VLIV COVID KRIZE NA VYBRANOU FIRMU V MÓDNÍM ODVĚTVÍ

Autor práce: Elizaveta Zhukova
Studijní program: Ekonomika a management
Vedoucí práce: Mgr. Jan Procházka, Ph.D.
Pracoviště: Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze
Akademický rok: 2021/2022

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu a identifikaci vlivů covid krize na vybrané firmy v módním odvětví.
Teoretická část se zabývá problematikou covid krize a její důsledků. Popisuje specifika módního odvětví a následně definuje marketingové pojmy související s fashion marketingem a marketingovým mixem módních značek.
Praktická část práce je věnována analýze vlivu pandemie covid-19 na změny strategického řízení, zejména na změny v marketingovém mixu čtyřech vybraných módních značek, které působí na českém trhu. Obsahuje také vyhodnocení hloubkových rozhovorů s designéry, na základě kterých byla provedena analýza změn v marketingovém mixu daných značek a identifikovány dopady pandemie covid-19.
Dále na základě výsledků výzkumu byly formulovány doporučení strategických změn a postupů v rámci marketingového mixu firem působících v módním odvětví.

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis and identification of the Covid crisis effects on chosen firms in fashion industry.
The theoretical part deals with the issue of the covid crisis and its consequences. It describes the specifics of the fashion industry and then defines marketing concepts related to fashion marketing and fashion brand's marketing mix.
The practical part of the work is devoted to the analysis of the Covid-19 pandemic impact on changes in strategic management, especially on changes in the marketing mix of four selected fashion brands operating on the Czech market. It also contains an evaluation of in-depth interviews with designers, basing on which the changes in the marketing mix of the given brands were analyzed and the impacts of Covid-19 pandemic were identified.
Furthermore, recommendations for strategic changes and procedures within the marketing mix of companies operating in the fashion industry were formulated basing on the research results.

METODIKA

Praktická část byla zaměřena na analýzu vlivu pandemie covid-19 na změny strategického řízení, zejména na změny v marketingovém mixu čtyřech vybraných módních značek, které působí na českém trhu. Samotnému vyhodnocení předcházel kvalitativní výzkum, konkrétně čtyři hloubkové rozhovory s módními návrháři. K analýze informací získaných během rozhovorů byla použita tematická analýza. Nejprve byl odhalen dopad covidu na každou značku zvlášť. Shrnutí výsledků v rámci analýzy každé módní firmy posloužilo základem pro formulaci hlavních zjištění výzkumu, které také obsahují aktuální specifiky módního odvětví v ČR. Dále byly formulovány doporučení, které byly zaměřeny na změny v rámci 7P položek marketingového mixu českých módních značek během covid krize či případné krize podobného charakteru.

VÝZKUM

VÝZKUMU SE ZÚČASTNILY ČTYŘI ČESKÉ MÓDNÍ ZNAČKY. SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ V RÁMCI ANALÝZY KAŽDÉ MÓDNÍ FIRMY POSLOUŽILO ZÁKLADEM PRO FORMULACI HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ VÝZKUMU, KTERÉ ODPOVÍDAJÍ NA DVĚ VÝZKUMNÉ OTÁZKY POLOŽENÉ NA ZAČÁTKU VÝZKUMU:

michael kovacik　TEREZA ROSALIE KLADOSOVA　Zoltán Tóth　ADEMI

1 JAKÝM PROBLÉMŮM ČELILY MÓDNÍ ZNAČKY BĚHEM PANDEMIE?

- POKLES POPTÁVKY PO MÓDNÍCH PRODUKTECH A POKLES PRODEJŮ ZNAČKY
- ZRUŠENÍ AKCE A FASHION WEEKU
- ZTRÁTA MOŽNOSTI OSOBNÍHO KONTAKTU S KLIENTY
- KOMPLIKACE VÝROBNÍCH PROCESŮ

2 CO SE ZMĚNILO V RÁMCI MARKETINGOVÉHO MIXU MÓDNÍCH ZNAČEK V DŮSLEDKU PANDEMIE?

Změny způsobené covidem v rámci jednotlivých položek 7P marketingového mixu módních značek	
Produkt	• rozšíření sortimentu o basic řadu • přizpůsobení produktů online prostředí • zavedení retail věcí (trička, teplákové soupravy apod.) • výroba roušek • změna zaměření tvorby designérů z oblečení pro akce na volnočasové oblečení • vznik kolekcí a jednotlivých produktů, jejichž podoba nebo koncepce byla pandemií inspirována či ovlivněna
Cena	• zdražení nových produkty a zlevnění produktů ze starých kolekcí • vznik cenově dostupnějších produktů
Místo prodeje	• přechod na online platformy • vývoj vlastního e-shopu • rostoucí význam Instagramu jako platformy pro prodej módních produktů
Komunikace	• přechod na online komunikaci • sociální sítě se stávají hlavním komunikačním kanálem • výroba roušek jako charitativní činnost v rámci PR • přizpůsobení novému digitálnímu formátu FW • nové formy prezentace produktů • omezení osobního prodeje • rozvoj moderních komunikačních nástrojů • newsletter jako nový komunikační nástroj značek • zlepšení komunikace s jinými módními značkami • nové kolaborace • inspirace covidem (koncepce kolekcí, obsah na sociálních sítích atp.)
Fyzické prostředí	• rozvoj vlastního e-shopu • větší využívání online platforem a digitálních médií
Procesy	• prodloužení procesů objednávky a doručení materiálů • prodloužení dodací lhůty a doby vrácení produktů • objednávání a nakupování produktů prostřednictvím sociálních sítí
Lidé	• dočasné pozastavení spolupráce (s concept story, fabriky atp.) • žádné změny v pracovních týmech módních značek

ZÁVĚR

NA ZÁVĚR BAKALÁŘSKÉ PRÁCE BYLY FORMULOVÁNY DOPORUČENÍ, KTERÉ JSOU ZAMĚŘENY NA ZMĚNY V RÁMCI 7P POLOŽEK MARKETINGOVÉHO MIXU ČESKÝCH MÓDNÍCH ZNAČEK BĚHEM COVID KRIZE ČI PŘÍPADNÉ KRIZE PODOBNÉHO CHARAKTERU. SLEDOVÁNÍ UVEDENÝM DOPORUČENÍM BĚHEM KRIZE, JAKO JE PANDEMIE, MŮŽE ZNAČKÁM V MÓDNÍM ODVĚTVÍ POMOCI ÚČINNĚ ČELIT PROBLÉMŮM A ZMÍRNIT JEJICH DOPAD.