

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 R

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Analýza trhu s ručně vázanými koberci  
The Analysis of the Handknotted Carpet Market

Adriana Stříbrná

KHT - 367

Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová

Počet stran textu: 59

Počet obrázků: 7

Počet příloh: 3

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA  
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146072509

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

Školní rok : 2003/2004

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: **Adriana Stříbrná**

Obor: **3107 R - Textilní marketing**

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona § 45 odst. 3 č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a ve smyslu studijních předpisů pro bakalářské studium určuje toto zadání bakalářské práce:

Název tématu: **Analýza trhu s ručně vázanými koberci**

### Zásady pro vypracování:

- Vyberte statě z teorie o výrobě a historii ručně vázaných koberců, které souvisí se zadanou BP
- Charakterizujte obchodní firmu specializovanou na prodej koberců a specifikujte konkurenci
- Navrhněte kroky vedoucí ke zvýšení prodejnosti a provedte ekonomický rozbor navrhovaných kroků.

Rozsah grafických prací: 4 – 8 grafů, obrázků

Rozsah původní zprávy: 30 – 40 stran

Seznam odborné literatury: Símová J., Marketingový výzkum trhu 1996  
Dědková J., Honzáková I.: Základy marketingu 2001

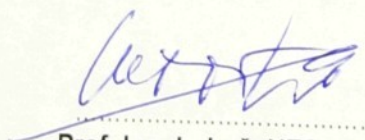
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová

Konzultant:

Termín zadání bakalářské práce: 31.10. 2003

Termín odevzdání bakalářské práce: 17.5. 2004



  
.....  
Prof. Ing. Luboš HES, DrSc.  
vedoucí katedry

  
.....  
Prof. Ing. Jiří Militký, CSc.  
děkan

V Liberci, dne: 31.10.2003



**Anotace:** Práce obsahuje kapitoly o teorii výroby koberců a o historii koberců orientálních. Analyzuje firmu Buchara, s.r.o. a trh s ručně vázanými koberci se zaměřením na Prahu a okolí. Navrhuje cesty ke zvýšení prodejnosti podepřené ekonomickým rozbořem.

**Annotation:** The work includes chapter on theory of manufacturing carpets and on the history of oriental carpets. It analyses company Buchara, Ltd. and market of handknotted carpets in Prag and surroundings. It projects ways to intensify the sales based on economic analysis.



## Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

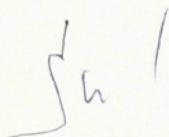
Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

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

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum: 14. května 2004

Podpis

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'J' followed by 'u' and a vertical line.

## OBSAH

<b>1. Úvod</b>	<b>3</b>
<b>2. Co to je koberec</b>	<b>5</b>
2.1 Strojové koberce	5
2.2 Rukodělné koberce	8
2.2.1 Tkané	8
2.2.2 Vázané	11
<b>3. Z historie ručně vázaných koberců</b>	<b>17</b>
<b>4. Charakteristika firmy Buchara, s.r.o</b>	<b>22</b>
<b>5. Marketingové plánování a hledání strategií</b>	<b>24</b>
5.1 Základní kroky k vytvoření marketingového plánu pro společnost Buchara, s.r.o.	26
<b>6. Segmentace trhu</b>	<b>31</b>
6.1 Segmenty spotřebitelů	32
<b>7. Identifikace konkurence</b>	<b>38</b>
7.1 Nepřímá konkurence	39
7.2 Přímá konkurence	41
<b>8. Marketingový mix</b>	<b>46</b>
8.1 Navržení vlastní propagační strategie	48



8.2 Cenová kalkulace	53
<b>9. Závěr</b>	<b>57</b>
<b>Literatura a prameny</b>	<b>58</b>
<b>Seznam příloh</b>	<b>59</b>



## 1. Úvod

Role marketingu je u malých a středních podniků v České republice stále ještě podceňována. A pokud se některá osvěcenější vedení přece jen rozhodnou využít nástrojů, které jim marketing poskytuje, děje se tak obvykle zbrkle a nesystematicky, což má za následek nedosažení požadovaných cílů. Zklamání poté vede k tomu, že vedení zanevře na marketingové postupy a je těžké je přesvědčit, že chyba nebyla v nástrojích samotných, ale v jejich neuváženém použití.

Bakalářská práce *Analýza trhu s ručně vázanými koberci* chce ukázat, že marketingové postupy jsou užitečné nejen pro obří nadnárodní koncerny, nýbrž i pro malé prodejce na českém trhu, že k propagaci není nutné využívat nejnákladnější způsoby, že v marketingovém instrumentáři nalezneme též nástroje přijatelné pro malé firmy.

Práce si klade za úkol zmapovat trh s ručně vázanými koberci, se zaměřením na Prahu a okolí. Je zpracovaná pro potřeby společnosti Buchará, s.r.o.- Perské koberce (dále jen Buchará), které má pomoci zlepšit postavení na trhu a zvýšit prodejnost jejího zboží. Chce předložit návrhy na zkvalitnění marketingové komunikace firmy, podepřené cenovou kalkulací. Navrhnout vhodný marketingový mix i s případnou drobnou úpravou nabízeného sortimentu s ohledem na přání a požadavky zákazníků. Součástí práce je kapitola o historickém vývoji orientálních koberců, jež se snaží upozornit na některé nově diskutované aspekty, jimž nebyl dosud v dostupné české odborné literatuře věnován dostatečný prostor.

Ve společnosti Buchará jsem byla v minulosti zaměstnána, absolvovala jsem v ní povinnou studijní měsíční praxi v roce 2001 a dosud s ní příležitostně spolupracuji, proto je mnoho hypotéz a závěrů podepřeno osobní zkušeností z jednání se zákazníky a pozorováním vnitřního prostředí firmy.

K řešení daného problému je využito převážně metod pozorování, srovnávání a analýzy, v části o historickém vývoji orientálních koberců též indukce a dedukce. Jako základní forma bylo zvoleno prolínání teoretických částí s částmi praktickými.

Literatury k tématu marketingu a propagace je na našem trhu nepřeborné množství, ale jen některé tituly jsou využitelné pro malé organizace. Kromě skript TU v Liberci *Základy marketingu* [1] jsou v textu použity marketingové příručky od P. Smithe [9] a J. Koudelky [4]. Bohužel literatura z oboru bytových textilií, potažmo koberců, je v českém jazyce silně omezená. Kromě skript TU v Liberci je možné využít slovenskou publikaci *Bytové textílie*. [11] Ani o orientálních kobercích není na českém knižním trhu a v knihovnách situace lepší. Nejvyšší česká kniha k tomuto tématu od L. Kybalové [5] vyšla již před téměř čtyřmi desítkami let. Dostupná zahraniční literatura není povětšinou zaměřena historicky, ale sběratelsky nebo je jinak tématicky zúžena.



## 2. Co je to koberec ?

Ač vypadá tato otázka jako nemístná a nelogická, vždyť to přece musí každý vědět, co je koberec, potřebujeme si hned na počátku zpracovávaného tématu stanovit, co všechno rozumíme pod pojmem koberec a v jakém kontextu budeme toto slovo používat dále v textu. Tedy kobercem obvykle rozumíme textilní podlahovou krytinu, k jejímuž vyrobění se užívá více technik. Základní rozdělení, z hlediska této bakalářské práce nejdůležitější, je na strojově a ručně zhotovené koberce. Strojové koberce můžeme dále dělit podle formátu na kusové a v metráži. I o celoplošných podlahových krytinách v metráži se běžně hovoří jako o kobercích, ač by možná bylo přesnější tento pojem používat pouze pro ukončené kusové formáty. Uvedeme-li zde dělení kompletní, podle hledisek podstatných pro předkládanou práci, bude vypadat asi následovně:

### 2.1. Strojové koberce

#### Hladké tkané

Většinou napodobují tradiční ručně tkané kelimy. Objevují se ve vazbách plátnových a od nich odvozených rypsových. Jen zřídka je u strojových kelimů využita gobelínová technika.

#### Tkané prutovou technikou

Těmto kobercům se někdy říká též bruselské, podle předchůdkyně této techniky prováděné od 18. století ručně, ještě bez použití prutů, v tomto městě. Dnes jsou na speciálních tkacích strojích do vazby ve směru útku zatkávány ocelové pruty, které jsou posléze vytaženy. Tímto způsobem vzniknou ze zvláštní vlasové osnovy tažené smyčky, některé pruty mohou být opatřeny nožem, ten smyčku rozřízne a vznikne řezaný velurový vlas. Již v roce 1851 byl patentován prutový tkací stroj, který během několika let zcela vytlačil ruční výrobu tohoto druhu koberců. [11] Bruselskou technikou se vyrábějí koberce, které mají dva útky (spodní a vrchní) a tři osnovy (vazní, výplňkovou a vlasovou), vlasových osnov bývá někdy více kvůli barevnému vzorování.



Tyto charakteristiky zůstaly zachovány z původní technologie ručního tkaní. Rozlišují se čtyři typy kobereců vyráběných prutovou technikou:

Buklé

Má čistě smyčkový lic

Frizé

Střídá tažený a řezaný vlas

Wilton (někdy ne zcela přesně označovaný jako velurový koberec)

Je v principu osnovním plyšem, s několika různobarevnými vlasovými osnovami, které slouží k vzorování pomocí žakárového stroje. Někdy se vynechává vlas v konturách vzorového ornamentu, aby se plasticky zvýraznil.

[11]

Velurový

Je také osnovním plyšem, ale užitím pouze jedné vlasové osnovy vzniká jednobarevný vlasový povrch.

Jeho modifikací je tzv. kučeravý velur, jeho vzorovací repertoár je obohacen překroucenou přízí

### **Dvojplyše**

Jedná se o velurové koberce s řezaným vlasem, které se tkají vždy dva nad sebou, spojuje je vlasová osnova, která je po dotkání rozříznuta břitem pohybujícím se mezi oběma tkaninami. Tato technika dovoluje vyšší dostavu, jemnější vzor a dokonalejší vzorování než prutová.

### **Všívané koberce**

Jako základ je pro ně používaná nosná plošná textilie, často z juty nebo jiného těžšího materiálu, do níž jsou všívány vlasové nitě. Vlasové nitě zachytí zdola háček pod nosnou textilií a povytáhne je ven, čímž vzniká očko, které může být rozříznuto. Spodek koberce je pro větší odolnost opatřen latexovým či jiným zátěrem. Na trhu bývají všívané koberce často označovány anglickým názvem tufting.

### **Chemicky pojené**

Na podkladovou textilii, obvykle jutovou tkaninu, se nanese pojivo a na něj se přitiskává soustava vlasových přízí. Protože soustava vlasových přízí se přitlačuje v podélném směru, je možné tento typ podlahové textilie barevně vzorovat jen v podélném směru. Pro napodobení vzhledu buklé koberce se soustava vlasové příže nahrazuje rounem z hrubších přízí, na které se navíc mechanicky působí. Chemickým pojením je možné vyrábět i koberce velurového vzhledu, k tomu se užívá současného pojení stříže na dvě podkladové textilie a následného rozříznutí, jako u dvojplyšů. Jinou cestou k docílení velurového vzhledu je využití statického pole, kdy je surovinová vložka přitažena statickou elektřinou kolmo k podkladové textilii, opatřené nátěrem pojiva. [6]

### **Pletené**

Pletené koberce tvoří jen okrajovou skupinu, jejich výroba probíhá na pletacích strojích. Je rychlá, ale po upletení je nutné tyto koberce z rubové strany tužit či opatřovat zpevňujícím zátěrem. V současnosti se již téměř nevyrábějí.

### **Proplétané**

Jsou to netkané textilie vyráběné na principu propletu.

### **Vpichované**

Jedná se o netkané textilie složené ze tří vrstev. Vlákenné rouno je na děrovaném stole propichováno speciálními jehlami s trny, tak se vlákna v rounu proplétají buďto mezi sebou, případně jsou provazována s podkladovou textilií. Netkaná textilie může být kvůli zpevnění napuštěna pojivem nebo se pojivo nanáší na rubovou stranu. [11]

### **Strojově vázané koberce (grippenaxminsterské)**

V cestě za napodobováním ručně vázaných koberců se došlo až této technice, která se ručnímu vázání podobá nejvíce. Pracuje s třemi soustavami osnovy a jedním útkem. Pomocí špičatého skřípce, který ze spodu uchopí vlasovou osnovu je vlas protažen pod úroveň osnovy výplňkové, kde je upevněn dvěma útky a vazební osnovou, poté je vytažen opět na povrch, kde jej z boku upevní další dva útky. Výrobky bývají bohatě vzorované a dezény napodobují ručně vázané koberce, na rozdíl od nich však



nevytvářejí překřížení vlasu s k nim kolmo jdoucí soustavou osnovních nití (tedy to co ručně vázaných koberců nazýváme uzlíky), a tak je poměrně snadné je od nich při bližším pohledu rozeznat.

## **2.2. Rukodělné koberce**

### **2.2.1. Tkané**

V Orientu se koberce tkají obvykle na jednoduchých dřevěných rámech. K vytvoření prošlupu slouží většinou plochá dřevěná tyč, která umožňuje snadné zavedení mezi nitě osnovy, jejím pootočením vzniká prošlup. Pro všechny tkané koberce se často univerzálně užívá názvu kilim, kelim, ale je třeba si uvědomit, že kelim je již specifikovaný typ tkaného koberce. V následující části práce jsou specifikovány jednotlivé druhy tkaných koberců a jejich názvy.

#### **Algavské koberce**

Původem z alpské oblasti Německa se vyznačují opačným barevným podáním rubní oproti lícni straně. Střídání barev a jakýsi negativní výsledek vzniká přecházením útku nad a pod vazební osnovou v požadovaném sledu.

#### **Všívání**

Obdobná technika jako u strojového všívání, jen prováděná bez mechanizace. Typická je pro čínské, indické a nepálské koberce jednoduchých moderních vzorů.

#### **Kelimy**

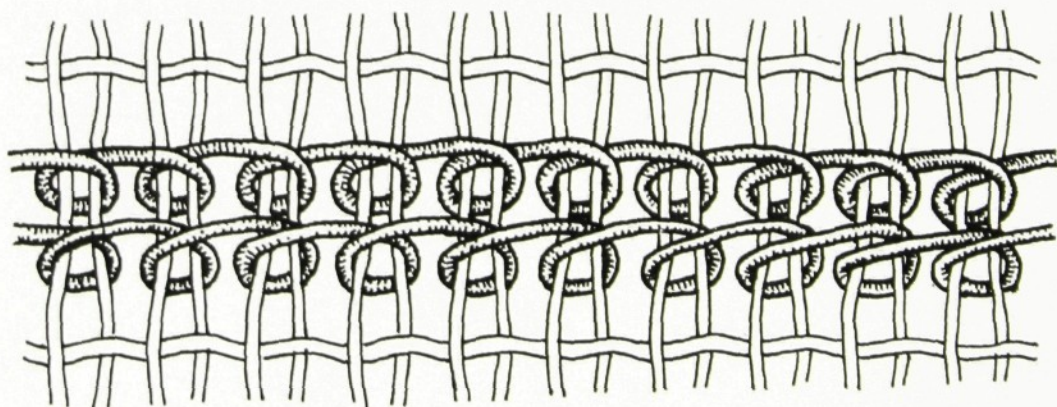
Bývají nejčastěji tkané gobelínovou technikou. Pro ni jsou charakteristické tenké mezery ve směru osnovy, které vznikají při střídání barevných přízí v útku. Na rozdíl od evropských renesančních a barokních gobelínů nejsou u kelimů sešívány, nýbrž ponechávají se k zvětšení geometrické členitosti vzoru. Na ručně vázaných kelimech se nejčastěji uplatňují právě hranaté geometrické tvary, což je podmíněno hlavně způsobem tkaní, který příliš nedovoluje využití křivek. Kelim, u něhož nenalezneme



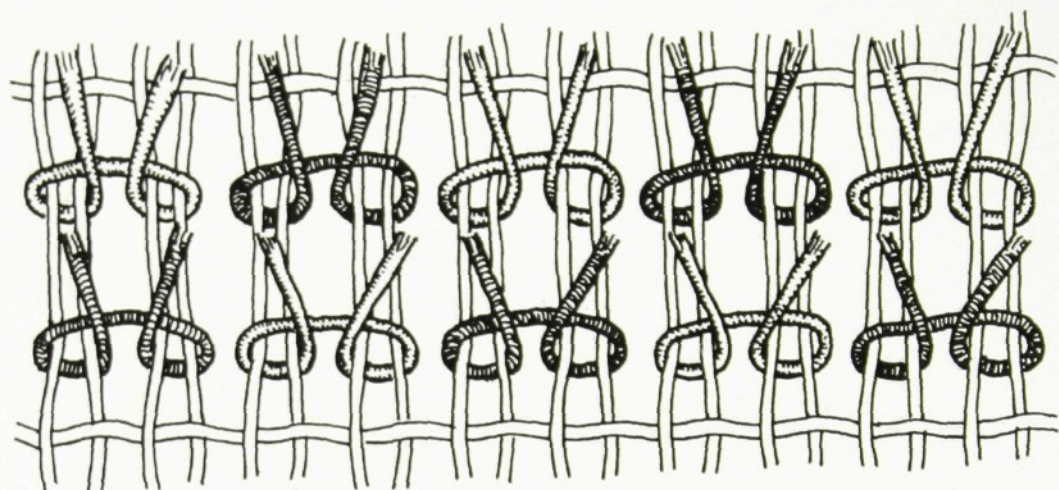
ony mezery a ke střídání barev na něm dochází jen u jednotlivých útkových nití, nese odlišné jméno palas a slouží většinou jako základ pro výšivky.

### Sumaky

Při této technice vzniká vzor procházením barevné příze nad čtyřmi pramenky osnovy, a pak dolem pod dvěma nazpátek. Sumak může, ale nemusí mít další útek. Vzhled jeho vazby připomíná řetízkový, klasnatý (stroměčkový) i další stehy. Z rubové strany se při změně barvy ponechávají příze v délce někdy až okolo 5 cm a vzniká tak dojem chundelatého rubu. Z obrázku 5 je patrné, jak by se blížila struktura sumaku struktuře vlasového koberce, pokud by se u něj barevná záměna prováděla při každém otočení vzorovacího útku kolem osnovy. Zjednodušením sumakové techniky, tak že vzorovací útek prochází vždy jen přes jednu osnovní nit, vznikne síleň.



Obr. 1 Technika sumaku bez barevné záměny



Obr. 2 Sumak s extrémní barevnou záměnou

### **Džidžimy**

Při prvním pohledu připomínají tkaninu zdobenou výšivkou. Osnova je částečně viditelná a podílí se na celkovém vyznění vzorování. Vzorovací útek není zrubu řezán a ponecháván volně na zadní straně jako u sumaku, ale pokračuje na rubové straně dokud neprojde znovu na lící stranu, kde vytvoří další vzor. Delší úseky bývají někdy přišity, aby nedocházelo k jejich nežádoucímu vytrhávání. Poznávacím znakem džidžimu jsou charakteristické vodorovné pruhy vzorovacího útku na jeho zadní straně.

### **Zili**

Technika je shodná s džidžimem, ale barevné vzorování pokrývá plně celý líc koberce. [7]

### **Verneh**

Je orientální obdoba algavského tkaného koberce. Také jej charakterizuje vztah negativ-pozitiv mezi lícem a rubem. Vinou rozdílného typu a drobnějších rozměrů vzorování se na rubu objevují stejné, možná jen o něco kratší, úseky volně visícího útku jako u sumaku. [7]



### 2.2.2. Vázané koberce

Do jednoduchého horizontálního nebo vertikálního rámu jsou navlečeny osnovní nitě, v moderních manufakturních dílnách se používá vertikální stojan se zařízením na navíjení osnovy i hotového koberce, čímž se ušetří mnoho prostoru. Na samém počátku práce je utkáno několik centimetrů kelimu. Potom se kolem dvou nebo více nití osnovy se provleče příze uchyťí uzlem a uřízne, tak vznikne základ budoucího vlasu. Když je uvázán celý řádek uzlíků, probíhá proces jejich upevnění, vazač silnými údery nástroje, podobného hřebeni s ohnutou rukojetí, zatlačí uzlíky po směru osnovy k předchozímu zavedenému útku a řadám uzlíků. Potom zavede vazný útek, jímž se jednotlivé uzlíky dále upevní a znovu přichází řada na zmíněný nástroj. Během zavádění útku dochází též k záměně horní a dolní roviny nití prošlupu. Nejčastěji bývá při vázání středně kvalitních koberců vazný útek dvojí. Po dokončení poslední řady uzlíků se opět utká několik centimetrů kelimu. Koberce se sejme z rámu a na nitích osnovy, které byly ponechány delší se mohou vytvořit jednoduché uzly až těsně u kelimové části, aby zabránily budoucímu uvolnění vazby. Koberce v této fázi vypadá jako změť dlouhých barevných hádků příze. Až konečné rovnoměrné sestřihání vlasu do roviny, dá vyniknout uvázanému ornamentu. Nyní se koberce obvykle pere kvůli ustálení barev a nakonec suší. Někdy se do prací lázně přidávají chemikálie napomáhající docílit patinovaný vzhled, dávným prostředkem k získávání patiny byla zvířecí moč.

#### Filikli

V několika vesnicích kolem tureckých měst Sivas a Bitlis se až do současnosti udržela výroba, kdy v procesu chybí článek sestřihání vlasu do roviny, takový koberce se nazývá filikli. Někteří badatelé se domnívají, že tento typ koberce je nestarším vývojovým stupněm klasického vázaného koberce a měl napodobovat zvířecí srst. [7]

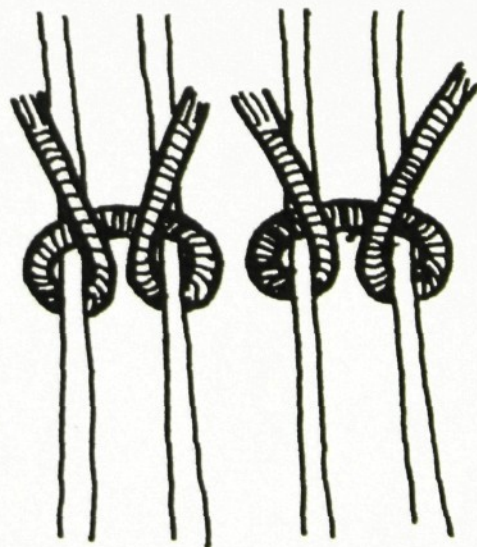
#### Uzly

Známe dva základní druhy uzlů, které se používají k vázání orientálních koberců. Symetrický, který se nazývá také gördes, smyrenský či turecký uzel a asymetrický, který se nazývá sene či perský uzel.

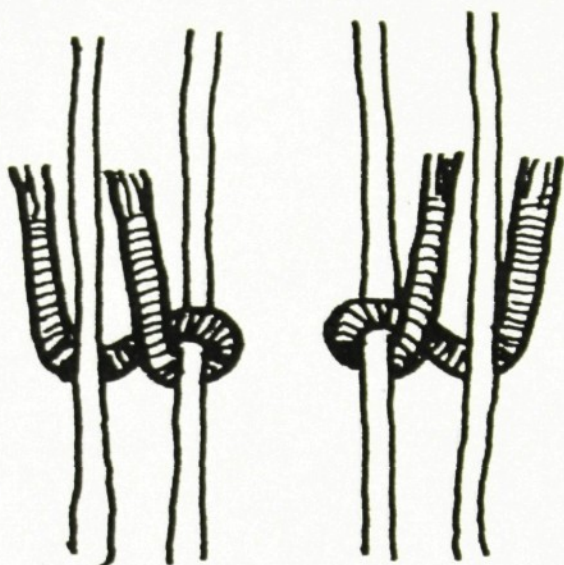


U symetrického uzlu vede příze vrchem přes dvě nitě osnovy a po straně každé z nich dolů, potom se na lící stranu vrací středem mezi oběma nitěmi. Asymetrický uzel je odlišný v tom, že z lící strany vede příze pod jednou osnovní nití dolů, vrací se na lící stranu, obtáčí druhou osnovní nit a středem mezi oběma nitěmi se vrací na líc jen jedním koncem. Asymetrický uzel může být veden zleva doprava i opačně. Jedna z osnovních nití bývá někdy níže než druhá, z rubu se jeví potom jedna polovina takového uzlíku menší než druhá. Jestliže se uzlík obtočí najednou kolem čtyř nití osnovy, přidává se k typu uzlu adjektivum džuftí, které je odvozeno ze slova, jež v perštině znamená párový, dvojitý.

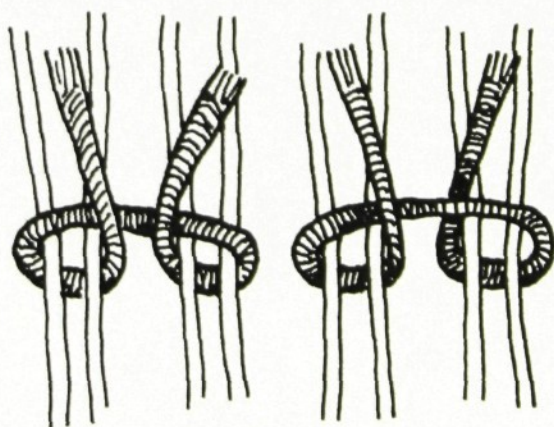
Nákresy uzlů [2]



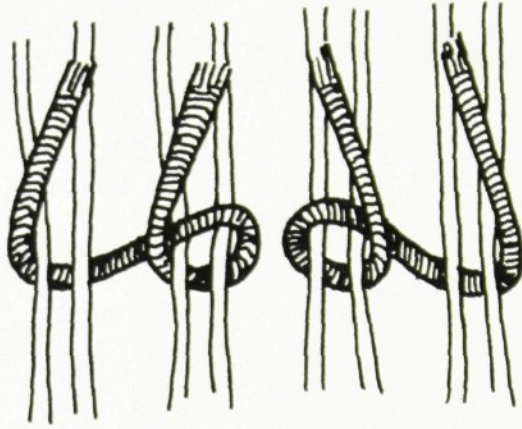
Obr. 3 Symetrický uzel jednoduchý



Obr. 4 Asymetrický uzel jednoduchý



Obr. 5 Symetrický uzel džufí (dvojitý)

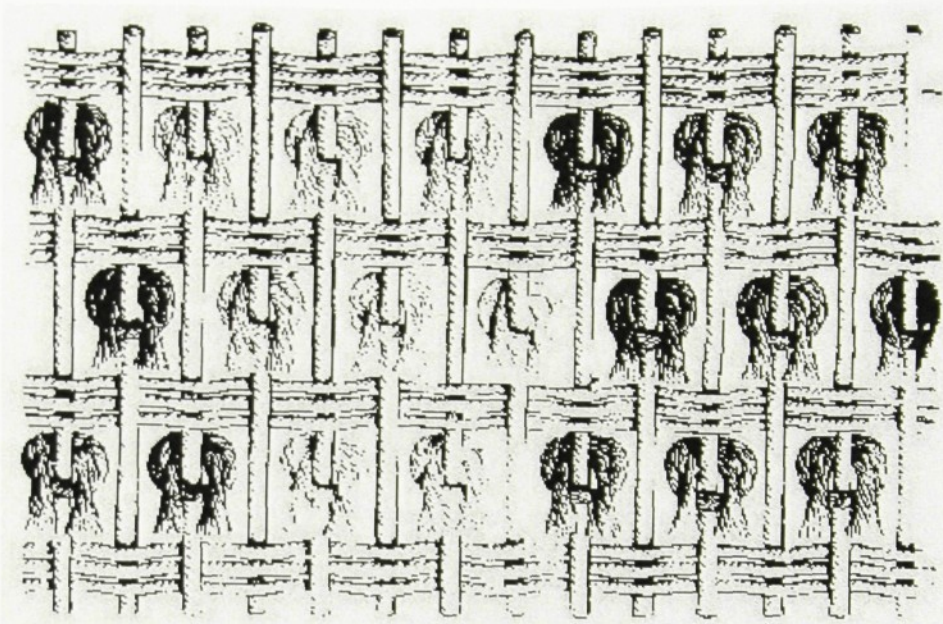


Obr. 6 Asymetrický uzel džuftí (dvojitý)

Kvalita vazby se poměří hustotou s jakou jsou uzly rozmístěny na  $\text{cm}^2$ ,  $\text{dm}^2$  nebo  $\text{m}^2$ . Hrubé nomádské koberce mívají hustotu kolem 70 tis. uzlíků na  $\text{m}^2$ , zatímco nejkvalitnější čínské hedvábné koberce mohou mít až ke 2 mil. uzlíků na  $\text{m}^2$ . Za středně kvalitní vlněné koberce bývají považovány ty s hustotou kolem 250 tis. uzlů na  $\text{m}^2$ .

Zhruba se dá říci, že pojmenování uzlíků turecký a perský je odvozeno od geografického rozšíření jednotlivých typů uzlů, které navazuje na rozšíření tureckého a iránského etnika. Existují ovšem oblasti, kde se užívání obou druhů prolíná a závisí tak na jednotlivém řemeslníkovi, který z nich si lépe osvojí. Na evropském kontinentu se ve středověku vyvinul zvláštní druh uzlu, tzv. španělský. Tento uzel je obtočený vždy pouze kolem jedné osnovní nitě. Jeho užívání je však omezeno pouze na Španělsko, které ve středověku bylo kvalitou a krásou svých koberců proslaveno.





Obr. 7. Španělský uzel [7]

### **Materiály**

Materiály, které se používají k ruční výrobě koberců, zůstávají po staletí tytéž. Jsou to přírodní vlákna jak živočišného původu: ovčí vlna, kozí a velbloudí srst, hedvábí, tak i rostlinného: bavlna výjimečně konopí. Objevily se snahy nahradit přírodní vlákna umělými, naštěstí se neuchytily. Přírodní hedvábí je u některých levných koberců nahrazováno acetátovým, ale pouze v malé míře.

### **Rozměry a tvary**

Většina ručně vázaných koberců má obdélníkový tvar. Vyráběné rozměry jsou zhruba dané tradicí a poptávkou. Protože však výroba probíhá ručně, mnohdy se jednotlivé kusy svou velikostí od základních uvážených rozměrů dosti vzdalují. Základní rozměry v cm jsou: 400x300, 350x250, 300x200, 240x170, 200x140, 150x100, 80x60. Dále se vyrábějí běhouny, tj. dlouhé a úzké koberce vhodné do chodeb, jejich šířka je obvykle 70-80 cm a délka 250-400 cm. Jiné rozměry se objevují zřídka, bývají vázané na objednávku. Kobercům v rozměru 200x140 cm se říká můstky, tento termín byl přejat z němčiny. Zvláštností jsou koberce modlitební, obvykle o rozměrech 150x100 cm, na nichž je většinou zobrazen výklenek v mešitě, mihráb. Věřící muslim je tradičně užívá pětkrát denně během předepsaných modliteb, aby si zajistil rituální čistotu místa,



kde se modlí. Tyto koberečky se staly oblíbenou dekorací stěn v evropských bytech a častým suvenýrem dováženým turisty ze zemí Blízkého východu.

Kromě klasických obdélníkových koberců se v některých oblastech vyrábějí i koberec kulatých či oválných tvarů, jejich výroba je však náročnější, proto jsou to většinou produkty manufaktur v Íránu, Indii, Pákistánu, i cena za m<sup>2</sup> je u nich obvykle o něco o vyšší.

### **Další předměty zhotovované kobercovými technikami**

Kobercovými technikami jsou vyráběny i předměty denní potřeby. Pocházejí z rukou kočovných a polokočovných turkitských i íránských kmenů. Jsou to různé vaky, popruhy na jízdní zvířata nebo závěsy a polštáře. Bývají poměrně vyhledávanými předměty sběratelského zájmu, protože v současnosti se s postupem změn životního stylu vyrábějí stále méně. Všechny tyto předměty mají svá pojmenování. Uvádím hlavní z nich, se kterými je možné se setkat i na evropském trhu :

Chordžin – menší dvoudílný vak, který se umísťoval na bok koně či osla. Převážela se v něm mouka, sůl apod. Vrchní strana každé ze čtvercových kapes je tvořena vázaným kobercem, zadní strana jednobarevným nebo pruhovaným kelimem, který obě kapsy spojuje. Uzávěr je z jedné řady spletených přízí, které se provlékají otvory v kelimu.

Bólišť – v tureckém prostředí nazývaný yastık. Polštář, který se vycpával ovčí vlnou a sloužil k opírání předloktí při sezení na zemi na koberci. Jeho vzory odpovídají vzorům koberců té které oblasti. Vrchní stranu tvoří vázaný koberec nebo vzorovaný koberec tkaný, spodní stranu jednoduchý kelim. Někdy bývá zdoben korálky, lasturami, plíšky. Jako uzávěr se užívá dvou řad oček ze spletených přízí, které se vzájemně provazují.

Hačlu - v íránském prostředí nazývaný parda. Závěs, který nahrazoval dveře u jurty Turkmenů nebo dělil její prostor na několik částí. Je pro něj typická hnědočervená barevnost a vzor dělený na dvě či tři pole, který je symetrický pouze po vertikální ose. Dá se snadno rozpoznat podle velkých pevných ok na horním okraji, která sloužila k jeho zavěšení.



### 3. Z historie orientálních koberců

Vázání koberců je po tkaní jednou z nejstarších textilních technik. Avšak protože je jeho původním domovem pravděpodobně Přední východ, se svým podnebním krutým k uchování textilních výtvarů, nemůžeme porovnávat nejstarší výsledky vazačského řemesla s výsledky řemesla tkadleckého, jaké se nám dochovaly třeba v suchém Egyptě. Bohužel na rozdíl od kovotepectví či hrnčířství se při tkaní a vázání pracovalo s materiálem, který je velmi náchylný ke zkáze. Nejen opotřebením užíváním, ale hlavně okolní prostředí nedovolí přírodním vláknům přežít tisíce let, tak jako to je dáno kovům, pálené hlíně či opracovanému kameni. Přesto můžeme usuzovat na dávnou existenci tohoto umění podle nejstaršího nalezeného exempláře. Tím je tzv. koberec z Pazyryku jeho stáří je odhadováno na téměř 2 500 let.

Byl nalezen v bohaté hrobce na Altaji v roce 1949 sovětským vědcem Rudenkem. Předpokládá se, že hrobka patřila skythskému vladaři, není ale vyloučeno, že náčelník, který v ní leží byl turkitského či mongolského původu, neboť v oblasti Altaje se spatřuje pravlast obou těchto původem kočovnických etnik. [2, str.37] Díky tomu, že hrobka byla zaplavena vodou, která zmrzla, a tak jej konzervovala, se tento nejstarší koberec dochoval až dodnes ve stavu, který umožňuje učinit si dobrou představu o tehdejších zvládnutí tohoto řemesla. Ač má jeden roh silně poškozený, resp. mu chybějí celé části vazby, lze z jeho precizního provedení, které spočívá v složitém figurálním i geometrickém dekoru, soudit, že vázání koberců bylo již v 5.-4. století př. Kristem velmi etablované a rozvinuté. Téměř čtvercová plocha tohoto koberce o velikosti 183x 198 cm [3, str.49] má širokou borduru skládající se z pěti hlavních pásů a šesti tenkých dělicích pásků. Na dvou hlavních pásech se nalézají figurální motivy. Druhý pás od středu zdobí kopytnatá zvířata s plochým paroží a bílými a černými skvrnami na srsti, připomínající daňky (žili ve starověku na Předním východě, například v mezopotamské rovině). Nejzajímavější je však druhý pás od okraje, ten zobrazuje mužské postavy s koňmi. Celkem zřejmě bylo na koberci 4 krát 7 postav, přičemž některé na koních sedí, jiné je vedou za uzdu a kráčejí vedle nich. I koňská sedla vypadají jako tkaná či vázaná na způsob zdobného koberce.

Německý autor Gantzhorn [3] poukazuje na podobnost zobrazení postav vedoucích koně s postavami arménského poselstva na reliéfu schodiště v Persepoli z 5. stol. př. Kristem.



Z toho by bylo možno vyvodit závěr, že koberec pochází právě z okolí achajmenovského dvora ve starověkém Íránu a možná by zde bylo možné hledat vlastní pravlast vázaných koberců vůbec. Centrální pole pazyryckého koberce je geometricky členěno na 24 shodných čtverců s hvězdicovitými ornamenty uvnitř. Materiálem, který byl užit jak na osnovu, tak na vlastní vlas, byla ovčí vlna. Vázán byl symetrickým uzlem v hustotě 3600 uzlíků na jeden decimetr čtvereční. [3, str.49] Takováto hustota je i z dnešního hlediska pro čistě vlněný koberec značně vysoká a hovoří o dokonalém zvládnutí řemeslné techniky tvůrcem či tvůrci. Bohužel místo nálezu tohoto exempláře nám nic nenapoví o místě, kde ručně vázané koberce tehdy vznikaly, ale dokazuje, že byly velmi ceněny, a že obklopovaly mocné oné doby a zasloužily si doprovázet je na cestě poslední.

Společně s tímto vlasovým kobercem byl v pazyrycké hrobce nalezen též fragment plstěného koberce se vzorovou aplikací. [2, str. 36] Ta využívá motivů palmety spojených do girlandy. Zmíněný fragment je dokladem starověké znalosti další kobercové techniky.

S kobercem bývá často porovnáván v mramoru řezaný práh z paláce v Ninive novoasyrského krále Aššurbanipala. [2, 5] Ten má centrální obdélníkové pole vyplněné pravidelnými šestilistými obrazci, jaké vzniknou protínáním kružnic, a čtyři pásy bordury. Pro borduru byly využity palmety, kvítky a její nejsilnější okrajový pás je tvořen střídáním rozvitéch a zavítených zvláštních rostlin, snad korun palem, jež v rozvitém stavu připomínají polorozevřený vějíř a zavítené mají plamínkovitý tvar. Tato řezba svým uspořádáním skutečně na první pohled připomene stavbu vzoru koberce. Pokud bychom tedy přijali myšlenku, že řezba v kameni napodobuje koberec, posunula by se nám tato textilní technika ještě o dvě stě let zpátky do 7. stol. př. Kristem do oblasti kolébky lidstva Mezopotámie. Avšak právě naprosto geometricky pravidelný desén popsánoho vnitřního pole, jakoby zbavený života, si na koberci snad ani představit nelze. Ve stejném paláci se nachází ale i další kamenická řezba, její centrální pole vyplňují dokonce obdobné hvězdicovité útvary, které nalézáme na pazyryckém koberci, jen pásy kvítků a vějířovitých rostlin netvoří spojenou borduru. Všechny tyto řezané kamenné panely se nacházely na místech prahů či jiných předělů v interiéru paláce, zatímco podlahy místností tvořily jen hladké kamenné desky. Ford [2] z toho usuzuje, že ty byly pokryty shodně vzorovanými textiliemi. Opět ale není jasné, jakou technikou by byly měly být dělané.



Vzhledem k teplému klimatu v oblasti kolem Tigridu se nedá jistě předpokládat potřeba teplé pokrývky země, jakou vlasový koberec nepochybně je.

Je možné, že o koberci, jak jej známe nyní, hovořil již Homér. V Odyseji zmiňuje zvyk prostírat před váženými lidmi zvířecí kůži *kivas*. Na jiném místě téhož textu však používá jiné slovo *tapés*, které přešlo do mnoha evropských jazyků jako označení koberce. Ovšem tento název *tapés* se užíval zřejmě i pro tkaniny s vlasem typu sametu nebo též hladké tkaniny, na které byly všívány stehy a poté rozstříženy tak, aby napodobily zvířecí srst. Snad jediné Homérem užitý přívlastek z *nejjemnější vlny*, rozvíjející podstatné jméno *tapés* by nám mohl dát větší naději, že mohlo jít o koberec vázaný. [2, str. 33]

Jiným starým kobercem, který se bohužel nedochoval v originále, zato se dochovaly jeho kopie a dobový popis je slavný koberec krále Chosrova I. Tento Sásánovec žil v 2. třetině 6. století po Kristu. Jeho legendární koberec zdobený zlatem a drahokami na místech květů byl nazýván *jarní* a nebo *letní*, svým desénem nahrazoval totiž králi rozkvetlou zahradu v zimním období. [5, str. 8] Tzv. zahradní koberce jsou známé i z pozdější doby a vyrábějí se až do dnes.

Jak uvádí Kybalová [5, str. 9] ještě v předkřesťanském období se rozvíjely manufaktury kromě vlastní Persie i ve východním Středomoří v městech Sidón a Tyros, na území dnešního Libanonu. Údajně je v oblasti středního východu viděl nejslavnější středověký cestovatel, Marco Polo. [5, str. 9] Avšak podle českého překladu jeho cestopisu Milión, [8] hovoří tento Benátčan pouze o látkách či tkaninách a blíže je nerozlišuje ani nepopisuje. Můžeme se tedy pouze dohadovat, zda ony *nesmírně cenné tkaniny ze zlata a hedvábí* z města Baldach či *různé druhy překrásných tkanin, totiž nassonat a cremesi* z města Thaurisy [8, str. 28] v sobě zahrnují i vázané koberce.

Teorií o původu koberců existuje několik. V době obecného nárůstu zájmu o Orient, způsobeném rozšířením romantizujících představ začala cca od poloviny 19. století stoupat v Evropě i poptávka po orientálních kobercích. To vedlo obchodníky k intenzivnějšímu nakupování, které již stávající trh v Istanbulu, odkud se do té doby převážně koberce dovážely, nebyl schopen pokrýt. Obchodníci se tedy pouštěli dále, do



Persie, a tím pádem se do Evropy dostávalo postupem doby více perských koberců než tureckých.

O změně povědomí o vázaných kobercích v Evropě svědčí i slova někdejšího ředitele vídeňského Muzea užitého umění, Ignaze Schlossera: „*Na počátku 19. stol. byly orientální koberce ještě označovány ve sbírkách obecně jako turecké, tak jako se později hovoří pouze o peršanech.*“ [ 3, str. 13] Na knižním trhu se objevily příručky, jak správně koberec kupovat, jak poznat kvalitní práci apod. Na přelomu 19. a 20. století, kdy se začaly touto problematikou zabývat i vědecké kruhy, byl import koberců z Persie již velmi etablovaný a znalí obchodníci s koberci se částečně podíleli na vzniku vědeckého názvosloví, které v sobě obvykle odráží spojení místa výroby a místa původu užitého vzoru. Na rozdíl od prakticky zaměřených rádců, ale tehdy nevznikla ještě žádná ucelená historie orientálních koberců, jen se poněkud zkomplikovalo pozdější pátrání po jejich kořenech. A mohla se objevit otázka, zda jsou starší koberce z turecké oblasti či z perské.[3]

V polovině 20. století se o odpověď na podobné otázky pokusil Kurt Erdmann v knize *Der orientalische Knüpfenteppich*, která vyšla v Německu. Nastiňuje zde teorii pastevecko-kočovnického původu vázaného koberce, která je jednou z obecně přijímaných teorií, ač ne bez výhrad, i dnes. Gantzhorn upozorňuje na určité nesrovnalosti v této teorii. Jednak nebyl potvrzen žádný nález vázaného koberce v oblasti východního Turkestánu, jež považuje Erdmann za samozřejmý, jednak skutečnost, že podle zmínek v literárních dílech a výtvarných zobrazení ze starověku i pozdějších období byly koberce považovány za zboží velmi luxusní, určené pro urozené vrstvy včetně králů. Je nepředstavitelné, že by koberce s důmyslnými ornamenty, jaké nacházíme v nejvyšším dvorském umění, jejichž výroba zabere několik měsíců, vznikaly ve stanech nomádů, kteří jsou závislí na bohatosti pastvin a musí za nimi často putovat značně daleko. Právě z pasteveckého prostředí známe hlavně koberce plstěné, které jsou vyráběny primitivním tlačením horkou vodou zpařené ovčí či kozí srsti a zdobené nášivkami a jinými aplikacemi.

Zdá se tedy pravděpodobnější teorie V. Gantzhorna, který spatřuje původ vázaných koberců spíše v kultuře usazeného obyvatelstva kolem starověkých královských dvorů, než u turkitských nomádů. Bohužel jeho teorii o tom, že vázané koberce pocházejí od proto-



arménského a arménského obyvatelstva z oblasti starověké říše Urartu, přijmout nelze. Už pro jím používané označení Arménů jako *frýžsko-urartejského* národa a tvrzení, že hrob v Pazyryku nebyl skythský, nýbrž *frýžsko-arménský*, kvůli jeho podobnosti s hrobkou v Gordionu. I argument, že postavy na nejstarším nalezeném koberci se silně podobají postavám z reliéfu z Persepole, které představují arménské poselstvo s dary, je nedostačující.

I když přesnější dobu a místo, kdy a kde koberce uzřely světlo světa, se již jen těžko podaří určit (pokud se neobjeví dosud neznámé nálezy či dokumenty), nic to nemění na skutečnosti, že jsou prastarou součástí lidského příbytku. Odjakživa slouží k reprezentativním účelům a poskytují spočinutí lidskému oku na kráse svého dekoru. Není příliš podstatné, zda se na samém počátku jednalo o plstěné, tkané či vázané koberce. Důležitý je způsob jejich použití jako pokrývek podlah, stěn či sedacího nábytku, který přetrval doposud.

#### **4. Charakteristika firmy Buchara, s.r.o.**

Firma Buchara je prodejcem, dovozcem a výrobcem ručně vázaných koberců na českém trhu existuje od roku 1994, kdy byla zapsána do Obchodního rejstříku. Zpočátku se zabývala převážně velkoobchodní činností a roku 1997 otevřela maloobchodní prodejnu v Dlouhé ulici v Praze 1, nedaleko Staroměstského náměstí. V roce 1999 se prodejna přemístila do větších prostor v Soukenické ulici, u Petrského náměstí. Současná čistá prodejní plocha se pohybuje kolem 120 m<sup>2</sup>. Skladem je v nabídce firmy stále kolem 1000 originálů ručně vázaných orientálních koberců v rozměrech od 40x70 cm až do 460x550 cm.

Společnost Buchara, s.r.o. dodává formou komisionářské smlouvy liberecké firmě Spoltex ručně vázané koberce ze svého sortimentu. Spoltex provozuje prodejnu s podlahovými krytinami v bývalém Domě bytové kultury v Budějovické ulici, v Praze 4, nyní Domov Praha. Stejným způsobem probíhá spolupráce s dalšími dvěma firmami, jedna z nich má prodejnu s nábytkem v novém nákupním centru METROPOLE Zličín a další je z Hradce Králové. Během května letošního roku by měla být navázána stejná spolupráce i s maloobchodním prodejcem koberců z pražského obchodního domu Kotva.

V prodejně pracují v současnosti kromě majitele dva stálí zaměstnanci. Jeden ze společníků firmy žije současně v Pákistánu a Afghánistánu a zabezpečuje přímo na místě koordinaci s tamními dílnami a jednotlivými řemeslníky, kteří pro společnost vážou koberce. Díky tomu si zákazník může v pražské prodejně objednat jím přesně požadovanou velikost či vzor, které jinak v nabídce nenašel, a takový koberec je mu uvázán přímo na zakázku.

V prodejně je k nahlédnutí barevná vzorkovnice, z níž si zákazník vybere požadovanou barevnou kombinaci. Volba dezénů probíhá podle fotografického katalogu nebo podle existujících koberců, které nesplňují požadavky na velikost či barevnost. Protože barvení ručně vázaných koberců do určité míry stále probíhá tradiční cestou za primitivních podmínek, kdy jen těžko lze dosáhnout konstantní teploty lázně a neměnnosti celého barvicího procesu, je záruka přesnosti barevnosti zhruba 90%.



Jako služby zákazníkům poskytuje Buchara, s.r.o. možnost bezplatného vyzkoušení několika, předběžně v prodejně vybraných, kusů koberců v interiéru. Kupující si tak může utvořit představu, jak se který z nich hodí např. k potahu sedací soupravy nebo k barvě dřeva parket, nábytku atp. v bytě. Jestliže si kupující není hned na místě jist konečnou volbou jednoho z nich, ponechává se i několik dnů na rozmyšlenou. Po tuto dobu může v případě zaplacení 50-ti procentní zálohy z celkové ceny, jeden z koberců zůstat v bytě u zákazníka, aby se přesvědčil, že je to ten pravý.

Doprava na místo určení stejně jako předvedení v interiéru jsou bezplatné. Pokud si chce zákazník vyzkoušet vybrané koberce sám, je také nutné složení odpovídající zálohy.

Pro zákazníky je rovněž zajišťováno čištění a opravy poškozených starších koberců. Do služeb poskytovaných firmou patří také oceňování antikvárních kusů a jejich případný odkup. Možný je též jejich odkup protiúctem v případě současného nákupu nového koberce.

Otevírací doba prodejny ve všední dny je 10-19 h, o sobotách je otevřeno do 15 hodin, o nedělích je zavřeno. Zkoušení doma u zákazníka se provádí běžně i mimo otevírací dobu prodejny, v ranních či ve večerních hodinách. I individuální návštěvu v prodejně je možné si předem dohodnout mimo otevírací dobu.

Buchara, s.r.o. se snaží o udržování kontaktu se zákazníkem i po samotném aktu prodeje, vytváří databázi z adres kupujících. Pravidelně jsou každý rok všem, kdo jsou obsaženi v adresáři, rozesílána blahopřání k novému roku.

## 5. Marketingové plánování a hledání vhodné strategie

Před započítím marketingového plánování, které má za cíl zkoordinovat všechny složky pro provádění činností vedoucích k zákazníkům a trhu, je nutné analyzovat dosavadní vývoj firmy (situační analýza) a podle něj odhadnout referenční plán. Referenčním plánem se rozumí předpokládaný vývoj firmy, pokud se neprovedou změny v dosavadních postupech. Součástí situační analýzy je kromě historického přehledu i interní a externí audit, jehož závěry lze shrnout v analýze SWOT.

Termín SWOT je utvořen z iniciál anglických slov strengths, weaknesses, opportunities, threats. Do češtiny je můžeme přeložit jako silné stránky (síly), slabé stránky (slabiny), příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky vypovídají o konkrétní podnikatelské jednotce, tj. o interním prostředí. Zatímco příležitosti a hrozby strukturují situaci okolního prostředí trhu. U každého subjektu je vhodné individuálně určit kritéria, která zpracovatel analýzy uzná za podstatná právě pro konkrétní podnikatelský subjekt či odvětví. Hodnocení vybraných kritérií se děje většinou vůči průměru v odvětví nebo k největším konkurentům. Základní členění SWOT analýzy vypadá zhruba následovně:

S-strengths:            kvalitní výrobky  
                             pružná organizační struktura  
                             kvalifikovaná pracovní síla  
                             dobrá pověst  
                             vlastní technologie  
                             dobrá pověst u odběratelů  
                             tradice značky  
                             dobrá finanční situace  
                             vysoká úroveň vývoje  
                             vysoká úroveň marketingové komunikace  
                             nízké výrobní náklady

W-weaknesses:        nekvalitní výrobky



nedokonalý strojový park  
vysoká zadluženost  
nekompetentnost  
malá marketingová síla  
špatná pověst  
slabá pozice na trhu  
vysoké náklady  
neúplná distribuční síť  
nevyužité kapacity  
nejasný strategický záměr  
nedostatek manažerských dovedností  
zdlouhavý vývoj

O-opportunities: neuspokojený zákaznický segment  
snadný vstup na nové trhy  
možnost kooperace  
moderní technologické trendy  
nenасыcený trh

T-threats: klesající životní úroveň  
rostoucí podíl substitučních výrobků na trhu  
mzdové regulace  
surovinová dostupnost  
volný přístup zahraniční konkurence na domácí trhy  
nepříznivé demografické změny  
měnící se vkus a potřeby zákazníků  
nízká obrana proti recesi a životnímu cyklu podniku a výrobků

Dále následuje proces stanovení cílů podnikatelské jednotky a interpretace dat pro plánování. Rozdíl mezi referenčním plánem a požadovanými cíli nazýváme plánovací

diferencí. Poté již stačí rozhodnout o akcích, které umožní dosažení požadovaných cílů a k nim vhodných strategiích.

## **5.1. Základní kroky k vytvoření marketingového plánu pro společnost Buchara, s.r.o.**

### **Historický přehled:**

1994-1997 velkoobchodní prodej

1997-1999 maloobchodní prodej na 70m<sup>2</sup>, v nabídce cca 500 ks. Současně spolupráce se dvěma firmami formou konsignačních skladů. Roční růst obchodů o 15%. Marketingová propagace prostřednictvím inzerce v oblastní MF Dnes a časopisech s frekvencí cca 8 krát ročně. V časopisech využívány placené odborné články a rozhovory. Presentace na interiérových výstavách v Praze, 1-2 krát za rok. Větší plocha inzerátu ve Žlutých stránkách, pod hlavičkou *koberce*.

1999 maloobchodní prodej rozšířen na 120m<sup>2</sup>. Smlouva o konsignačním skladu již se čtyřmi firmami. Dvě mimo Prahu, v Hradci Králové a Karlových Varech. Růst objemů prodeje pokračuje stále o 15%. Formy marketingové propagace shodné s dřívějšími léty. Vytvoření internetových stránek.

2001 katastrofální povodně postihují i oblast, kde sídlí prodejna fy. Buchara. Ochromení prodeje, nutnost rekonstrukce interiéru přinesla neočekávané náklady a zmenšení prostředků, které by se jinak využily na propagační účely. Obnovení prodeje po dvou měsících, září 2001. Bohužel doprava v celé okolní oblasti kvůli rekonstrukcím inženýrských sítí a komunikací silně omezena, čímž ztrácí význam venkovní reklama pro upoutání náhodných kolemjdoucích a okolo jedoucích aut. Propagace obdobná jako v minulosti, upuštění od



inzerce v MF Dnes. Zdokonalení internetových odkazů, zařazení do sekce *maloobchodní prodejci koberců* na serveru Seznam, která se zobrazuje mezi prvními pěti odkazy pod heslem *koberce*, podobné opatření u Centra.

- 2002 stabilizace situace, ač dopravní omezení v oblasti stále pokračují. Objemy zhruba odpovídají předchozímu roku.
- 2003 pokles prodeje ve vlastní prodejně o 10% oproti předchozímu roku. V partnerských prodejnách se přitom objemy nesnižují, naopak slabě rostou o 5%. Formy propagace zůstávají zachovány, přibývá k nim roznáška letáků do vybraných nově dokončených obytných čtvrtí Prahy.
- 2004 V prvním čtvrtletí 2004 dřívější chmurný trend pokračuje. Snižuje se i procento nových zákazníků, ač staří zákazníci zůstávají věrní firmě.

#### **Referenční plán:**

Nezintenzívní-li společnost Buchara své marketingové působení, pravděpodobně bude pokles prodeje pokračovat minimálně do doby úplného ukončení dopravní uzávěry oblasti kolem Petrského náměstí a ulic Soukenická, Truhlářská, neboť tato místa jsou nyní zcela neprůjezdná. Hrozí potenciální nebezpečí ze stany nových konkurentů, kteří možná vstoupí na náš trh po vstupu ČR do EU. Pokud něco podobného nastane, bude se pravděpodobně jednat o velké silné prodejce, kteří si mohou dovolit nabídnout nízké ceny.

#### **SWOT analýza firmy Buchara, s.r.o.**

##### Silné stránky:

kvalitní výrobky: společnost se za celou dobu svého působení zatím nesetkala se stížnostmi na své zboží

tradice značky:	značka je na trhu již sedm let, to je poměrně dlouhá doba v porovnání s konkurenty
dobrá pověst:	předpokládáme, neboť jsme se nesečkali s negativními ohlasy
flexibilita:	v reakcích na požadavky trhu, týkajících se vzorů, barev, materiálů výrobků i v reakcích na případné změny spotřebního chování a zvyků spotřebitelů
nízké náklady:	oproti konkurenci nenakupuje společnost Buchara od velkoobchodníků či zprostředkovatelů, to výrazně snižuje náklady, které ostatní vydávají na jejich marže
kvalifikovaná pracovní síla:	vyškolený personál prodejny, osobně zainteresovaný na prodeji

#### Slabé stránky:

sortiment:	úzce specializovaný, v nabídce chybí dostatek jednoduchých vzorů vhodných do moderního interiéru, silně převažují tradiční motivy, chybí též levnější druhy
nízká mkg. síla:	propagace v nedostatečné výši a bez jakéhokoliv strategického plánování, nepokrývá dost segmentů
nejasný strateg. záměr:	dle nekoordinovaných marketingových kroků nelze stanovit strategický záměr
nedostatečná ochota zvýšit prostředky na propagaci:	strach před možnou neefektivností různých druhů propagace a nedostatečnou návratností investic do ní vložených



### Příležitosti:

předpokládaný  
růst trhu: vzhledem ke zvyšování životní úrovně v ČR a nárůstu mezd po vstupu do EU předpokládám větší ochotu obyvatel vyšší prostředky do svého bydlení. Pravděpodobně se tento trend odrazí ve větší ochotě nakupovat luxusní předměty.

neuspokojený sektor: zákazníci ochotní investovat do originálního ručně vázaného koberce, dávající však přednost modernímu jednoduchému stylu, zatím nenalézají na našem trhu, co chtějí.

diverzifikace: možnost přidružit k sortimentu koberců i polštáře, tašky a jiné textilní zboží vyrobené kobercovými technikami. Třeba rozšířit nabídku o jiné uměleckořemeslné předměty z Orientu.

### Hrozby:

uvolnění trhu  
zahraničním firmám: květnový vstup ČR do EU přinese usnadnění přístupu cizím firmám na náš trh, zatím však nelze zcela odhadnout, zda bude mezi nimi zájem právě o tento tržní sektor.

liberalizace  
dovozu: vyplývá ze smluv o přistoupení k EU.

klesající ceny: současný trend klesání cen bude zřejmě pokračovat, nejen v závislosti na psychologické provázanosti cen jednotlivých skupin zboží, ale i zvyšující se konkurenci.

změna potřeb  
a vkusu zákazníků: těžko odhadnutelný je vývoj v této oblasti.

nepříznivý politický vývoj: jde hlavně o vztahy mezi ČR, resp. EU, a zeměmi původu orientálních koberců. Potenciálně by mohlo dojít ke zpřísnění

např. vízových povinností ze strany ČR či nárůstu cel a poplatků, což by mělo za následek zavedení recipročních opatření ze strany těchto států.

### **Stanovení cílů**

Prvořadým cílem je zastavení poklesu tržeb získáním dostatečného množství nových zákazníků. Jednak oslovením a získáním nových zákazníků z dosud v nákupu ručně vázaného koberce neangažované veřejnosti, jednak získáním těch zákazníků, kteří se rozhodují, kde takový koberec nakoupí a nakonec nejobtížnějším způsobem, přetažením části zákazníků od konkurence.

Cesta k tomuto cíli vede přes zintenzivnění marketingové komunikace s dosavadními a potenciálními zákazníky a přes rozšíření nabízeného sortimentu o dosud chybějící položky. V nově vytvářeném marketingovém plánu je zapotřebí využít silných stránek firmy Buchara a slabin konkurentů. Zvýšení objemu prodeje by umožnilo výhledově, v případě ohrožení novým silným konkurentem, snížení stávajících cen při zachování potřebné ziskovosti. Posílené image firmy by ztížilo nové konkurenci etablovat se na pražském trhu a již existujícím konkurentům by zhoršilo jejich pozici.



## 6. Segmentace trhu a nalezení cílové skupiny

Při segmentaci trhu se někdy hovoří o tzv. cílovém marketingu. Cílový marketing si klade za úkol rozdělení celého trhu na menší tržní části, které nazýváme segmenty. Všichni zákazníci nepředstavují jednu homogenní skupinu. Liší se navzájem výší příjmu, vzděláním, životním stylem, zkušenostmi, rozdílností potřeb, které touží uspokojit. Segmentace zákazníků sleduje jejich rozdělení do víceméně homogenních skupin podle určitých hledisek. Toto rozčlenění poslouží k efektivnějšímu rozložení marketingového mixu, protože ten bude možné směřovat právě na takový tržní segment, který slibuje největší návratnost investic a nejvyšší zisky, nebo takový, jehož potenciál nebyl dosud dostatečně využit. Masové působení na celý trh znamená vždy zbytečně vysoké náklady a výsledkem mnohdy bývá neefektivní rozplynutí se těchto nákladů, aniž by našly svůj cíl a přinesly očekávané výsledky. Zacílíme-li se na určitý specifický tržní segment, omezíme plýtvání finančními zdroji a dokonce i zvýšíme objem prodeje výrobku, protože oslovíme vhodnější potencionální zákazníky. [9]

Například namísto nákladné televizní reklamy v hlavním vysílacím čase využijeme levnější vysílací čas po společensky zaměřeném pořadu nebo po pořadu věnovaném zařizování bytu. Tak oslovíme jednak ty, kteří se snaží napodobovat známé osobnosti a snaží se zvýšit si tak svůj sociální status, jednak ty, kdo se chystají zařizovat byt a chtějí se něčím inspirovat. Naše reklama, ač ji třeba uvidí celkově menší počet lidí, osloví pravděpodobně více diváků z cílových skupin, které jsou pro nás zajímavé a bude mít vyšší efektivitu, než neúměrně dražší vysílání reklamního šotu v hlavním vysílacím čase.

Při segmentaci trhu musí být zvažena následující kritéria:

### 1. Měřitelnost

Musí být možné identifikovat kupující, náležející do tohoto segmentu, a stanovit alespoň odhadem jeho velikost.

## 2. Dostatečná velikost

Velikost segmentu musí být dostatečná, aby se vyplatilo vytvářet pro něj samostatný marketingový mix a aby se vrátily všechny náklady spojené s jeho vytvořením.

## 3. Přístup k segmentu

Další podmínkou určení tržního segmentu je, aby bylo možné jej nějak oslovit, kontaktovat. Měl by existovat nějaký distribuční kanál nebo médium, které k němu umožní přístup.

## 4. Vhodnost

Toto kritérium zahrnuje výhody nabízeného výrobku pro daný tržní segment a jeho členy. Je třeba znát svého ideálního zákazníka, vytvořit jeho profil a identifikovat jej s určitou skupinou se společnými hlavními znaky a vlastnostmi. O této skupině zákazníků a potenciálních zákazníků hovoříme jako o cílové skupině.

Pokud nenabídneme své výrobky na vhodném trhu, stane se nám, že se nám je ani za podhodnocené ceny nepodaří prodat, protože na tomto trhu nebude nikdo, kdo by rozlišil jejich hodnotu, resp. pro nikoho nebudou mít hodnotu odpovídající jejich ceně.

*„Kdybychom se pohybovali na špatném trhu, asi bychom cokoliv od Rembrandta neprodali ani za 50 korun. Kdežto na správném cílovém trhu bychom si mohli odnést i několik miliónů liber.“ [9, str. 32]*

## 6.1. Segmenty spotřebitelů

Dělení spotřebitelů do jednotlivých segmentů se děje obvykle podle několika různých klíčů.

### 1. Demografická kritéria

Prvním z těchto kritérií je věk spotřebitele.



Dalším je druh zaměstnání a socioekonomické zařazení spotřebitele.

2. Geografická kritéria

Kde spotřebitel žije, zda ve velkém městě, městysu či na venkově.

3. Životní styl spotřebitele

Vysoká vydání za oblečení, spotřební zboží, či naopak spořivý a šetrný.

4. Postoje, názory, záměry

Důležité např. hledisko ekologického cítění, patriotismu apod.

Zákazníka obvykle nelze zařadit čistě do jednoho určeného segmentu, často projevuje znaky dvou i více skupin, vždy však znaky jedné ze skupin převažují nebo hrají větší úlohu.

### Segmentace podle socioekonomického hlediska

#### Warnerova stratifikace [4, str .57]

Skupina tříd	třída	pojmenování
Vyšší třídy	vyšší horní vyšší dolní	staré bohatství nové bohatství
Střední třídy	střední horní střední dolní	úspěšní profesionálové doufající následovatelé
Nižší třídy	nižší horní nižší dolní	bezpečí si vědomá většina skalnaté dno

Sociální třídy vyjadřují v principu status, který „je možné volně chápat jako (takové) chování ostatních vůči někomu, které odpovídá jeho sociálnímu postavení...většinou sociální status vyplývá z řady sociálních rozměrů (např. prestiž, moc, vlastnictví, povolání, životní styl, spotřební vzorce)...“ [4, str. 55]

## Segmentace podle demografického hlediska

Důležitým hlediskem pro segmentaci je věk spotřebitele. Klasické marketingové rozdělení spotřebitelů podle obvyklých fází životního cyklu rodiny vypadá následovně:

### Specifické projevy spotřebního chování

---

- |   |   |
|---|---|
| 1. Mladí svobodní lidé                    | výdaje na zábavu, cestování, sport, elektronika |
| 2. Mladí bezdětní manželé                 | zábava, cestování, výbava domácnosti, auto      |
| 3. Plné hnízdo I<br>(děti pod 6 let)      | nezbytnosti, dětské oblečení, hračky, nábytek   |
| 4. Plné hnízdo II<br>(děti nad 6 let)     | sportovní potřeby, kroužky pro děti, tábory     |
| 5. Plné hnízdo III<br>(odrástající děti)  | nové auto, znovu vybavení domácnosti            |
| 6. Prázdné hnízdo<br>(děti osamostatněné) | cestování, koníčky, splnění si vlastních přání  |
| 7. prázdné hnízdo II                      | stěhování do menších bytů, léky                 |

Ač jsou výše uvedené fáze rodinného cyklu stále všeobecně přijímané, dochází v posledních letech k výrazným změnám uvnitř tohoto cyklu. Ze statistik je zřejmý nárůst samostatně žijících jednotlivců obou pohlaví, pozdější vstupování do manželství a narůstající procento rodin s jen jedním z rodičů, v důsledku zvýšené rozvodovosti. Tyto demografické změny se poměrně silně projevují ve spotřebním chování obyvatelstva, změnách jeho preferencí a jeho ekonomické síly. Je tedy potřeba promítat specifika vývoje do marketingového plánování. [4]

### 6.1.1. Segmentace trhu prodeje orientálních koberců

Podle pravidel cílového marketingu je vhodné zjistit, kdo jsou stávající zákazníci firmy, rozčlenit je do jednotlivých segmentů, z nich určit preference převládající skupiny zákazníků a marketingově působit na ostatní členy právě této nejslibnější cílové



skupiny, kteří dosud nejsou našimi zákazníky. Mají k tomu ale vysoký potenciál, dá se totiž očekávat, že pro ně bude náš výrobek vhodným a přínosným. Pokud jsme přesvědčeni, že by mohl být vhodný i pro jiné cílové skupiny, tržní segmenty, je třeba zjistit, proč se mezi stávajícími zákazníky objevují členové této jiné cílové skupiny méně. Podle výsledků prováděných průzkumů trhu se následně rozhodneme, zda jsme se nemýlili a zda stojí zato namíchat speciálně pro tento tržní segment odlišný marketingový mix, či pro něj nepatrně přizpůsobit některé vlastnosti výrobku.

Koberce patří k zařízení téměř každého bytu. V současné době již není v módě pokrývat celou podlahu plošným kobercem ode zdi ke zdi. V obývacích pokojích se dává přednost kusovým kobercům. Přestože přibývá v populaci alergiků, nikomu se příliš nechce ochuzovat byt i o tu poslední malou předložku. Avšak poměr ceny ručně vázaného koberce k průměrnému platu v ČR způsobuje, že toto zboží není určeno pro masový prodej. V případě ručně vázaných koberců se jedná o zboží poměrně luxusní, měříme-li míru luxusu klesající užití výrobku. Jedná se o zboží dlouhodobé spotřeby s vysokou symbolickou hodnotou. Ručně vázané koberce jsou předmětem, který vyjadřuje status svého majitele, podobně jako automobil značky Mercedes Benz. Zákazník vnímá především jeho symbolickou hodnotu, je to ten typ zboží, který nízká cena degraduje v očích veřejnosti, namísto aby zvýšila objemy prodeje.

### 1. segment

Společnost Buchara, s.r.o. působí jak na maloobchodním, tak na velkoobchodním trhu. Jedním segmentem jsou tedy menší maloobchodní prodejci koberců, obvykle nabízející jak ruční, tak strojové koberce, kteří od společnosti jako výrobce a přímého importéra nakupují.

Pokud budeme specifikovat zákazníky maloobchodní prodejny fy. Buchara, musíme vycházet z umístění prodejny v hlavním městě ČR. Praha má oproti ostatním městům svá specifika. Žije zde daleko nejvyšší počet obyvatel, jejichž ekonomická aktivita je taktéž nejvyšší v ČR. Průměrná mzda v Praze je o více než třetinu nad

celorepublikovým průměrem.<sup>1</sup> Větší počet lidí zde pracuje ve službách a administrativě. Pro obyvatele Středočeského kraje je velmi dobře dostupná, nehledě na to, že mnoho jeho obyvatel sem dojíždí za prací. Trh se tak ještě rozrůstá o obyvatele okolí Prahy. Na druhou stranu je nutné uvážit vyšší náklady na bydlení.

## Segment 2

Příslušníci vyšších a středních tříd, kteří zastávají lukrativní pozice v zaměstnáních (v bankách, nadnárodních koncernech apod.) nebo jsou sami vlastníky menších či větších firem.

Vzhledem k tomu, že ručně vázaný koberec je spotřební předmět poměrně nákladný, kupují jej obvykle právě výše uvedení lidé. Tím, jak se v České republice zvyšuje podíl obyvatelstva ve střední a vyšší třídě, které si dává záležet na vybavení svého domova nábytkem a doplňky, protože to chápe jako prezentaci svého úspěchu a sebe sama, zvyšuje se také poptávka po luxusnějším zboží. Lidé obecně vydávají větší objemy svých příjmů na spotřebu a méně spoří, čímž se vytváří větší prostor pro obchodníky. Přesto i mezi obyvatelstvem s nadprůměrnými příjmy jsou dosud lidé, kteří nemají o koupi orientálního koberce zájem, protože jeho hodnota v jejich očích nepřevyšuje nebo alespoň nekompenzuje jeho cenu, proto je vhodné zaměřit se právě na tuto část populace a pokusit se ji přesvědčit o opaku využitím slavné osobnosti k propagování ručně vázaných koberců. Populární osobnosti jsou známé jako častí názoroví lidé.

## Segment 3

Další skupinou kupujících bývají příslušníci střední dolní třídy, kteří mají k ručně vázaným kobercům určitý osobní vztah. Mnohdy od dob dětství, kdy jej vlastnili jejich prarodiče, rodiče, jindy je ovlivnila dovolená strávená např. v Turecku nebo Tunisku, kde navštívili výrobu těchto koberců, nebo si ručně vázaný koberec pořizují kvůli zvýšení své vlastní prestiže.

---

<sup>1</sup> Průměrná hrubá měsíční mzda v Praze v r. 2001 byla 20 800 Kč ( Průměr ČR: 14 633 Kč) a míra nezaměstnanosti v Praze a přilehlých okresech byla nižší než 5 % [10]



#### Segment 4

Čtvrtý segment tvoří kupci poněkud odlišní od předchozích skupin. Nepatří sice svými příjmy prozatím do střední třídy, ale mají rádi věci orientální a žijí částečně alternativním způsobem života. Bývají to studenti, častí návštěvníci čajoven, kteří kupují levnější zboží, kelimy, hrubé koberce s nižší hustotou, polštáře, vaky pro jízdni zvířata nebo malé předložky. Je dobré s nimi počítat jako s budoucími zákazníky, až se zapojí do pracovního procesu a začnou vydělávat. Je u nich vysoký potenciál, že se později zařadí mezi střední a vyšší třídy. Proto je dobré tyto zákazníky nepřehlížet a udržovat s nimi dobré vztahy, např. poskytováním určitých zvláštních slev apod.

## 7. Identifikace konkurence

Pro vytvoření efektivní marketingové strategie je nutné znát důkladně nejen své zákazníky, ale též své konkurenty v oboru. To znamená nejen vědět, že konkurenti existují a kolik jich na trhu je, ale hlavně poznat jejich cíle a strategie, které k dosažení svých cílů užívají. Doporučuje se vypracovat pro největší konkurenty SWOT analýzu a její výstupy porovnat s výsledky SWOT analýzy provedené na vlastním podniku.

U konkurenčních firem ji můžeme zúžit pouze na klíčové faktory SW, tj. silné a slabé stránky, protože externí faktory OT, příležitosti a hrozby, jsou společné pro všechny subjekty na specifickém trhu. Provedení SWOT analýzy umožní určit, kdo má vedoucí postavení na tomto trhu, kdo napodobuje vůdce a kdo zůstává pozadu, tažen davem. Bude z ní patrné, kdo využívá jakých konkurenčních výhod a marketingových nástrojů. Zjistíme, zda se vyplatí na konkurenty zaútočit ofenzivní strategií, či zda je vhodnější jinými způsoby využít jejich slabých stránek. Budeme vědět, kde se musíme zlepšit my a kde máme zatím nad konkurenty navrch.

Otázka, kdo patří mezi konkurenty, musí být zodpovězena dostatečně široce. Jako konkurenty nestačí identifikovat pouze subjekty, zabývající se stejnou podnikatelskou aktivitou, ale též ty, co podnikají s příbuzným sortimentem, který by mohl spotřebitelům sloužit jako substitut.

Chceme-li tedy zmapovat konkurenci prodejce ručně vázaných koberců, rozdělíme ji na dvě části. Jedna bude zahrnovat přímé konkurenty, kteří prodávají ručně vázané koberce, druhá bude zahrnovat konkurenty nepřímé, např. ty, co prodávají strojové koberce.

Mohlo by se namítnout, že na trhu jsou též prodejci jiných podlahových krytin, plovoucích podlah, parket, korků, PVC či dlažeb. Avšak podle marketingových hledisek toto nejsou konkurenti, naopak kdo si nechá udělat novou parketovou podlahu většinou si koupí i kusový koberec, aby dal vyniknout kráse dřeva kolem něho. Tyto dva typy výrobků se tedy vlastně doplňují a je namístě hovořit o komplementárních výrobcích. Zde by mohlo číhat jediné nebezpečí pouze, že ten kdo si půjde objednat novou podlahu, si rovnou spolu s ní koupí i koberec ve stejné prodejně, pokud bude mít tu



možnost. Je však nutné brát v úvahu, že pokládka podlahy zabere nějaký čas, zákazník si vždy dopředu neumí představit, jak bude celek vypadat. Může dát přednost tomu si vše v klidu ještě uvážit a koberec vybrat později a třeba jinde, kde mají širší nabídku. Nyní jsme se dostali k rozdílům mezi poměrně úzce specializovanou prodejnou, kde obsluhuje vysoce školený personál a velkoprodejnou, kde sice nakoupíte od rohožky přes garnýž až po závěsnou tapisérii, ale prodavač vám neumí říci ani to, jak výrobky udržovat, natož aby znal příběh antických bohů, které třeba právě daná tapisérie představuje. Z vlastní zkušenosti potvrzují, že zaměstnanci firmy Koberce Trend-limex mi nebyli schopni říci, ani z jaké země jejich ručně vázané koberce pocházejí. Podobné rozdíly mezi typy prodejen je potřeba zařadit též do SWOT analýzy.

## 7.1 Nepřímá konkurence, prodejci strojových koberců

U nepřímé konkurence jsou uvedeny pouze nejvýznamnější společnosti podnikající v oboru prodeje strojových kusových koberců, a to buďto z hlediska velikosti nebo z hlediska jejich marketingové aktivity.

### **BRENO koberce**

V současnosti se nachází na území Prahy celkem 8 maloobchodních prodejen této firmy, žádná z nich není v centru města, ale ani příliš daleko od centra. Konkrétně leží v Praze 4, Praze 5-Stodůlkách, Praze 5-Smíchově, Praze 7-Holešovicích, Praze 8-Libni, Praze 9-Hloubětíně, Praze 10-Zahradním Městě, Praze 10-Štěrboholích. Společnost založena v roce 1994 jako velkoobchodní, od roku 1998 provozuje též maloobchod. Před třemi lety odkoupili konkurenčního prodejce Koberce KTI, s.r.o. a ponechali si obchodní značku Království koberců. Prodejny nesou nyní různá pojmenování a loga, ač patří pod jednu společnost. V maloobchodě se prodávají strojové kusové koberce a metráž. Nabídka moderních vzorů je asi širší, ale zákazník najde i poměrně mnoho klasických dezénů, napodobujících orientální koberce ruční výroby. Nejlevnější koberce v nabídce této firmy jsou vyrobeny z polypropylenu heat set, jejich cena ve velikosti 200 x 290 cm (5,8m<sup>2</sup>) je těsně pod hranicí 4.000 Kč. Vlněné koberce ve stejné velikosti se podle hustoty vřechu pohybují v cenovém rozmezí 6.889-9.217 Kč. Největší rozměr,



který je možné zakoupit u tohoto prodejce je 300x400cm za cenu 19.068 Kč, jedná se vlněný koberec pod obchodním názvem Symphony s 655 000 vpichy / m<sup>2</sup>. [11] Silné stránky: hustá síť prodejen, výborně zpracované www-stránky, včetně katalogu nabízeného zboží, široké cenové spektrum výrobků. Slabiny: rozdílná jména prodejen, vysoké náklady spojené s neefektivním geografickým překrytím působnosti pražských prodejen Praha-Holešovice, Praha-Libeň a Praha-Hloubětín.

### **Efekt Carpet**

Psohlavců, Praha 4-Braník

Prodejce nabízející nejrůznější podlahové krytiny včetně pokládky. Zaměřuje se hlavně na větší zakázky, plošné koberce a metráž. Zajišťuje též pokládku a veškeré další služby. Na www-stránkách firmy jsou uvedené reference jimi zařízených objektů. Jedná se převážně o hotely, veřejné instituce a administrativní budovy velkých společností.

### **Koberce K+K**

Prodejna se nachází v Praze 6-Řepích, nedaleko letiště Ruzyně.

Celkem má firma po celé ČR 32 maloobchodních prodejen. Zaměstnává 150 pracovníků. Silné stránky: společnost investuje relativně vysoké částky do své propagace. Rozesílá letákové nabídky plošně do schránek obyvatelům Prahy a dalších měst. Slabiny: umístění prodejny, skladové prostředí.

### **Spoltex**

Maloobchodní prodejnu na území Prahy provozuje společnost v bývalém DBK (Domě bytové kultury), dnes DOMOV Praha, Budějovická ulice, Praha 4.

Původně velkoobchodní společnost, založená v roce 1991. Další místa působení jsou v Liberci, ve Zlíně. V nabídce maloobchodní prodejny jsou kromě strojových koberců i ručně vázané koberce dodávané firmou Buchara. Spolupráce probíhá formou komisionářské smlouvy. Silné stránky: známá tradiční poloha prodejny, sortiment. Slabé stránky: stísněný prostor prodejny, chybí zde denní světlo.

### **Koberce trend-limex**

V Praze se nacházejí dvě prodejny, v Praze 3 - Na Jarově a v Praze 4 - Krči.

Společnost funguje na základě franchisingu. Plně pokrývá i všechna okresní města Středočeského kraje. Protože prodejny jsou provozovány na základě franchisingu,



nejsou ve svých vlastnostech vždy zcela srovnatelné, proto je popis pouze orientační, platný pro pražské prodejny. Kromě strojových koberců nabízí v některých prodejnách i ručně vázané koberce v nižší cenové hladině. Kladné stránky: dostupnost prodejen, široká nabídka, nízké ceny. Slabé stránky: nepříjemné skladové prostředí, nekvalifikovaný personál (ve strakonické prodejně nebyli zaměstnanci schopní říci ze které země ruční koberce obsažené v jejich nabídce pocházejí), anonymní přístup k zákazníkovi.

### **Avanti**

Prodejna: Dům koberců Průhonice, regionální sklady v Plzni, sídlo ve Zbuzanech.

Prodávají strojové koberce a odnedávna i ruční indické, zařizují kompletní servis pro hotely, restaurace, developerské společnosti apod. Zakladatelka společnosti převzala od prezidenta republiky ocenění a titul Lady Pro 2003, který je udílen pravidelně ženám profesionálkám. Je též zakladatelkou Asociace výrobců a dovozců podlahovin ČR. Silné stránky: veřejné působení majitelky. Slabiny: omezené marketingové působení na maloobchodním trhu.

## **7.2 Přímá konkurence - prodejci ručně vázaných koberců**

Při zpracovávání přehledu přímých konkurentů byla snaha o jejich kompletní zmapování se zaměřením převážně na Prahu a okolí, včetně provedení podrobnější analýzy jejich silných a slabých stránek, zpracované komparativně k prodejně Buchara, konkrétně jsou uvedeny hlavně ty vlastnosti, v jejichž kvalitě se konkurence odlišuje, tj. je v nich lepší nebo horší.

### **Palacka-orientální koberce**

Prodejna se nachází na Vinohradské třídě, což jí poskytuje určitou konkurenční výhodu. V Praze působí přibližně 6 let, předtím působila v Brně. Prodejní plocha cca 200 m<sup>2</sup>, ale část z této plochy je hůře využitelná terasa v interiéru, sloužící hlavně k zavěšení koberců. Sortiment zahrnuje koberce z Íránu, Turecka, Afghánistánu, Pákistánu, Indie, Číny a Nepálu, přičemž se dá říci, že na posledně jmenované je ze všech pražských prodejen nejvíce zaměřena. Slabé stránky: minimální marketingové působení, chybí



jednotná koncepce marketingové strategie, společnost nenakupuje zboží, snad z výjimkou nepálských koberců, v zemi výroby, ale z velkoskladů v Evropě (tyto mezičlánky zvyšují nákupní cenu).

### **Inter Design Praha, s.r.o.**

Prodejna v centru Prahy, Štěpánská ulice.

Společnost založena podle Obchodního rejstříku (dále jen OR) v roce 1997. V loňském roce se z ulice Ve Smečkách, přemístila do sousední Štěpánské ulice. Prodejní plocha odhadnuta na cca 200 m<sup>2</sup>. Zaměstnanci 4. Údajný roční obrat z neoficiálních zdrojů 20 mil. Kč. V sortimentu nejvíce zastoupeny koberce z Indie, Pákistánu, dále íránské i afghánské, hlavně klasické vzory ve střední a vyšší kvalitě. V minulosti jezdila po Praze tramvaj s jejich reklamním logem a sloganem. Pravidelné podávání celostránkových reklam do časopisů zaměřených na bydlení. Silné stránky: marketingové působení, umístění prodejny nedaleko tepny města, Václavského náměstí, personál působí kvalifikovaně. Slabiny: postupný pokles marketingové aktivity, v sortimentu převládá luxusní drahé zboží.

### **Nomád**

Prodejna tohoto jména se nalézá v Pasáži Lucerna u Václavského náměstí, Praha 1.

Nomád je pouze marketingové jméno, společnost je zapsaná v OR pod obchodním jménem Freak Street, s.r.o. Soustřeďuje se na koberce nomádských kmenů z celé Asie. V jejím sortimentu najdeme i další exotické rukodělné výrobky z těchto oblastí, jako řezby a kovotepecké artefakty. Image prodejny, která má plochu přes 200 m<sup>2</sup>, navozuje pocit ztraceného kouzla Orientu. Na internetových stránkách jsou zařazeny reference známých osobností, které mají s firmou zkušenosti. K tvorbě good willu slouží i jméno jednoho ze spolumajitelů, který je synem známé žurnalistky Pavly Jazairové. Nisan Jazairi, jeden ze spolumajitelů, vystupuje v rozhovorech v médiích, hlavně na rozhlasových stanicích, užívá zajímavou formu reklamy, a to jakousi pseudo poradnu na stránkách časopisu o bydlení. Silné stránky: užití referencí kupujících, vybudované osobité image prodejny, existence specifikované marketingové strategie, marketingově nejaktivnější z pražských prodejen tohoto zaměření. Slabiny: prodejna je umístěna částečně v přízemí a částečně v prvním patře zadního traktu pasáže, náhodný zákazník sem nezavítá, v blízkosti prodejny lze jen s obtížemi zaparkovat, zúžená cílová skupina, úplně chybí odkaz na vyhledávači Seznam.



### **Nahrin, s.r.o.**

Malá prodejna v centru Prahy, v Dlouhé ulici

Plocha cca. 80m<sup>2</sup>. Nabízí pouze afghánské a íránské koberce do rozměru 9 m<sup>2</sup>. Silné stránky: strategie dumpingových cen, nízký nájem (prostor pronajatý od magistrátu), umístění v centru mezi Revoluční ulicí a Staroměstským náměstím. Slabiny: nezajišťují zkoušku v interiéru, doprava hrazena zvlášť, nekvalifikovaný personál, velikostně a druhově omezený sortiment, největší koberce v rozměru 3,5x2,5 m.

### **Perské koberce**

Praha 6, ul. Jugoslávských partyzánů.

V prodeji afghánské, íránské a pákistánské koberce a suvenýry z těchto oblastí. Silné stránky: příznivá cena nájmu v oblasti, relativně dobrá poloha prodejny. Slabé stránky: malý sortiment, menší prodejní plocha, otevírací doba pouze ve všední dny, nenabízí bezplatnou možnost zkoušky a dopravu.

### **Aladin Antik**

Sídlí na Praze 5-Smíchově

Zaměřuje se pouze na výkup a další prodej starých ručně vázaných koberců. Není konkurentem v pravém slova smyslu.

### **Centertrade, s.r.o.**

Sídlí na Praze 4 v ulici Voráčovská

V minulosti měla firma vzorkovou prodejnu na této adrese, nyní bez maloobchodní prodejny. Podle internetových stránek má v nabídce polštáře, ubrusy, gobelíny a koberce čínské, indické, pákistánské a perské. Nevhodná a nefunkční je nesmírně dlouhá animace www-stránek.

### **Interfaal, s.r.o.**

Praha 4-Nusle, ulice 5.května

Nalézá se nedaleko stanice metra Vyšehrad. Vznikla v roce 2000. Podle internetu [13] má výběr údajně z 2000 kusů koberců, podle osobní návštěvy se v prodejně nachází maximálně 50 kusů, převážně starších koberců, otevírací doba pouze ve všední dny od 10 do 18 hodin.

## **K&M koberce**

Jeremenkova, Praha 4

Nabízí koberce z Afghánistánu, Íránu, Pákistánu a Nepálu. Silné stránky: nízký nájem. Slabé stránky: nevýhodné místo prodejny, nulová propagace.

## **Bakero**

Prodejna v obchodním domě Spektrum Říčany-Čestlice.

Sortiment obsahuje koberce z Indie, Nepálu, Pákistánu, Afghánistánu, Číny, Íránu a Maroka. Silné stránky: velká prodejní plocha, široký sortiment. Slabiny: v internetové propagaci chybí otevírací doba, což je z hlediska odlehlosti prodejny velmi důležité, relativně obtížná dostupnost, do tohoto obchodního komplexu jezdí nakupovat hlavně obyvatelé Prahy 4 a 9, tzn. z velkých sídlišť, nevýhodné umístění prodejny v rámci celého komplexu, náhodný zákazník sem nedorazí.

## **Royal Interiér**

Obchodní dům Říčany-Čestlice.

Prodejna luxusního nábytku, jejíž nabídku rozšiřují i orientální koberce. Jedná se hlavně o pákistánské a afghánské koberce, které slouží jako dekorace k vzorovým sestavám nábytku, ale jsou též prodejné. Silné stránky: kombinace nabídky nábytku a koberců. Slabiny: malý sortiment v kobercích, málo kusů od jednotlivých rozměrů, umístění prodejny (viz. prodejna Bakero), personál neškolený na prodej orientálních koberců.

## **Topwert, a.s.**

Velkoprodejna koberců na pražském Zličíně v nákupním centru Shopping Park Zličín. V polovině března letošního roku byli nuceni ukončit prodej v Shopping Parku Brno. Nabízí jak strojové, tak ruční koberce. Silné stránky: silný zahraniční vlastník, místo prodejny (nákupní centrum, kam přijíždí velké množství lidí z Prahy a jejího západního okolí pravidelně na týdenní nákupy, ostatní na specializovaný nákup např. nábytku, elektroniky), široká nabídka na velké ploše, nízké ceny, doprava do okolí zdarma. Slabiny: neosobní jednání, neútné anonymní prostředí, neodborný personál, ještě měsíc po uzavření prodejny v Brně se jako první nabídka na internetových stránkách společnosti objevila upoutávka na cenově výhodnou likvidaci jejího zboží.



Oproti vyjmenovaným prodejcům si udržuje Buchara, s.r.o. některé konkurenční výhody. Je to hlavně přímá výroba několika druhů prodávaných koberců. Právě to jí poskytuje určitý manévrovací prostor při tvorbě cen. Má tak možnost nastavit své ceny vždy až o několik desítek procent níže než ostatní firmy na našem trhu při stejné ziskovosti. Nestačí ovšem pouze nabízet nízké ceny, je také nutné o tom informovat zákazníky a využít této skutečnosti při propagaci.

Konkurenční výhodou je také vyrábění koberců na zakázku podle požadavků zákazníka. I tuto službu je potřeba zvýraznit v komunikační strategii.

Oproti jednotlivým konkurentům zaostává Buchara, s.r.o v širší sortimentu, ten je samozřejmě omezen prodejní plochou, ale i na menší ploše je možné nakombinovat pestřejší nabídku. V současnosti se nedostává koberců s málobarevnými dezény, jako jsou gabbehy a nepálské koberce, a levných koberců hrubších vazeb. Na koberce tohoto typu se specializuje jen jeden z konkurentů a ostatní je nabízejí pouze okrajově. Ač ani konkurence není silná v propagaci a marketingovém působení, neznamená to, že je možné na ně rezignovat.

## 8. Marketingový mix

Mezi nejdůležitější nástroje marketingu se řadí takzvaný marketingový mix. Základním modelem marketingového mixu jsou „4 P“, pod tento pojem jsou zahrnuty čtyři základní nástroje, které marketing charakterizují. Pod iniciálou P se ukrývají anglická slova product, place, price, promotion, tedy česky výrobek, místo, cena, propagace. Tento model je však značně zjednodušený a neživý, bere v úvahu pouze předměty a nepočítá s lidským faktorem, proto bývá často rozšiřován o páté P, people, tj. lidí, a to jak zákazníky, tak i konkurenty. V marketingu služeb se pod P jako people obvykle zahrnoval i personál a celkově obohacovala model P další dvě slova physical evidence a processes, tj. vzhled (budovy, interiéru, uniformy) a procesy (metody výroby, služby), takže u služeb se běžně hovoří o 7P.[9] V některých odborných publikacích se hovoří dokonce o 9P využívaných v cestovním ruchu a pohostinství, kdy se přidává k modelu 5P sdružování, spolupráce a programování.[1] Podíl vyjmenovaných nástrojů v marketingu firmy se sestavuje vždy na míru pro jednotlivou organizaci, závisí na typu produktů, které vyrábí či s kterými obchoduje, hovoříme o namíchávání marketingového mixu.

Co se týče prvního P, produktů společnosti Buchara, chybí v aktuální nabídce dostatečně široké množství koberců s jednoduchými a moderními dezény pro ty zákazníky, kteří mají své domovy vybaveny střízlivým způsobem. Vhodné by bylo doplnit sortiment o levnější druhy koberců. Předměty typu chordžín by posloužily k dekoraci stěn a výloh a současně by pomohly upoutat pozornost kolemjdoucích, zvýšit jejich zájem a dokreslit atmosféru prodejny. Tím se dostáváme k druhému P, místu prodeje. Přemístění prodejny na jiné frekventovanější místo v Praze je záležitostí příliš nákladnou, než aby přineslo odpovídající efekt. Zato změny uvnitř prodejny je možné doporučit, s tím souvisí snaha o vytvoření image prodejny jako malého Orientu v Praze, kde zákazník unikne každodenními shonu velkoměsta. V otázce cenové politiky je vhodné více rozevřít vějíř cen zboží, aby si na své přišel i méně movitý zájemce, to bylo již naznačeno obohatit sortiment o levnější typy ručně vázaných koberců.



Protože v případě této bakalářské práce se jen v minimální míře můžeme zabývat změnou produktů firmy Buchara, místa jeho prodeje a cen, zaměříme se zde na čtvrté P, propagaci, které nám poskytuje poměrně široké pole k uplatnění kreativních nápadů a návrhů. Pomocí propagace se totiž nejúčinněji působí na potencionální i stávající zákazníky a vytváří se požadované image firmy. Tento prvek marketingového mixu má své vlastní nástroje, které se sjednocují do propagačního, či jinými slovy komunikačního mixu.

Základní podoba komunikačního mixu:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations (PR)
- sponzorství
- výstavy
- obal a balení výrobku
- internet
- přímý marketing (přímá propagace)

Na podobu komunikačního mixu mají vliv hlavně typ výrobku a nákupní situace, cíle prodejce atd. Velmi důležitý je též profil cílové skupiny zákazníků, pro které je komunikační mix složen, doporučuje se připravit několik modifikací komunikačního mixu vždy s ohledem na jednotlivé cílové skupiny, nikdy si však nesmějí navzájem odporovat, ale naopak se doplňovat. Pro každou cílovou skupinu mají různá kritéria různou váhu. Předtím, než se rozhodneme připravit komunikační mix, je potřeba si shrnout působení jeho jednotlivých nástrojů.

O reklamě je známo, že slouží k upevnění povědomí o značce a využívá se tedy v dlouhodobé strategii. Podpora prodeje obvykle slouží pro krátkodobé akce ke zvýšení prodeje v obdobích nižšího obratu a tržeb. Pod podporou prodeje rozumíme prostředky typu dárky k výrobku, balení jeden plus jeden zdarma, 10% navíc, dočasné slevy, slevové kupony.

Pokud se rozhodneme sáhnout k nástroji podpory prodeje, je potřeba ihned v návaznosti na něj použít další nástroje strategické propagace, jinak by mohlo hrozit oslabení značky. Podle výzkumů, které proběhly na evropském trhu, podpora prodeje

obecně nepomáhá k utužování věrnosti zákazníků a konkrétně akční slevy spíše poškozují veřejné mínění o značce a výrobku.[9] Zákazníci nakupují výrobek do zásoby či se střídají značky podle toho, která je právě za výhodnější cenu. Podpora prodeje posílená reklamní kampaní se proto převážně doporučuje, zavádíme-li nový výrobek. Je též účinná v kupním procesu pro převedení zákazníka z fáze přesvědčení do fáze uskutečnění nákupu.

Nejúčinnějším řešením pro propagaci firmy a výrobků se jeví integrovaná marketingová komunikace, kdy jsou jednotlivé složky propagačního mixu provázány a zasahují zákazníka ve všech etapách kupního procesu. Je velmi důležité užívat jednu shodnou myšlenku jak v podpoře prodeje, propagaci, tak i pro public relations, snáze se nám tak podaří prorazit informační a reklamní smog, který dnešního zákazníka obklopuje. Nejednotná komunikace se zákazníkem u něj vytváří nejasný obraz o podniku či produktu. Integrovaná komunikace šetří vynakládané prostředky, protože se všechny materiály mohou zúročit několikrát. Ustálená image firmy a hlavní myšlenka jejího podnikání či kampaně vytvářejí u veřejnosti pocit pořádku, harmonie a usnadňují dlouhodobý vztah obou stran.

## **8.1 Navržení vlastní propagační strategie**

V předchozích částech bakalářské práce byly uvedeny informace, z nichž vychází následující návrh propagační strategie.

Provedená tržní segmentace ukázala, že nejvhodnější cílovou skupinou jsou příslušníci vyšší a střední třídy. Orientální koberec je chápán jako znak příslušnosti k „lepším lidem“. Je vhodné tuto představu využívat v komunikačním mixu, dále ji prohlubovat a rozšiřovat, přesvědčit o ní i ty členy zmíněných sociálních tříd, pro které toto zboží dosud nepředstavuje symbol společenského statutu.



## **Komunikační mix:**

### **Reklama:**

Doporučujeme pokračovat v otiskování reklam v časopisech specializujících se na bydlení.

Současně radíme, aby byly osloveny i další cílové skupiny, které by mohly být zajímavé. Vybavení domácnosti patří mezi skupinu zboží, o jejíž koupi obvykle rozhoduje několik osob, partneři, rodinní příslušníci apod. V konečné fázi mají přesto ve většině případů rozhodující slovo ženy. Zdá se tedy vhodným uveřejnit několik reklam v časopisech určených ženám. Jako nejvhodnější se jeví:

ELLE - časopis pro nezávislé ženy z vyšší střední třídy, které mnohdy žijí samostatně. Mají poměrně vysoký příjem a dávají si záležet na tom, co si oblékají a jakým způsobem zařizují svůj byt, rády nakupují luxusní zboží. Vychází v nákladu 100 000 kusů.

Marianne – časopis pro ženy po třicítce, jeho čtenářkami jsou matky ze střední a vyšší třídy, které se starají o domácnost, zařizují její chod, jejich děti jsou již trochu starší, a tak mají více času na sebe a vybavování bytu. Náklad je 110 000 kusů.

Noviny - Znovu by měla být obnovena inzerce v některém deníku, pravděpodobně MF Dnes, postačí zveřejňování v oblastní příloze Střední Čechy, s intenzitou vydávání jedenkrát za čtvrt roku, ve vydání o realitách, bydlení, nebo v televizním programu. V nabídce vydavatele je též inzerce TOP KOMBI, jedná se o současné uvedení inzerce v MF Dnes a Lidových novinách, při zvolení tohoto formátu se značně ušetří a osloví se mnohem více čtenářů. Lidové noviny obvykle čtou lidé s vyšším vzděláním, MF Dnes je pro širokou čtenářskou obec nejčtenějším deníkem u nás. Možné je též vkládání a všívání do deníku či do víkendové přílohy s televizním programem nebo umístění malého inzerátku uvnitř vlastního TV programu.

Zajímavou oblastí pro uveřejnění reklamy jsou též týdeníky Reflex, Týden, Mladý svět.

Vhodné je též kombinování tištěné reklamy s reklamou na rádiích. Stanicemi, které sleduje nejvíce lidí z naší cílové skupiny, středních a vyšších tříd nad 30 let, se jeví ČRI

Radiožurnál, rádio Klasik FM, popř. Frekvence 1, která je oblíbena především mezi ženami.

Často užívanou formou reklamy jsou letáky vhazované přímo do schránek ve vytipovaných částech města, v našem případě Prahy. Vhodnými jsou oblasti nově postavených obytných souborů, ale též luxusně zrekonstruované činžovní domy v historických čtvrtích pražského centra. Důležité je zajistit, aby vytištěné letáky skončily v poštovních schránkách, a ne v odpadkových koších.

U všech typů reklamy je vhodné využít jedné určité známé osobnosti, tzv. tváře firmy, buďto z osobností, které se již staly firemními zákazníky nebo někoho, kdo by získal výrobek firmy do užívání zdarma a nadále jej propagoval.

#### **Podpora prodeje**

Z repertoáru podpory prodeje by bylo možné realizovat jen slevové kupony na letácích a v časopisech či krátkodobou slevu na zboží při nějaké konkrétní příležitosti. Jiné prostředky tohoto komunikačního nástroje jsou pro typ zboží, který prodává firma Buchara silně omezeny.

#### **Public relations (PR)**

Navrhujeme častější využívání uveřejňování tzv. PR článků. Jedná se v principu o reklamy, které mají podobu odborněji laděných článků nebo to také může být rubrika rad čtenářům na určité téma, kdy otázky zodpovídá pracovník společnosti a v záhlaví je uvedena kontaktní adresa. Na rozdíl od obdobných advertorialů se nikde v záhlaví neuvádí, že se jedná o placenou inzerci. Cena za tuto formu propagace je obvykle stejná či nižší než u klasické reklamy a čtenář nemá tendenci ji při čtení přeskakovat, obvykle ji také považuje za věrohodnější než klasickou reklamu.

Zajímavé by bylo spojení reklamy v časopise s upoutávkou na akci v rámci public relations, jakou by mohla být víkendová tvůrčí dílna. Veřejnost by měla možnost přijít do prodejny vyzkoušet si, jak se tká koberec. V ženských časopisech by bylo též vhodné vyhlásit soutěž o ceny, cenou by byla předložka ze sortimentu firmy. Je totiž prokázáno



větší zapojení zákazníků při takovémto způsobu propagace, než při obyčejné celostránkové reklamě, která působí jen vizuálně a krátkodobě.

### **Sponzorství**

V českých podmínkách není příliš rozšířeno jednak z důvodů omezených možností místního daňového systému, jednak čeští zákazníci na něj příliš nedají. Naopak se lze setkat s názory zákazníků, že firma, která něco sponzoruje, plýtvá svými příjmy, které pocházejí též z jejich kapes. Jediné sponzorství, které uznává i většinový český zákazník jsou finanční dary humanitárním organizacím. Je to prokázáno na účasti veřejnosti na sbírkách typu Pomozte dětem, SOS povodně nebo na příspěvcích organizacím Člověk v tísni, ADRA aj. Zde by se snad dalo pro public relations využít poskytnutí peněžního daru organizaci Člověk v tísni, která staví nové školy v Afghánistánu, pomáhá po zemětřesení v Íránu. Právě souvislost s oblastí Orientu, by bylo možné využít v další propagaci. Vhodné by potom bylo tuto skutečnost uveřejnit na webových stránkách, ve výlohách a zajistit publicitu v některých tiskovinách. Takovéto články, mající obvykle podobu krátkých redakčních sloupků, zlepšují image společnosti, zvyšují povědomí o ní a kromě nákladů na kontaktování redaktora novin nebo časopisu nevyžadují další náklady.

### **Výstavy**

Protože náklady na účast na veletrzích a výstavách jsou poměrně nízké a navazují se na nich mnohdy kontakty nejenom s maloobchodními zákazníky, ale i s budoucími partnerskými firmami, je vhodné se účastnit největších z nich.

Dosud pravidelná každoroční účast firmy Buchara na výstavě ART & Design, která se koná vždy na podzim nebo počátkem zimy, by mohla být pomínuta kvůli malé návštěvnosti v posledním roce. Pokud se nezlepší koncepce výstavy, či nebude ze strany vystavovatele nabídnuta opravdu výhodná cena, nemá účast adekvátní přínos. Výstava je určena spíše pro individuální návštěvníky, podnikatelé a firmy ji téměř nenavštěvují, každý rok se na ní sejdou stejné tváře.



Vhodnějším se zdá veletrh PRAGOINTERIER Living Fair, pořádaný Inchebou Praha, s.r.o. Od roku 2004 se má konat ve dvou termínech ročně, v únoru a začátkem září. Ač zářijový termín je jako letošní novinka doporučován, zdá se přeci jen výhodnější termín na jaře, protože v září je ještě mnoho lidí na dovolených.

Doporučili bychom také účast na textilním nebo interiérovém veletrhu v Brně, kvůli navázání kontaktů s novými potenciaálními maloobchodními odběrateli.

Dále na veletrhu Tendence, který se koná pod hlavičkou Terinvestu, s.r.o. vždy na začátku října v Praze, na výstavišti v Letňanech. Skládá se ze čtyř jednotlivých veletrhů, z nichž má každý své vlastní zaměření. Profi-interiéry, Silicium bohemia, Dekora a Art expo. V části Profi-interiéry je zahrnut bytový textil včetně kobereců. Art-expo je zaměřený na umění a umělecké řemeslo, jednou z jeho nomenklatur jsou *Tapiserie a jiné textilní techniky*. Na zvážení by bylo, zda se prezentovat mezi prodejci kobereců v části Profi-interiéry, záleželo by, kde budou vystavovat přímí konkurenti. Umístění expozice v uměleckém oddíle veletrhu by zdůraznilo, že se jedná o ručně zhotovované výrobky, a zvýšilo tak jejich prestiž.

Na žádné z výstav není nutný rozměrný stánek, zcela postačujícím se jeví 9-12 m<sup>2</sup>, aby bylo možné vystavit několik desítek vzorových kusů kobereců. Je však potřeba zpracovat kvalitní katalog jednotlivých kobereců, které jsou nebo byly v minulosti v nabídce prodejny, aby si případní zájemci utvořili představu o celkovém sortimentu.

### **Obal a balení**

U ručně vázaných kobereců nelze řešit klasickou otázku designu obalů.

### **Internet**

Internet je v současnosti nejužívanějším zdrojem informací. Nikdo však před obrazovkou počítače nechce trávit hodiny komplikovaným hledáním v odkazech. Navrhujeme určitá zlepšení struktury webových stránek firmy Buchara. Současnou barevnost i použití ornamentů je vhodné ponechat, avšak způsob procházení menu je možné zefektivnit.



Namísto, aby všechny fotografie koberců byly vedle sebe pod jedním heslem, jak je tomu nyní, by bylo dobré rozdělit je podle jednotlivých druhů a ty vždy umístit pod jeden aktivní obrázek, který bude zobrazovat daný typ koberce, kliknutím na něj se otevřou další ukázky. Fotografie použité na současných webových stránkách nejsou dostatečně kvalitní a působí amatérsky, přestože internet jako médium snese nižší kvalitu obrazových podkladů než např. časopis či leták, je nutné jejich kvalitu rapidně zlepšit.

Přínosné by bylo uveřejňovat na stránkách firmy anketní otázky typu, jaká barevnost koberce se návštěvníkům stránek líbí nejvíce a jaké vzory, zda mají doma podobný koberec, zda je pro ně důležitý použitý materiál a barviva, jakou cenu jsou ochotni za kvalitní koberec zaplatit apod. Výsledky je možné dále marketingově využít při volbě sortimentu prodejny. Jestliže by se uveřejnila vědomostní soutěž o ceny, bylo by možné takto získané kontakty na lidi, odpovídající na otázky, použít pro přímou elektronickou poštu (direkt mail). K vytvoření přesné představy o počtu návštěvníků stránek by pomohlo počítadlo. Vyplatilo by se též připojit reference stávajících zákazníků z řad populárních osobností.

Jistě by se vrátila investice do toho, aby se pod hesly *koberce*, *orientální koberce* či *perské koberce*, objevil odkaz na firmu Buchara na první stránce samostatně na vyhledávači Seznam, zatím toto funguje jen na vyhledávači Centrum.

## 8.2 Cenová kalkulace<sup>1</sup>

### 1. Reklama

#### Noviny

TOP KOMBI celostátní páteční vydání, Lidové noviny mají v pátek přílohu s TV programem. Cena 1/8 strany na šířku 63 438 Kč. Inzerát v TV programu 45x 80 mm ve čtvrtěčném vydání 32 143 Kč.

---

<sup>1</sup> Všechny ceny jsou uváděny bez DPH

Všívání do průměrně 150 000 výtisků s přílohou, cena za jeden letáček do 10 g je 1,40. celková cena 210 000. Náklady na vytištění letáčků 80-90 hal/kus. cca 130 000 Kč. Celkem 340 000 Kč.

### Časopisy

ELLE - cena celostránkové reklamy uvnitř časopisu 210 000 Kč, polovina strany 145 000 Kč.

Marianne - cena celostránkové reklamy uvnitř časopisu 190 000 Kč, polovina strany 135 000 Kč.

Cenu je možné osobním jednáním přizpůsobit, lze dosáhnout ceny 100 000 za půlstranu, oba časopisy jsou vydávány vydavatelstvím Sanoma Magazines Praha, to se podílí i na pořádání výše zmiňovaného veletrhu PRAGOINTERIER-Living Fair.

Střecha nad hlavou - celá strana 69 000 Kč, polovina 38 000 Kč, třetina 28 000. Jedenkrát ročně vychází číslo s přílohou o podlahách a podlahovinách. Postačovaly by tři půlstránkové reklamy ročně uveřejňované v tomto časopise.

### Letáky

Výroba jednoho kusu barevného letáku s fotografiemi ve velikosti A4 se při počtu nad 10 000 pohybuje v rozmezí 80-90 hal. Tento formát letáku je možné různým způsobem přehýbat a vytvářet z něj leporela. V přílohách bakalářské práce je obsažen návrh na takovýto leták, který je vytvořen dvojitým přeložením papíru formátu A4 na třetiny.

### Rádia

Výroba reklamního spotu 6000 Kč. Tři týdenní kampaň, kdy je spot pouštěn třikrát během dne přijde na cca 200 000 Kč. Cena velmi závisí na výběru stanice.

## **2. Public Relations**

Náklady na tvůrčí dílnu by byly relativně nízké, do 10 000 Kč. V této částce je zahrnuta výroba tří rámu na tkání, vlna a zvláštní mzdové náklady pro zaměstnance pracující



o víkendu přesčas. Nezahrnujeme cenu za zveřejnění upoutávek na tuto akci, která je již obsažena v částkách na reklamu.

### **3. Internet**

Umístění na první straně při zadání určitého odkazu stojí na serveru Seznam 4000 Kč na jeden měsíc. Roční náklady na tuto službu tedy činí 48 000 Kč. Na centru využívá v současnosti tuto službu Buchara, s.r.o. za 10 000 Kč ročně. Přes cenový nepoměr se jeví umístění na první či druhé straně na serveru Seznam pod heslem *koberce* potřebným a efektivním, protože Seznam je nejužívanější server v ČR.

### **4. Výstavy**

Celkové náklady na účast na jednom veletrhu se pohybují v rozmezí 20 000-30 000 Kč. Uvážíme-li maximálně čtyři navštívené veletrhy ročně, bude na ně vynaloženo cca 120 000 Kč. Podle propagačních materiálů k jednotlivým veletrhům se návštěvnost na každém z nich pohybuje kolem 20 000 platících návštěvníků, celkem se tedy dá oslovit 80 000 potencionálních zákazníků, kteří chystají nákup nového bytového zařízení. Nezastupitelné jsou též nově získané kontakty na další firmy z příbuzných oborů a navázání možné obchodní spolupráce, která by znamenala lepší pokrytí českého trhu. Není však možné zapomenout zvážit též nebezpečí, jež by mohlo vzniknout, kdyby velkoobchodní odběratel konkuroval svou nabídkou vlastní maloobchodní prodejně firmy Buchara, v případě překrývání cílového trhu, ať už v ohledu geografického umístění či zaměření se na stejný maloobchodní tržní sektor.

### **5. Sponzorství**

Pokud by se podařilo zajistit zveřejnění účasti v programu výstavby škol v Afghánistánu přes organizaci Člověk v tísni v novinách, byly by náklady na tuto

propagační akci pouze ve výši příspěvku na její konto. Dostatečná by byla částka mezi 100 000-200 000 Kč.

Konečné navržení marketingového mixu je závislé na prostředcích, které na něj bude společnost Buchara ochotná uvolnit. Jako minimální výše se jeví hranice 300 000 Kč ročně, tj. 4,25 % ročního obrátu. Varianty propagačního mixu jsou koncipovány na období jednoho roku.

V tomto rozpočtu je zahrnuta účast na dvou veletrzích ročně, jednom v Praze a druhém v Brně, náklady do 50 000. Objednání umístění na první straně na vyhledávači Seznam pod heslem *koberce* za 48 000 Kč. Uveřejnění čtyř upoutávek v TV programu MF Dnes za celkem 128 572 Kč v rozmezí čtyř měsíců od prosince do března, před plánovanou akcí tvůrčí dílny. A nakonec uspořádání tvůrčí dílny v počátku dubna, předpokladem je, že medializace této akce by se podařila s minimálními náklady kontaktováním několika redakcí a otištěním oznámení o této akci jako o zajímavosti na běžných redakčních stránkách pražských vydání novin v sekci typu *Kam na víkend*. Další upoutávky na ni by se objevily na internetových stránkách a s dostatečným předstihem v časopise *Střecha nad hlavou*, dvakrát čtvrtina strany, tj. 56 000 Kč, nebo dohodnutí uveřejnění rozsáhlejšího PR článku s upoutávkou za podobnou cenu.

Soubor plánovaných akcí by dostatečně zvýšil povědomí o prodejně společnosti Buchara a seznámil veřejnost s předmětem jejího podnikání, perskými koberci.

V případě navýšení rozpočtu na 365 000 Kč se jako alternativa tištěných upoutávek v TV programu MF Dnes a jedné reklamy v časopise jeví reklamní kampaň na rádiu Frekvence 1, cena kolem 210 000 Kč.

Pokud by byl rozpočet na propagaci zvýšen na 500 000 za rok, což by činilo zhruba 7,05% ročního obrátu společnosti, mohly by se doplnit dvě reklamy na polovinu strany ve společenském časopise *Marienne*, v tom případě by se uveřejnily jen dvě upoutávky v MF Dnes.



## 9. Závěr

V předložené bakalářské práci byly podle schváleného zadání zpracovány statě z teorie o výrobě koberců a z historie ručně vázaných koberců. Dále byla charakterizována firma Buchara, s.r.o., která se specializuje na prodej ručně vázaných a tkaných orientálních koberců. K charakteristice byly použity situační analýza a referenční plán budoucího vývoje, byla též provedena segmentace zákazníků a podrobně zmapována konkurence v oboru jak přímá, tak nepřímá a nastíněny slabiny a silné stránky jednotlivých konkurentů.

Na základě zjištěných skutečností byl navržen marketingový mix se zaměřením na marketingovou komunikaci pro období jednoho roku. Bylo nabídnuto několik variant marketingového propagačního mixu s různou výší nákladů, což by mělo pomoci usnadnit konečné rozhodování odpovědnému zástupci firmy a umožnit jeho částečné zapojení se.

Součástí inovací jsou návrhy nové podoby firemních vizitek a propagačního letáku, který má posloužit ke vkládání do tiskovin, k přímé roznášce do schránek Pražanů a pro prezentaci na veletrzích. Tyto návrhy jsou umístěny mezi přílohy.

Veškeré navržené kroky mají v první řadě napomoci zvýšit povědomí veřejnosti o firmě Buchara, s.r.o.-Perské koberce a její nabídce na trhu ručně vázaných koberců. Větší znalost prodejce potenciálními zákazníky je základním předpokladem k tomu, aby se společnosti podařilo získat dostatečné množství nových zákazníků a zvýšit tak prodejnost jejího zboží.

Cíle kladené v úvodu práce se podařilo v uspokojivé míře splnit a hypotézy teoreticky potvrdit. K potvrzení hypotéz v praxi je potřeba uskutečnit navržené kroky a vyčkat potřebný čas.

## Literatura a prameny

1. DĚDKOVÁ, J. – HONZÁKOVÁ, I.: Základy marketingu. TU Liberec 2001
2. FORD, P. R. J.: Oriental Carpet Design. Thames & Hudson. London 1981
3. GANTZHORN, V.: Orientalische Teppiche. Taschen Verlag. Köln 1996
4. KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing. Grada Publishing. Praha 1997
5. KYBALOVÁ, L.: Orientální koberce. Artia. Praha 1968
6. PAŘILOVÁ, H.– ŠTOČKOVÁ, H.: Textilní zbožíznalství. Bytové textilie. TU Liberec 1999
7. PEKIN, E.: Türkische Flachwebstoffe und Teppiche. Istanbul 1987
8. POLO, M.: Milión. Přel. Václav Blahník. Odeon. Praha 1989
9. SMITH, P.: Moderní marketing. Computer Press. Praha 2000
10. Statistická ročenka Středočeského kraje 2002
11. STRECKÝ, J. – KADLECOVÁ, E.: Bytové textilie. ERPO. Bratislava (?) 1987
12. [www.breno.cz](http://www.breno.cz), stav k 20. 3. 2004
13. [www.perskekoberce.cz](http://www.perskekoberce.cz), stav k 20.3. 2004



## Seznam příloh

- Příloha č. 1            Návrh reklamního letáku – lící strana
- Příloha č. 2            Návrh reklamního letáku – rubová strana
- Příloha č. 3            Návrhy vizitek