7.4.2.	Vize a budoucnost společnosti	55
Závěr		56
seznam literatury		57–58
Seznam obrázků a tabulek		59–60

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá druhy podnikání na oděvním trhu v České republice. Hlavním úkolem je vytvoření komplexního průzkumu práce, s cílem co nejpřesněji určit druh podnikání, do kterého se vyplatí investovat své vlastní prostředky.

Téma své práce jsem si vybrala kvůli mému zájmu o módu a všemu spojenému s ní. Podnikání v oděvním průmyslu mě láká již několik let. Za tu dobu jsem si u odborníků z tohoto odvětví prošla formou praxe snad všemi procesy vzniku oděvu. Od hlavní myšlenky až po následný prodej.

Hlavním důvodem vzniku průzkumu je můj vlastní podnikatelský záměr. Průzkum by měl tak přesně definovat, do kterého z vybraných druhů podnikání se vydat. Proto vytvářím průzkum, který by mě mohl vyvarovat možným finančním ztrátám a pomoci tak v začátcích v podnikání.

V bakalářské práci se budu nejprve zajímat o teoretickou část, která bude definovat jednotlivé druhy podnikání a úskalí spojené s nimi. Jako je módní návrhářství, založení oděvní značky, která má vlastní design, pře prodej oblečení jiných značek, založení oděvní značky za využití White Labelingu, či Privat Labelingu, založení secondhandu, franšizingu, nebo distribuce. Závěrem teoretické části se budu zabývat tématem prodeje a reklamy.

Na základě poznatků z teoretické práce budu tyto druhy podnikání v praktické části porovnávat. Zároveň je budu srovnávat na základě finančních investic, které obsahuje praktická část.

Díky těmto všem krokům vytvořím závěr, jehož cílem je co nejpřesněji určit to nejlepší možné řešení na začátek vlastního podnikání.

Má bakalářská práce by měla upozornit každého na možné problémy, které jednotlivé podnikání obnáší a které jsou potřeba si uvědomit před vstupem na trh. Zároveň je práce určena každému, koho zajímají hlavní specifika konkrétních druhů podnikání v oděvním průmyslu.

Teoretická část

Teoretická část má za úkol popsat jednotlivé druhy podnikání a úskalí spojené s nimi. Na začátku teoretické části pojednávám o tom, jaké existují druhy oděvních značek. Ty rozdělujeme na dvě základní. Oděvní značka, která má vlastní design a oděvní značka, která nakupuje produkty formou Private Labelu a White Labelu. U obou z těchto variant nás zajímá, kde seženeme zboží. V případě značky s vlastním designem budeme řešit, jakým způsobem sehnat originální design, jaké druhy výroby v České republice existují, nebo jak probíhá postup výroby a jaké dokumenty jsou potřeba k její realizaci, (ty obsahují , realizaci oděvu jako je oděvní návrh, výrobní technologický postup, střih, technický náčrt a popis, polohový plán, technická příprava) V Private Labelu a White Labelu se budeme bavit o tom, kde sehnat vhodného dodavatele, který bude vyrábět design splňující naše představy. Zde bude zmínka o dropshippingové metodě. Jako další druh podnikání je přeprodej oblečení cizích značek. Zde budeme probírat úskalí, jako kde sehnat vhodného dodavatele a jaké typy dodavatelů existují. Dalším druhem podnikání je oděvní návrhářství. To rozdělujeme do dvou subjektů. Oděvní návrhář, který má vlastní butik a oděvní návrhář, který je zaměstnaný pod značkou. Oděvní návrhář, který má vlastní butik, podniká dvěma způsoby. Ta první varianta nejvíce častá je, že přeprořádá vlastní oděvní kolekce a ta druhá, že vytváří vlastní módní kolekce, které prodává. Součástí těchto dvou variant je také výroba. Druhým subjektem je oděvní návrhář, který je zaměstnaný. Zde řeším způsob příjmů a také to, co obnáší práce návrháře. Třetím druhem podnikání je secondhand, neboli zboží z druhé ruky. V této části budu pojednávat o aspektech, jako je hledání vhodného dodavatele, jakým způsobem se zboží nakupuje, či možná varování, na základě kterých zboží vybírat, než ho koupíme. Posledním druhem je franšízing a distribuce, kde se budeme bavit o základních podmínkách pro získání licence. Koncem teoretické práce se budu zabírat prodejem rozděleným do dvou kategorií B2C a B2B. Kategorii B2C máme rozdělenou na jednotlivé druhy prodeje, jako jsou kamenný obchod, e-shop, Instagram, Facebook, online tržiště a design story. Kategorii B2B obsahují veletrhy a velkoobchody. Poslední stěžejní částí je reklama, ta je opět rozdělena do dvou kategorií B2C a B2B. V obou těchto kategoriích jsou vyjmenovány nástroje propagace.

1. Druhy podnikání

1.1. Oděvní značka

Je „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu“¹

Při zakládání oděvní značky sám majitel vytvoří vizi, jakým stylem by měla oděvní značka zákazníky oslovit. Proto je vždy potřeba brát zřetel na to, aby se v průběhu let nezačala značka ubírat jiným směrem, než začala. Měli byste mít vždy vybranou cílovou skupinu lidí na daný styl oblečení, do kterého se pak budete muset stále trefovat, abyste si udrželi své zákazníky.

Pokud si plánujete založit oděvní značku, je potřeba brát zřetel na její plánování. Jeden z nejdůležitějších kroků při zakládání oděvní značky je tvorba oblečení, popřípadě její nákup.

1.1. Oblečení můžeme vytvářet dvěma způsoby.

1.1.1 Značka, která zaměstnává oděvní návrháře

1.1.2 White label a Private label

1.1.1. Značka, která zaměstnává oděvní návrháře

Pokud se chystáte založit oděvní značku a rozhodnete se, že budete zaměstnávat módní návrháře, nebo budete návrhářem vy sami. Jeden z hlavních kroků, který řešíme, je způsob výroby. Druhů výroby je v České republice několik. Rozhodujeme se hlavně na základě poměru ceny a kvality. Dále tu pak hraje roli počet ušitých kusů oblečení a způsob výroby.

1.1.1.1. Jakým způsobem sehnat originální design

1. designér

2. majitel

¹ Značka (Brand). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2021, 16.07.2017 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

1.1.1.2 Výroba

1.1.1.2.1. Co je potřeba dodat do výroby při tvorbě oděvu

1. oděvní návrh

- Je kresba, či skica, která udává vizuální představu hotového oděvu. Měla by obsahovat barevnou realizaci.

2. výrobní technologický postup

Je soubor postupů k ušití oděvu. Obsahuje oděvní návrh, technický nákres a popis, polohový plán, stříh a velikostní řadu, vzorek materiálu, dobrá a technická příprava, materiál, drobná příprava, technická příprava

3. technický nákres a popis

Popis je stručný popis oděvu. Popisuje stříh, členění oděvu, způsob výroby jednotlivých prvků na oděvu.

4. stříh

Udává tvar oděvu.

5. polohový plán

Určuje spotřebu materiálu.

6. materiál

bavlněné látky, juta, kůže, kožešina, lněné látky, filc, krajky, pletenina, flanel, froté, krep, riflovina, flauš, samet, satén, taft, soft, šust'ákovina, šatovky, fáčoviny, polyesterové látky, šifón, žoržet, organza, voál, teplákovina, pletenina, plavkovina, tyl, hedvábí

7. drobná příprava

knoflíky, druky, stuhy, mašle, flitry, glitry, keprovky, pasovky, zapínání, krajky, madeiry, lampasy, nitě, paspulky, spony, korálky, výztuže, suché zipy, třásně, šikmé proužky, zipy

8. technická příprava²

lepení kapsovin, ramínko, etiketa, velikostní označení, udržovací symboly

9. vzorek

Je finálně ušitý oděv, podle kterého se šijí ostatní kusy.

1.1.1.2.2. Postup výroby

Při kontaktování šicích dílen v České republice stačilo, aby byl vždy dodán oděvní návrh, technický nákres, podle kterého se ušije první vzorek oděvu. V případě, že nemáme oděvní návrh s technickým nákresem, stačí dodat hotový ušitý vzorek. Po technologické stránce je vzorek velice důležitý, jelikož se podle něho šijí zbylé kusy oděvu. Další nedílnou součástí výroby je střih, který udává tvar oblečení. Finální střih se vytváří při tvoření vzorku. Dále dodáváme polohový plán střihů, technický postup, materiál a drobnou přípravu.

1.1.1.2.3. Druhy výroby

1. Zakázková výroba

Švadleny, krejčí:

Podnikají na živnostenský list, nebo jsou zaměstnání zaměstnavatelem. Šijí od jednoho kusu a víc, stejně tak jako v šicích dílnách.

2. Malosériová výroba

Šicí dílny:

Společnost, která zaměstnává krejčí a švadleny. Vyplácí je na základě oddělané práce. Šijí od jednoho kusu po desítky. Množství udává časová náročnost.

Chráněné dílny:

V chráněných dílnách jsou zaměstnání zdravotně postižení. Pracují s méně složitými střihy, jako může být např.: přišívání cedulek, šití roušek. Nemůžeme očekávat ušití halenky, či kabátu.

² Ing. VELÍKOVÁ, EVA, Oděvní technologie III, PRAHA 2003, s. 19

3. Velkosériová výroba

Oděvy se šijí od jednoho stříhu minimálně sto až dvě stě kusů. Cenu udává odebrané množství oděvů. Postup výroby je zde o něco složitější. Musíme zde odevzdat komplexní výrobní technologický postup šití oděvu.

Unikátnost produktu

„Unikátnost produktů – pokud Vám dodavatel vyrábí zboží na zakázku, vyžádejte si smlouvu o výhradním zastoupení v zemi. Jinak by se Vám mohlo stát, že Vaše know-how bude časem prodávat i Váš konkurent.“³

³ Hledám dodavatele zboží – Obchodiště.cz. Obchodiště.cz – Nabídky velkoobchodů pro e-shopové prodejce [online]. Copyright © Shoptet, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.obchodiste.cz/hledam-dodavatele-zbozi/>

1.1.2 White label a private label

Oblečení se šije ve fabrikách, které nemají vlastní prodej. Pouze oblečení prodávají dalším značkám, které jejich produkty rebrandují. White labeling a private labeling funguje skoro na stejném principu. První vyhledáte dodavatele pomocí veletrhu, nebo na B2B platformě. Poté už stačí jen vybrat oblečení pro váš prodej a nasmlouvat počet zboží, které se vyrobí. U white labelingu vám zboží doručí a vy sami si na něj našijete své logo, ale u private labelingu vám logo našijí už ve výrobě.⁴

1.1.2.1. Droppshipping

Je forma spolupráce mezi dvěma subjekty dodavatelem a odběratelem. Dodavatel vlastní sklad se skladovými zásobami, odběratel zboží přeprořádá na svém vlastním e-shopu. Proces celého nákupu probíhá asi takto. Zákazník si koupí zboží na vašich stránkách, vy objednávku zašlete dodavateli a zároveň zboží zakoupíte za velkoobchodní cenu. Následně dodavatel zašle zákazníkovi produkt s fakturou na vaše jméno. Zákazník platí za produkt vám a rozdíl mezi nákupní cenou a prodejní je váš profit. Tato forma obchodování vám pomůže ušetřit finance, protože nemusíte vlastnit sklad ani skladové zásoby.⁵

⁴ Daily Knowledge How | To Make Your Own Brand || White Label & Private Label Step By Step Guide | Your Logo On Products - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dF58v9RBdSk&t=189s>

⁵ Vladimír Macko Dropshipping: Co to je, jak funguje? | MladýPodnikatel.cz. MladýPodnikatel.cz - magazín o podnikání na internetu [online]. Copyright © 2011 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-dropshipping-t3223>

1.2. Přeprodej/distributor oblečení od jiných značek

Další variantou otevření si vlastního butiku je způsobem přeprodeje jiných značek. To znamená, že já jako prodejce oblečení nevyrábím, ale pouze přeprodávám již vyrobené zboží.

1.2.1. Jakým způsobem se dá nakupovat zboží.

1.2.1.1. Velkoobchody "pronto móda"

Pro zboží se jezdí do velkoobchodů, kde je již vyrobené oblečení naskladněno. Zboží si zde prohlédnete, nakoupíte a na místě zaplatíte. Není zde zapotřebí exkluzivita.

Nejblíže se jezdí do Itálie do velkoobchodů v Bergamu.⁶

1.2.1.2. Zastoupení dvou a více značek najednou

To znamená, že odebíráte pravidelně od určitých výrobců. Ceny se dají domlouvat se splatností, ale oproti první variantě se zboží objednává půl roku dopředu.⁷ O výrobcích se můžeme dozvědět na veletrzích, nebo B2B platformách na internetu. Při domlouvání obchodu je zapotřebí zmínit, jaké jiné značky prodáváte. Ne každý výrobce chce, aby bylo jeho zboží prodáváno vedle toho, které by ho mohlo nějakým způsobem poškodit.

Nefunguje forma buybacku.

1.2.2. Jak hledat dodavatele?

Hledat dodavatele můžeme několika způsoby. Ten první a nejvíce používaný je internet. Vyhledávání podle klíčových slov jako: dodavatel oblečení, výrobce oblečení, velkoobchod s oblečením. Není od věci zadávat klíčová slova v jazyce dané země, se kterou chcete obchodovat. Dále můžeme hledat dodavatele pomocí B2B platform, obchodišť. Například: B2B fashion Italy. V České republice můžeme najít vhodného dodavatele na www.obchodiste.cz.⁸ Dodavatele nabízí i portál Alibaba, kde se jednak nakupuje, ale především se zde domlouvají obchody. Můžeme zde zadat poptávku, nebo rovnou kontaktovat výrobce nabízeného produktu. Než ale začneme objednávat zboží do

⁶Jaroš, Česlav, akademický malíř, oděvní výtvarník a stylistka [ústní sdělení]. Praha 8. 4. 2021.

⁷Jaroš, Česlav, akademický malíř, oděvní výtvarník a stylistka [ústní sdělení]. Praha 8. 4. 2021.

⁸ 301 Moved Permanently. 301 Moved Permanently [online]. Dostupné z: <http://www.obchodiste.cz>

skladu, či rovnou prodávat své zboží pomocí dropshippingu svým zákazníkům, je vždy dobré si nechat zaslat vzorek produktu. Zaplatíte za něj sice vyšší cenu, ale tu vám dodavatel následně odečte při velkoobčeru. Ověření kvality je velice důležité, zejména v oděvnictví je důležité si materiál osahat. „*Pokud chcete diskontní e-shop, nebude pro Vás kvalita zboží klíčová.*”⁹

Samozřejmě nejvíce ověřené dodavatele najdeme pochopitelně na specializovaných veletrzích, výstavách a především návštěvou obchodní komory země, se kterou chceme spolupracovat.

⁹ Hledám dodavatele zboží – Obchodiště.cz. Obchodiště.cz – Nabídky velkoobchodů pro e-shopové prodejce [online]. Copyright © Shoptet, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.obchodiste.cz/hledam-dodavatele-zbozi/>

1.3. Oděvní návrhář

Oděvní návrhář je specialista na vytváření nových návrhů za účelem reálného vzniku.¹⁰ Dále má za úkol provádět analýzu zákazníka, která obsahuje jeho styl, věk a ekonomický status, na jejímž základě dokáže vytvořit úspěšné produkty.¹¹ Nedílnou součástí je také sledování nových módních trendů.

Náplní oděvního návrháře je vytvoření originálního modelu na základě briefu.¹² Dále dochází při tvorbě oděvu ke spolupráci s oděvními techniky, konstruktéry za cílem projednání technologických postupů. Při výrobě nese zodpovědnost za výrobu, tudíž stále dohlíží na technologii výroby.¹³

„Dovednosti

*„kognitivní (používání logického, intuitivního a tvůrčího myšlení)
praktické (zahrnující manuální zručnost a používání metod, materiálů, nástrojů
a přístrojů)“¹⁴*

Měl by nést odpovědnost za plnění úkolů a výsledky své práce, případně svých podřízených. Dále by měl nést odpovědnost za realizaci svěřených projektů a vedení pracovního týmu. Řídit diskuzi, zvážit navrhované alternativy a přijmout odpovědnost za konečné rozhodnutí.¹⁵

Dále by měl doporučit řešení při naskytnutí problému. Měl by stále přicházet s novými myšlenkami a nápady, pro nově znikající modely.

¹⁰ Oděvní návrhář specialista| NSP.CZ. Národní soustava povolání [online]. Copyright © 2017 Ministerstvo práce a sociálních věcí [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://nsp.cz/jednotka-prace/odevni-navrhar-modelar>

¹¹ Seivewright Simon, Modní návrhářství inspirace a tvorba, Computer Press, a.s. Brno 2010, s. 162

¹² Seivewright Simon, Modní návrhářství inspirace a tvorba, Computer Press, a.s. Brno 2010, s. 12

¹³ Oděvní návrhář specialista| NSP.CZ. Národní soustava povolání [online]. Copyright © 2017 Ministerstvo práce a sociálních věcí [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://nsp.cz/jednotka-prace/odevni-navrhar-modelar>

¹⁴ Kvalifikační úrovně EQF, Národní ústav odborného vzdělávání. Národní ústav odborného vzdělávání [online]. Copyright © 2008 QCM [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <http://www.nuov.cz/kvalifikacni-urovne-eqf>

¹⁵ Národní soustava povolání. Národní soustava povolání [online]. Copyright © 2017 Ministerstvo práce a sociálních věcí [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.nsp.cz/napoveda/deskripty>

Oděvní návrhář se většinou živí dvěma způsoby.

1.3.1. Oděvní návrhář, který má vlastní butik

Pokud má oděvní návrhář vlastní butik, většinu jeho příjmů tvoří.

- a) prodej oblečení z vlastních oděvních kolekcí

Každý oděvní návrhář tvoří oděvní kolekce, kterými se reprezentuje. Kolekce se většinou šijí dvakrát do roka. Kolekce na jaro/léto a kolekce podzim/zima.

- b) prodej zakázkových oděvních návrhů na míru

Zakázkový návrh tvoří oděvní návrhář podle požadavků klienta. Ať už se jedná o společenskou událost, dárek, či nový kousek do šatníku. Oděvní designér navrhne pár oděvních návrhů a podle toho nejhezčího, který se líbí klientovi, se dále skicuje finální návrh. Oděvní návrh by měl vždy poskytnout zákazníkovi tu nejlepší představu o finálním oděvu. Proto by měl obsahovat návrh, barevnou škálovitost a v neposlední řadě vzorek materiálu a drobnou přípravu.

1.3.1.1. Druhy výroby

1. Má vlastní dílnu, kde zaměstnává švadleny, popřípadě šije oblečení sám
2. Zadává svou zakázku do šicích dílen

1.3.2. Oděvní návrhář, který je zaměstnaný

V této fázi má návrhář zajištěný stálý příjem, ale jeho návrhy nejsou reprezentovány pod jeho jménem, ale pod jménem oděvní značky. Designér má fixní plat za návrh, navíc dostává dvě až pět procent z velkoobchodní ceny produktu bez DPH.¹⁶

¹⁶Jaroš, Česlav, akademický malíř, oděvní výtvarník a stylistka [ústní sdělení]. Praha 8. 4. 2021.

1.3.2.1. Proces výroby

Hlavní designér udá směr inspirace, která by měla vystihovat novou kolekci. Návrháři se snaží do této podoby trefit. Po naskicování finálních oděvních návrhů se jedou vybírat látky na veletrhy. Nejčastější veletrh je Première Vision. Po vybrání materiálů se šijí referenční vzorky dámských variant hodnocený jako DOB nebo sortiment pánský hodnocený na základě HAKA. Na hotové referenční vzorky se dělají cenové kalkulace. Kolik to stojí ve výrobě, jaká bude velkoobchodní cena a maloobchodní cena. Při této schůzi o rozhodování cen sedí také zástupci obchodů, kteří hovoří o tom, zda se kalhoty za cenu, kterou rada firmy rozhodla, prodá. Pokud zástupce obchodu rozhodne o tom, že se produkt za danou cenu neprodá, mění se například materiál, či jiný detail, který by snížil cenu produktu. Pokud nemám vlastní prodej, oblečení mohu nabízet s půlročním předstihem na veletrzích, jako je WHO'S NEXT, Pitti Immagine svou módu.¹⁷

¹⁷ Jaroš, Česlav, akademický malíř, oděvní výtvarník a stylist [ústní sdělení]. Praha 8. 4. 2021.

1.4. Secondhand

Neboli "sekáč", je podnikání prodávající oblečení z druhé ruky. Zboží se většinou dováží ze zahraničních států. Nejvíce z USA, Velké Británie a Skotska.¹⁸

V České republice se zboží nakupuje ve velkoobchodu secondhandu. Ten funguje jako kterýkoli jiný obchod, kde bylo zboží uskladněno, jak bylo dovezeno.¹⁹ Oblečení se nakupuje buď přes e-shop²⁰, nebo osobně. Prodává se buď po balení vážících pět až dvacet pět kilogramů²¹, nebo po velkých žocích vážících sto až sto padesát kilogramů.²²

Zboží se dělí buď podle jednotlivých sort oblečení, jako je dětské, dospělé²³, nebo podle jakosti.²⁴ Zboží by měl každý prodejce prodávat tak, jak mu bylo dovezeno a roztříděno od dodavatele, bohužel se však stává, že prodejce z balíku vybere lepší zboží, které prodává dál. Dobrý prodejce vám vždy umožní napřed si zboží prohlédnout a až pak nakupovat pytle, které se vám líbí. Ovšem špatný obchodník vám pouze nabídne zabalené pytle, které si můžete vybrat bez možnosti náhledu.

Všechny velkoobchody mají více dodavatelů a tak se mohou jednotlivé pytle lišit. Vždy záleží na zaměstnancích, kteří oblečení u dodavatelů třídili. Proto je vždy moudré do jednotlivých pytlů nahlédnout a podle toho teprve vybírat velkoobchod na základě poměru ceny a kvality.²⁵

¹⁸ Velkoobchod second hand – Dosekáče.cz. Velkoobchod second hand - Dosekáče.cz [online]. Dostupné z: https://www.dosekace.cz/Velkoobchod-a1_6.htm

¹⁹ Tůmová, Jana, Jak to funguje ve velkoobchodu second handu? - Second hand - tipy, rady a doporučení - second-hands.cz. Second hand - tipy, rady a doporučení [online]. Dostupné z: <http://www.second-hands.cz/jak-to-funguje-ve-velkoobchodu-second-handu.html>

²⁰ Velkoobchod second hand – Dosekáče.cz. Velkoobchod second hand - Dosekáče.cz [online]. Dostupné z: https://www.dosekace.cz/Velkoobchod-a1_6.htm

²¹ Velkoobchod second hand – Dosekáče.cz. Velkoobchod second hand - Dosekáče.cz [online]. Dostupné z: https://www.dosekace.cz/Velkoobchod-a1_6.htm

²² Tůmová, Jana, Jak to funguje ve velkoobchodu second handu? - Second hand - tipy, rady a doporučení - second-hands.cz. Second hand - tipy, rady a doporučení [online]. Dostupné z: <http://www.second-hands.cz/jak-to-funguje-ve-velkoobchodu-second-handu.html>

²³ Tůmová, Jana [online]. Dostupné z: <http://www.second-hands.cz/jak-to-funguje-ve-velkoobchodu-second-handu.html>

²⁴ Velkoobchod - Second Hand Land e-shop. E-shop Second Hand Land [online]. Dostupné z: <https://www.second-hand-textil.cz/velkoobchod/>

²⁵ Tůmová, Jana, Jak to funguje ve velkoobchodu second handu? - Second hand - tipy, rady a doporučení - second-hands.cz. Second hand - tipy, rady a doporučení [online]. Dostupné z: <http://www.second-hands.cz/jak-to-funguje-ve-velkoobchodu-second-handu.html>

1.5. Franšízing a distribuce

Provozují jen ověřené značky. To, zda budete distributorem, nebo franšízantem nerozhodujete vy, ale společnost, u které žádáte o spolupráci.

1.5.1. Podmínky pro otevření franšizy

Pro to, abychom získali licenci, musíme splnit níže uvedené podmínky.

1. Počet obchodů

2. Jak musí obchod vypadat

- Kolik má mít metrů čtverečních. Jak bude prostor vypadat. Vzdušný, s okny, bez oken, ve sklepě. To vše je v podmínkách, které musíte splňovat.

3. Lokalita obchodu

- Obchodní centrum, hlavní třída města, popřípadě konkrétní ulice.

4. Design obchodu

- O designu obchodu rozhoduje společnost sama. Je ale schopna přispět až 50 % ceny.

5. Minimální odběr dvakrát ročně

6. Podmínky buybacku

- Deset procent neprodaného zboží se dá vrátit.

7. Marketing

8. Cenotvorba je daná franšízorem/franšízantem.

9. Povinný odběr na rok dopředu.²⁶

²⁶ Šubert, Vít, Ing., MBA. [ústní sdělení]. Praha 6. 4. 2021.

1.5.2. Podmínky pro otevření distribuce

1. Povinný odběr, ale je jen na vás, v jakém období ho odeberete.
2. Do jakého retailu budu prodávat, je jen na mně.
3. Jsou ochotni přispívat na marketing 3-5 % z peněz, ze kterých jste nakoupili zboží
4. Neexistuje buyback.
5. Cenotvorbu si děláte sami. ²⁷

²⁷ Šubert, Vít, Ing., MBA. [ústní sdělení]. Praha 6. 4. 2021.

2. Prodej

Prodej je jeden z nejdůležitějších kroků, jelikož rozhoduje o našich budoucích financích a udržení značky na trhu. Při prodeji řešíme spoustu úskalí. Kde se o nás zákazník dozví, jak nebo kde může zákazník náš produkt zakoupit.

Dále řešíme spoustu cílů. Ten nejdůležitější je ale vždy ten, aby byl náš zákazník spokojený. A proto je důležité mít na paměti, že kvalitní clientský servis je klíčem k úspěchu. Zákazník by měl mít vždy ten největší komfort, mělo by se mu dostat pocitu, že jste pro něj nejen při nákupu, ale také po něm. Dále řešíme zážitek z nákupu. To obnáší branding a vše spojené s ním. Tyto všechny aspekty je potřeba si uvědomit a na základě toho vybrat tu nejvhodnější variantu pro prodej našeho produktu.

2.1. B2C

2.1.1. Kamenný obchod

Je jedna z nejdražších variant prodeje, jelikož v něm řešíme spoustu investic. Proto bychom měli postupovat podle strategie.

Při tvoření strategie bychom měli myslet na pár aspektů, které rozhodnou o jeho otevření a umístění.

1. kde se objevuje náš cílový zákazník
2. zda není v okolí konkurence, která by mohla náš prodej ohrozit
3. měli bychom mít daný rozpočet, který budeme moci investovat do vybavení obchodu, měsíčního nájemného, výplat zaměstnanců

2.1.2. E-shop

Je oproti kamennému obchodu levnější varianta prodeje. Existují dvě varianty tvorby e-shopu. Ta první, kdy si můžete nechat vytvořit e-shop na míru podle svých představ. Design vám navrhne grafik a o zbytek naprogramování se postará programátor. Druhá varianta je využití šablony, která má svůj specifický design. Na základě ní jen měníte barvy, typografii, produkty, druh platební metody. V první variantě platíte počáteční investici do tvorby e-shopu, dále zde platíte webový hosting stránek, údržbu a pravidelné doprogramování pro updaty prohlížečů. Oproti první variantě zde platíte pouze měsíční paušál. Ceny se liší na základě funkcí jednotlivých šablon a e-shopu.

2.1.3. Instagram/ Facebook

Je to spíše forma reklamy. E-shop zde sice můžete mít, ovšem následující kroky pro nákup nás přesměrují na webové stránky e-shopu.

2.1.4. Online tržiště

Jsou samy o sobě e-shopy, které prodávají produkty jiných e-shopů, či služeb.

Jak se stát partnerem dropshipmentového programu, je jednoduché. Záleží na podmínkách online tržiště. Většinou vyplníte kontaktní údaje, údaje o vaší společnosti, vyberete si kategorii produktu. Online tržiště si berou provizi z prodaných produktů, tvorbu portfolia a správu produktů.

Online tržiště se vám postará o marketing, kampaně, příjem a vrácení zboží, služby a zákaznický servis.

2.1.5. Design store

Jsou kamenné obchody prodávající lokální produkty menších, nebo začínajících značek a designérů. Design obchody jsou v České republice za účelem podpory českých výrobců.

2.2. B2B

2.2.1. Velkoobchody

Nákup zde probíhá při odběru ucelených kolekcí.

2.2.2. Veletrhy

Vznikly za cílem získávání kontaktů a uzavírání obchodů s dodavateli. Každý dodavatel zde má svůj stánek, ve kterém má vystavené své portfolio, které reprezentuje. Také zde probíhají módní přehlídky, které fungují jako reklama dané značky.

3. Reklama

Má za cíl se co nejvíce dostat do povědomí cílovým zákazníkům. Reklamu můžeme tvořit pomocí několika nástrojů a zaměřujeme se na dva druhy zákazníků. Ten první je B2C a druhý B2B.

3.1. B2C

1. televizní spot
2. venkovní reklama
3. online spot na sociálních sítích
4. rádio
5. reklamy na webových serverech
6. novinách a časopisech²⁸

3.2. B2B

Pro navázání obchodních vztahů využíváme hned několik metod reklamy. Ta první metoda je účast na tematických veletrzích. Pořádání vlastních módních přehlídek, nebo účast na fashion weecích. Nedílnou součástí jsou také online B2B platformy, které vám zajistí značnou reklamu v navázání obchodních vztahů.

²⁸ Výzkum: Outdoorová reklama dosahuje nejlevnější online aktivace | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2021 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/vyzkum-outdoorova-reklama-dosahuje-nejlevnejsi-online-aktivace/>

Praktická část

Praktická část je rozdělena do čtyř hlavních témat. Komparace podnikání, možná doporučení v praxi, tabulka finančních investic do jednotlivých druhů podnikání a závěrem je vyhodnocení celého výzkumu.

Komparace podnikání čerpá na základě poznatků z teoretické části, kdy řeší hlavní plusy a minusy jednotlivých druhů podniku. Téma doporučení v praxi čerpá na základě poznatků z analytických stránek. Je zde vyhodnoceno, jakých nástrojů využívají ty nejlepší e-shopy a podnětů, které je odlišují od konkurence. Přesuneme-li se na finanční tabulky, obsahem budou, a to zcela logicky, pouze investice do vybraných druhů podnikání, o které se zajímám a jsou z mých finančních kapacit realizovatelné. Jako jsou oděvní návrhářství, oděvní značka s vlastním designem, přeprdej oblečení cizích značek, oděvní značka za využití White Labelu a Privat Labelu. Cenové tabulky by měly dát přibližnou představu nákladů do jednotlivých druhů podnikání. Koncem celé praktické části budu vytvářet komparaci podnikání na základě finančních tabulek a plusů a minusů ze začátku praktické části. Na základě toho vytvořím ideální investici seřazené od nejnižšího investování peněz po ty největší. Komparaci doprovází vize společnosti do budoucna.

4. Komparace podnikání

4.1. Oděvní značka, která má vlastní design

Pokud si zakládáte oděvní značku, která bude mít vlastní design, máte obrovskou výhodu v tom, že máte zaručenou exkluzivitu na trhu. Vyrábíte totiž originální produkty, které nikdo jiný na svém portfoliu nemá. Do tohoto typu podnikání se ale můžete pustit jen v případě, že máte počáteční kapitál na zaplacení výrobního procesu oděvů.

VÝHODY	NEVÝHODY
exkluzivita	počáteční kapitál na výrobu oděvů
oblečení nikde jinde neexistuje	vytváření výrobního procesu oděvů
design vytváříte vy	
celý výrobní proces máte pod kontrolou	

Tabulka 4.1: Komparace podnikání: Oděvní značka, která má vlastní design

4.2. Oděvní značka, která přeprodává oblečení, White label, Privet label

Mezi velkou výhodou oděvních značek, které oděvy nevyrábí, ale pouze je rebrandují, nebo přeprodávají, patří fakt, že nepotřebují tak velký počáteční kapitál. Tyto druhy podnikání nemusí řešit dlouhý a finančně náročný výrobní proces. Ten totiž obnáší spoustu zkušeností s výrobními procesy. Tím značka zaručeně ušetří peníze. Další výhodou je fakt, že máte jako zakladatel čas a prostředky na vytváření ideálního prostředí na příchod vaší značky. Zařizování branding, marketingu a budování klientely. Nevýhodou může být hledání toho správného dodavatele. Může vám totiž vyhovovat kvalita střihu i cena, ale počet kusů bude nad rámec vašich možností. Další nevýhodou je to, že jste na někom závislý.

VÝHODY	NEVÝHODY
nižší počáteční kapitál než při zakládání oděvní značky	exkluzivita upadá, protože design oděvu prodávají i jiné značky, či e-shopy
máme více času zaměřovat se na prodej a propagaci značky	design oděvu nebude nikdy stoprocentně podle vašich představ
nemusím řešit výrobní proces	výrobní proces a kvalitu spojenou s ním nemáte pod kontrolou

Tabulka 4.2. : Komparace podnikání: Oděvní značka, která přeprodává oblečení, White label, Privet label

4.3.Oděvní návrhář

Pokud jste oděvní návrhář, máte jednu velkou výhodu. Vaše oděvy jsou limitované. To, co si u vás zákazník zakoupí, nekoupí nikde jinde na světě. Je však zapotřebí stálá image. To nese finanční nevýhodu. Pokud začínáte, tak reprezentace na módních přehlídkách je nezbytná, ale bohužel finančně náročná a pořádání vlastních přehlídek ještě více. U světových přehlídek, jako je například Mercedes Benz Prague Fashion Week, je sice vstupní vklad velký, ale za to máte zaručené, že se přehlídek zúčastní nákupčí z celého světa. Pokud se těmto nákupčím zalíbíte, zaručí vám nejen pravidelný odběr zboží a s tím spojený příjem. Také vám otevřou dveře do světa módy a s tím spojenou prestiž. Pokud se proslavíte, výhodou toho je, že si můžete vytvořit vlastní "merch" oděvní značku pod svým jménem. Tím pádem můžete vytvořit sériové zboží jednoho designu pod svým jménem. Být módním návrhářem, nebo mít oděvní značku pojmenovanou podle vašeho jména, má ale své výhody i nevýhody. Výhodou je, že nemusíte na každý kus oděvu vynakládat energii zvlášť, aby měla originální design. Nevýhodou ale je, že pokud vám cokoli poškodí jméno značky, tudíž to poškodí i vás. Vždy to už půjde za vámi. Další nevýhodou je založení vlastního butiku, kde budete prodávat své zboží. Pro začátek stačí mít vlastní ateliér, kam budete zvat své klienty.

4.5. Oděvní návrhář, který je zaměstnaný

Mezi výhody oděvního návrháře, který je zaměstnaný, patří stálý příjem. Oděvní návrhář nedostává peníze pouze za návrh, ale také dostává procenta z prodaných produktů. Tudíž je v jeho zájmu, aby bylo oblečení ušito v kvalitě a podle norem, které do výroby zadal. Tento proces si žádá velkou zodpovědnost a je zapotřebí, aby návrhář dokázal pracovat v kolektivu lidí. Musí také ovládat povědomí o technologické dokumentaci, aby mohl dohlížet na výrobní proces.

VÝHODY	NEVÝHODY
stálý příjem	je zodpovědný za ušité produkty
žádná investice peněz, pouze času	je zodpovědný za to, jak se bude zboží prodávat

Tabulka 4.5.: Komparace podnikání: Oděvní návrhář, který je zaměstnaný

4.6 Franšízing a distribuce

Velkou výhodou je exkluzivita značky, která zajišťuje i značný prodej. Nevýhodou obou těchto druhů podnikání je, že potřebujete počáteční kapitál na jeho založení. Výhodou je, že veškeré reklamní kroky řeší výrobce za vás. Vaším úkolem je zboží správně spočítat tak, abyste měli finance na předem nastavené marketingové aktivity a na nákup nového zboží. I když je začáteční finanční investice vysoká, kupujete si mezinárodní dlouholeté zkušenosti franchisora. Kupujete si produkt, marketingové kanály i interní proces. Může se stát, že dostanete zjetou značku. Tato investice je sice velká ovšem při dobrém ověření trhu se vám může stát, že najdete spolehlivý druh podnikání na několik desítek let. Přitom vám stačí jen kopírovat jednotlivé kroky a mít dobře rozplánované finance. Zbylé aktivity, dělá dodavatel sám.

VÝHODY	NEVÝHODY
nulové náklady do Brand awareness= podvědomí o značce	investice peněz do začátku
zaručená exkluzivita zboží	musíte být dobrý nákupčí, který dokáže odhadnout vkus svých zákazníků
riziko ztrát je malé	neustálá kontrola od franchisora
rychlý růst	sdílení hospodářských výsledků s centrálou
systémové reakce na výkyvy trhu	sdílení lokální marketingové strategie s centrálou a zároveň být v souladu s marketingovou strategií značky
přístup k Market intelligence	respektovat a dodržovat obchodní politiku značky
benefitování z Economy of scale	respektovat cenotvorbu zboží, popřípadě konzultovat a schvalovat se značkou
nulové náklady do Produkt developmentu	

Tabulka 4.6. : Komparace podnikání: Franšízing a distribuce

4.7. Secondhand

Neexistuje zde žádná exkluzivita, zboží se prodává na kvantitu a prodej by měl splňovat dva účely. Cenu a kvalitu. Výhodou je, že si nemusíte dělat hlavu s tím, aby váš styl oblečení seděl na vaši cílovou skupinu. Cílovou skupinou totiž není věková kategorie, ale spíše jejich přísun peněz a ochota utrácet peníze za oblečení. Proto je pro vás nejdůležitější prodávat jakostní oblečení, ale za nízkou cenu. Nevýhodou je pronajímání velkých prostorů pro obchod a placení zaměstnanců. Další nedílnou součástí je vybavení obchodu.

VÝHODY	NEVÝHODY
u cílové skupiny se zaměřuje pouze na cenu a kvalitu, další aspekty nemusíte řešit	investice peněz do začátku

Tabulka 4.7. : Komparace podnikání: Secondhand

Můžete si samozřejmě založit výběrový secondhand, nebo secondhand zaměřující se na vintage kousky. Takový secondhand už je zaměřený na vytříbený styl svých zákazníků a podle něho musíte nakupovat nové zboží. Tímto prodejem mohou vznikat i aukce za limitované kusy oděvů.

4.8. Aspekty, které jsou nevyhnutelné při zakládání podniku

Při každém vzniku podnikání je důležité řešit branding, marketing, místo prodeje a dopravu. Pokud si prodej nezakládáte na dropshippingové metodě, musíte řešit i skladování a zaměstnance, kteří vám balíček vyexpedují.

Branding řeší to jak bude vypadat logo. Jaké barvy bude značka využívat jako své ikonické. Jak se bude jmenovat. Obal produktu a ta nejdůležitější část cenotvorba.

Nedílnou součástí je také marketing. Jak bude značka komunikovat. Na jakých sociálních sítích se bude značka prezentovat. Jakých prostředků bude využívat na zviditelnění. V případě, že si tohle všechno dokážeme zajistit, máme zaručený dobrý vstup na trh.

5. Možná doporučení v praxi při prodeji zboží přes e-shop

Průzkum byl vytvořen na základě analýz od nejlepších e-shopů v České republice. Průzkum byl prováděn pomocí webové platformy similarweb.com²⁹ (viz. obrázky) na nejnavštěvovanějších e-shopech v České republice. E-shopy, na kterých byla analýza prováděna, jsou zalando.cz, zoot.cz, eobuv.cz, answer.cz, urbanstore.cz, queens.cz, footshop.cz, aboutyou.cz, bibloo.cz, freshlabels.cz.

E-shopy jsou seřazeny od nejvíce navštěvovaných v České republice po nejméně navštěvované.

Analýzu jsem prováděla se zaměřením na klíčové nástroje a aspekty e-shopů. Jedna z hlavních věcí, která mě zajímala, bylo, do jakých sociálních sítí e-shopy investují nejvíce peněz, dále pak z jakých internetových platforem na jednotlivé e-shopy chodí nejvíce lidí. Jeden z dalších a důležitých aspektů je porovnávání, čím se jednotlivé e-shopy liší. Ať už se jedná o prezentaci, jakým stylem se firma prezentuje, Influencer marketing, nebo jakou má péči o zákazníky. Důležitou formou je také přes, kterou platformu se na e-shopy zákazníci dostanou.

5.1. Do jakých sociálních sítí e-shopy investují nejvíce?

Svou reklamu specializují hlavně na sociální sítě. Nejvíce se zaměřují na Facebook, Instagram, Pinterest a YouTube. Kam fotí své produktové fotografie, či videa, díky nimž hovoří k zákazníkům. Na sociálních sítích také komunikují se zákazníky a zákazníci s nimi, například formou recenzí

5.2. Re prezentace

Ti nejlepší přeprdejci oblečení v České republice si drží stálý styl oblékání. Produktové fotografie, které e-shopy mají, jsou oproti těm méně úspěšným vždy focené originálně. Nikdy nejsou vyfocené tak, jak jim je poslal dodavatel oblečení. Stále si drží úhledný styl. Produktové fotografie jsou vždy focené na čistém pozadí. Nikdy nejsou focené pouze před zrcadlem, jako to spousta nejmenovaných e-shopů dělá. Co se týče pravidelných akcí a udržení klientů vytvářejí e-shopy slevové akce, které jsou pravidelně po Novém roce a

²⁹ Website Traffic Analysis & Competitive Intelligence | SimilarWeb. Website Traffic Analysis & Competitive Intelligence | SimilarWeb [online]. Dostupné z: <http://similarweb.com>

léte. Časté bývají a po celém světě známé black friday. Slevové akce také rozdávají influenceři, kteří při sledování jejich profilu propagují e-shop na, který dělají reklamu.

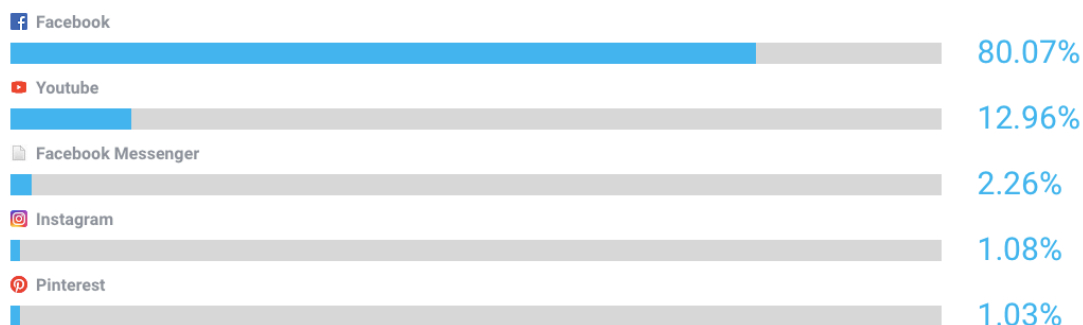
5.3. Influencer marketing

Spolupráce s influencery jako jeden z klíčů k úspěchu. Dostat se do povědomí cílovým zákazníkům můžete nejen reklamou na Instagramu, Facebooku, Pinterestu, či YouTube. Ale také díky influencerům, kteří se na nich vyskytují. Influencera vybíráme na základě zaměření, kterým se influencer zabývá. Toho nejlepšího influencera zvolíte, když vypočítáte ROI inx v angličtině známé jako return of investments.

5.4. Péče o zákazníky

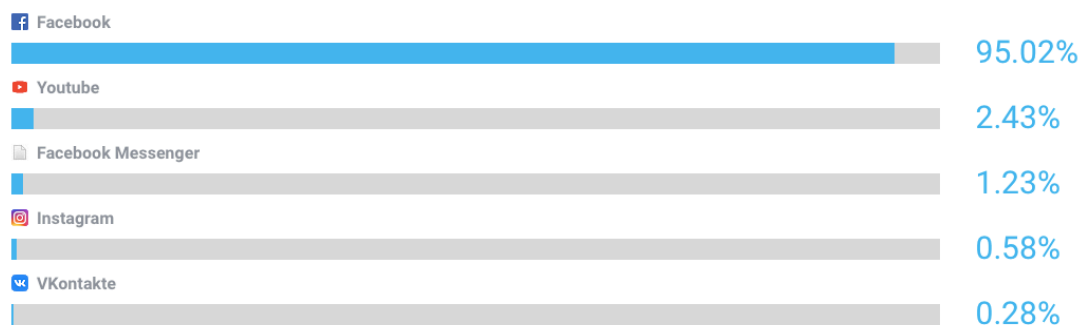
Další nedílnou součástí je péče o zákazníky. Poskytnutí vrácení zboží, nebo jejich rychlé vyřízení je klíčem úspěchu k spokojeným zákazníkům. Součástí péče o své zákazníky jsou ale také recenze. Ty mohou dost ovlivnit vaše budoucí prodeje. Recenze není dobré podceňovat, naopak byste se díky nim měli poučit. Pro spokojené zákazníky je dobré mít i klubové výhody, které zákazník získá registrací v obchodě. Obchod by měl zákazníka stále informovat o novinkách klubu

Social



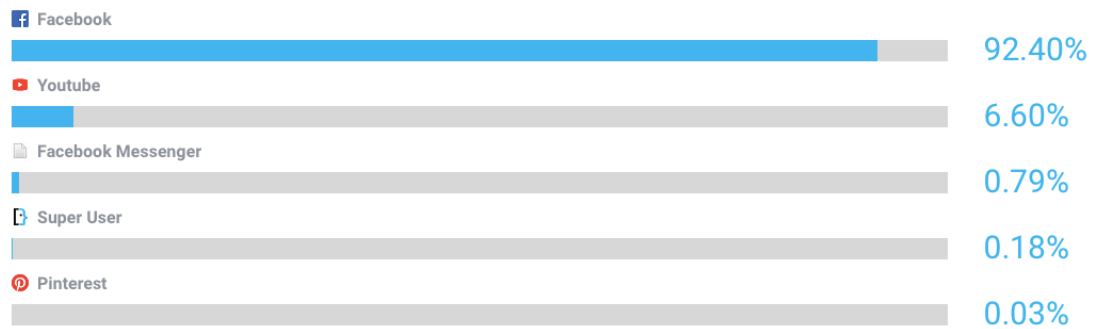
Obrázek 5.1.1. : Anlýza sociálních sítí Zalando.cz

Social



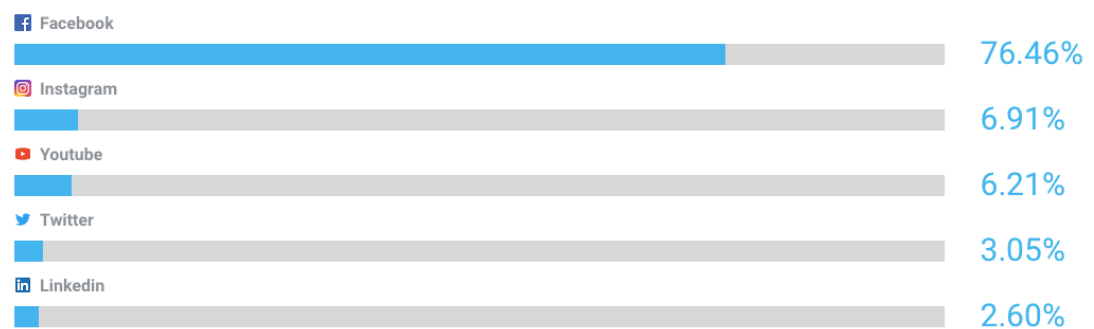
Obrázek 5.1.2. : Anlýza sociálních sítí aboutyou.cz

Social ⓘ

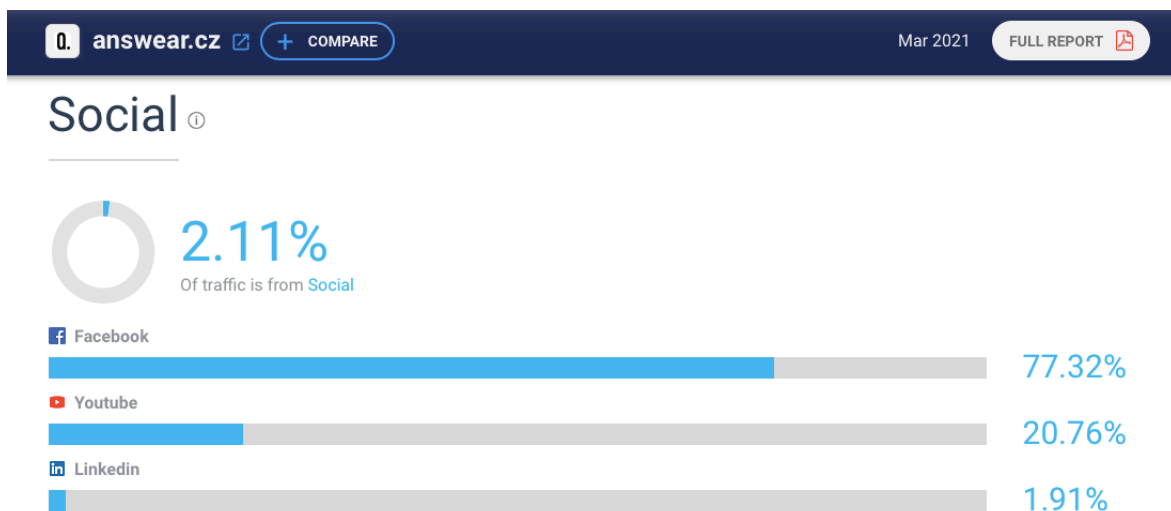


Obrázek 5.1.3. : Anlýza sociálních sítí eobuv.cz

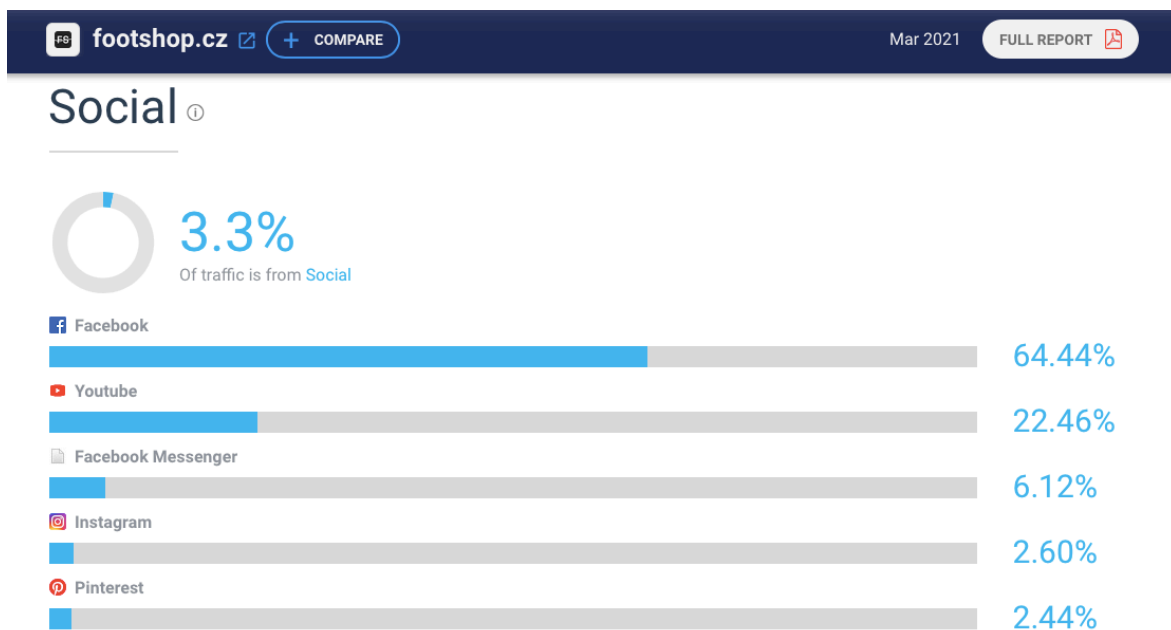
Social ⓘ



Obrázek 5.1.4. : Anlýza sociálních sítí zoot.cz

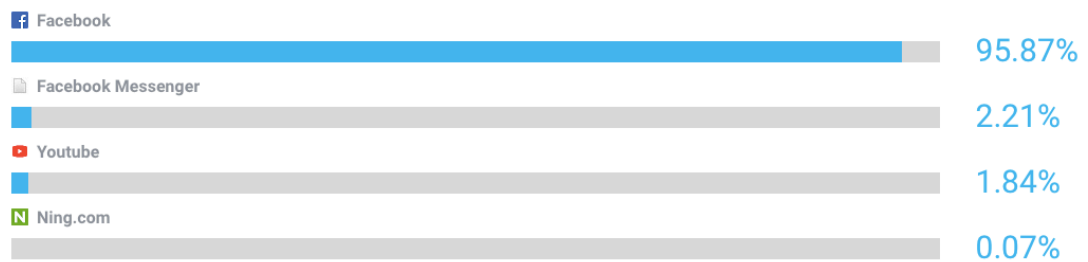


Obrázek 5.1.5. : Anlýza sociálních sítí answerwear.cz



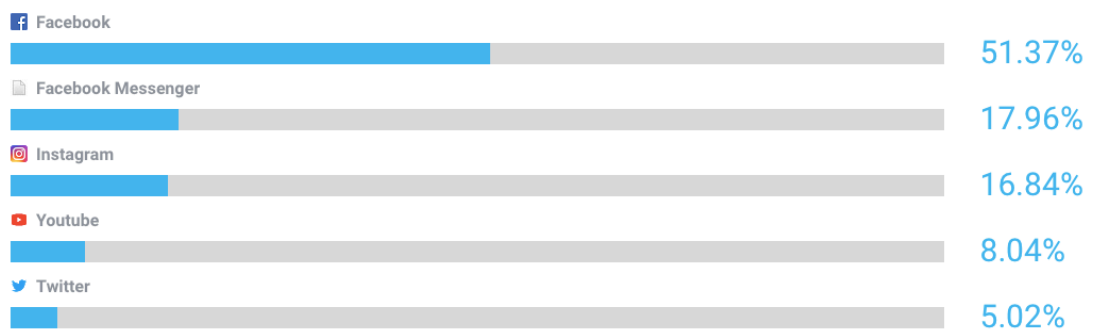
Obrázek 5.1.6. : Anlýza sociálních sítí footshop.cz

Social ⓘ



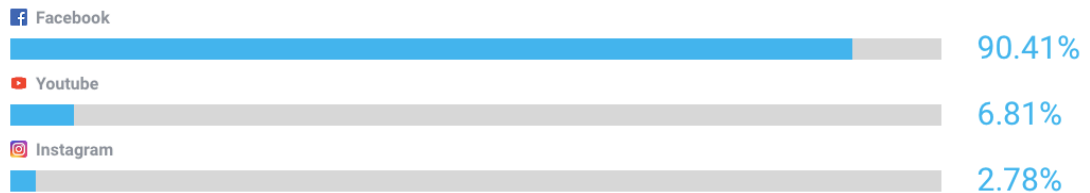
Obrázek 5.1.7. : Anlýza sociálních sítí urbanstore.cz

Social ⓘ



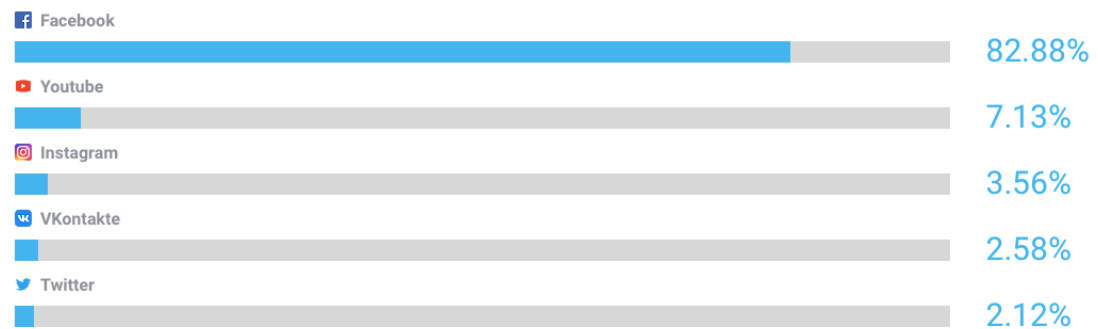
Obrázek 5.1.8. : Anlýza sociálních sítí queens.cz

Social



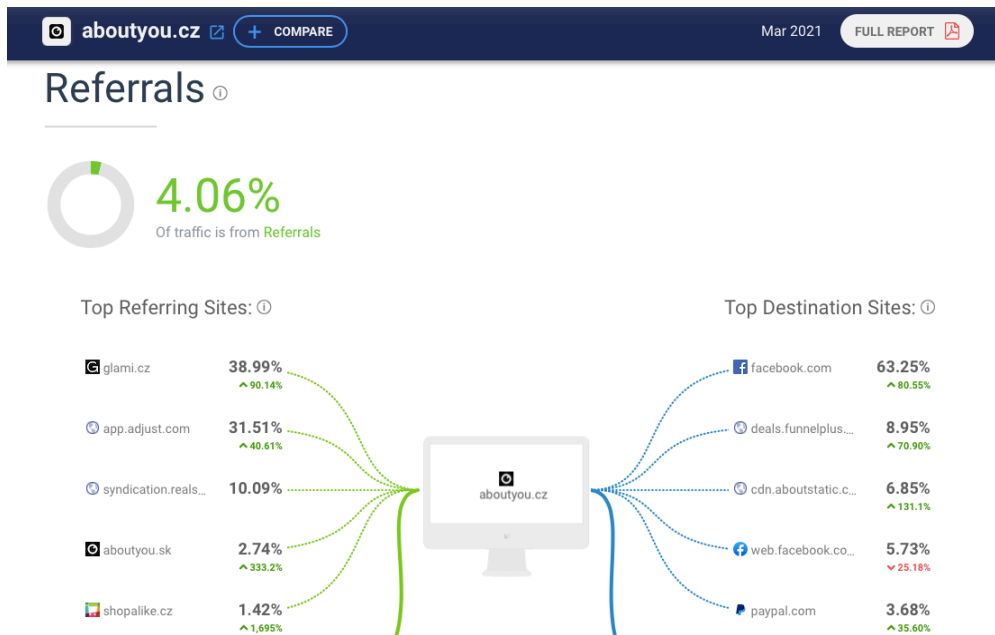
Obrázek 5.1.9. : Anlýza sociálních sítí bibloo.cz

Social

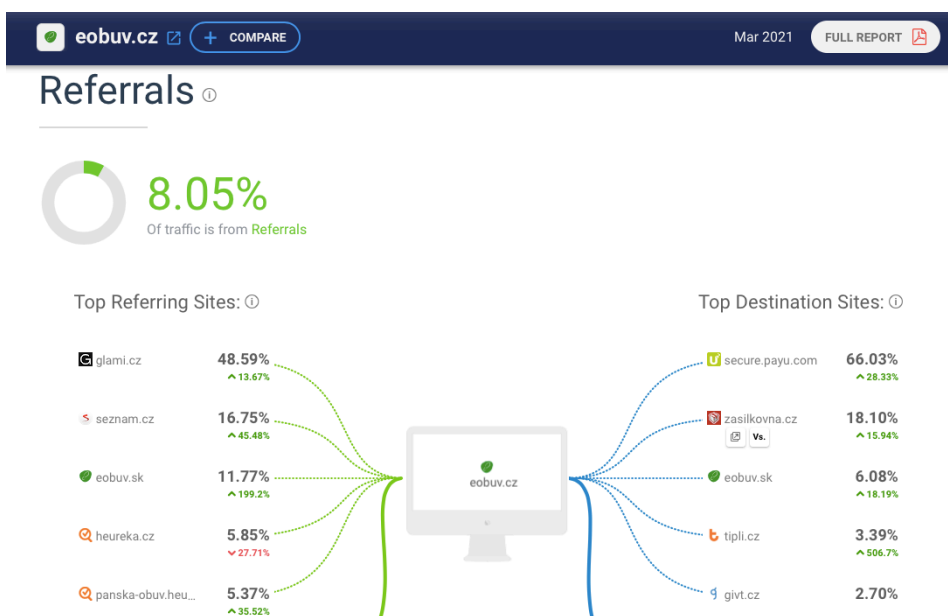


Obrázek 5.1.10. : Anlýza sociálních sítí freshlabels.cz

Analýza platform, přes které se dostanou zákazníci na e-shop.



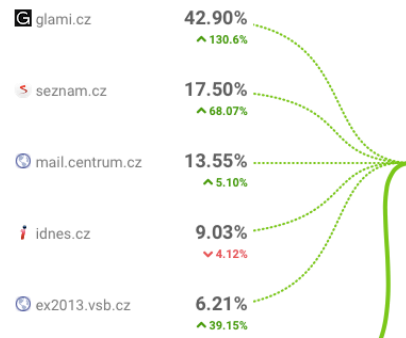
Obrázek 5.1. : Analýza platform: aboutyou.cz



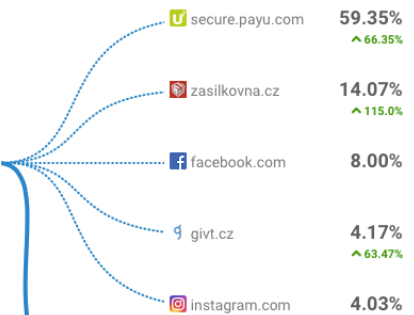
Obrázek 5.2. : Analýza platform: eobuv.cz



Top Referring Sites: ⓘ



Top Destination Sites: ⓘ

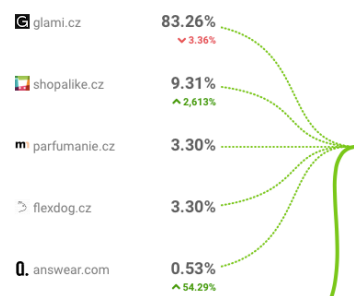


Obrázek 5.3. : Analýza platformem: zoot.cz

Referrals ⓘ



Top Referring Sites: ⓘ



Top Destination Sites: ⓘ

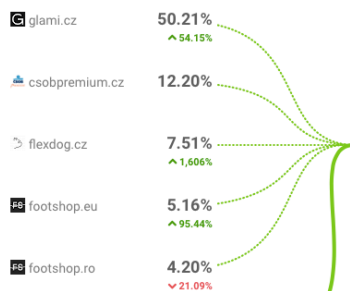


Obrázek 5.4 : Analýza platformem: answer.cz

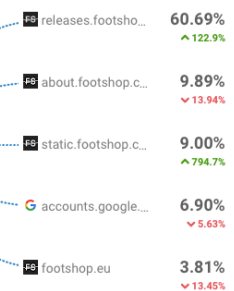
Referrals



Top Referring Sites:



Top Destination Sites:

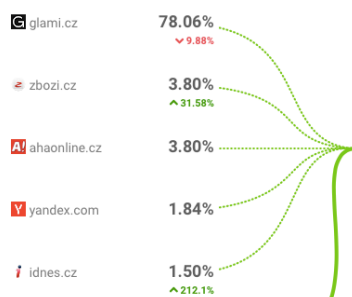


Obrázek 5.5. : Analýza platform: footshop.cz

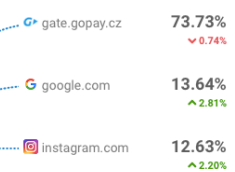
Referrals



Top Referring Sites:



Top Destination Sites:

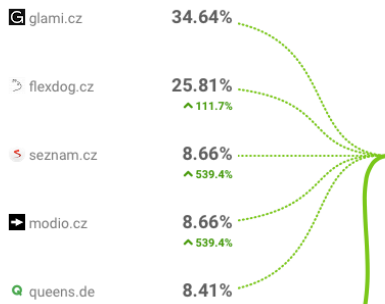


Obrázek 5.6 : Analýza platform: urbanstore.cz

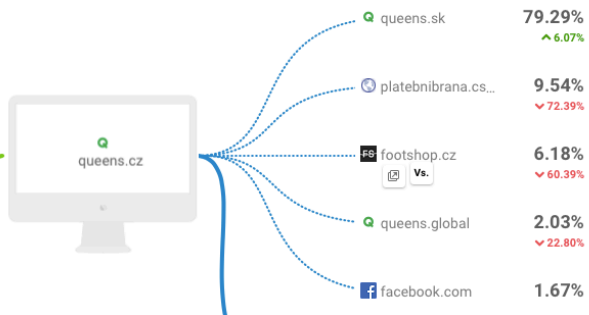
Referrals



Top Referring Sites:



Top Destination Sites:

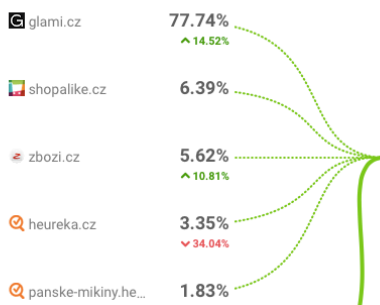


Obrázek 5.7. : Analýza platform: queens.cz

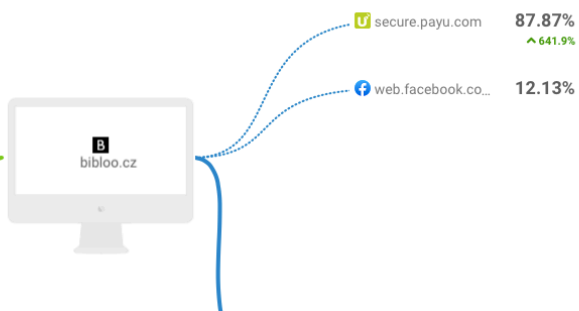
Referrals



Top Referring Sites:



Top Destination Sites:



Obrázek 5.8. : Analýza platform: bibloo.cz

Referrals



Top Referring Sites:

glami.cz	43.57%	▲ 34.27%
heureka.cz	30.06%	▲ 1,382%
memonotepad.c...	10.89%	
sociablelabs.com	10.73%	▲ 100.7%
zbozi.cz	1.21%	



Top Destination Sites:

facebook.com	27.04%	▼ 82.66%
zasilkovna.cz	24.55%	▼ 23.72%
google.com	21.38%	
secure.payu.com	17.16%	
res.cloudinary.com	9.87%	

Obrázek 5.9. : Analýza platforem: freshlabels.cz

6. Finanční investice do výrobních aspektů, jednotlivých druhů podnikání

Všechny ceníky z níže uvedených variant jsou orientační. Z důvodu nasycení trhu není možné poptat všechny výrobce, či dodavatele. Finanční tabulky pojednávají o ceníku konstrukcí a materiálů, cenách za ušití oděvů, cenách potřebných pomůcek k šití, ceníku měsíčního nájemného. Dále také orientační ceník oděvů určené pro značky využívajících metod White labelingu, či Private labelingu a orientační ceník oděvů pro přeprdeje oblečení od cizích značek.

Ceník konstrukcí, materiálů, ušití oděvů a pomůcek potřebných k šití potřebují ty druhy podnikání, jako jsou oděvní značka, která má vlastní design, nebo oděvní návrhář, který má vlastní butik, či oblečení šije na míru.

Obsahem budou, a to zcela logicky, pouze investice do vybraných druhů podnikání, o které se zajímám a jsou v mých finančních kapacitách realizovatelné.

6.1 Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání

6.1.1 Oděvní značka, která má vlastní design, nebo oděvní návrhář

6.1.1.1. Ceník konstrukcí

Ceníky jsou orientační, jelikož každý z dotazovaných výrobců má jinak nastavené ceny a i náročnost jednotlivých střihů je jiná.

	A) Jednoduché střihy - bez podšívky, bez rozparků, bez členících švů, bez manžet/límců, místo pasového límce guma	B) Složitější střihy - s pasovým límcem, manžety, záhyby, záševky, s podšívkou, rozparky, členícími švy atd...	C) Nejtěžší střihy - společenské
Stupňování velikosti	80-100 Kč	100-120 Kč	120-140 Kč
Úprava střihu	200-400 Kč	400-600 Kč	600-800 Kč
halenka	290-1 000 Kč	650-1 000 Kč	-
tričko	290-1 000 Kč	-	-
sukně	290-1 000 Kč	320-1 800 Kč	-
tunika	290-1 000 Kč	550-1 800 Kč	-
šaty	290-1 000 Kč	550-1 800 Kč	1 800-2 600 Kč
mikina	290-1 000 Kč	550-1 800 Kč	-
svetr	290-1 000 Kč	550-1 800 Kč	-
kalhoty	490-1 000 Kč	500-1 800 Kč	-
kraťasy	400-1 000 Kč	400-1 800 Kč	-
sako	850-1 000 Kč	850-1 800 Kč	1 800-2 600 Kč
kabát	590-1 000 Kč	950-1 800 Kč	1 800-2 600 Kč
trenchcoat	850-1 000 Kč	850-1 800 Kč	-
kostým	-	-	1 800-2 600 Kč
pánská košile	290-1 000 Kč	-	-
spodní prádlo (podprsenka, korzet, plavky, body)	-	-	1 800-2 600 Kč

	A) Jednoduché stříhy - bez podšívky, bez rozparků, bez členících švů, bez manžet/límců, místo pasového límce guma	B) Složitější stříhy - s pasovým límcem, manžety, záhyby, záševky, s podšívkou, rozparky, členícími švy atd...	C) Nejtěžší stříhy - společenské
Stupňování velikosti	80-100 Kč	100-120 Kč	120-140 Kč
Úprava stříhu	200-400 Kč	400-600 Kč	600-800 Kč
spodní prádlo	290-1 000 Kč	1 000-1 800 Kč	-
bunda	500-1 000 Kč	650-1 800 Kč	1 800-2 600 Kč
Tisk stříhu na papír 1:1	79,-/m2 (cca 120,-/ velikost)	79,-/m2 (cca 120,-/ velikost)	79,-/m2 (cca 140,-/ velikost)
Tisk stříhu na papír – kontrolní/recyklát	39,-/m2 (cca 60,-/ velikost)	39,-/m2 (cca 60,-/ velikost)	39,-/m2 (cca 70,-/ velikost)
Zaslání stříhu v elektronické podobě	30,- až 50,-/velikost	50,- až 70,-/velikost	70,- až 90,-/velikost
Výroba zkušební vzorku	cca 500,-	cca 800,-	individuální kalkulace
Odborná konzultace	200,-/hod	200,-/hod	200,-/hod
Zajištění malosériové výroby	individuální kalkulace	individuální kalkulace	individuální kalkulace

Tabulka: 6.1.1.1. :Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání :Oděvní značka, která má vlastní design, nebo oděvní návrhář: Ceník konstrukcí

Ceník konstrukcí byl prováděn pomocí dotazování konstruktérů v České republice.

Oslovované firmy byly odevniatelier.cz³⁰, specialni-krejvovstvi.cz³¹,

nataliamoda.estranky.cz³², siti-na-zakazku.cz³³, jennyjeshko.com³⁴

³⁰ Oděvní ateliér Pavla Dydovičová. Oděvní ateliér Pavla Dydovičová [online]. Copyright © Oděvní ateliér Pavla Dydovičová, všechna práva vyhrazena [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.odevniatelier.cz/orientacni-cenik-konstrukce-strihu/>

³¹ Taláry pro vysoké školy, zakázková výroba - Speciální krejčovství [online]. Dostupné z: https://specialni-krejcovstvi.cz/#utm_source=firmy.cz&utm_medium=ppd&utm_campaign=firmy.cz-13217806

³² Taláry pro vysoké školy, zakázková výroba - Speciální krejčovství [online]. Dostupné z: https://specialni-krejcovstvi.cz/#utm_source=firmy.cz&utm_medium=ppd&utm_campaign=firmy.cz-13217806

³³ Kontakty - šití na zakázku. O nás - šití na zakázku [online]. Copyright © 2021 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <http://siti-na-zakazku.cz/kontakty/>

³⁴ Access denied. Access denied [online]. Dostupné z: <https://www.jennyjeshko.com/>

6.1.1.2. Práce za ušití oděvů

	A) Jednoduché střihy - bez podšívky, bez rozparků, bez členících švů, bez manžet/límců, místo pasového límce guma	B) Složitější střihy - s pasovým límcem, manžety, záhyby, záševky, s podšívkou, rozparky, členícími švy atd...	C) Nejtěžší střihy - společenské
halenka	320-460 Kč	460-880 Kč	880-2 200 Kč
tričko	190-250 Kč	-	-
sukně	350-495 Kč	585-1 950 Kč	1 650-1 950 Kč
tunika	250-350 Kč	350-5 000 Kč	
šaty	350-470 Kč	550-5 000 Kč	5 000-50 000 Kč
mikina	240-600 Kč	600-720 Kč	
svetr	240-500 Kč	500-1 000 Kč	
kalhoty	790-990 Kč	990-2 000 Kč	
kraťasy	550-770 Kč	770-1 000 Kč	
sako	840-1 000 Kč	1 000-2 310 Kč	
kabát	1 000-1 500 Kč	1 500-2 500 Kč	
trenchcoat	820-1 000 Kč	1 000-2 000 Kč	
kostým	-	1 500 Kč	-
pánská košile	460	-	-
spodní prádlo (podprsenka, korzet, plavky, body)	4 500 Kč korzet		
spodní prádlo			
bunda	2 500-5 000 Kč		
vesta		550	

Tabulka: 6.1.1.2. :Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání :Oděvní značka, která má vlastní design, nebo oděvní návrhář: Práce za ušití oděvů

Ceník konstrukcí byl prováděn pomocí dotazování konstruktérů v České republice.

Oslovované firmy byly krejčovskyaatelier.cz³⁵, k-tex.cz³⁶, jennyjeshko.com³⁷,
milikraus.cz³⁸

6.1.1.3. Ceník materiálů

Tkaniny	1 m šíře látky 140-150 cm	Pleteniny	1 m šíře látky 140-150 cm
Brokát	300-3 500 Kč	French Terry	200-300 Kč
Damašek	200-400 Kč	Plavkovina	200-400 Kč
Džínovina, blue denim	100-300 Kč	Ponteso	100-300 Kč
Flanel	100-200 Kč	Náplet	100-300 Kč
Fleece	13-300 Kč	Teplákovina	200-400 Kč
Froté	30-400 Kč	Svetrovina	200-800 Kč
Gabadén	250-450 Kč	Samet	100-600 Kč
Kepr	100-300 Kč	Úplet	150-400 Kč
Manšestr	250-300 Kč		
Piké	200-300 Kč		
Popelín	120-160 Kč		
Plátko	150-300 Kč		
Satén	70-200 Kč		
Softshell	200-400 Kč		
Tyl	40-200 Kč		
Wellsoft	150-250 Kč		
Žakár	350-700 Kč		

Tabulka: 6.1.1.3. :Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání :Oděvní značka, která má vlastní design, nebo oděvní návrhář: Ceník materiálů

³⁵ Krejčovství Praha šití na míru [online]. Dostupné z: <https://krejcovstviaellita.cz/cenik>

³⁶ Ceník zakázkového šití - K-TEX. Dětské oblečení | K-TEX [online]. Copyright © K [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <http://www.k-tex.cz/cenik-zakazkoveho-siti/>

³⁷Access denied. Access denied [online]. Dostupné z: <https://www.jennyjeshko.com/>

³⁸ Ceník zakázkového šití | miliKraus. Krejčovský ateliér Praha - miliKraus [online]. Copyright © Milikraus [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.milikraus.cz/cenik-zakazkoveho-siti/>

6.1.1.4. Nástroje potřebné k šití

Stůl na šití	3 000 Kč
Krejčovská figurína	4 500 Kč
Židle	1 000 Kč
Overlock	83 000 Kč
Šicí stroj	50 000 Kč
Dírkovací šicí stroj na knoflíkové dírky	46 000 Kč
Žehlička	30 000 Kč
Špendlíky, nůžky na nitě, nůžky na látku, krejčovský metr, stehovka, jehly, krejčovský metr, křída	2 500 Kč

Tabulka: 6.1.1.4. :Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání :Oděvní značka, která má vlastní design, nebo oděvní návrhář: Nástroje potřebné k šití

6.1.1.5. Náklady na vlastní butik

Butik je vždy lepší směřovat do centra Prahy, aby byl viditelný. Oproti tomu ateliér může být skoro kdekoli. Pro ateliér je vždy lepší investovat do většího prostoru, jelikož zde uskladňujete i látky a zbytek potřebných nástrojů k šití.

Pronájem butiku v centru Prahy na viditelném místě hlavní třídy	100 000-200 000 Kč/měs.
Pronájem butiku v centru Prahy na méně viditelném místě hlavní třídy	20 000-100 000 Kč/měs.
ateliér	5 000-20 000 Kč /měs.

Tabulka: 6.1.1.5. :Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání :Oděvní značka, která má vlastní design, nebo oděvní návrhář: Náklady na vlastní butik

6.1.2. Orientační ceník přeprodeje oblečení od cizích značek

6.1.2. 1.Ceník oblečení

Zboží jsem hledala na B2B platformě

toplook.com³⁹

Druh oděvu	cena
trička s krátkým rukávem	135- 216 Kč
trička s dlouhým rukávem	162- 243 Kč
polo trička	162- 243 Kč
košile	270-405Kč
tílka	135- 216 Kč
halenky	270-405Kč
mikiny s kapucí	130-300 Kč
mikiny bez kapuci	130-300 Kč
kalhoty	216- 270Kč
sukně krátké	216- 270Kč
sukně dlouhé	216- 270Kč
kraťasy	216- 270Kč
svetry	216- 270Kč
roláky	162- 243 Kč
péřové bundy	216- 560Kč
kabáty	405- 675 Kč
trenckoty	405- 675 Kč
lehké bundičky	270-405Kč
podprsenky s košíčkama	270-405Kč
Podprsenky - braletky	135- 216 Kč
brazilky, tanga	20-50 Kč
boxerky, trenky, slipy	30-50 Kč
ponožky	6-50 Kč

³⁹ TopLook, découvrez notre catalogue de grossistes de prêt à porter et vêtement femme et homme, sacs, chaussures et accessoires de mode.. 301 Moved Permanently [online]. Copyright © 2021 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.toplook.com/fr/>

Druh oděvu	cena
plavky dvoudílné	135- 216 Kč
plavky jednodílné	135- 216 Kč
pánské plavky	162- 243 Kč
večerní šaty	270-465Kč
basic šaty	270-465Kč
tepláková souprava	540- 675 Kč

Tabulka: 6.1.2. 1.. :Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání: Orientační ceník přeprdeje oblečení od cizích značek: Ceník oblečení

6.1.3. Značka, která přeprodává oblečení, White label, Private label

Níže uvedené dva ceníky jsou orientační, sestavené ze dvou zdrojů internetových platforem. První je Alibaba, kde jsou dodavatelé z celého světa a každý má zde uvedený profil, který obsahuje jejich portfolio s kontaktem. A ten druhý je od české společnosti dodávající zboží od dodavatele z Německa.

6.1.3.1. Orientační ceník oblečení Alibaba.com⁴⁰

Oblečení, které je zde uvedeno, bylo vždy dohledáno v základním střihu, bez složitých modelací. Oblečení je ze stránky Alibaba, kde je zboží dováženo převážně z Čínské lidové republiky, ale objevují se zde výrobci z celého světa. Zboží, za které je v tabulce uvedena cena, se vždy dá zakoupit od jednoho kusu. Produkty, u kterých byl minimální odběr tisíc kusů, jsou značně nižší a jejich ceny nebyly uvedeny. Důvodem je, že se v průzkumu bavíme o začátcích v podnikání a tak na nákup tisíce kusů od jedné velikosti nejsou finance.

Orientační ceník oblečení

Druh oděvu	cena
trička s krátkým rukávem	10–40 Kč
trička s dlouhým rukávem	40-150 Kč
polo trička	40-100 Kč
košile	100-250 Kč
tílka	30-150 Kč
halenky	100-500 Kč
mikiny s kapucí	130-300 Kč
mikiny bez kapucí	130-300 Kč
kalhoty	300-500 Kč
funkční kalhoty	2 000-2 500 Kč
sukně krátké	200-350 Kč

⁴⁰ Alibaba.com: Manufacturers, Suppliers, Exporters & Importers from the world's largest online B2B marketplace. Alibaba.com: Manufacturers, Suppliers, Exporters & Importers from the world's largest online B2B marketplace [online]. Copyright © [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.alibaba.com>

Druh oděvu	cena
sukně dlouhé	100-500 Kč
kraťasy	50-400 Kč
svetry	100-400 Kč
roláky	100-300 Kč
péřové bundy	300-1 500 Kč
kabáty	200-3 000 Kč
trenčkoty	700-3 000 Kč
lehké bundičky	300-600 Kč
podprsenky s košíčkama	50-300 Kč
Podprsenky - braletky	25-200 Kč
brazilky, tanga	20-50 Kč
boxerky, trenky, slipy	30-50 Kč
ponožky	6-50 Kč
plavky dvoudílné	100-300 Kč
plavky jednodílné	150-300 Kč
pánské plavky	100-300 Kč
večerní šaty	900-3 000 Kč
basic šaty	100-400 Kč

Tabulka: 6.1.3.1. :Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání: Značka, která přepravuje oblečení, White label, Private label: Orientační ceník oblečení

6.1.3.2. orientační ceník Alexfox⁴¹

Orientační ceník oblečení od firmy Alexfox. Firmě dodává zboží německý odběratel. Ceny jsou uvedeny pro velkoodběratele.

	gramáž	cena
trička s krátkým rukávem	190 g/m ²	75 Kč
trička s dlouhým rukávem	160 g/m ²	60 Kč
polo tričko	190 g/m ²	120 Kč
košile		200 Kč
tílka	160 g/m ²	75 Kč
mikiny s kapucí	300 g/m ²	280 Kč
mikiny bez kapucí	280 g/m ²	190 Kč
kšiltovky	380 g/m ²	80 Kč
bundy	280 g/m ²	400 Kč
zimní bundy	160 g/m ²	600 Kč
boxerky	180 g/m ²	73 Kč
kalhotky	180 g/m ²	50 Kč
tanga	180 g/m ²	48 Kč

Tabulka: 6.1.3.2. :Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání: Značka, která přepravuje oblečení, White label, Private label: Orientační ceník oblečení Alexfox

⁴¹ [online]. Dostupné z: <https://www.alexfox.cz>

6.2. Porovnání finančních variant

Při propočtu základních hodnot jednoduše zjistíme, že se na sto procent vyplatí oblečení kupovat již ušité.

Příklad provedu na jednoduchém tričku s krátkým rukávem velikosti M. Materiál je bavlna o gramáži sto čtyřicet gramů na metr čtvereční. U trička je spotřeba materiálu jeden metr látky, která stojí osmdesát devět korun českých. Sto devadesát korun českých je za ušití a dvě stě devadesát korun za střih. Celkově to tedy máme za pět set sedmdesát korun českých. Pokud, ale budeme šít triček sto od jedné velikosti, cenu střihu rozpočítáme do více kusů. Finální cena z ušitých sto triček je po sečtení dvě stě osmdesát dva korun českých. Do celkové ceny ještě není započtená drobná ani technická příprava.

7. Vyhodnocení výzkumu

Ve vyhodnocení výzkumu porovnávám druhy podnikání na základě finančních tabulek a vize společnosti do budoucna. Varianty podnikání jsou seřazené na základě začátečních investic. Od těch nejmenších až po ty nejvyšší. Zbylé podnikání jako franšíza, distribuce a secondhand nejsou součástí vyhodnocení výzkumu. Z důvodu toho, že na začátku podnikání nebudu mít tak velkou investici, abych rozjela něco tak finančně náročné.

Výsledky výzkumu jsou brány z více aspektů. První aspekt, na který se zaměříme, je z finančního hlediska. Dále nás bude také zajímat, které z vybraných druhů podnikání mají nejdelší a nejkvalitnější vyhlídky na existenci.

Jako první nás bude zajímat Přeprdej oblečení od jiných výrobců pomocí e-shopu formou dropshippingové metody, Private label a White label, Oděvní návrhářství a Oděvní značka s vlastní výrobou

7.1 Přeprdej oblečení od jiných výrobců pomocí e-shopu formou dropshippingové metody

7.1.1. Finanční hledisko

Pokud chcete začít podnikat a nemáte dostatek financí. Nejméně nákladným řešením je přeprdej oblečení od jiných výrobců za pomocí e-shopu, využívající dropshippingové metody. Postup je následovný. Vyhledáte vhodného dodavatele, který bude přesně splňovat všechny vaše požadavky, jako jsou cena zboží, materiál, počet odebraných kusů a design oděvu. Poté jen vytvoříte webové stránky e-shopu pro produkty. Vymyslíte ten správný branding a maketing, kterým budete oslovovat vaši cílovou skupinu zákazníků a můžete začít prodávat.

7.1.2. Vize a budoucnost společnosti

Podle mého názoru je přeprdej zboží krátkodobou záležitostí. Jednak se musíte stále spoléhat na svého dodavatele a pokud zkrachuje on, zkrachujete i vy, nebo musíte obratem najít nového. Nový dodavatel ale už nemusí dělat zboží, které by splňovalo přesně vaše podmínky. A to by se mohlo odrazit například na cenách vašeho zboží. Do těchto podmínek se nejčastěji zahrnuje design produktů, cena produktů, kvalita produktů, či počet odebraných kusů oblečení. Dalším faktem může být špatná expedice zboží k zákazníkovi. Myslím, že být stále na někom závislý, není z dlouhodobého hlediska tou nejlepší vhodnou variantou pro podnikání. A v tomto ohledu se vyplatí investovat do své vlastní originální značky, kde máte zajištěnou i vlastní výrobu. Tudíž máte pod kontrolou celý výrobní proces od počáteční myšlenky až po prodej. Spoléhat se obecně na dodavatele s sebou nese mnohem více rizik, než si myslíte. Jedno z nich je třeba to, že prodáváte zboží, které má našité logo jiného výrobce a toto zboží prodává dalších milion lidí kolem vás. Tudíž se vyskytujete dalšímu riziku a to tomu, že to samé zboží od stejného výrobce bude prodávat někdo jiný za konkurenční ceny.

7.2. Private label a White label

7.2.1 Finanční hledisko

Z finančního hlediska se tento druh podnikání dostal na druhé místo. Hlavním důvodem je, že se zboží musí nakoupit dopředu. Jedna z věcí, za co ušetříte peníze, je nižší cena oděvů a uskladnění. Nižší ceny z důvodu toho, že výrobci nevkládají své aktivity do brandingů ani marketingu. Jelikož zboží funguje hlavně na základě B2B.

Z finančního hlediska se do začátku vyplatí víc private label, než je White label a to ze dvou důvodů. První je ten, že branding, neboli našívání loga, či různé potisky se vytvářejí na zakázku v místě výroby. To znamená, že můžeme využít již zmiňované dropshippingové metody přímo do výrobce. Tím pádem ušetříte za jednu dopravu.

White labeling má oproti Private Labelingu o jednu výhodu navíc. Tou výhodou je, že zboží bez jakéhokoli brandu pošle firma první k vám a vy sami řešíte branding. Tím pádem máte o něco víc pod kontrolou branding a víte co finálním zákazníkům přijde.

Proto je vždy lepší zvolit private labeling, jelikož řešíte pouze jednu dopravu, a tou je ta finální k zákazníkovi, u white labelingu vždy řešíte tři dopravy. První je od výrobce k vám nebo firmě, která vám zboží rebranduje a až pak se produkty rozposílají koncovým zákazníkům.

Ne ale vždy si můžete vybrat, zda budete mít white labeling, nebo private labeling. Všichni výrobci nemají vybavení na to, aby mohli vaše zboží rebrandovat.

7.2.2. Vize a budoucnost společnosti

Z mého pohledu je tohle skvělá investice, jak si aspoň trošku utvářet svou vlastní značku. Pokud vám totiž začne vydělávat, můžete si troufnout a po čase reinvestování začít vytvářet vlastní produkty se svým designem, a tím pádem i svou výrobou. Pokud ale na tuto variantu nebudete mít dostatečné množství prostředků, musíte opět spoléhat na své dodavatele.

7.3. Oděvní návrhář

7.3.1. Finanční hledisko

Z finančního hlediska se tento druh podnikání umístil na třetím místě. Důvodem toho to umístění je velká prvotní finanční investice. Investovat je potřeba především do zákaznického servisu a svého jména. Zákaznický servis je v tom to ohledu velice důležitý, jelikož vaši klienti očekávají určitý komfort. Měli byste vlastnit svůj ateliér, kde budete moci vytvářet modely. Do ateliéru si také vodíte své klienty, se kterými se dohodnete na budoucí spolupráci, měříte tam jejich míry a domlouváte se na bližších detailech. Pokud nemáte výrobu u nějaké šicí dílny a zaměstnáváte krejčí, její místo je právě v ateliéru. Proto je ateliér velice důležitý. Investicí do jména se myslí pořádáním svých autorských přehlídek, nebo účast na víkendech módy, kde se jako autor zviditelníte, abyste se dostali do podvědomí lidí, popřípadě nákupčím.

Pokud své zboží prodáváte a máte pod svým jménem také svou oděvní značku, je lepší vlastnit butik, do kterého zákazníci budou chodit nakupovat vaše produkty. Pokud jste módní návrhář, vaše zboží má přidanou hodnotu na ceně za originální kus oděvu. Už jenom proto byste svým klientům měli zařídit ten nejlepší komfort a tvář svého jména, či oděvní značky.

7.3.2. Vize a budoucnost společnosti

Co se týče vize oděvního návrháře, je to jedna z nejlepších variant podnikání, protože jste závislý čistě na sobě. Svým klientům můžete zaručit jedinečnou exkluzivitu. Máte vlastní výrobu, hledáte si vlastní dodavatele materiálů i zaměstnance, kteří vám budou za vyrobení oděvů ručit. Vše máte pod kontrolou. Nevýhodou a zároveň výhodou tohoto podnikání je to, že vaše produkty jsou a měly by být výrazně dražší, než mají oděvní značky. Jelikož má mnohem více přidaných hodnot. Tudiž mohu potvrdit, že počáteční kapitál je pouze do ateliéru, jelikož vyrobený kus oděvu si zákazník musí koupit, tudíž máte jisté, že se vám vrátí částka peněz za výrobu, materiál i nápad na design.

7.4. Oděvní značka s vlastní výrobou

7.4.1. Finanční hledisko

Je ten nejnákladnější finanční proces, který si můžete zvolit. Zboží, které nabízíte, můžete v té levnější variantě nabízet pomocí e-shopů, abyste nemuseli mít kamenný obchod i tak. Musíte ale mít zboží vyrobené, abyste ho mohli rovnou poslat zákazníkovi. To znamená, že musíte na vlastní náklady předem navrhnout design oděvu s technickým nákresem a popisem. Dále vytvořit výrobní technologický postup se stříhovou dokumentací, vybrat materiál, k tomu drobnou a technologickou přípravu. Díky tomu vytvoříte výrobní vzorek, který musíte zkalkulovat a na základě toho tvořit finální cenu produktu. Dále pak musíte zaplatit celou realizaci oděvů.

O něco cenově nákladnější varianta je vlastní kamenný obchod, kde platíte nájem, zaměstnance, a počáteční investici do vybavení obchodu. To, že ale máte kamenný obchod, nemusí být vždy finanční nevýhoda. Je tu totiž možnost, že vám kamenný obchod navýší zisk, jelikož si zde mohou zákazníci zboží osahat a vyzkoušet. To by mohlo některé klienty nalákat. V obou dvou variantách musíte mít vlastní sklad, za který tak jako tak peníze zaplatíte. Dále také řešíte branding, marketing a expedici zboží spojenou s tím.

7.4.2. Vize a budoucnost společnosti

Stejně tak jako to bylo u oděvního návrháře. I zde má zboží zaručenou exkluzivitu. Váš design budou mít na sobě pouze ti zákazníci, kteří u vás nakoupili. Ceny výrobků nastavujete čistě vy. Další přidanou hodnotou je fakt, že máte vše pod kontrolou. Od prvního náčrtu tužkou, přes výrobní proces, po dopravu k zákazníkovi.

Ať už si vyberete jakýkoli druh podnikání, všechno je čistě individuální a záleží na vašich hodnotách a vizích. I přes to všechno, že si vyberete nějaký z druhů podnikání, je vždy dobré provést průzkum trhu, zda není již trh přesycený podobným produktem. Někdy ale může být podobných produktů mnoho a stačí se jen odlišit.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo vyhodnocení toho nejlepšího řešení a co nejpřesněji určit druh podnikání, do kterého se vyplatí investovat své finance. V průběhu práce jsem zjistila, že nejde vyhodnotit obecné nejlepší řešení pro podnikání, ale že je to dost individuální záležitost a v každém si člověk najde své pro i proti. Proto je toto vyhodnocení dost individuální. Já jsem druhy podnikání seřadila od nejnižší investice po tu nejvyšší, což je pro mě klíčové.

V teoretické části jsem se naučila novým poznatkům, s jakými může člověk podnikat. Jedna z hlavních metod shromažďování informací byla na základě oslovování odborníků z praxe. Další a velice kvalitní informace mi ale také poskytl internet s odkazem na dané společnosti, které jsou nedílnou součástí každého z druhů podnikání. Příkladem mohou být šicí dílny, B2B platformy na dohledávání dodavatelů, nebo pouze platformy na tvoření e-shopů, které mi poskytly kvalitní informace.

Praktickou část, kterou jsem vyhodnotila jako nejlepší tip podnikání, rozhodně zrealizuji v praxi. Tím nejlepším druhem podnikání se stal přeprodej oblečení od jiných výrobců za pomoci e-shopu a využití dropshippingové metody. Tato varianta mi přijde velice efektivní a na začátek je to nejméně nákladné řešení pro získání rychle vydělaných peněz.

S celým průzkumem jsem velice spokojená, je to přesně to, co jsem očekávala a hledala. Mám jednoznačný tip pro podnikání, na kterém ušetřím počáteční kapitál a zároveň si přijdu na nějaké finance k rozjetí dalšího projektu.

Při psaní bakalářské práce jsem se naučila spoustě teoretických i praktických poznatků, díky kterým se budu při zakládání vlastního podniku řídit.

Seznam literatury

1. Značka (Brand). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2021, 16.07.2017 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>
2. Ing. VELÍKOVÁ, EVA, Oděvní technologie III, PRAHA 2003, s. 19
3. Hledám dodavatele zboží – Obchodiště.cz. Obchodiště.cz – Nabídky velkoobchodů pro e-shopové prodejce [online]. Copyright © Shoptet, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.obchodiste.cz/hledam-dodavatele-zbozi/>
4. Daily Knowledge How | To Make Your Own Brand || White Label & Private Label Step By Step Guide | Your Logo On Products - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dF58v9RBDsk&t=189s>
5. Vladimír Macko Dropshipping: Co to je, jak funguje? | MladýPodnikatel.cz. MladýPodnikatel.cz - magazín o podnikání na internetu [online]. Copyright © 2011 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-dropshipping-t3223>
6. Jaroš, Česlav, akademický malíř, oděvní výtvarník a stylista [ústní sdělení]. Praha 8. 4. 2021.
7. Jaroš, Česlav, akademický malíř, oděvní výtvarník a stylista [ústní sdělení]. Praha 8. 4. 2021.
8. 301 Moved Permanently. 301 Moved Permanently [online]. Dostupné z: <http://www.obchodiste.cz>
9. Hledám dodavatele zboží – Obchodiště.cz. Obchodiště.cz – Nabídky velkoobchodů pro e-shopové prodejce [online]. Copyright © Shoptet, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.obchodiste.cz/hledam-dodavatele-zbozi/>
10. Oděvní návrhář specialista | NSP.CZ. Národní soustava povolání [online]. Copyright © 2017 Ministerstvo práce a sociálních věcí [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://nsp.cz/jednotka-prace/odevni-navrhar-modelar>
11. Seivewright Simon, Modní návrhářství inspirace a tvorba, Computer Press, a.s. Brno 2010, s. 162
12. Seivewright Simon, Modní návrhářství inspirace a tvorba, Computer Press, a.s. Brno 2010, s. 12
13. Oděvní návrhář specialista | NSP.CZ. Národní soustava povolání [online]. Copyright © 2017 Ministerstvo práce a sociálních věcí [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://nsp.cz/jednotka-prace/odevni-navrhar-modelar>
14. Kvalifikační úrovně EQF, Národní ústav odborného vzdělávání. Národní ústav odborného vzdělávání [online]. Copyright © 2008 QCM [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <http://www.nuov.cz/kvalifikacni-urovne-eqf>
15. Národní soustava povolání. Národní soustava povolání [online]. Copyright © 2017 Ministerstvo práce a sociálních věcí [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.nsp.cz/napoveda/deskripty>
16. Jaroš, Česlav, akademický malíř, oděvní výtvarník a stylista [ústní sdělení]. Praha 8. 4. 2021.
17. Jaroš, Česlav, akademický malíř, oděvní výtvarník a stylista [ústní sdělení]. Praha 8. 4. 2021.
18. Velkoobchod second hand – Dosekáče.cz. Velkoobchod second hand - Dosekáče.cz [online]. Dostupné z: https://www.dosekace.cz/Velkoobchod-a1_6.htm
19. Tůmová, Jana, Jak to funguje ve velkoobchodu second handu? - Second hand - tipy, rady a doporučení - second-hands.cz. Second hand - tipy, rady a doporučení [online]. Dostupné z: <http://www.second-hands.cz/jak-to-funguje-ve-velkoobchodu-second-handu.html>
20. Velkoobchod second hand – Dosekáče.cz. Velkoobchod second hand - Dosekáče.cz [online]. Dostupné z: https://www.dosekace.cz/Velkoobchod-a1_6.htm
21. Velkoobchod second hand – Dosekáče.cz. Velkoobchod second hand - Dosekáče.cz [online]. Dostupné z: https://www.dosekace.cz/Velkoobchod-a1_6.htm
22. Tůmová, Jana, Jak to funguje ve velkoobchodu second handu? - Second hand - tipy, rady a doporučení - second-hands.cz. Second hand - tipy, rady a doporučení [online]. Dostupné z: <http://www.second-hands.cz/jak-to-funguje-ve-velkoobchodu-second-handu.html>
23. Tůmová, Jana [online]. Dostupné z: <http://www.second-hands.cz/jak-to-funguje-ve-velkoobchodu-second-handu.html>
24. Velkoobchod - Second Hand Land e-shop. E-shop Second Hand Land [online]. Dostupné z: <https://www.second-hand-textil.cz/velkoobchod/>
25. Tůmová, Jana, Jak to funguje ve velkoobchodu second handu? - Second hand - tipy, rady a doporučení - second-hands.cz. Second hand - tipy, rady a doporučení [online]. Dostupné z: <http://www.second-hands.cz/jak-to-funguje-ve-velkoobchodu-second-handu.html>
26. Šubert, Vít, Ing., MBA. [ústní sdělení]. Praha 6. 4. 2021.
27. Šubert, Vít, Ing., MBA. [ústní sdělení]. Praha 6. 4. 2021.
28. Výzkum: Outdoorová reklama dosahuje nejlevnější online aktivace | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2021 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/vyzkum-outdoorova-reklama-dosahuje-nejlevnejsi-online-aktivace/>

Praktická část

29. Website Traffic Analysis & Competitive Intelligence | SimilarWeb. Website Traffic Analysis & Competitive Intelligence | SimilarWeb [online]. Dostupné z: <http://similarweb.com>

30. Oděvní ateliér Pavla Dydovičová. Oděvní ateliér Pavla Dydovičová [online]. Copyright © Oděvní ateliér Pavla Dydovičová, všechna práva vyhrazena [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.odevniatelier.cz/orientacni-cenik-konstrukce-strihu/>
31. Taláry pro vysoké školy, zakázková výroba - Speciální krejčovství [online]. Dostupné z: https://specialni-krejcovstvi.cz/#utm_source=firmy.cz&utm_medium=ppd&utm_campaign=firmy.cz-13217806
32. Taláry pro vysoké školy, zakázková výroba - Speciální krejčovství [online]. Dostupné z: https://specialni-krejcovstvi.cz/#utm_source=firmy.cz&utm_medium=ppd&utm_campaign=firmy.cz-13217806
33. Kontakty - šití na zakázku. O nás - šití na zakázku [online]. Copyright © 2021 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <http://siti-na-zakazku.cz/kontakty/>
34. Access denied. Access denied [online]. Dostupné z: <https://www.jennyjeshko.com/>
35. Krejčovství Praha šití na míru [online]. Dostupné z: <https://krejcovstviaellita.cz/cenik>
36. Ceník zakázkového šití - K-TEX. Dětské oblečení | K-TEX [online]. Copyright © K [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <http://www.k-tex.cz/cenik-zakazkoveho-siti/>
37. Access denied. Access denied [online]. Dostupné z: <https://www.jennyjeshko.com/>
38. Ceník zakázkového šití | miliKraus. Krejčovský ateliér Praha - miliKraus [online]. Copyright © Milikraus [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.milikraus.cz/cenik-zakazkoveho-siti/>
39. TopLook, découvrez notre catalogue de grossistes de prêt à porter et vêtement femme et homme, sacs, chaussures et accessoires de mode.. 301 Moved Permanently [online]. Copyright © 2021 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.toplook.com/fr/>
40. Alibaba.com: Manufacturers, Suppliers, Exporters & Importers from the world's largest online B2B marketplace. Alibaba.com: Manufacturers, Suppliers, Exporters & Importers from the world's largest online B2B marketplace [online]. Copyright © [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.alibaba.com>
41. [online]. Dostupné z: <https://www.alexfox.cz>

Seznam obrázků

Obrázek 5.1.1. : Anlýza sociálních sítí Zalando.cz

Obrázek 5.1.2. : Anlýza sociálních sítí aboutyou.cz

Obrázek 5.1.3. : Anlýza sociálních sítí eobuv.cz

Obrázek 5.1.4. : Anlýza sociálních sítí zoot.cz

Obrázek 5.1.5. : Anlýza sociálních sítí answerwear.cz

Obrázek 5.1.6. : Anlýza sociálních sítí footshop.cz

Obrázek 5.1.7. : Anlýza sociálních sítí urbanstore.cz

Obrázek 5.1.8. : Anlýza sociálních sítí queens.cz

Obrázek 5.1.9. : Anlýza sociálních sítí bibloo.cz

Obrázek 5.1.10. : Anlýza sociálních sítí freshlabels.cz

Obrázek 5.1. : Analýza platforem: aboutyou.cz

Obrázek 5.2. : Analýza platforem: eobuv.cz

Obrázek 5.3. : Analýza platforem: zoot.cz

Obrázek 5.4 : Analýza platforem: answerwear.cz

Obrázek 5.5. : Analýza platforem: footshop.cz

Obrázek 5.6 : Analýza platforem: urbanstore.cz

Obrázek 5.7. : Analýza platforem: queens.cz

Obrázek 5.8. : Analýza platforem: freshlabels.cz

Seznam tabulek:

Tabulka 4.1: Komparace podnikání: Oděvní značka, která má vlastní design

Tabulka 4.2. : Komparace podnikání: Oděvní značka, která přeprodává oblečení, White label, Privet label

Tabulka 4.5.: Komparace podnikání: Oděvní návrhář, který je zaměstnaný

Tabulka 4.6. : Komparace podnikání: Franšizing a distribuce

Tabulka 4.7. : Komparace podnikání: Secondhand

Tabulka: 6.1.1.1. :Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání :Oděvní značka, která má vlastní design, nebo oděvní návrhář: Ceník konstrukcí

Tabulka: 6.1.1.2. :Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání :Oděvní značka, která má vlastní design, nebo oděvní návrhář: Práce za ušití oděvů

Tabulka: 6.1.1.3. :Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání :Oděvní značka, která má vlastní design, nebo oděvní návrhář: Ceník materiálů

Tabulka: 6.1.1.4. :Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání :Oděvní značka, která má vlastní design, nebo oděvní návrhář: Nástroje potřebné k šití

Tabulka: 6.1.1.5. :Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání :Oděvní značka, která má vlastní design, nebo oděvní návrhář: Náklady na vlastní butik

Tabulka: 6.1.2. 1.. :Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání: Orientační ceník přeprodeje oblečení od cizích značek: Ceník oblečení

Tabulka: 6.1.3.1. :Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání: Značka, která přeprodává oblečení, White label, Private label: Orientační ceník oblečení

Tabulka: 6.1.3.2. :Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání: Značka, která přeprodává oblečení, White label, Private label: Orientační ceník oblečení

Tabulka: 6.1.3.2. :Ceníky pro jednotlivé druhy podnikání: Značka, která přeprodává oblečení, White label, Private label: Orientační ceník oblečení Alexfox