

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2018-2019

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Natalie Mrozková**

**Vznik nového concept store**

Praha 2019

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Štefan Toth

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR FULL-TIME STUDIES**

2018-2019

**BACHELOR THESIS**

**Natalie Mrozková**

**New concept store creation**

Prague 2019


The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Štefan Toth

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů. Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 5. 3. 2019

Jméno autorky



.....

## **Poděkování**

Především bych chtěla poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Štefanovi Tothovi za všechny poskytnuté rady, trpělivost a věcné připomínky. Mé poděkování také patří paní Andree Nýčové za poskytnutí rozhovoru a všem, kteří mi prostřednictvím dotazníkového šetření poskytli informace potřebné k vypracování praktické části mé bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala společnosti TN Design, která se zabývá návrhy interiérů, za poskytnutí půdorysného řešení pro mnou tvořenou provozovnu.

## **Anotace**

Předložená bakalářská práce nesoucí název „Vznik nového concept store“ se zabývá vznikem obchodní společnosti. V úvodu práce jsou vysvětleny veškeré náležitosti a postupy, které je třeba znát při zakládání společnosti s ručením omezeným. V teoretické části jsou popsány marketingové postupy včetně moderních marketingových prostředků komunikace a dělení managementu dle jednotlivých rolí, činností a generací časového managementu. V další fázi je práce orientovaná na koncepci podniku spolu s postupy a obchodní strategií. V praktické části je analyzován výzkum vznikající na základě dotazníkového šetření. Další částí je rozhovor se zkušenou manažerkou butiku s módou a doporučení na základě jejich rad. Bakalářská práce by měla posloužit jako návod při zakládání společnosti typu s.r.o. a prostřednictvím toho si usnadnit rozhodovací proces při tvorbě strategie a cílů.

## **Klíčová slova**

Založení obchodní společnosti, společnost s ručením omezeným, marketing, management, móda

## **Annotation**

Presented bachelor thesis called “New concept store creation” is concerned about creating a business company. The introduction explains all aspects and methods which are essential to become familiar with when you want to create private limited company. Marketing methods including modern marketing methods of communication and management levels are explained in theoretical part of this thesis. Next phase of thesis is oriented to store conception together with store design, operation and business strategy. Research based on public survey is analysed in practical part of thesis. Practical part consists of interview with experienced boutique manager and recommendations based on received advices. Bachelor thesis should serve as a manual for creating private limited company and to simplify decision-making process of strategy and goals setting.

## **Key words**

Creation of a business company, private limited company, marketing, management, fashion

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	9
<b>1. Literární rešerše</b> .....	11
1.1. Kroky předcházející založení firmy .....	11
1.2. Postup založení společnosti .....	11
1.2.1. Náležitosti dokumentů .....	13
1.3. Strategické řízení.....	14
1.4. SWOT analýza .....	15
<b>Teoretická část</b> .....	16
<b>2. Marketing</b> .....	16
2.1. Marketingová komunikace .....	16
2.2. Nástroje internetového marketingu .....	17
2.2.1. Výkonová a brandová reklama .....	18
2.3. Trendy marketingové komunikace, marketing v sociálních sítích .....	19
2.3.1. Facebook, Instagram a YouTube jako prostředky marketingové komunikace....	19
<b>3. Management</b> .....	23
3.1. Úrovně řízení managementu.....	24
3.1.1. Schopnosti potřebné pro pozici manažera .....	24
3.2. Manažerské role .....	25
3.2.1. Interpersonální role .....	25
3.2.2. Informační role .....	26
3.2.3. Rozhodovací role .....	26
3.3. Manažerské činnosti.....	27
3.3.1. Plánování.....	28
3.3.2. Organizování .....	28

3.3.3.	Vedení .....	29
3.3.4.	Kontrola.....	29
3.4.	Time management .....	30
3.4.1.	První generace TM.....	31
3.4.2.	Druhá generace TM .....	31
3.4.3.	Třetí generace TM.....	31
3.4.4.	Čtvrtá generace TM .....	32
<b>4.</b>	<b>Podniková koncepce .....</b>	<b>33</b>
4.1.	Tvorba efektivní obchodní strategie.....	33
4.2.	Tvorba podnikové koncepce .....	35
4.2.1.	Nový concept store .....	35
4.2.2.	Vzhled prodejny dle půdorysného řešení .....	36
	<b>Praktická část .....</b>	<b>38</b>
<b>5.</b>	<b>Vyhodnocení dotazníkového šetření .....</b>	<b>38</b>
5.1.	Grafické zobrazení .....	39
<b>6.</b>	<b>Rozhovor s manažerkou butiku .....</b>	<b>52</b>
	<b>Závěr.....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>57</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>60</b>



## Úvod

V úvodu této bakalářské práce jsou popsány veškeré náležitosti potřebné k založení obchodní společnosti konkrétně společnosti s ručením omezeným. V dalším kroku je v několika řádcích zmínka o strategickém řízení a SWOT analýze. Dále je navázáno na teoretickou část, a to na oblast marketingu s důrazem na marketingovou komunikaci s maximálním využitím nástrojů dnešní doby zejména internetového marketingu. Nejvýraznějším benefitem tohoto typu marketingu je globální dosah v poměru k nízké ceně, možnost oslovit velkou část populace za nízké pořizovací náklady a možnost zaměřit se přímo na cílovou skupinu v námi požadované lokalitě. Pomocí internetového marketingu lze oslovit cílovou skupinu potencionálních zákazníků dle zvolených parametrů. Těmito parametry se rozumí nejen lokalita, ale také věk, zájmy oslovených a podobně. Dalším krokem je tvorba struktury managementu, stanovení cílů a strategie. V rámci tvorby tohoto concept store se majitel stane top i středním managementem, má na starosti určení strategie, cílů, plní nejvyšší kontrolní funkci a zároveň motivuje své podřízené. Liniový management je zastoupen pozicí vedoucího směny. Tato struktura je zvolena na základě snahy o úsporu financí rozjíždějícího concept store. V pozdější fázi podnikání bude střední management zastoupen pozicí store manager. Tento podnik je zaměřen na stálou klientelu, kterou podnikatel získává pomocí následujících bodů: exkluzivní sortiment od renomovaných módních návrhářů, atraktivní look prodejny, špičkové vybavení, profesionálně zaškolený personál a osobní přístup majitelky prodejny a celého personálu, čímž je image prodejny jedinečná. Cílem této strategie je navodit dojem, že každý zákazník je zde vítán, nezávisle na tom, zdali přichází do prodejny se záměrem nakoupit nebo si jen zpříjemnit den pohledem na nabízené produkty. Pocit jedinečnosti pro stálou klientelu je zajištěn exkluzivně pojatým programem událostí pořádaných naším concept store - módní přehlídky, přednášky předních návrhářů a další akce obdobného charakteru. Tento postup má za sekundární cíl získat novou klientelu prostřednictvím té stávající. Cílem stanovené strategie je co nejrychlejší návratnost počáteční investice a udržitelnost zisku po řadu dalších let. Další část teoretické části je zaměřena na tvorbu koncepce podniku. Krátce k designu prodejny: ústřední barva interiéru a vybavení je bílá v kombinaci s vínově červenou, ústřední barvou je však bílá. Luxusního vzhledu interiéru je dosaženo použitím designových svítidel od předních

českých sklářů a sedacího nábytku navrženého přímo pro tuto prodejnu. Bílá barva je zvolena proto, aby celkový dojem působil čistě a aby vynikl prodáváný sortiment.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na dotazníkové šetření, přičemž respondenty jsou lidé se zájmem o módu. Dotazník obsahuje několik otázek zaměřených na zájem o módu potažmo na vytvářený koncept. Prostřednictvím grafů zjišťuji, zdali je na trhu o podnik s tímto zaměřením zájem. Další fází je rozhovor s manažerkou prodejny zaměřený na otázky týkající se provozu butiků ve snaze neopakovat chyby stávajících manažerů a získat nové poznatky a zkušenosti v této oblasti. Přílohou bakalářské práce je půdorysné řešení provozovny, pomocí kterého bude více přiblížen vzhled provozovny.

## Cíl

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit formou dotazníkového šetření zájem o módu v okolí Prahy 1. Respondenty jsou zájemci o módu bez ohledu na pohlaví. Na základě výsledků jsou vytvořeny grafy, pomocí kterých je hodnoceno, na jakou módu se v dané lokalitě specializovat. Pod tímto pojmem můžeme chápat butik, který je svým přínosem inspirující a zaměřuje se na klientelu, která se ráda odlišuje. Concept store má také za cíl inspirovat, promlouvat ke svým zákazníkům a cílit na jejich osobitý vkus. Dalším cílem je zvýšit povědomí o stále rostoucím módním průmyslu, kterému dominuje originalita.

## Metodika

Sledovaným souborem je zájem o módu v okolí Prahy 1. Zájem je zde kladen také na to, jak velkou hruje v životě respondentů roli móda, kolik a jak často jsou za ni ochotni utratit své finance. Jsou zde využity metody tištěné literatury české i zahraniční, a to: monografie, učební texty, příručkové publikace, slovníky, metodické příručky, seriály. Prostřednictvím internetu jsou sbírána data z elektronických informačních zdrojů. Veškeré využití zdroje jsou zaměřené na marketing, marketingovou komunikaci, management, vedení a řízení lidských zdrojů a toto vše je zapotřebí znát v průběhu zakládání společnosti. Na základě analýzy dat je odpovídáno na otázky a na základě těchto odpovědí jsou podpořeny strategická rozhodnutí ve vlastní společnosti. Tato data jsou získávána prostřednictvím dotazníkových šetření a rozhovorů s manažery butiků. Respondenti svými odpověďmi sdělují svůj zájem o vytvářený koncept.

# 1. Literární rešerše

## 1.1. Kroky předcházející založení firmy

Založení společnosti předchází několik kroků, které je zapotřebí si předem určit. Název společnosti, který nesmí být shodný s názvem jiné společnosti. Zde stojí za zmínku, že ani logo firmy se nesmí shodovat s žádným dosud užívaným firemním logem. Dále je zapotřebí znát adresu sídla společnosti, která se nechává zapsat do obchodního rejstříku. Předmět podnikání, který bude posléze zapsán na živnostenském oprávnění. Jména a data narození jednatelů společnosti spolu s adresou bydliště a výše jejich vkladů. Dále výše základního kapitálu, údaje o správci vkladu a údaje o nepeněžitých vkladech v případě vložení nemovitého majetku. Posléze se zakladatelé společnosti obrátí na notáře, se kterým sepiší společenskou smlouvu, a to ve formě notářského zápisu.<sup>1</sup>

Při založení společnosti s ručením omezeným je nutné znát následující náležitosti. Jedná se o typ kapitálové společnosti. Zakladatelem musí být minimálně jedna osoba a maximálně padesát osob, a to buď fyzických nebo právnických. Společníci ručí omezeně do výše vkladu zapsaného v obchodním rejstříku. Základní kapitál je minimálně dvě stě tisíc korun českých. Společnost řídí jednatelé, valná hromada, nebo také dozorčí rada. Společnost je založena v okamžiku, kdy se společníci domluví na obsahu společenské smlouvy a podepíší ji u notáře. Oficiálně vznikne až v okamžiku zápisu do obchodního rejstříku. V České republice se jedná o jednu z nejčastějších obchodních společností.

## 1.2. Postup založení společnosti

Založení společnosti je s ohledem na množství dokumentů a formulářů, které je nutno sepsat a ověřit velmi zdoluhavým procesem. Prvním krokem je všechny tyto listiny a vzory najít a připravit notáři, u kterého se po sepsání společenské smlouvy nechají ověřit. Dalším povinným krokem je vybrání vhodné banky. Zde si jednatel nebo jednatelé společnosti vytvoří účet, na který jsou posléze skládány veškeré peněžité vklady

---

<sup>1</sup> SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. xxviii, 526 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.

společnosti. Dále je nutné obstarat potřebné dokumenty, mezi které patří potvrzení o užívacím právu od pronajímatele prostor neboli smlouva o nájmu prostor sloužících k podnikání. Do této smlouvy se uvádí sídlo společnosti, výpis z katastru nemovitostí k prostorám společnosti, aby bylo prokázáno, že s užíváním prostor majitel souhlasí. Dalším dokumentem je výpis z rejstříku trestů, neboť jednatelem společnosti s ručením omezeným (dále jen s.r.o.) může být pouze osoba bezúhonná. V dalším kroku je nutné zajít na živnostenský úřad, na kterém se ohlásí typ živnosti. V případě že se má jednat o ohlašovací živnost volnou, je její vyřízení rychlejší. Pro získání ohlašovací živnosti je nutné ji ohlásit na kterémkoliv živnostenském úřadě, uhradit tisíc korun českých a doložit všeobecné podmínky pro udělení živnosti, popřípadě doložit jednotný registrační formulář. Další procesem jsou pak ostatní typy živností, v jejichž případě je potřeba se prokazovat certifikáty o odborné způsobilosti a podobně. Následně po získání živnostenského oprávnění se podá žádost na návrh zápisu do obchodního rejstříku, což by mělo dle zákonné lhůty trvat pět pracovních dnů. Pokud je zápis do obchodního rejstříku úspěšný, jednatelé obdrží výpis z obchodního rejstříku. V případě neúspěchu je ale nutné celý proces absolvovat znovu. Poté, co všechny výše uvedené kroky jsou úspěšně splněny, je v bance uvolněn společnosti účet. Dalším povinným krokem je zaregistrovat se na finančním úřadě, na kterém se vyplní daňové přiznání a následně je vystaveno osvědčení o registraci k daním. Před úspěšným založením společnosti je nutné vyzvednout si výpis z živnostenského rejstříku, na který živnostenský úřad zapíše přidělené identifikační číslo. V případě, že podnikatelé, kteří zakládají společnost, chtějí mít ve firmě zaměstnané pracovníky, musí ještě mezi tímto celým procesem navštívit Českou správu sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovnu. Všechny tyto zaměstnance musí posléze nahlásit a jak je již ze zákona dáno, odvádět za ně příslušnou daň. V případě urychlení celého tohoto procesu, je také možnost využít služeb specializovaných společností, které tyto náležitosti zařídí standardní formou založení s.r.o., nebo rychlejším způsobem, a to formou takzvaných ready-made společností.

### 1.2.1. Náležitosti dokumentů

Pro jasnější orientaci ve výše uvedených náležitostech jsou popsány body jednotlivých dokumentů nezbytných k založení s.r.o. Vznik společnosti s ručením omezeným započne podpisem společenské smlouvy, a to v případě, má-li společnost více zakladatelů. Jestliže má společnost pouze jednoho zakladatele, podepisuje se takzvaná zakladatelská listina. Oba tyto dokumenty se shodují v tom, že vyžadují formu veřejné listiny, tím pádem musí být vydány formou notářského zápisu. Společenská smlouva obsahuje jména společníků, dále název obchodní firmy a sídlo společnosti, předmět podnikání, základní kapitál, obchodní podíl, hospodaření společnosti, orgány společnosti, zvýšení a snížení základního kapitálu, ustanovení závěrečné. Co se zakladatelské listiny týče, její body jsou následující. Jako první bod je uveden společník, dále je to název firmy a sídlo společnosti, doba trvání společnosti, předmět činnosti společnosti, základní kapitál společnosti a obchodní podíl společníka, rezervní fond, převod a nastavení obchodního podílu, orgány společnosti, valná hromada, jednatelé, dozorčí rada, výbor finanční a pro audit, interní audit, povinnost znaleckého ocenění a zákaz konkurence. Nyní je zřetelně vidět, že je zakladatelská listina obsáhlejší dokumentem nežli společenská smlouva. Posléze co je vyhotovena jedna z výše uvedených smluv, je zapotřebí vyhledat notáře, který požadovaný dokument sepíše formou notářského zápisu. Aby byl schopen notářský zápis vyhotovit, je zapotřebí mu sdělit veškeré potřebné údaje. V první řadě se jedná o název společnosti, který firma ponese a ve kterém lze zachytit předmět podnikání. Dále je zapotřebí znát sídlo společnosti, předmět podnikání nebo činnosti společnosti, údaje o zakladatelích, respektive společnících, základní kapitál a splnění vkladové povinnosti, určení druhů podílů, povinností a práv s nimi spojených, údaje o jednatelech, údaje o správci vkladu a na závěr údaje o nepeněžitých vkladech.

Dalším dokumentem je smlouva o nájmu prostor sloužících k podnikání, ve které jsou mimo stran smlouvy uvedené následující náležitosti. Preambule, předmět nájmu, účel nájmu, doba nájmu, práva a povinnosti nájemce, práva a povinnosti pronajímatele, ujednání o dalších právech a o plnění poskytovaných v souvislosti s užíváním nebytových prostor či službách, nájemné a úhrada za plnění poskytované v souvislosti s užíváním nebytového prostoru nebo služby, prohlášení nájemce, sankční ujednání a na konec závěrečná ujednání.

Dalším dokumentem je výpis z katastru nemovitostí. Výpis musí být označen číslem listu vlastnictví, opatřen otiskem kulatého razítka katastrálního úřadu se státním znakem, jménem a podpisem zaměstnance úřadu a kolčem. Dále pak výpis z rejstříku trestů, který je opatřen identifikačním číslem osoby, informací o obchodní firmě či názvu, sídle a právní formě. Ve spodní části pak musí být informace, že nejsou žádné informace o odsouzení dotyčné osoby. Po splnění všech těchto náležitostí je zapotřebí obstarat návrh na zápis do obchodního rejstříku, který se vyplní a odnese na příslušný úřad. V návrhu je posléze vyplněna adresa rejstříkového soudu, dále údaje o navrhovateli, údaje o společnosti, jíž se návrh týká a údaje které si zakladatel žádá zapsat do obchodního rejstříku. V dalších bodech se nachází přílohy, datum provedení zápisu a závěrečná část. Je-li návrh úspěšný, zakladatel společnosti obdrží výpis z obchodního rejstříku, který musí obsahovat datum zápisu, spisovou značku, název firmy, sídlo, identifikační číslo, právní formu takzvaně o jaký typ společnosti se jedná, předmět podnikání, statutární orgán neboli jednatel, způsob, jakým jedná, společníci a základní kapitál. Dále je zapotřebí zajít na finanční úřad a zaregistrovat se jako plátce daně z přidané hodnoty neboli DPH. Na základě této registrace je obdrženo osvědčení. Přihláška bude obsahovat podobné údaje jako ve výše uvedených dokumentech, a to název společnosti, informace o zastupujícím členovi, datum a podobně. Posledním krokem je vyzvednutí výpisu z živnostenského rejstříku, ve kterém je detailněji přiblížen předmět podnikání, obory činnosti, datum vzniku oprávnění a podobně.

### 1.3. Strategické řízení

Strategickým řízením firmy se rozumí proces tvorby a implementace rozvojových záměrů s určitým nábojem. Tento proces má zásadní význam pro firmu z hlediska jejího rozvoje. Zahrnuje aktivity zaměřené na udržení dlouhodobého souhlasu mezi posláním firmy, jejími dlouhodobými cíli a prostředím existence společnosti. Tohoto lze docílit prostřednictvím vymezení vize, mise, firemních cílů, růstových strategií a portfolia pro celou firmu.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 16. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

Funkcí vrcholového managementu je strategické řízení, jehož hlavním posláním je činit závažná strategická rozhodnutí, která mají vliv na funkci celé společnosti. Je nutné učinit několik rozhodnutí a to, jakým směrem se bude podnikání firmy ubírat, na jaký produkt bude vymezen a jak bude podnik rozsáhlý. Jaké cíle si vymezit, aby firma dosáhla co nejvyššího zisku. Vytvořit strategii firmy a následně ji realizovat. Pozice marketingu ve firmě, jakým způsobem a v jak velké míře se zaměřit na funkci marketingového oddělení a jaké formy marketingu zvolit. Jakou úlohu budou mít další firemní funkce a strategicky nastavit firemní kulturu včetně motivačního systému. Aby bylo strategické řízení účinné, je nutné také strategicky myslet. Strategické myšlení znamená analyzovat své možnosti na trhu. Zde lze zařadit zaměřenost na stanovené cíle, systémovost, myšlení v čase a podobně. Tento systém řízení je naučený nikoli vrozený. Spousta firem jej opomíjí a považuje za zbytečné. Strategické myšlení se projevuje zejména vyšší efektivitou a produktivitou práce, kvalitnější týmová spolupráce a rychlejší dosažení zisku.

#### 1.4. SWOT analýza

SWOT analýzou se rozumí celkové zhodnocení silných a slabých stránek podniku, jejich příležitostí a ohrožení. Teoreticky se jedná o zmapování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí. Marketingovou příležitostí je potřeba a zájem kupujícího. V prvé řadě se jedná o něco, čeho je na trhu nedostatek. Zadruhé se jedná o nabídku stávajícího produktu nebo služby novým nebo lepším způsobem. Tento způsob funguje na zhodnocení následujících metod. Metoda detekce problému se zajímá o návrhy spotřebitelů. Metoda ideálu po spotřebitelích žádá, aby si daný výrobek či službu představili v ideální verzi. Nakonec je zde metoda spotřebního řetězce, která spotřebitele žádá o popis jednotlivých kroků, které provádí, když výrobek či službu získává, užívá a následně jej vyhazuje.<sup>3</sup>

Po vypracování SWOT analýzy firma přistoupí k formulaci konkrétních cílů na určité období. Těmito cíli je v převyšující míře zisk, růst tržeb, inovace a pověst. Všechny tyto cíle musí být seřazeny od nejdůležitějších po ty méně důležité. Také je nutné znát jejich kvantitu a zda je splnění těchto cílů reálné.

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Překlad Tomáš Juppa a Martin Machek. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

## Teoretická část

### 2. Marketing

Definicí marketingu známe mnoho, nicméně tou nejznámější je definice od Philipa Kotlera.

Marketing je chápán jako proces řízení, kterým jednotlivci a skupiny získávají své potřeby a požadavky prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.<sup>4</sup>

Marketing lze definovat také jako proces, prostřednictvím kterého dochází k uspokojování potřeb a přání zákazníka. Lze ho chápat také jako reklamu, která zajišťuje splnění stanovených cílů podniku. Organizace realizují své marketingové aktivity prostřednictvím tzv. marketingové koncepce. Klíčové marketingové koncepce jsou trhy, potřeby, přání, poptávka, marketingová nabídka jako jsou produkty a služby, hodnota a spokojenost, směna, transakce a vztahy. Marketingová koncepce používá veškeré nástroje marketingového mixu neboli 4P. Marketingový mix se skládá ze čtyř složek, kterými jsou produkt, propagace, distribuce a cena. Jedná se o jeden z nejdůležitějších základů marketingové strategie v rámci řízení marketingu a prodeje.

#### 2.1. Marketingová komunikace

Pojem marketing je znám od 19. století, kdy narůstá potřeba změnit přístup k uspokojování zákazníků. Média a vědecký pokrok jsou základem změn ve filosofii uspokojování trhu. Zhruba do 20. let 20. století převažuje poptávka nad nabídkou a propagace slouží spíše jako informativní sdělení. S rozvojem jednotlivých odvětví narůstá konkurence z důvodu zesílení trhu. Tato fáze je postupným přechodem k modelu marketingu, jenž je orientovaný na prodej. Vzniká mohutný rozvoj reklamní komunikace.

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 111. Expert (Grada). ISBN 8024705133.



V tomto období jsou zaznamenáváni známí představitelé, jenž stojí na počátcích současné marketingové koncepce. Těmito představiteli jsou Henry Ford a Tomáš Baťa.

Na přelomu 20. a 21. století prochází obor marketingové komunikace řadou změn. Osvědčená témata přestávají platit a ztotožnění marketingové komunikace s televizními spoty je již minulostí. Spotřebitelé jsou vybíravější a imunní vůči účinným formám marketingové koncepce. Na místech, kde doposud postačovala standardní reklama, nastupuje komunikační projekt, který využívá nové doposud netradiční nástroje.<sup>5</sup>

V dnešní době je marketing po obsahové stránce mnohem bohatší než kdy dříve. Může za to rozvoj nových komunikačních technologií, díky nimž je marketingová komunikace efektivnější. Do moderní marketingové komunikace patří internetový marketing, prostřednictvím kterého mohou firmy komunikovat se zákazníky efektivněji a využívat ke komunikaci celou řadu nástrojů. Uživatelé internetu jsou v dnešní době ochotni sdílet osobní informace mnohem více než tomu bylo dříve, což je právě jeden ze způsobů zjištění přání a potřeb zákazníka včetně jejich preferencí. Uživatelé sdílí osobní informace například prostřednictvím sociálních sítí, které využívá stále větší množství populace. Z těchto informací čerpají subjekty, které se posléze snaží vytvářet obsah, který by byl pro konkrétní osobu zajímavý. Nejznámějšími sociálními sítěmi jsou: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube a další. Pro každou společnost je nejsnadnějším krokem při svém vzniku vytvořit firemní profil na sociální síti, prostřednictvím kterého šíří svůj obsah mezi veškeré uživatele sociálních sítí.

## 2.2. Nástroje internetového marketingu

Existují dva typy internetové reklamy, výkonová a brandová. Typ je vybírán na základě cíle, kterého chce momentálně dosáhnout. Výkonová reklama má za cíl zvýšit prodej v co nejkratším možném čase. Brandová reklama má oproti výkonové reklamě za cíl zvýšit povědomí o značce. Do internetového marketingu patří také public relations, e-mail marketing, měření efektivnosti reklam a další. E-mail marketingem se rozumí rozesílání vyžádaných e-mailů nebo newslettery.

---

<sup>5</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 11. Expert (Grada). ISBN 978-80-7261-237-6.

### 2.2.1. Výkonová a brandová reklama

Výkonovou reklamou se rozumí reklama, která je založena na výkonu, ve které kupující platí pouze tehdy, existují-li měřitelné výsledky. Propagace založená na výkonu se stává běžnější v souvislosti s internetovým šířením elektronických médií. Na internetu lze měřit kroky uživatele vyplývající z reklamy. Reklamy založené na výkonu jsou zakoupeny společnostmi, které prostřednictvím internetu oslovují své potenciaální nebo aktivní zákazníky. Obzvláště atraktivní je tento typ reklamy pro malé podniky. Lze ji zakoupit od spousty vydavatelů webu, kteří se snaží vydělávat z provozu narozdíl od prodeje vlastních produktů či služeb. Jako internetový nástroj se výkonový marketing obvykle dostává k těm uživatelům, kteří tráví nejvíce času on-line. Předpokládá se proto, že potenciaální či aktivní klientela je pohodlnějšího charakteru co se provádění transakcí online týče. U výkonové reklamy platí, že každý podnik je jiný s různými podnikatelskými cíli a neexistuje žádná kampaň, kterou by inzerenti měli nasadit, aby byli úspěšní. Namísto toho klíčem k úspěchu spočívá schopnost inzerentů pochopit, v jaké lokalitě podnikají a tomu se odpovídajícím způsobem přizpůsobit.

Brandovou reklamou se rozumí forma reklamy, která se využívá k vytváření silných a dlouhodobých vztahů se spotřebiteli v průběhu určitého času. Cílem tohoto typu reklamy je dostat se před oči uživatelů, vytvořit pozitivní dojem, zvýšit poptávku po značce a vybudovat silná spojení v průběhu času. Jedná se o většinu reklam v televizi, billboardech, novinách, časopisech a podobně. Nevýhodou tohoto typu reklamy je, že nevyžaduje, aby uživatel prováděl konkrétní akci a tím pádem je těžší ji sledovat. Reklama je spíše zaměřená na dojmy, dosah a zábavnou formou se snaží přilákat zákazníka. Přestože je složitější ji sledovat, přináší obrovskou hodnotu. Čím více spotřebitelů ví o značce, tím více roste zájem a důvěra. Díky vzrůstající důvěře je pak větší pravděpodobnost, že uživatelé budou reagovat na reklamu založenou na výkonu a mohou se stát věrnými zákazníky.

Hlavním rozdílem těchto druhů reklam je, že výkonová reklama pracuje s chováním lidí, zatímco reklama brandová se svým postupováním snaží zaútočit na paměť lidí, kteří si na ni vzpomenou.

## 2.3. Trendy marketingové komunikace, marketing v sociálních sítích

Sociálními médii se rozumí soubor technologií zachycující interakce, sdílení obsahu mezi další jednotlivce, jejich přátelé a virtuální vztahy vůbec. Sociální média jsou v dnešní době používána za jeden z klíčových stavebních kamenů každé společnosti.<sup>6</sup>

V současnosti je velkým trendem využívat jako marketingový prostředek právě sociální sítě. Mezi nejpoužívanější sítě patří bezesporu Facebook a Instagram. Další poměrně hodně užívanou sociální sítí je MySpace, který funguje od roku 2003. Ačkoliv je tato sociální síť stále hojně užívaná, sítě Facebook a Instagram, které vznikly posléze, ji bezesporu předčili.

Sociální sítě jsou novým marketingovým kanálem. Marketing se stává precizním, osobním a v neposlední řadě také sociální.<sup>7</sup>

### 2.3.1. Facebook, Instagram a YouTube jako prostředky marketingové komunikace

V letech 2003 až 2006 sociální síť MySpace využívá 100 milionů uživatelů, později co se návštěvnosti týče, předčí také společnost Google. V roce 2008 ji překonává sociální síť Facebook se svými 950 miliony uživateli a MySpace klesá na zhruba 25 milionů uživatelů. Facebook je vyjma stránky Google.com nejnavštěvovanější webová stránka internetu, která poskytuje společností bezprecedentní přístup k potenciálním zákazníkům. Nejdůležitějším aspektem Facebook marketingu je konzistence komunikace. Vytvoření stránky následné opuštění nestačí k úspěšnému podnikání. Chce-li společnost získat fanoušky, musí umět na něco nalákat. Podnik neboli určitá značka by měla pravidelně publikovat obsah v různých formátech. Narůstající počet přidaného obsahu způsobí stále častější sdílení našich fanoušků. Obsah může oznamovat specifické

---

<sup>6</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: nové trendy 3.0.* 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 19. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-4311-7.

<sup>7</sup> SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2010, s. 95. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-2833-6.

produkty, novinky, zábavné fakty, poskytovat motivační kódy pro slevy na produkty a služby a další, čímž vzrůstá zájem fanoušků. Kromě různorodého obsahu a formátování by příspěvky měly vyzývat zákazníky k interakci a reakci. Kromě toho mohou podniky pozvat k účasti ve skupině prostřednictvím soutěží a hlasování, což je dalším způsobem, jak shromáždit průzkum trhu. Pozitivní vztah s pasivním či aktivním zákazníkem lze podporovat prostřednictvím udržování obousměrné komunikace. Jinými slovy, jestliže fanoušek zveřejní komentář k přidanému obsahu, podnikatelé by měli ve svém zájmu reagovat. Svou reakcí vyjadřují k zákazníkovi ochotu přizpůsobit se požadavkům svých klientů a zvyšují tak své šance na úspěšný marketing společnosti. Marketing aplikovaný prostřednictvím Facebooku je chápán jako vytvoření a aktivní používání stránky jakožto komunikačního kanálu pro udržování kontaktu a nalákání zákazníků. Je zde možné si vytvořit jak individuální, tak obchodní stránky firmám, organizacím, skupinám vytvářející fanouškovskou skupinu produktu, službě nebo značce. Jeden z nejrozšířenějších prostředků této formy marketingu je zveřejňování takzvaných příspěvků v originálním znění „post“. Největší přínos Facebooku ke zvolenému druhu marketingu je schopnost cílit na požadovanou skupinu uživatelů. Reklamní příspěvky na tomto kanále jsou zpoplatněny a za tuto cenu je k dispozici možnost oslovit velmi přesně specifikovanou skupinu. Facebook zvolí oslovené uživatele nejen na základě lokality, věku, pohlaví, ale také na základě jejich osobního zájmu. Facebook mapuje jakoukoliv uživatelskou aktivitu, vše, co uživatele zajímá a co uživatel zobrazuje. Prostřednictvím tohoto mapování je dále uživateli zobrazovaný v minulosti vyhledávaný obsah. Kupříkladu navštíví-li uživatel stránku, v tomto případě s módními doplňky, nebo stránku známého módního influencera, modelky, návrháře, či jiné známé osobnosti, která je s módou nějakým způsobem spojená, začne Facebook uživateli automaticky nabízet reklamní obsah spojený právě s jeho aktivitou. Tímto bude docíleno toho, že budou osloveni jedinci se zájmem o módu a zvýší se efektivita placené reklamy. Zároveň budou přes Facebook propagovány události pořádané butikem, přímo cílené na ty uživatele, kteří by o danou událost měli mít větší zájem nežli ostatní. Uživatelé prostřednictvím těchto příspěvků získají přístup k informacím o probíhajících akcích, slevách, novém vizuálu prodejny, sezónních nabídkách, aktuálních trendech a dalších aktivit spojených s butikem. Zároveň zde jsou publikovány veškeré akce, které jsou pořádány ve spolupráci s nadačním fondem, se kterým je navázána spolupráce. Veškerý tento obsah sdílený

formou příspěvku lze uživateli dále sdílet na jejich uživatelském profilu či jiné sociální síti. Výhodou Facebooku je také snadné vytvoření profilu a v neposlední řadě také velká rozšířenost sítě mezi světovou populací vyjma Číny, kde Facebook spadá mezi cenzurované webové stránky a je nahrazen lokální kopií, která se vzhledem podobá originálnímu Facebooku, ale sto procent informací prochází přísnou cenzurou. Facebook využívají, jak již bylo výše uvedeno módní značky, značky potravin, elektroniky, restaurací a podobně. Vytvořením firemního profilu se pasivní zákazník stává aktivním fanouškem sledující propagační a vývojovou aktivitu firem. Stránky Facebooku jsou velmi často spojeny s webovými stránkami společnosti, proto je vhodné vkládat veškeré informace na obě místa z hlediska udržitelnosti důvěry.

Další rozšířenou sociální sítí je Instagram, který je převážně využíván ve formě mobilní aplikace pro různé mobilní operační systémy. Oproti Facebooku, který vzniká v roce 2004, Instagram vzniká teprve v roce 2010. Začíná na 25 tisíc uživatelích a nyní tyto počty přesahují 10 milionů. Tento organický růst není podpořen žádnými reklamami. V roce 2012 je společnost zakoupená společností Facebook. Instagram disponuje funkcemi jako je příběh, reklamní možnost značkám a jejich vizuální povaha. Příběhem se rozumí příspěvek, který je vložen za účelem okamžité informovanosti o dané aktivitě a který je dočasný. Tyto příspěvky fungují na bázi 24 hodinového zveřejnění. Do příběhu lze vložit fotografii nebo fotografickou koláž, dále video, hudbu, živé vysílání. Příběhy obsahují různé funkce, kterými lze své příběhy zpestřit. Veškeré tyto příspěvky lze vkládat přímo z telefonu nebo sdílet z jiných sociálních sítí a komunikovat tak se svými odběrateli. Tímto způsobem lze okamžitě oslovit široké spektrum uživatelů Instagramu a obeznámit je s novinkami. Prostřednictvím Instagramového profilu lze také oslovit široké spektrum uživatelů z celého světa. Na základě oblíbenosti, která je zastoupena počtem kliknutí na grafické tlačítko „líbí se mi“, je přidán příspěvek více a dříve zobrazován ostatním uživatelům, čímž počet jeho shlédnutí stoupá. Výhodou jako u Facebooku je sdílení obsahu dalším potenciálním fanouškům. Rozšíření svého obsahu lze také podpořit přidáním takzvaného “hash tagu”, do kterého lze umístit za znaménko „#“ slovo nebo spojení slov, které nejvíce vystihují předmět podnikání. Trendem dnešní doby je získávat sledující neboli odběratele, kterým se v prostředí Instagramu říká “followers” prostřednictvím společností, které je mohou obstarat za finanční obnos. Jestliže je firma

aktivním uživatelem Instagramu a Facebooku a o marketing se stará člověk s vysokou schopností kreativity, je téměř jisté, že tento typ marketingové komunikace bude patřit mezi ty nejúčinnější, díky kterým podnik získá své zákazníky.

YouTube je jedním z nejhodnotnějších webových portálů, který slouží primárně ke sdílení videí. V dnešní době je velmi populární využívat právě tento kanál pro zobrazení a šíření obsahu mezi další uživatele. Postupem času vzniká okolo YouTube obrovská komunita takzvaných „YouTuberů“ a jedním z nejužívanějších témat je móda a vše k ní přidružené. Mnoho mladých lidí se prostřednictvím těchto videí nechává inspirovat při určování svého módního a životního stylu. YouTube komunita funguje na systému odběrů, kdy většina uživatelů má své oblíbené „YouTubery“, jejichž obsah odebírá. Každý z těchto YouTuberů neboli influencerů je hodnocen na základě počtu shlédnutí jimi publikovaných videí a počtu odběratelů. Pro velkou část této komunity, je šíření obsahu prostřednictvím tohoto kanálu hlavním zdrojem příjmů. Největší marketingovou výhodou YouTube je šíření informací ve formě videa doplněného o zvuk, čímž se formou více blíží televiznímu vysílání nežli ostatním sociálním sítím. Pro vytváření concept store, jehož strategií je také tvorba událostí pro stálou klientelu a YouTube v tomto případě poslouží jako prostředek pro sdílení video záznamů z dané akce. Zároveň se butik zaměří na tvorbu speciálních událostí, na které jsou sezváni vybraní influenceři a jejich fanoušci a hosté. Účelem pozvání je zviditelnit butik, ale také samotné influencersy, kteří samozřejmě musí z dané akce také profitovat. Profitovat mohou tím, že získají nový obsah pro svůj kanál, kterým mohou přilákat nové odběratele nebo tím, že budou součástí reklamní kampaně butiku pro danou událost. Benefitem butiku je vytvořený video záznam z celé akce, který je posléze publikován na kanálech pozvaných influencerů a zvýšení povědomí o butiku mezi jejich fanoušky. To vše je možné pořídit za zlomek ceny, kterou by stála reklamní kampaň podobné velikosti bez použití jejich vlivu. Proto se také pro nejpobulárnější YouTubery již dávno vžil výše uvedený pojem „influenceři“. Je-li pomínuto pořádání akcí, další možností využití může být zaslání balíčku sortimentu nejpobulárnějším českým influencerům. Tento sortiment dále prostřednictvím jimi sdílených videí otestují, odprezentují, ohodnotí, případně z daného sortimentu vytvoří kompletní takzvané „outfity“. Tímto procesem podnik vytvoří reklamu za minimální náklady. Těmito náklady se rozumí nákupní cena produktů, které jim jsou věnovány.

### 3. Management

Management chápeme jako profesi nebo oblast studia. Dále se jím rozumí jedinec nebo skupina jednotlivců, kteří svým dohledem na jednotlivce či skupiny usilují o dosažení požadovaných cílů. Management je systematickým procesem využívající organizační zdroje za účelem splnění stanovených cílů. Zahrnuje proces plánování, organizování, vedení a kontroly činností, které jsou zaměřeny na dosažení cílů v organizaci. Úspěšný management firmy je postaven na úspěšném vykonávání funkcí, které jsou jeho součástí. Těmi funkcemi jsou: účetnictví, finance, informační technologie, poradenství, lidské zdroje, obchodní administrativa, řízení provozu, odbyt, prodej a marketing. Společnosti musí správně identifikovat řídicí funkce k tomu, aby její budoucí růst byl úspěšný. Dále musí rozvíjet strukturu řízení podniku, jenž odděluje různé funkce a role řízení. Menší podniky mohou využívat více funkcí řízení, oproti tomu větší podniky tyto funkce oddělují různě dle řízení pracovních míst, vedoucí k organizovaným funkcím řízení.<sup>8</sup> Organizační osvědčené postupy si většinou každý podnik zavede do interních směrnic společnosti a těmi se řídí všichni pracovníci. Podnikový manažer dále tyto pomůcky posiluje, aby zajistil, že tyto konkrétní funkce budou v budoucnu prováděny v preferovaném podnikatelském přístupu. V organizaci se nachází obchodní manažer, který spadá pro jednu nebo více funkčních oblastí a poskytuje specifické znalosti o průmyslu nebo výrobcích a má celkovou odpovědnost za obchodní operace společnosti. Odpovědnost obchodního manažera zahrnuje dohled nad celou organizací s cílem dosáhnout nejvyššího zisku z podnikání. Někteří obchodní manažeři dále poskytují odborné znalosti z oboru nebo produktů nebo dosahují požadovaných výkonnostních opatření.

---

<sup>8</sup> BLAŽEK, Ladislav. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 211 s. Expert. ISBN 978-80-247-4429-2.

### 3.1. Úrovně řízení managementu

Úrovně řízení lze v organizační struktuře společnosti rozdělit do tří základních typů. Těmito typy jsou top management neboli vrcholový, střední management a nižší management někdy také nazývaný jako management první linie.<sup>9</sup>

Vrcholovým managementem se rozumí nejvyšší příčka v řízení společnosti. Pozice vrcholového managementu nemusí být nutně obsazeny majiteli daného podniku. Mezi hlavní náplň jejich činnosti spadá dlouhodobé řízení, tvorba konceptu a jsou plně odpovědní za finanční úspěch podniku a plnění stanovených cílů.<sup>9</sup> V rámci vytvářeného concept store bude vrcholový management zastoupen pozicí majitele podniku.

Střední management je chápán jako ostatní vedoucí pracovníci, kteří jsou přímo podřízeni vrcholovému managementu, kterému se zodpovídají za dodržení konceptu a správné řízení nižšího managementu.<sup>9</sup> Pod touto pozicí si lze představit například vedoucího provozovny. V případě concept store se jedná o manažera prodejny.

Vedoucí pracovník přímo odpovědný za chod společnosti a řízení zaměstnanců je zástupcem managementu první linie. Mezi jeho povinnosti spadá také operativní řízení.<sup>9</sup> V případě vytvářeného concept store se jedná o vedoucího směny.

#### 3.1.1. Schopnosti potřebné pro pozici manažera

Mezi schopnosti, které jsou očekávány u schopného a dobře fungujícího manažera dozajista spadají následující. Velmi důležitou schopností je v první řadě výborná komunikace ať už s nadřízenými, podřízenými a také samozřejmě s klienty. Tato schopnost by měla být podpořena velmi dobrou empatií a pozorovacím talentem. Komunikace na úrovni je nutná pro všechny činnosti, které manažer vykonává, a to v případě motivace ostatních, prodeje zboží zákazníkům či při řešení konfliktů nebo vyjádření nespokojenosti s jiným zaměstnancem. Co se technických znalostí týče, každý správný manažer by měl mít dobré povědomí o oboru, kterému se věnuje. V případě concept store je vyžadovaná znalost typologie oblečení, látek, použitých materiálů,

---

<sup>9</sup> MLÁDKOVÁ, Ludmila a kol. *Management*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. 273 s. ISBN 978-80-7380-230-1.



textilně výrobních procesů a maximální možná znalost prodávaného zboží, u kterého je dobré znát místo původu, životnost a doporučený způsob užívání. Zůstaneme-li na poli vhodného manažera do concept store, pak je dalším důležitým aspektem umělecké citění, orientace v módě a v neposlední řadě dobrý vkus.

### 3.2. Manažerské role

Manažerské role lze definovat jako organizované sady chování ztotožňující se s danou pozicí. Tyto role jsou v roce 1973 profesorem řízení na univerzitě v Montrealu Henrym Mintzbergem charakterizovány a rozděleny do tří kategorií. Toto rozdělení je doposud nejznámější a také nejužívanější. První kategorie mezilidských rolí vzniká přímo z pozice vedoucího a formální autority, která mu je přidělena. Druhá kategorie informačních rolí hraje jako přímý výsledek mezilidských rolí a tyto dvě kategorie vedou ke kategorii třetí, kterou je rozhodovací role.<sup>10</sup>

#### 3.2.1. Interpersonální role

Manažeři tráví v rámci svých organizací, ale také mimo ni, spoustu času v interakci s jinými lidmi. Tito lidé zahrnují vrstevníky, podřízené, nadřízené, dodavatele, odběratele a další. Všechny tyto interakce vyžadují pochopení mezilidských vztahů a zabírají manažerovi až osmdesát procent času a zahrnují následující tři hlavní interpersonální role. Figurehead (reprezentant) je manažer chovající se jako takzvaná figura, plnící sociální nebo právní závazky. Do jeho povinností spadá pozdravení návštěvníků, podepisování právních dokumentů a podobně. Tyto úkoly jsou důležité pro hladké fungování organizace.

Leader (vůdce) je zodpovědný za činnosti svých podřízených, musí vést a koordinovat své aktivity při plnění cílů souvisejících s úkoly a musí je motivovat k lepšímu výkonu. Musí být příkladným vůdcem, aby jeho podřízení sledovali jeho pokyny s respektem a oddaností.

---

<sup>10</sup> ŠULEŘ, Oldřich. *Zvládáte své manažerské role?: jak rozhodovat, předávat informace, organizovat a motivovat své podřízené: testy*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002. 187 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-702-7.

Liaison (spojovací článek) je v neustálém kontaktu se svými podřízenými, vrstevníky a nadřízenými. Dále musí udržovat síť vnějších kontaktů, aby zhodnotili vnější prostředí hospodářské soutěže, sociální změny nebo změny ve vládních pravidlech, předpisech a právních předpisech. V této roli si manažeři vytvářejí svůj vlastní externí informační systém a rozvíjejí síť vzájemných závazků s ostatními manažery v organizaci. Vytvářejí spolky, prostřednictvím kterých se snaží získat podporu pro své návrhy.<sup>10</sup>

### 3.2.2. Informační role

Manažer se objevuje jako zdroj informací v různých otázkách, které se týkají dané organizace. V této funkci zpracovávání informací musí provádět manažer následující role. Monitor (sběrač podnětů) je manažer, který neustále monitoruje a skenuje své prostředí, a to jak interní, tak externí. Prostřednictvím monitorování prostředí shromažďuje informace o organizaci a vnějším prostředí ovlivňující danou organizaci. Toto zkoumání lze provádět prostřednictvím čtení periodik, zpráv a podobně.

Disseminator (šířitel podnětů) je typ manažera, který je povinen předat své informace o změnách svým podřízeným, vrstevníkům a ostatním členům organizace, a to prostřednictvím telefonních hovorů, individuálních schůzek a skupinových setkání.

Spokesperson (mluvčí) je manažer, který funguje jako mluvčí svého oddělení a zastupuje ho v zasílání důležitých informací osobám, které se nacházejí mimo jeho jednotku. Také může prostřednictvím jména celé jednotky činit nějaká rozhodnutí.<sup>10</sup>

### 3.2.3. Rozhodovací role

Manažeři jsou povinni na základě obdržených informací například o životním prostředí rozhodovat a řešit organizační problémy. Z tohoto hlediska hraje manažer čtyři důležité role.

Entrepreneurial (podnikatel/tvůrce změn) je manažer, který se jakožto podnikatel podílí na zlepšování svých jednotek a čelí dynamickým technologickým výzvám. Nepřetržitě nacházejí nové nápady pro zlepšení produktů či jeho inovaci. V případě potřeby zajišťují kapitál pro nové produkty a žádají od ostatních zaměstnanců návrhy, kterými by se zlepšil

chod společnosti. Tohoto lze dosáhnout na základě pořádání strategických setkání s projektovými manažery a personálem zajišťující výzkum a vývoj organizace.

Disturbance-handler (řešitel poruch) je typ manažera, který má při řešení rozdílů mezi podřízenými nebo konflikty zaměstnanců v ústředním vedení roli rozhodce. Tyto konflikty vznikají z několika důvodů. Důvodem může být požadavek na vyšší plat nebo jiné benefity. Konflikt může vzniknout například také z důvodu bankrotu některého z našich významných klientů, pracovní spory, stížnosti zákazníků či zaměstnanců a podobně. Manažeři musí takové problémy předvídat a na základě toho provádět preventivní či nápravná opatření, jakmile problémy vzniknou.

Resource-allocator (alokátor zdrojů) je role manažera, jenž stanovuje priority mezi různými projekty. Na základě těchto priorit rozděluje rozpočet na různé činnosti organizace. Přidělují svůj čas různým aktivitám a také přidělují finanční prostředky na reklamu, zvýšení platů, nového vybavení a podobně.

Negotiator (vyjednávač) je manažer, který představuje svou organizaci při vyjednávání obchodů v rámci organizace i mimo ni. Sjednávají smlouvy s odborovými organizacemi a vyjednávají ceny s předními zákazníky.<sup>10</sup>

Všechny výše uvedené role jsou velmi důležité během manažerské práce a jsou navzájem propojené. Efektivní manažer je schopen uznat příslušnou roli v každé situaci a jeho efektivita závisí na tom, jak dobře jsou vykonávány rozhodovací role.

### 3.3. Manažerské činnosti

Úkolem manažera je v dané organizaci své zaměstnance motivovat, řídit a sledovat jejich aktivity tak, aby plnili stanovené cíle. Manažeři se také mohou snažit zlepšit výkon pracovníků a procesy nepřetržitě posunout organizaci dopředu. Prostřednictvím neustálého zlepšování úsilí a hodnocení mohou řídicí pracovníci řídit podniky do budoucnosti. Delegování pracovních úkolů je řídicí aktivitou, která probíhá na všech úrovních organizace. Manažeři vyšší úrovně řídí činnost supervizorů a středních manažerů, kteří delegují úkoly na neorganizované zaměstnance. Vedení také určuje úroveň personálu k dokončení pracovních úkolů.

### 3.3.1. Plánování

Plánování znamená dívat se dopředu a vytvářet realistický a podrobný akční plán, který je třeba dodržovat pro dosažení cílů. Jedná se o systematickou činnost, která určuje, kdy, jak a kdo bude určitou činnost vykonávat. Základním krokem v procesu plánování je vytvoření plánu, který popisuje jednotlivé kroky, které musí společnost splnit, aby splnila své celkové cíle. Specifické cíle společnosti si organizace stanoví následovně. Plánovací proces musí obsahovat podrobný přehled o každém cíli včetně očekávaného výsledku. Takovým cílem může být zvýšení zisku organizace za určité období. Dalším krokem je identifikace zdroje, z nichž každý by měl promítnout své finanční a lidské zdroje. Dále stanovení úkolů souvisejících s cíli, z nichž každý pracovník plní úkoly nebo projekty spojené s jeho dosažením. Stanovení priorit cílů a úkolů spočívá v uspořádání cílů z hlediska jejich významu. Úlohy, které jsou považovány za nejdůležitější, jsou dokončovány dříve. Postup upřednostňování může také odrážet kroky nezbytné pro dokončení úkolu nebo dosažení cíle. Dalším krokem je vytvoření časové osy.<sup>11</sup> Každý projekt musí mít stanovenou lhůtu pro dokončení přidružených úkolů a určení pracovníka, který se o dokončení daného úkolu postará. Tato fáze procesu plánování zvažuje schopnosti zaměstnanců a čas potřebný pro dokončení úkolů. Proces plánování by měl zahrnovat strategii, prostřednictvím které se vyhodnotí kroky směřující k dokončení cíle během stanoveného časového období. Plán by měl také zahrnovat takzvaný plán pro případ nouze, prokáží-li se některé aspekty původního plánu nedosažitelné.

### 3.3.2. Organizování

Jedná se o funkci řízení, které zahrnuje rozvoj organizační struktury a přidělování lidských zdrojů k zajištění splnění stanovených cílů. Dané úsilí je koordinováno v takzvané struktuře.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> ŽŮRKOVÁ, Hana. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 135 s. Finanční řízení. Finance. ISBN 978-80-247-1844-6.

<sup>12</sup> DONNELLY, James H. *Management*. Praha: Grada, 1997. ISBN 978-80-7169-422-9.

Struktura je obvykle představována prostřednictvím organizační struktury. Organizační struktura poskytuje grafické znázornění jednotlivých pracovních pozic dle podřízenosti a nadřízenosti a je součástí interních směrnic každé společnosti. Musí být učiněna v rámci organizace rozhodnutí o povinnostech jednotlivých pracovních míst, stejně jako o způsobu, jakým mají být povinnosti vykonávány. Tato rozhodnutí jsou obecně nazývána “designem práce”.

Součástí organizování je také to, jak nejlépe oddělit pracovní místa do jednotlivých oddělení, aby efektivně koordinovala úsilí. Organizování na úrovni určitého zaměstnání zahrnuje způsob co nejlepšího navrhnutí jednotlivého pracovního místa, které by co nejúčinněji využívalo lidské zdroje. Tento návrh práce je založen na principech rozdělování práce a specializace, který předpokládá, že čím užší je obsah práce, tím je schopnější pracovat s tím, kdo danou práci vykonává.<sup>12</sup> Mnoho pracovních míst je v dnešní době navrženo na základě principů, jako je posílení postavení, obohacení práce a týmová práce.

### 3.3.3. Vedení

Vedení zahrnuje sociální a neformální zdroje vlivu, které jsou využívány k jednání ostatních inspirujícím způsobem. Jsou-li manažeři efektivními vůdci, jejich podřízení jsou zapálení k vynaložení úsilí na dosažení organizačních cílů. K tomu, aby se stali pracovníci účinnými manažery, musí nejprve porozumět osobnostem, hodnotám, postojům a emocím svých podřízených.<sup>12</sup>

### 3.3.4. Kontrola

Kontrola zahrnuje zajištění, že výkon se neodchyluje od stanovených norem. Kontrola se skládá ze tří kroků, mezi které patří: stanovení výkonnostních standardů, porovnání skutečného výkonu se stanovenými standardy a provedení případných nápravných opatření neboli korekce odchylek. Normy výkonnosti jsou často uváděny v peněžních podmínkách, jako jsou náklady, výnosy a zisky. Měření výkonu může být prováděno několika způsoby: v závislosti na výkonnostních normách, včetně zpráv o prodeji, výsledků výroby, účetních výkazů a hodnocení výkonnosti. Manažeři všech úrovní se

účastní řídicí funkce ovládání do určité míry. Řídicí funkce kontroly by neměla být zaměňována s kontrolou v chování či manipulativním smyslu. Tato funkce řízení se týká role manažera, při přijímání nezbytných kroků k tomu, aby zajistila, že činnosti související s prací podřízených jsou v souladu a přispívají k plnění organizačních cílů. Efektivní kontrola vyžaduje stanovení plánů, protože plánování poskytuje potřebné výkonnostní standardy nebo cíle. Kontrola také vyžaduje jasné uchopení, kde spočívá odpovědnost za odchylky od norem. Tradičním kontrolním postupem je výkonnostní a rozpočtový audit.<sup>11</sup> Audit zkoumá a ověřuje záznamy a podklady. Rozpočtový audit poskytuje informace o tom, kde je organizace nebo rozpočet, zatímco výkonnostní audit se pokouší zjistit, zda uvedené údaje jsou odrazem skutečné výkonnosti. Manažeři musí provádět také kontrolu výrobních a provozních procesů. Dále musí kontrolovat postupy při poskytování služeb, dodržování firemních zásad a mnoho dalších činností v rámci organizace.

Řídicí funkce plánování, organizování, vedení a řízení jsou obecně považovány za nejlepší způsob, jak popsat práci manažera, a také jak klasifikovat nahromaděné znalosti o studiu managementu. Přestože došlo k obrovským změnám v prostředí, kterým jednotliví manažeři čelí, stále vykonávají tyto výše uvedené základní funkce.

### 3.4. Time management

Time management je určen především manažerům. Jedná se laicky řečeno o stanovení priorit každého člověka a nastavení rovnováhy mezi jednotlivými oblastmi vedoucí ke spokojenému životu.

Na rozdíl od většiny jiných zdrojů je čas mezi všemi lidmi spravedlivě rozdělen. Každý člověk ho má každý den stejně, nicméně rozdíl mezi lidmi spočívá v tom, jakým způsobem ho využívají a jak dalece se ho snaží natáhnout.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> CAUNT, John. *Time management: jak hospodařit s časem*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2007, s. 13. Rozvoj osobnosti (Computer Press). ISBN 978-80-251-1538-1.

Osobnost, známá také jako lektor takzvaného “leadershipu” Stephen R. Covey rozděluje přístupy oblastí plánování do několika generací.<sup>14</sup>

#### 3.4.1. První generace TM

Tuto metodu lze nazvat jako papírovou. Nástrojem jsou poznámky a seznamy, které jsou následně považovány za připomínky. Myšlenky se z hlavy manažera přenášejí na papír a upozorňují na úkol, který je potřeba splnit.<sup>14</sup> První generace je tedy soupisem určitých úkolů, které je zapotřebí splnit. Nevýhodou této generace je soustředěnost pouze na daný úkol, který je potřeba udělat a není zde možnost své konání zařadit do širších souvislostí.

#### 3.4.2. Druhá generace TM

Tento druh je specifický používáním kalendářů a deníků. Prostřednictvím těchto nástrojů se zaznamenávají data, časy setkání nebo určité termíny, které musí být dodrženy pro dokončení nějaké konkrétní činnosti. Jednotlivé úkoly jsou tudíž rozvrženy časově, čímž vzniká takzvaný harmonogram činností. Deníky jsou buď papírového charakteru nebo v dnešní době velmi časté elektronické.

Výhodou tohoto modelu je převážně jednoduchost a předem určená vytíženost následujícího dne. Na rozdíl od první generace se tato metoda týká plánování a přípravy společných každodenních a pracovních povinností.<sup>14</sup>

#### 3.4.3. Třetí generace TM

Tento druh generace reaguje na nedostatky prvních dvou, které se vyznačují tím, co a kdy udělat. Výsledkem této metody je nastavení priorit a kontroly. Třetí generace časového řízení rozšiřuje plánování s nastavením cílů a priorit.<sup>14</sup>

Představuje podrobný plán s přesnými časovými schůzemi, stanovením času pro další aktivity a stanovením lhůt. Třetí generace vyžaduje definování předvoleb. Sleduje

---

<sup>14</sup> COVEY, Stephen R. *7 návyků skutečně efektivních lidí: zásady osobního rozvoje, které změní váš život*. Překlad Aleš Lisa. Vyd. 2. Praha: Management Press, 2011. 342 s. ISBN 978-80-7261-241-3.

stanovené cíle ať už dlouhodobého, střednědobého či krátkodobého charakteru, určuje jejich důležitost a stanovuje daným cílům priority.

Tato generace se také snaží o svázání času do denních, týdenních, měsíčních a ročních vzájemně propojených plánů. Nevýhodou této generace je, že je obtížné jí zasadit do každodenního života, protože nebere v potaz postoje a hodnoty, které jsou u každého člověka velmi individuální.<sup>14</sup>

#### 3.4.4. Čtvrtá generace TM

Čtvrtou generací časového řízení je snaha být efektivní a proaktivní. Člověk nemůže řídit čas, nicméně může řídit sebe, v této generaci je kladen důraz na myšlení jednotlivce. Soustřeďuje se na efektivnost člověka, konkrétně svůj zájem klade na spokojenost a dlouhodobou efektivitu jeho práce. Zabývá se řízením, vedením a sebepoznáním.

Petr Pacovský rozdělil čtvrtou generaci time managementu na pět základních principů.<sup>15</sup>

Prvním z těchto principů je soustředěnost na spokojenost jedince, která je stejně důležitá jako dosahování výsledků, protože jen vyrovnaný a spokojený člověk může dlouhodobě pracovat efektivně. Další zásada určuje, že by měl každý člověk počítat s tím, že žádný cíl není definitivní a je zapotřebí vytyčovat si další cíle. Třetí zásada poukazuje na nepostradatelnost postupného formování vnitřní motivace, která řídí naši činnost lépe, než když je řízena zvenku. Čtvrtá zásada poukazuje na vyšší efektivnost dlouhodobě prověřovaných způsobů získávání poznatků a dovedností. V páté a také poslední zásadě je vyjádřena potřeba kontinuity života, která je posléze úrovní jednotlivých činů.<sup>14</sup>

Zatím nebyly žádné konkrétní techniky páté generace nikde publikovány. V roce 2002 Pacovský na otázku ohledně vzniku páté generace odpovídá následovně.

Pátá generace se objeví, jakmile někdo vymyslí odlišnost, která má sílu konkurenční výhody.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> BRODSKÝ, Jan. *Time management: jak hospodařit s časem*. 2. vyd. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014, s. 17. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-9-8.

<sup>16</sup> BRODSKÝ, Jan. *Time management: jak hospodařit s časem*. 2. vyd. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014, s. 18. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-9-8.



## 4. Podniková koncepce

Jedná se o nápad podnikání, který obsahuje základní informace, jako je služba, produkt nebo jedinečná prodejní nabídka, která dává společnosti výhodu oproti konkurenci. Obchodní koncepce může zahrnovat nový přístup k marketingu nebo dodání stávajícího produktu. Jakmile začíná být concept store rozvíjen, je začleněn do podnikatelského plánu, kterého je třeba se držet.

Podnik a jeho podstata jakožto všeobecná organizační forma hospodářské činnosti je z převážné části ekonomického charakteru. Ekonomické jsou také příčiny vedoucí ke vzniku podniků, které existenci podniku zdůrazňují.<sup>17</sup>

Těmito ekonomickými příčinami jsou ekonomické úspory, nároky na výrobní činnost či efektivní výroba. V tržním prostředí je základním cílem podniku dlouhodobé dosahování zisku.

### 4.1. Tvorba efektivní obchodní strategie

Nejdůležitějším krokem při tvorbě nového podniku je stanovení strategie neboli plánu. Na základě stanoveného plánu je zapotřebí zjistit následující. V první řadě je zapotřebí analyzovat aktuální situaci a jaké příležitosti se podnikateli nabízí. Existuje mnoho nástrojů a technik, které s tímto procesem pomohou jako například SWOT analýza, na základě které, jsou analyzovány příležitosti, hrozby a silné a slabé stránky podniku. Pokud se jedná o příležitosti a hrozby, podnikatel by měl provést analýzu vnějších faktorů, na kterou je nejlepší PESTLE analýza.<sup>18</sup> PESTLE analýza je koncept, který je využíván jako nástroj společností ke sledování prostředí, v němž působí nebo plánuje spustit nový projekt, službu či produkt. Ve své rozšířené podobě se označuje za

---

<sup>17</sup> BEDRNOVÁ, Eva a NOVÝ, Ivan. *Psychologie a sociologie v řízení firmy: cesty efektivního využití lidského potenciálu podniku*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 1994, s. 9. ISBN 0-7175-010-7.

<sup>18</sup> FOTR, Jiří et al. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 381 s. Expert. ISBN 978-80-247-3985-4.

politickou, ekonomickou, sociální, technologickou, právní a environmentální. Poskytuje pohled z ptačí perspektivy na celé prostředí z mnoha různých úhlů, které si daný podnik přeje zkontrolovat a sledovat, a zároveň rozvíjet určitou myšlenku.<sup>19</sup>

Dalším krokem je tvorba vize, která by měla popsat budoucí směr podnikání a jeho cíle ve střednědobém až dlouhodobém horizontu. Jedná se o popis funkce a hodnot organizace. V praxi by měla být vize spolu s prohlášením o poslání vyvíjená v tomtéž čase.<sup>18</sup>

Vypracováním prohlášení o poslání je definován účel organizace, a zároveň nastíní své primární cíle. Ty se zaměřují na to, co je třeba udělat v krátkodobém horizontu pro realizaci dlouhodobé vize. V tomto prohlášení se podnikatel táže na otázky typu, kde by chtěl být například za 5 let a podobně.

V další fázi je zapotřebí určit strategické cíle. Cílem je vyvinout soubor cílů na vysoké úrovni pro všechny oblasti podnikání. Musí podtrhnout priority a informovat o plánech, které podniku zajistí plnění vize a poslání společnosti. Na základě hodnocení v prvním kroku lze do cílů podnikání zahrnout také zjištěné silné a slabé stránky prostřednictvím SWOT analýzy.<sup>20</sup> Cíle musí zahrnovat také faktory jako KPI, alokace zdrojů a rozpočtové požadavky. KPI se rozumí měřitelná hodnota ukazující míru efektivnosti společnosti při dosahování klíčových obchodních cílů. KPI lze využívat na vyšší a nižší úrovni. Vyšší úroveň se zaměřuje na celkovou výkonnost podniku, zatímco klíčové ukazatele výkonu na nižší úrovni se zaměřují na procesy nebo na zaměstnance v různých odděleních, jako jsou prodejní nebo marketingové oddělení a call centra. Alokační zdrojů se rozumí analýza účetních, ekonomických, příležitostných a dalších nákladů použitých na zboží a služby. Rozpočtovými požadavky je odhadovaná cena používaná pro účely plánování s cílem pochopit velikost podniku a podnikání.<sup>18</sup>

Dalším krokem je stanovení taktického plánu. Strategické cíle jsou překládány do podrobnějších krátkodobých plánů. Tyto plány obsahují funkce v dané organizaci. Lze do nich zahrnout také dodavatele. V této fázi se podnik zaměřuje na měřitelné výsledky a informuje zúčastněné strany o tom, co a kdy potřebují.

---

<sup>19</sup> SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. *Strategická analýza. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. xi, 121 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.

<sup>20</sup> WINSTON, Wayne L. *Marketing analytics: data-driven techniques with Microsoft Excel* [online]. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Incorporation, 2014 [cit. 2019-02-27]. ISBN 978-1-118-43935-7. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10827571>.

Posledním krokem je řízení výkonu. Pro zajištění, že je podnik stále na cestě k dosažení tohoto celkového cíle, je zapotřebí neustále přezkoumávat všechny cíle a plány.<sup>18</sup> Řízení a sledování celé strategie je důležitým úkolem, což je důvod, proč mnoho ředitelů, manažerů a vedoucích pracovníků hledá alternativní metody řešení strategií. Vytvoření, řízení a revize strategie vyžaduje, aby byly zachyceny příslušné informace, rozděleno velké množství informací, plánování, upřednostňování a zachycení příslušných informací. Také je zapotřebí mít jasně stanovenou strategickou vizi.

## 4.2. Tvorba podnikové koncepce

Obecně uznávaná definice každé klasifikace velikosti podniku je založena na počtu zaměstnanců a ročních příjmech, a dokonce i rozmezí klasifikace se mohou lišit. Podnik se dělí na mikro podnik, malý podnik, střední podnik a velký podnik. V mikro podniku pracuje méně než deset zaměstnanců. Malý podnik zaměstnává více než deset zaměstnanců, střední podnik od padesáti zaměstnanců a velký podnik se již pohybuje v řádech dvě stě padesát zaměstnanců a více.

### 4.2.1. Nový concept store

Nový concept store je zařazen do sekce mikro podnik. Majitel se stává top i středním managementem, přičemž plní nejvyšší kontrolní funkci, určuje strategické kroky a zároveň motivuje své podřízené. Liniový management je zde zastoupen pozicí vedoucího směny. Vedoucí směny má pod sebou asistenta prodeje a příležitostné brigádníky. Dále spolupracující designér prodejny, který instaluje nové výlohy a účetní, která se stará o chod podniku po finanční stránce. V budoucnu na základě výnosů, se počet zaměstnanců rozšíří a střední management zastoupí pozici store manager.

Podnik se zaměřuje na stálou klientelu a z větší části nabízí produkty pro ženy. Hlavním cílem butiku je nabídnout exkluzivní sortiment od proslulých módních návrhářů z celého světa. Dominantou jsou kvalitní materiály a originální produkty, které lze pořídit pouze v tomto butiku, čímž je butik ve výhodě oproti ostatním provozovnám. Dalším velmi

o jedinečném je osobní přístup majitelky, která svým přístupem k zákazníkům navozuje pocit otevřeného a přátelského prostředí. Není cílem vystavit na širokém prostoru velké množství oděvů, ale naopak vystavovat produkty, které jinde k dostání nejsou a které svou jedinečností působí jako takzvaný exponát. Luxusní osvětlení od předních sklářů umístěné u vchodu do provozovny má navodit pocit výjimečnosti a přepychu. Jedinečnost butiků je posílena pravidelnými událostmi pro stálou klientelu. Jedná se o exkluzivně pojatý program přímo v prostorách concept store, jehož hlavním cílem je představit novou kolekci, a to prostřednictvím modelek formou módní přehlídky. Součástí akce bývají také přednášky předních návrhářů a další akce obdobného charakteru. Ve spolupráci s kosmetickou firmou jsou na každou tuto událost domluvené dvě kosmetičky, které zákazníkům nabídnou líčení a poradenství v této oblasti zdarma a zároveň představí své produkty, které je možné ihned zakoupit. Miniatury produktů jsou butikům poskytnuty se záměrem předat jej zákaznici při odchodu spolu se slevovým poukazem do prodejny jako dárek na rozloučenou, kterým si zaručíme opakovanou návštěvu zákazníka. Spolupráce s kosmetickou značkou je efektivní a zároveň nic nestojí. Poskytnutím prostor pro reklamní tah a oslovení náročnější klientely si kosmetická firma zaručí další budoucí nárůst zisku. Během sezón je také skvělým tahem uspořádat tematickou akci, která zákazníkům navodí pocit příjemné atmosféry po náročné práci. Takovými sezónními akcemi se například rozumí vánoční večírek, na kterém je podáváno tradiční cukroví, které dodá cateringová společnost a vaječný likér, který v butiku představí dodavatel luxusního alkoholu se záměrem představit značku a samozřejmě také prodat. Dalším krokem, kterým je možné oslovit řadu lidí je spolupráce s nějakým nadačním fondem. Kupříkladu v průběhu nějakého večírku, je možné zakoupit produkty, ze kterých zisk poputuje na pomoc potřebným. Se záměrem docílit užšího vztahu se stálou klientelou je také přilákání přátel a známých klientů, což vede k získání dalších potenciálních zákazníků.

#### 4.2.2. Vzhled prodejny dle půdorysného řešení

Vzhled prodejny je jedním z nejdůležitějších aspektů, které zákazník vnímá při vstupu do prodejny. Je proto důležité, aby svým designem zaujal natolik, aby měl zákazník o nabízené produkty zájem a podpořilo to jeho chuť nakupovat. Přednostním prvkem pozornosti musí být produkt. Velká část psychologie marketingu je založená na správném

umístění reklamních ploch v poměru k výstavním pozicím. Půdorys je k dispozici v závěru bakalářské práce označen jako „příloha č.1“. Na základě půdorysného řešení jsou v následujících bodech popsány jednotlivé položky vyznačené na půdorysu čísly 1 - 21.

- 1) Marketingová reklamní plocha
- 2) Zabezpečení proti krádežím
- 3) Výstava nejluxusnějšího zboží
- 4) Manekýny
- 5) Schodiště do skladu
- 6) Výtah
- 7) Dveře do zkušebních kabin
- 8) Zkušební kabinka
- 9) Součást vizuálu prodejny se záměrem působit jako cihlová zeď
- 10) Prodejní plocha
- 11) Kožené taburety
- 12) Lavice na výstavu zboží
- 13) Stojan
- 14) Zrcadlo
- 15) Taburety
- 16) Luxusní závěsná svítidla
- 17) Prodejní pult
- 18) Pokladna
- 19) Výstava zboží
- 20) Další stojany
- 21) Vstup

Prodejna působí celkovým dojmem velmi čistě. Ústřední barvou je zde bílá v kombinaci s vínově červenou. Jsou zde luxusní doplňky jako například designová svítidla od předních českých sklářů. Sedací nábytek na prodejně a v kabinách je navržený přímo pro tuto prodejnu v černé s vínovými detaily.

## **Praktická část**

Praktická část bakalářské práce je zaměřená na průzkum trhu. Průzkum je prováděn formou dotazníků zaměřených na zájem o módu s důrazem na zájem o daný concept store. Na dotazník odpovídá sto respondentů, kterými jsou muži a ženy různých věkových skupin. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, o jaké produkty jeví respondenti zájem a jak často prodejny s módou navštěvují. V jedné z otázek je respondent dotazován na to, zda existuje na trhu značka, která v České republice nemá své zastoupení a našla by v ČR uplatnění.

Dalším bodem praktické části je rozhovor s kvalifikovanou manažerkou butiku s luxusní dámskou módou. Na základě odpovědí na otázky je zjištěn zájem o módu z hlediska vlastních zkušeností z prodeje oděvů a módních doplňků. V otázkách je kladen důraz na získání odpovědí, co se obecného zájmu zákazníků o produkty týče a zjištění nezbytných kroků k hladkému chodu provozu butiku.

## **5. Vyhodnocení dotazníkového šetření**

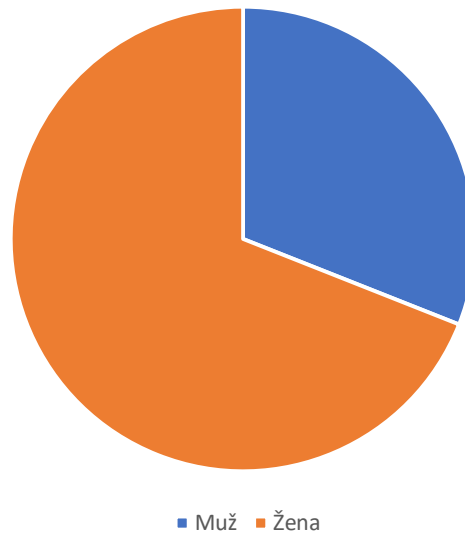
Na základě výsledků provedeného průzkumu, který se týká otevření nového concept store, můžeme nyní konstatovat, že o daný butik prokazatelně zájem je, a vyplatí se tedy do jeho realizace investovat finanční prostředky. Výsledky průzkumu jsou k nahlédnutí níže zpracované do grafické podoby.

Módní butiky jsou i nadále konkurencí řetězových prodejen a každý, kdo má zájem o módu a snahu nesplynout s uniformním davem, butik rád navštíví a pokusí se koupit originálního produktu vyzvednout svůj dobrý vkus.

Každá z otázek je povinná. Jedenáct otázek je zodpovězeno výběrem jedné z několika možností a dvě zbývající otázky jsou zodpovězeny zadáním písemné odpovědi. Touto formou odpovědí dávají respondenti možnost, podílet se přímo na vytvoření concept store výběrem nových značek a produktů.

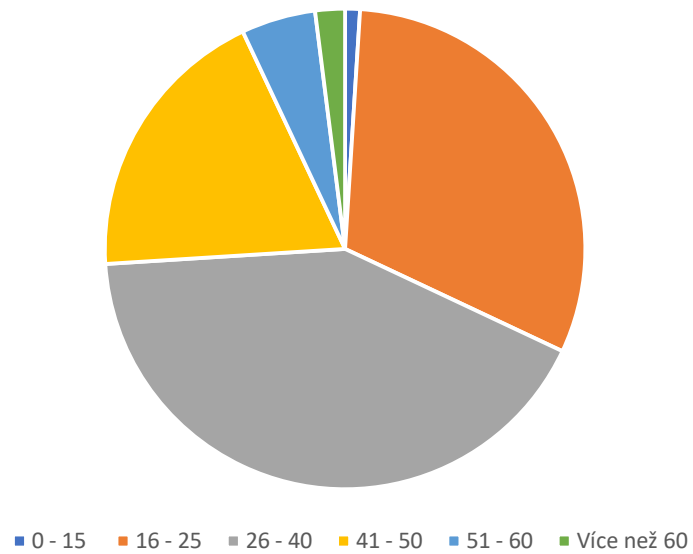
## 5.1. Grafické zobrazení

### 1. Pohlaví respondentů



V první otázce dotazníku bylo definováno pohlaví respondenta. Z větší části na dotazník odpovídaly ženy.

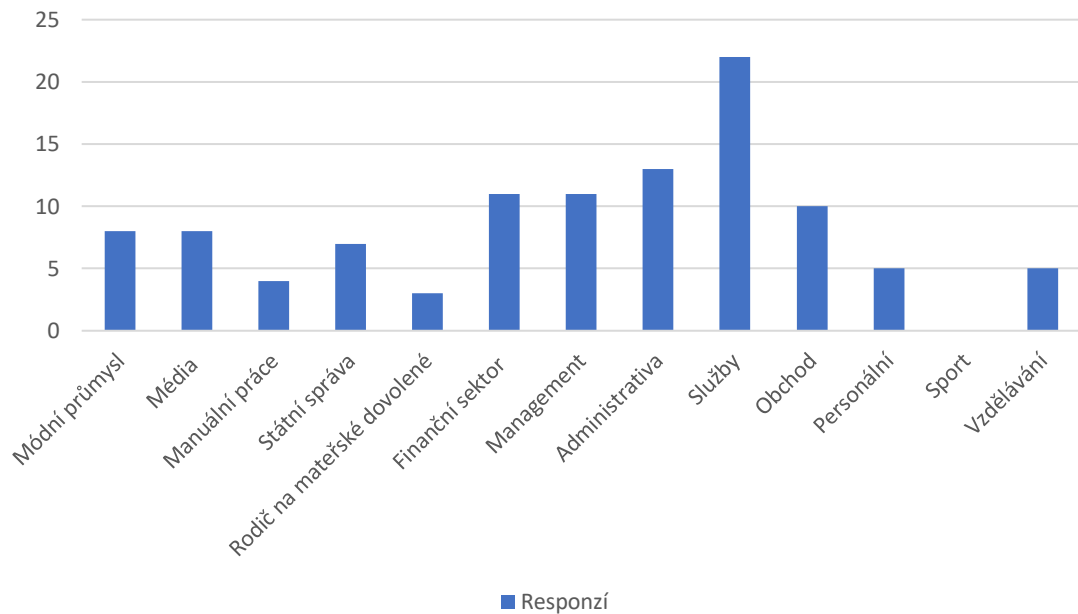
## 2. Kolik je Vám let?



Ve druhé otázce byl definován věk respondenta. Z výsledného grafu vyplývá, že nejběžnější věkové rozmezí respondentů bylo 26 – 40 let.

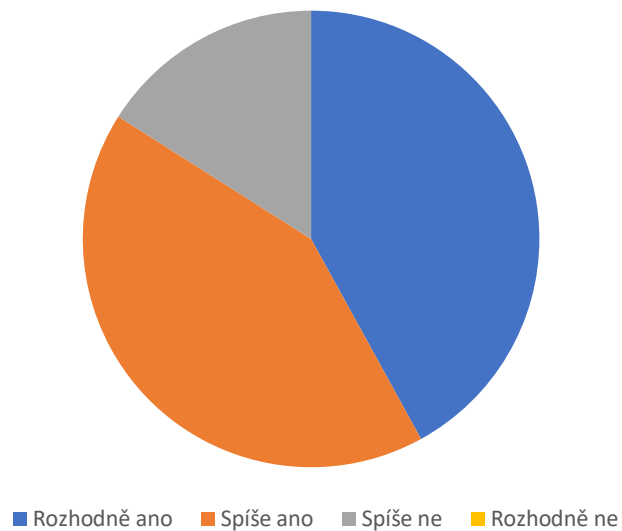


3. Do jakého z níže uvedených okruhů spadá Vaše profese?



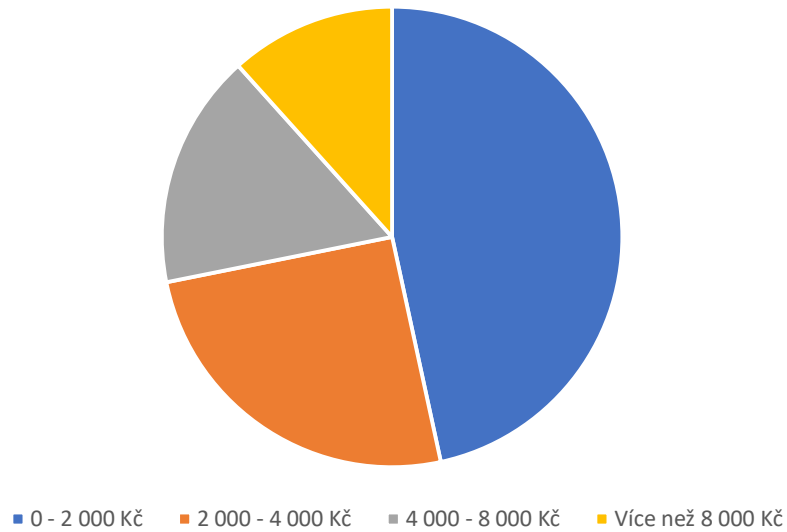
Ve třetí otázce byl respondent dotazován na oblast jeho povolání. Z grafického zobrazení vyplývá, že nejběžnějším okruhem jsou služby následovány administrativou, managementem, finančním sektorem a obchodem.

#### 4. Zajímáte se o módu?



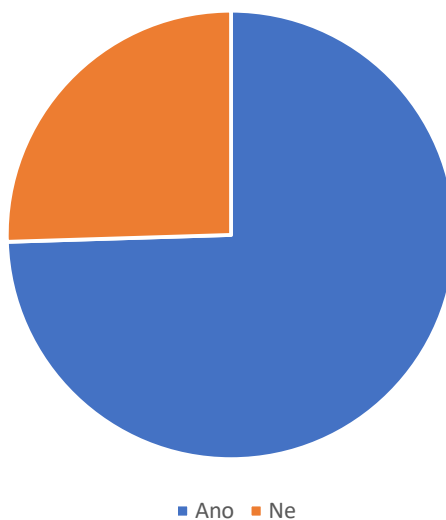
Zájmu o módu byla věnovaná čtvrtá otázka. Na stejné úrovni se setkaly odpovědi typu „rozhodně ano“ a „spíše ano“. Pozitivním výsledkem je, že žádný z dotazovaných nezaškrtl odpověď „rozhodně ne“. Z této otázky vyplývá, že všichni respondenti se o módu nějakým způsobem zajímají, ať už v jakékoli míře.

5. Kolik měsíčně utrácíte za módu/módní doplňky?



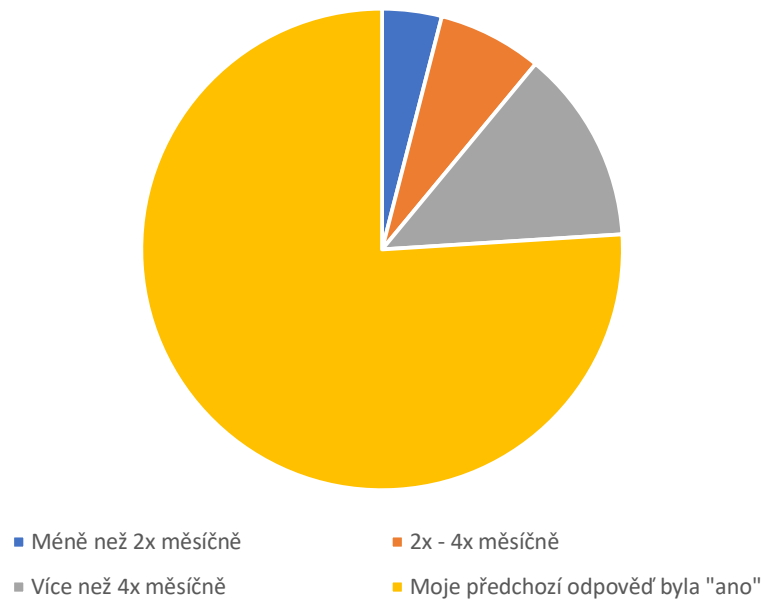
Pátá otázka byla zaměřená na výši financí, kterou jsou respondenti ochotni za oděvy a módní doplňky utratit. Převážná většina respondentů za módní produkty utrácí méně než dva tisíce korun měsíčně. Nejmenší část respondentů je ochotna za produkty utratit více než osm tisíc korun.

## 6. Žijete v Praze?



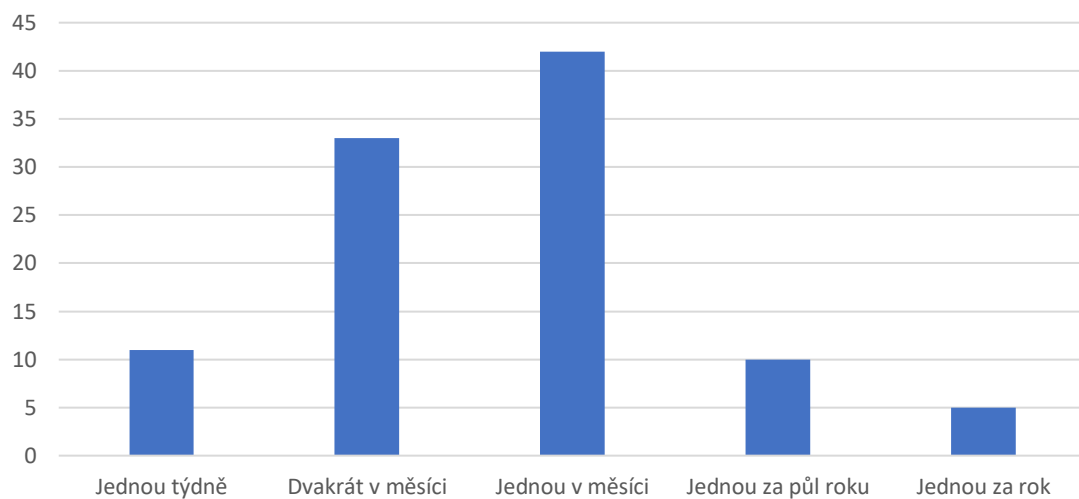
Další otázka byla věnovaná tomu, zdali respondenti žijí v Praze či nikoli. Většina dotazovaných v Praze žije.

7. Jestliže byla Vaše předchozí odpověď "ne", jezdíte často do Prahy?



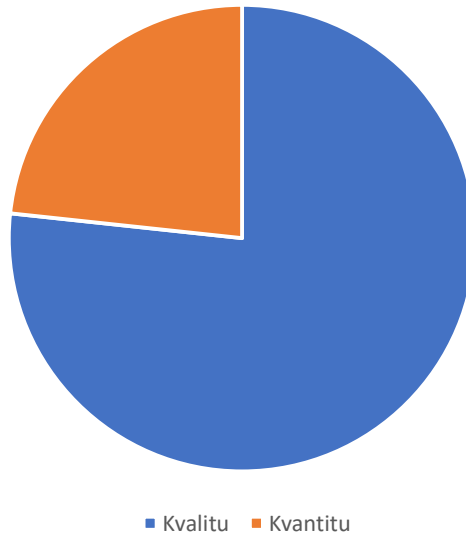
Další část je zaměřena na respondenty, kteří v Praze nežijí s důrazem zjistit, v jaké míře Prahu navštěvují a zda by vůbec mohli být potencionálními zákazníky v concept store. Ve výsledku část dotazovaných, která v Praze nežije, více než 4x v měsíci hlavní město navštíví.

## 8. Jak často nakupujete oblečení / módní doplňky?



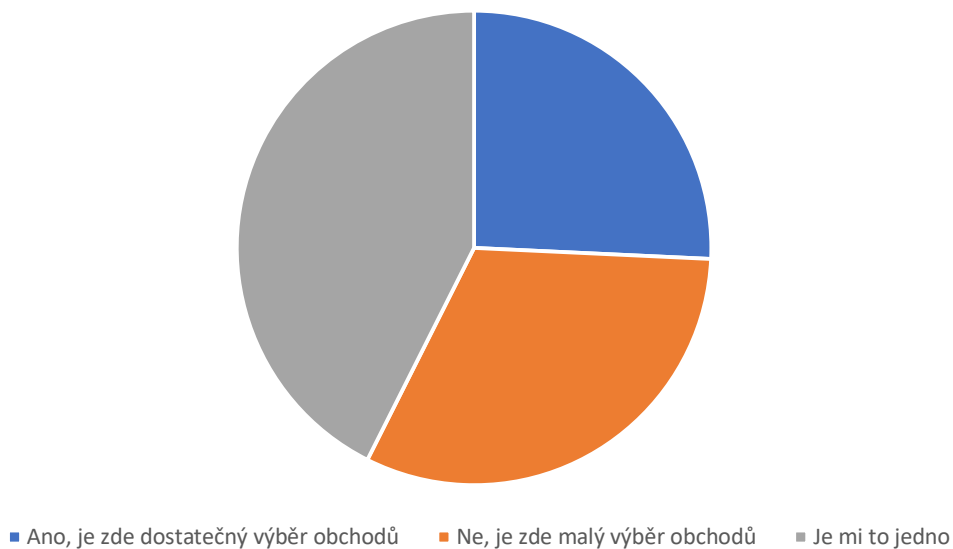
Osmá otázka dotazníku byla soustředěna na to, jak často dotazováni nakupují módní produkty. Většina do prodejen s módními prvky zavítá jedenkrát za měsíc. V závěsu za ní jsou respondenti, kteří se nákupům věnují dvakrát měsíčně.

9. Preferujete spíše kvalitu nebo kvantitu (např. kvalita = 1 ks oděvu za 1 000 Kč, kvantita = 5 ks oděvů za 1 000 Kč)



S ohledem na concept store, jehož základním prvkem jsou kvalitní produkty, se devátá otázka věnuje právě tomu, zdali respondenti preferují kvalitu či kvantitu. Výsledkem je, že kvalita je pro dotazované při výběru důležitější nežli počet kusů, který si z prodejny odnáší.

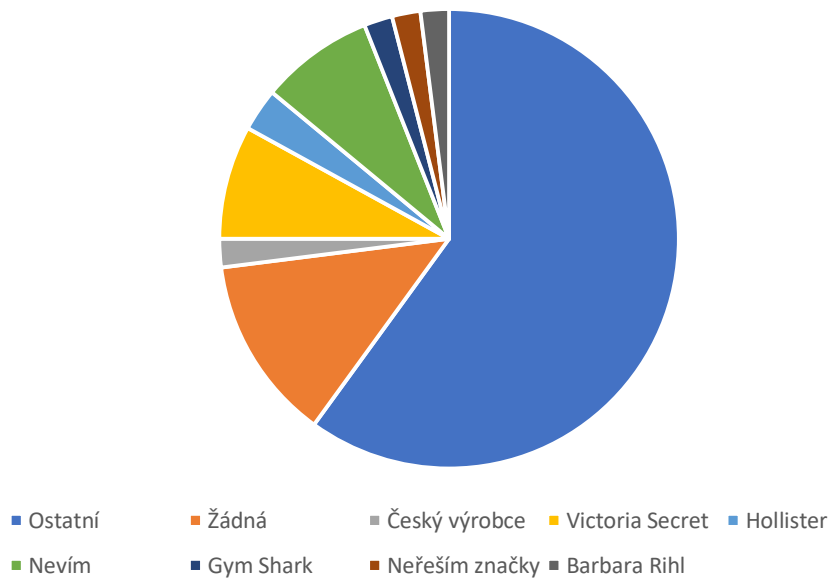
10. Jste spokojen/a s nabídkou oblečení na Praze 1?



Další část byla soustředěna na spokojenost s nabídkou oblečení na Praze 1. Pro většinu respondentů není tato odpověď stěžejní, ale v závěsu za ní je čtvrtina dotazovaných nespokojena s rozsahem obchodů, které jsou na Praze 1 k dispozici.

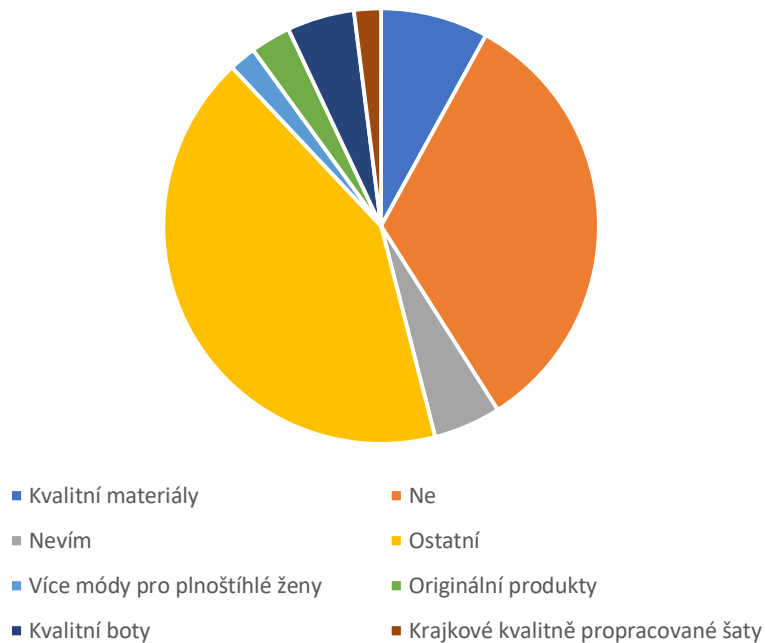


## 11. Jaká značka Vám v obchodech chybí?



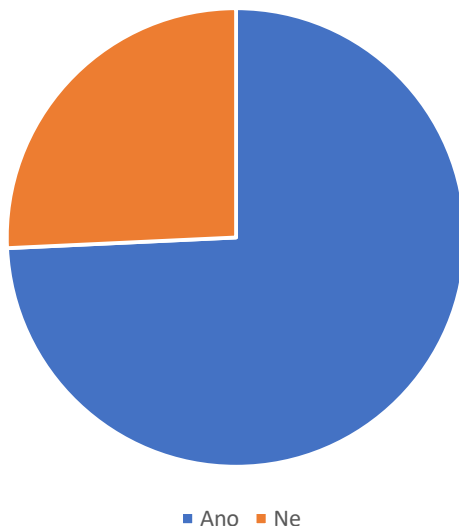
V otázce číslo 11 jsou respondenti dotazováni na značky, které nejsou v České republice k dispozici, ale byl by o ně zájem. Většina dotazovaných přímo specifikovala název značky, někteří odpovídali stylem „nevím“.

12. Je nějaký produkt, který Vám v dosavadních buticích chybí?



Předposlední otázka byla věnovaná přímo produktu, který respondentům v módních prodejnách chybí. V převažující části odpovědí nebyl přímo specifikovaný produkt, ale spíše požadavek po kvalitnějších materiálech.

13. Zajímá by Vás ojedinělý butik zaměřený na dámskou módu, obuv, šperky, kabelky a doplňky více než 15 prémiových zahraničních značek z celého světa?



V poslední otázce byl respondent dotazován na zájem o daný concept store, na základě kterého, lze vyhodnotit, zdali se vyplatí do daného butiku investovat. Převážná část odpovědí byla „ano“, tudíž o daný butik ze strany respondentů zájem je.

## **6. Rozhovor s manažerkou butiku**

Založení butiku je velmi riskantní a náročné pro každého podnikatele, který má stejný podnikatelský záměr. V centru Prahy především, protože se zde nalézá velmi známá lokalita s velkým počtem luxusních butiků – Pařížská ulice. Je zde vysoce konkurenční prostředí podpořeno přítomností renomovaných zahraničních značek. Tato fakta výrazně přispívají k pocitu nutnosti přistupovat k řešení této situace odlišným a novátorským přístupem. Jednou z možností, jak snížit riziko neúspěchu na minimum je inspirovat se a poučit od lidí, kteří se v této branži pohybují a mají s ní dlouholeté zkušenosti. Rozhodla jsem se podrobněji vyzpovídat manažerku butiku přímo na Praze 1, kde je nový concept store situován. Předtím než se pro vznik butiku podnikatel skutečně rozhodne, je zapotřebí udělat analýzu trhu a zhodnotit, jestli se v dané lokalitě prodejna s takovými produkty uchytí. Žádný podnikatel si nedovolí bez rozmyslu riskovat investované prostředky.

Andrea Nýčová se věnovala práci na manažerské pozici po několik let, a to konkrétně v butiku s dámskou módou na Jungmannově náměstí na Praze 1. Další téměř 4 roky se obdobné práci věnuje taktéž na Praze 1, v ulici Dušní poblíž Staroměstského náměstí. Cílem rozhovoru je prozkoumat chod fungujícího butiku v Praze a zjistit, jakým chybám se vyvarovat a jak jim co nejefektivněji předejít. A také na základě získaných informací zjistit, jakým způsobem se můžeme odlišovat od ostatních butiků, včetně butiku, který paní Nýčová řídí a získat tím tolik potřebnou konkurenční výhodu.

### **1) Co Vás přimělo k tomu zajímat se o práci v módním butiku právě na Praze 1?**

Líbila se mi atraktivní lokalita, která slibovala vysokou koncentraci zákazníků z řad Čechů i zahraničních turistů. Dále mě zaujala skvělá dostupnost a v neposlední řadě také možnost využití cizích jazyků.

## **2) Jak dlouho a proč pracujete na pozici manažera?**

Na pozici store manažera v módním butiku pracuji přes 10 let. Důvodem je zájem o módu, zkušenosti v retailu, vysoká kreativní činnost, design, možnost uplatnění vizuálu a podobně.

## **3) Kterému módnímu stylu dáváte přednost?**

Moje preference v módě jsou francouzská klasika nejen v ikonické podobě modrobílého pruhovaného topu s červeným baretem. Mezi mé preference ale patří také italský módní design zastoupený například návrhářem Gianni Versacem.

## **4) Jakou módu preferují dle Vaší analýzy zákazníci, kteří navštěvují Váš obchod?**

Zákazníci v největší míře preferují ležerní eleganci tzn. casual, který je nadčasový a nikdy nevyjde z módy. Najde se ale i spousta zákazníků, kteří náš butik navštíví právě díky originálním produktům, které v našem butiku nabízíme.

## **5) Prodává se nějaký produkt více nežli jiný?**

Samozřejmě se nejvíce prodávají klasické oděvy. Touto klasikou se rozumí například pouzdrové šaty klasického střihu, černé kalhoty, bílé halenky, klasická saka, což jsou takové „must have“ pro každého člověka, který se alespoň jednou prošel kolem dobrého butiku.

## **6) Co Vás při Vaší práci nejvíce ovlivňuje?**

Při mé práci mě určitě nejvíce ovlivňuje má kreativita a smysl pro detail. Mám možnost se vysoce kreativně rozvíjet například při tvorbě nového vizuálu prodejny a výloh po přijetí nové sezónní kolekce.

## **7) Necháávají se zákazníci ovlivňovat aktuální módou?**

Zřídka, ale minimálně se rádi informují o aktuálních trendech. V některých případech se snaží přiblížit aktuální módě například nákupem produktu v barvě, která je aktuálně trendy. Každý rok je trendy něco jiného, ale vyzorovala jsem, že spousta módních stylů

se stále navrací, tudíž některý z aktuálně trendy kousků může mít většina z nás již ve svém šatníku.

#### **8) Dají zákazníci na Vaše rady?**

Z větší části ano. Minimálně na mé rady dají stálé zákaznice, se kterými máme již užívaný vztah mnohdy na přátelské úrovni. Stálé zákaznice hlavně ví, že móda je mým koníčkem a rozhodně se jim nesnažím prodat něco, u čeho vím, že pro ně není. Proto je velmi důležité na tento typ zákaznic udělat dobrý první dojem a získat si jejich důvěru jak kvalitou produktů, tak mnou poskytovaných rad.

#### **9) Existuje podle Vás nějaký módní produkt, který v ČR není k dostání a byl by o něj zájem?**

Ano, nejsou to sice obecné produkty, ale konkrétní značky, které v ČR nemají zastoupení a ani do České republiky nezasílají své zboží. Jestliže mám uvést příklad, jedná se v převážné části o originální šperky.

#### **10) Jaké pozorujete nedostatky, co se prodeje módy týče?**

Dle mého názoru je velkým nedostatkem konzervativnost českých žen a nevkus a pohodlnost českých mužů. Tím nechci říci, že všichni jsou stejní, ale většina lidí v ČR se bojí zkoušet nové věci a raději zůstávají u své klasiky.

#### **11) Co může za krátkou životnost českých módních butiků?**

Nedostatečné informace ohledně místa, kupní síly. Jedním z největších důvodů je, že butik nemá zpočátku vzestupnou tendenci a zakládající majitelé nemají dostatek finančních prostředků, aby mohli provozovnu dotovat a příliš brzy očekávají návratnost vložených financí.

#### **12) Jakým způsobem by se dalo tomuto krachu zamezit?**

Dostatečná hotovost, dostatečná informovanost, soustředění se na kupní sílu, atraktivní prostory, kde je velká frekvence lidí, kteří mohou nakoupit tzn. turisté a lidé, kteří navštěvují lokalitu se zájmem nakoupit. Důležitý je také dobrý dlouhodobý strategický plán.

**13) Myslíte si, že problémem zániku butiků je vyšší zájem Čechů o kvantitu nežli kvalitu tzn. že raději nakupují v řetězcích, než v butikách s originálními produkty?**

Určitě ano, Češi příliš nevyžadují kvalitu, nekladou důraz na kvalitní věci, které by měli ve skříni několik let a nedůvěřují neznámým kvalitním značkám. Mnohdy je opravdu škoda, že mají strach vyzkoušet neznámé kvalitní značky, protože ceny oproti prověřeným ne příliš kvalitním značkám nejsou o tolik vyšší a zboží vydrží déle.

**14) Máte nějaké návrhy na změny, kterými lze usnadnit podnikatelům otevření nové provozovny?**

Celková informovanost na zboží, které je žádáno, jak vysoká koncentrace lidí v dané lokalitě je, tzn. udělat si nějaký strategický a statistický plán a samozřejmě vyšší budget.

**15) Bez čeho se manažer módního butiku neobejde?**

Neobejde se bez dobrého týmu, protože to je základ všeho. Bez podrobné znalosti produktu, který prodává a samozřejmě bez portfolia stálých zákazníků a bez určitého nadhledu a pozitivního myšlení.

## **Závěr**

Na základě získaných informací při tvorbě teoretické části mé bakalářské práce jsem připravila manažerské řízení zakládané provozovny. Zaměřila jsem se na potřebné zákonité náležitosti, které jsou nezbytné při zakládání společnosti a jejich dobrá znalost je potřebná k úspěšnému fungování malého podniku. Pomocí půdorysného řešení jsem představila vzhled, který je pro mou provozovnu, stejně jako pro všechny módní butiky, velmi důležitý. Půdorysné řešení je v souladu s nejnovějšími marketingovými postupy a vychází ze znalosti marketingové psychologie. Velmi důležitým prvkem marketingové komunikace butiku jsou sociální sítě, které jsem ve své práci detailně přiblížila a považuji jejich znalost a efektivní využití jako jeden z prvků, které mi pomohou uspět a být v něčem lepší a jiný nežli konkurence. V praktické části bakalářské práce jsem pomocí dotazníkového šetření ověřila a potvrdila zájem veřejnosti o tvorbu concept store s daným sortimentem. Výsledky dotazníkového šetření jsem vložila do praktické části práce pomocí grafického zobrazení se zjištěnými výsledky. Zároveň jsem získala potřebné zkušenosti od zkušené manažerky butiku, pomocí kterých se mohu poučit a předejít opakování chyb.

Prostřednictvím tvorby této bakalářské práce jsem došla k závěru, že tento projekt je realizovatelný a díky zájmu veřejnosti potencionálně vysoce ziskový, a to převážně díky jeho originalitě.



## Seznam použité literatury

### České zdroje

- 1) BEDRNOVÁ, Eva a NOVÝ, Ivan. *Psychologie a sociologie v řízení firmy: cesty efektivního využití lidského potenciálu podniku*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 1994. 411 s. ISBN 80-7175-010-7.
- 2) BLAŽEK, Ladislav. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 211 s. Expert. ISBN 978-80-247-4429-2.
- 3) BRODSKÝ, Jan. *Time management*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014. 109 s. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-9-8.
- 4) FOTR, Jiří et al. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 381 s. Expert. ISBN 978-80-247-3985-4.
- 5) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 6) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 7) JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. s. 19. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 8) JOSKOVÁ, Lucie, PRAVDOVÁ, Markéta a DVOŘÁKOVÁ, Eva. *Nová společnost s ručením omezeným: právo, účetnictví, daně*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. 240 stran. Právo pro praxi. ISBN 978-80-271-0872-5
- 9) MLÁDKOVÁ, Ludmila a kol. *Management*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. 273 s. ISBN 978-80-7380-230-1.

- 10) SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. *Strategická analýza. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. xi, 121 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.
- 11) SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika. 6.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. xxviii, 526 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.
- 12) ŠULEŘ, Oldřich. *Zvládáte své manažerské role?: jak rozhodovat, předávat informace, organizovat a motivovat své podřízené: testy.* Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002. 187 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-702-7.
- 13) ŽŮRKOVÁ, Hana. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 135 s. Finanční řízení. Finance. ISBN 978-80-247-1844-6.

#### **Zahraniční zdroje**

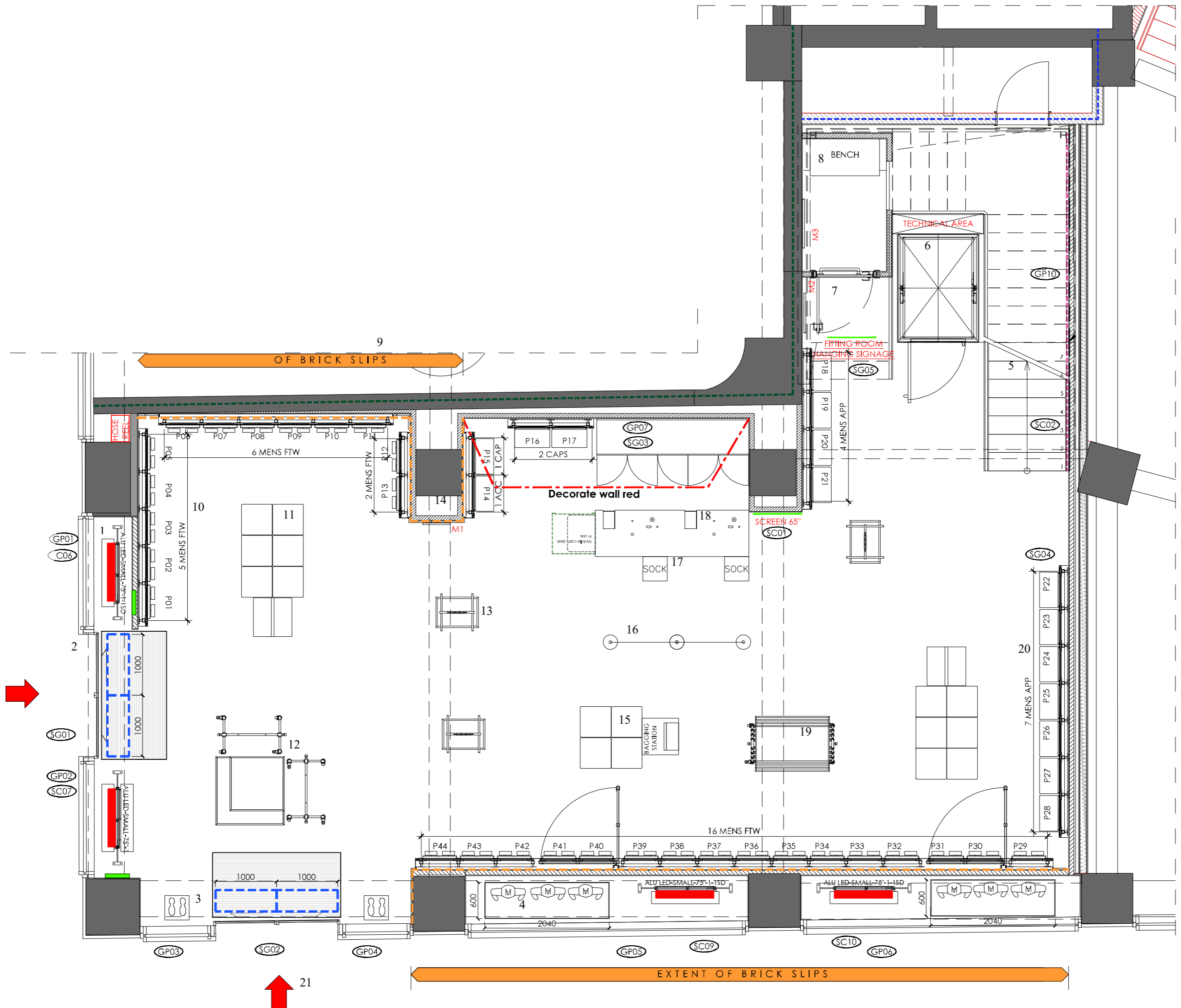
- 14) CAUNT, John. *Time management: jak hospodařit s časem.* 2. vyd. Brno: Computer Press, ©2007. viii, 120 s. Rozvoj osobnosti. ISBN 978-80-251-1538-1.
- 15) DONNELLY, James H. *Management.* Praha: Grada, 1997. ISBN 978-80-7169-422-9.
- 16) KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management.* Překlad Tomáš Juppa a Martin Machek. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 17) SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

## Internetový zdroj

- 18) WINSTON, Wayne L. *Marketing analytics: data-driven techniques with Microsoft Excel* [online]. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Incorporation, 2014 [cit. 2019-02-27]. ISBN 978-1-118-43935-7. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10827571>.

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Půdorysné řešení provozovny.....	61
---	----



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

<b>Jméno autora:</b>	Natalie Mrozková
<b>Obor:</b>	6202R087 - Evropská hospodářskosprávní studia (Bc. EHS Voš)
<b>Forma studia:</b>	Prezenční studium
<b>Název práce:</b>	Vznik nového concept store
<b>Rok:</b>	2019
<b>Počet stran textu bez příloh:</b>	48
<b>Celkový počet stran příloh:</b>	1
<b>Počet titulů českých použitých zdrojů:</b>	13
<b>Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:</b>	4
<b>Počet internetových zdrojů:</b>	1
<b>Vedoucí práce:</b>	Ing. Štefan Toth