

Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

1998

Jan Mleziva

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3121

Textilní marketing

Katedra textilních materiálů

Bytový textil v interiéru

Jan Mle z i v a

KTM – 101

Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová
Konzultant: Anastazia Volbrachtová
Oponent: Klára Trnková

Počet stran textu: 34
Počet obrázků: 1
Počet tabulek: 0
Počet příloh: 3

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Katedra textilních materiálů

Školní rok: 1997/98

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro Jana M L E Z I V U
obor Textilní marketing

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb. o vysokých školách a ve smyslu studijních předpisů pro bakalářské studium určuje toto zadání bakalářské práce:

Název tématu: Bytový textil v interiéru

Zásady pro vypracování :

- 1) Navrhněte další možné způsoby rozvoje firmy na území ČR
- 2) Vytipujte možné tuzemské dodavatele bytových textilií v ČR, porovnejte kvalitu a cenu výrobků se zahraničními výrobci bytových textilií

Rozsah grafických prací:

Rozsah průvodní zprávy: 30-40 stran

Seznam odborné literatury:

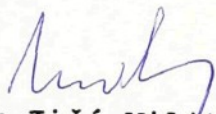
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová

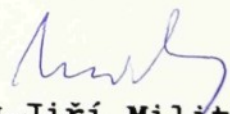
Konzultant:

Zadání bakalářské práce: 31.10.1997

Termín odevzdání bakalářské práce: 1.6.1998




Prof. Ing. Jiří Militký, CSc.,
Vedoucí katedry


Prof. Ing. Jiří Militký, CSc.,
Děkan

V Liberci, dne 31.10.1997

OBSAH:

1.	ÚVOD.....	2
2.	CHARAKTERISTIKA FIRMY ATELIER TRNKA.....	3
2.1	Historie firmy.....	3
2.2	Organizační struktura firmy.....	5
2.3	Služby a sortiment firmy.....	7
2.4	SWOT analýza.....	9
3.	NÁBYTKOVÉ POTAHOVÉ TEXTILIE.....	12
3.1	Textilní potahové materiály.....	12
3.2	Typy nábytkových potahových textilií.....	13
3.2.1	Potahové textilie tkané - listové.....	13
3.2.2	Potahové textilie tkané - žakárské.....	13
3.2.3	Potahové textilie tkané - matlasé.....	13
3.2.4	Potahové textilie tkané prutovou technikou - epingle.....	14
3.2.5	Potahové textilie tkané dvojplyšovou technikou.....	14
3.2.6	Potahové textilie všívané.....	14
3.2.7	Potahové textilie proplétané.....	15
3.2.8	Potahové textilie pletené.....	15
3.2.9	Potahové textilie s chemicky spojeným vlasem - vločkované.....	15
3.3	Analýza kvality a cen některých tuzemských a zahraničních výrobků.....	16
3.3.1	Lyonské hedvábí.....	16
3.3.2	Warner fabrics.....	18
3.3.3	Osbourne and Little.....	19
3.3.4	Harlequin.....	20
3.3.5	Hedva s.r.o.	20
3.3.6	Dekora Jeníček s.r.o.	21
3.3.7	Kolovrat Chýnov.....	21
3.4	Vyhodnocení.....	23
4.	MARKETINGOVÝ MIX.....	26
4.1	Marketingový mix - teoretická část.....	26
4.1.1	Výrobek.....	26
4.1.2	Cena.....	27
4.1.3	Distribuce.....	27
4.1.4	Komunikace.....	28
4.2	Marketingový mix - praktická část.....	30
4.2.1	Výrobek.....	30
4.2.2	Cena.....	30
4.2.3	Distribuce.....	31
4.2.4	Komunikace.....	32
5	ZÁVĚR.....	34

1. Úvod

Rozpad politického systému bývalého socialistického společenství přinesl převratné změny, které světové hospodářství za několik posledních desetiletí nezažilo. V této části světa tedy bylo nutné provést urychlený přechod na tržní mechanismus, který výrazně ovlivnil všechny složky života společnosti. Základním atributem tržní ekonomiky a vyjádření její reality je soubor činností, známý pod názvem MARKETING. Zájem o tento obor se zintenzivňuje, neboť stále více organizací, nejen v obchodním sektoru, poznává, že marketing přispívá ke zlepšení výkonu na trhu. Primární snahou marketingu není prodat to, co se vyrobilo, ale vyrobit to co se prodá. Je to umění identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují spokojenost zákazníkům. Veškeré chování výrobce je nutné odvíjet od požadavků trhu, tedy od zákazníka.

Jedím z cílů této bakalářské práce je, s pomocí některých marketingových nástrojů, navrhnout další možné způsoby rozvoje a prosazení firmy Atelier trnka na trh.

Druhým úkolem bylo vytipovat některé tuzemské a zahraniční dodavatele bytových textilií a produkci některých z nich nabídnout firmě Atelier trnka pro doplnění jejího sortimentu.

2. Charakteristika firmy Atelier trnka

2.1 Historie firmy

Kořeny dnešní podoby firmy ATELIER TRNKA sahají do roku 1993, kdy na Malé Straně vznikl obchod s metrovým textilním zbožím. Založila jej dcera slavného českého malíře a ilustrátora Jiřího Trnky, akademická malířka Klára Trnková, spolu se svou švagrovou, kostýmní výtvarnicí, Helenou Trnkovou. Obchod se jmenoval Trio-Te a díky dobrému umístění (Újezd - Praha 1), kvalitě nabízeného sortimentu a domáckému přístupu personálu k zákazníkům se dostal do podvědomí. Omezené prostory a nárůst poptávky brzy přiměl obě majitelky uvažovat o možnostech rozšíření firmy. Proto se spojily s pí Jandovou, majitelkou činžovního domu v Karmelitské ulici na Malé Straně. Vznikla tak společnost DEKART. Ta odpovídala za ekonomickou stránku uměleckých aktivit Kláry Trnkové a také jí poskytla místnost pro založení galerie v budově v Karmelitské ulici

Na podzim v roce 1996 si firma DEKART pronajala jedenáct místností o celkové ploše 402 metrů čtverečních na Praze 6 v Bělohorské ulici a mohl tak vzniknout další obchod s metráží, keramikou, porcelánem, kusovým textilním zbožím a různými bytovými doplňky. Takže původní obchod na Malé Straně, který vedla Helena Trnková spadl pod firmu Trio-Te, zatímco nový, v Bělohorské ulici, který řídila Klára Trnková spravovala firma DEKART. Tato prodejna se jmenovala Trnkový svět a velikost pronajatých prostor umožňovala rozšíření nabídky firmy o další služby. Vznikla zde šicí dílna, což umožňovalo využít estetických schopností obou majitelek a vtisknout tak prodáváním kusovým výrobkům originalitu a stylovost. Mimo to mohl vzniknout zákazkový prodej a zákazník si podle svých přání, fantazie a finančních možností vybral látku a sám se podílel na výrobě např. závěsů, ubrusů, nebo ložního prádla. Oproti stísněným prostorům v obchodě na Malé Straně poskytovala prodejna příjemnější prostředí pro zákazníky a možnost rozšíření sortimentu o další bytové textilie (záclony, koberce...), nábytek, tapety a různé jiné bytové doplňky. Další službou, velice důležitou pro rozvoj firmy a pro tvoření určité pozice a jména na trhu, bylo navrhování a vybavování interiérů (bytových i nebytových prostor), včetně realizace. Tyto zakázky,

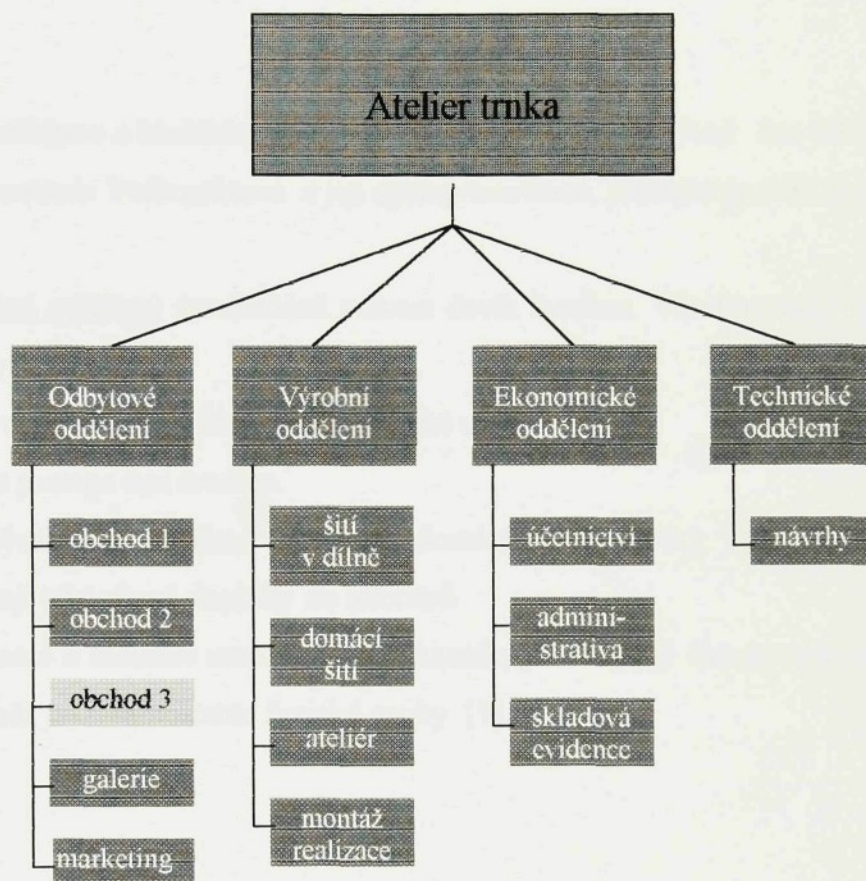
kteře jsou výhradně dílem tvůrčího ducha celé firmy - Kláry Trnkové - pomohly překonat bez problémů počáteční, vždy nelehkou, fázi vývoje firmy.

V roce 1997, v létě, se rozhodla majitelka firmy DEKART odstoupit od spolupráce s Helenou a Klárou Trnkovými a začít podnikat v jiném oboru. Bylo tedy nutné dočasně přerušit činnost galerie, která se nacházela v budově, patřící DEKARTU a zajistit hladké majetkové vyrovnání.

V říjnu roku 1997 vznikla nová společnost, společnost s ručením omezeným ATELIÉR TRNKA, a ta přebírá všechny činnosti, které doposud vykonávala firma DEKART. Vzniká tedy jediná společnost, ke které se připojuje i dosud samostatný obchod na Malé Straně a ke dvěma dosavadním společnícům Kláře Trnkové (má 50%-ní podíl na majetku společnosti) a Heleně Trnkové (25%-ní podíl) se přidává třetí společnice, Anastazie Volbrachtová (25%-ní podíl).

V této podobě firma působí až dodnes, chystá se rozšíření prodejních prostor v obchodě na Bělohorské ulici a také otevření nové prodejny v Praze - Jinonicích, která se bude specializovat na prodej nábytku. [1]

2.2 Organizační struktura firmy



Ve firmě Trio-te v současné době působí 23 pracovníků. Ve vedení firmy jsou tři společnice (Klára Trnková, Helena Trnková a Anastasie Volbrachtová), dále jsou ve firmě přímí zaměstnanci (např. prodavačky, sekretářka) a některé pracovní síly pracují pro firmu jako samostatné fyzické osoby.

Odbytové oddělení se skládá ze dvou prodejen (třetí prodejna se připravuje, termín otevření se předpokládá v létě 1998).

První prodejna se nachází na Praze 1 na Újezdě (Helichova ulice) a zabývá se především prodejem metráže a zaměstnává 4 prodavačky.

Druhá prodejna je na Praze 6 (Bělohorská ulice) zaměstnává 2 prodavačky a mimo metráže se zde prodává kusové stolní zboží, ložní prádlo, nábytek a různé doplňky. Mimo tuto prodejnu je v budově šicí dílna, kancelář, sklad, další prostory pro rozšíření prodejny a místnost pro připravovanou vzorkovou prodejnu tapet a koberců.

Další součástí, spadající pod odbytové oddělení firmy Atelier trnka, je *Galerie akademické malířky*, jedné ze společnic, Kláry Trnkové, kde se prodávají její obrazy.

Marketingem a hledáním dalších odbytových cest se zabývají dva lidé. Další ze společnic, Anastazie Volbrachtová a její spolupracovnice, pracující pro firmu externě.

Výrobní oddělení zaměstnává celkem devět švadlen. Všechny jsou vedeny jako samostatné fyzické osoby.

Tři pracují přímo v *dílně* na Bělohorské ulici.

Doma pracuje šest švadlen.

Do výrobního oddělení také patří domácí *atelier* Kláry Trnkové, kde kromě obrazů vznikají také různé doplňky do interiérů.

Realizaci a montáží interiérů pro zákazníky se zabývají dva pracovníci, působící ve firmě rovněž jako samostatné fyzické osoby. [1]

2.3 Služby a sortiment firmy

Prodejny:

- **Trnkový svět** - Bělohorská 21, Praha 6 - metráž, podlahové krytiny, tapety, kusové zboží, doplňky (sklo, porcelán, keramika, dekorační předměty)
- **Trio-te** - Újezd 46, Praha 1 - především metráž, kusový textil

Služby

- *návrhy interiérů* - jedná se o návrhy a realizaci interiérů bytových i nebytových prostor, od závěsů, závěsových garnýží, koberců, tapet až po ubrusy, ložní prádlo a různé bytové doplňky (např. obrazy atd.). Do celkového rozpočtu se mimo veškerých nákladů (materiál, doprava, šití, mzdy atd.) započítává 10% celkové ceny za návrh.

Tento druh zakázek je největším zdrojem finančních prostředků pro firmu. Mezi firmy, které již využily služeb Atelieru trnka pro vylepšení svého interiéru se řadí např.: Knihcentrum - Knižní ráj v Praze Na Poříčí, Pojišťovna Kooperativa nebo stravovací zařízení Mc Donald v Praze ve Vodičkově ulici, na Andělu, na Václavském náměstí, ale také v Brně, Českých Budějovicích, Ostravě, Bratislavě a letos v zimě v Libereckém Mc Donaldu. Dále má firma za sebou návrhy a montáže asi u 50 soukromých osob, většinou se jednalo o rodinné domky.

- *šití kusového textilu na zakázku* - Zákazník si může vybrat vhodnou látku v některém z obchodů firmy, nebo si přinést vlastní, a firma do 14 dnů ušije výrobek přesně podle jeho představ (závěsy, ubrusy, prostírání, lůžkoviny). Do ceny se promítá materiál (pokud je od Atelieru trnka) a cena šití (1 metr švu stojí 16,- Kč)

Sortiment

- metráž (potahové, závěsové textilie)
- ložní prádlo (polštáře, cíchy, prostěradla, přehozy)
- ubrusy, prostírání
- zástěry, utěrky a ručníky, kapsáře
- keramika, sklo, porcelán
- dřevěné doplňky, reprodukce, proutěné zboží,
- nábytek (repliky starožitného nábytku, moderní nábytek, ratanový nábytek, kovový nábytek)
- vzorkový prodej tapet, kobereců, i potahových látek

Pozn.: veškeré šité kusové zboží pochází z dílny Atelieru trnka

Jelikož veškerou skladovou evidenci a evidenci dokladů firmy vedla firma Dekart, která na podzim roku 1997 odstoupila a nový systém evidence měl být zaveden až od 1. 1. 1998, bylo nutné provést k 1. 10. 1997 inventarizaci zboží Atelieru trnka. Také sortiment prodáváného zboží se během působení firmy rozšířil, proto byla vytvořena nová (dočasná) evidence.

K 1. 1. 1998 bylo nutné provést novou inventarizaci a převést všechny doklady o hospodaření firmy do kompetence novému týmu hospodářských pracovníků, takže firma od března nového roku, díky modernímu softwaru, pracuje již s novým, propracovanějším evidenčním systémem. [1]

2.4 Swot analýza

Silné stránky

Z marketingového hlediska je velice důležitý samotný **název firmy** - Atelier trnka - , který v sobě skrývá jméno akademické malířky Kláry Trnkové a to je z pohledu běžného zákazníka už samo o sobě zárukou určité jistoty, estetického cítění a umělecké invence. Dobrou, a mezi lidmi rychle se šířící, pověst si Klára Trnková nevybudovala pouze díky její příslušnosti k slavné české umělecké rodině, ale hlavně díky její dosavadní umělecké práci. Takže většina zákazníků a klientů se do Atelieru trnka stále vrací a o své pozitivní zkušenosti s touto firmou se dělí s dalšími lidmi - budoucími možnými zákazníky. Tento neoficiální způsob propagace firmy je velice účinný, např. dnes do pomyslné a celkem široké sítě lidí, kteří firmu znají, patří i někteří pražští publicisté, kteří mají sami zájem o firmě psát a informovat o její nabídce.

Dalším důležitým bodem je **umístění**. Právě díky dobré poloze obchodu s textilním zbožím na Újezdě bylo mnohem snazší proniknout do podvědomí zákazníků. Během letní, turistické sezóny, je tato výhoda samozřejmě ještě výraznější.

Vlastnost, díky které se firma Atelier trnka nedá zaměnit s ostatními konkurenty, zabývajícími se interiéry, je nezaměnitelné **pojetí a styl** prodeje zboží. Už výběr látek, galanterie, porcelánu a ostatních výrobků, které firma nakupuje, je velice pečlivý. Kromě kvality a ceny, tu hraje důležitou roli i vkus, a estetické cítění majitelky, Kláry Trnkové. Důležité také je, aby nový výrobek dobře zapadal do celkového image firmy a často se stává, že kvalitní zboží, za přijatelnou cenu, a které by navíc bylo dobře prodejné, je firmou odmítnuto, protože stylově do interiéru prodejny zkrátka nezapadá. Zboží není v běžných regálech, jako v ostatních obchodech tohoto typu, ale prodejnu tvoří jednotlivá oddělení, naaranžovaná jako část bytu. Takže nakupující se může nechat inspirovat nápady profesionálního designéra a často se stává, že zákazník, který si přišel pouze pro jednu konkrétní věc, si odnese tři další, což je samozřejmě výhodné pro obě strany.

U šitých zakázek, jako jsou povlečení, ubrusy, prostírání atd., stejně jako u větších zakázek, je výhoda pro zákazníka naopak v tom že si může sám přesně nadiktovat a prezentovat své představy. Pouze když si není něčím jistý, zasahuje se svou alternativou řešení firma.

Slabé stránky

Na rozdíl od prodejny Trio-te na Újezdě, je **umístění druhé prodejny** v Bělohorské ulici méně výhodné (Praha 6, Břevnov). Dalším fakorem, negativně působícím na návštěvnost tohoto obchodu, byly donedávna prováděné stavební úpravy na celé budově, k níž prodejna patří. Ale za poslední rok se situace zlepšila a firma si našla své stálé zákazníky a to nejen z této části Prahy. Projevilo se to na tržbách, které vzrostly za poslední rok téměř o jednu třetinu.

Další slabou stránkou jsou poměrně vysoké **ceny** u některých druhů výrobků, hlavně u doplňkového zboží, jako je keramika, porcelán, sklo a různé jiné doplňky.

Problém, který nastal po nečekaně rychlém úspěchu původně malé firmy mohl znamenat odliv zákazníků a poškodit jméno firmy. Díky **nedostatečně propracované organizační struktuře** firmy a přetíženosti zaměstnanců, museli být některé zakázky odmítnuty, nebo zde hrozilo riziko nedodržení smluvených termínů zhotovení zakázek. Tato situace se zlepšila po změnách ve vedení firmy na podzim roku 1997, kdy se všechny funkce firmy Dekart převedli pod firmu Atelier trnka.

Příležitosti

Nyní je pro rozvoj firmy nejdůležitější **soustředit se na velké, lukrativní zakázky** (komplexní vybavování interiérů), aby získala prostředky na pronajmutí dalších prostor, nakupování majetku, přijmutí nových zaměstnanců atd. Teprve potom bude firma schopna uspokojit poptávku a popřípadě realizovat některé propagační činnosti.

Další příležitostí, týkající se orientace na větší zakázky, je možnost navázání **trvalejší spolupráce s některými klienty**, kteří se po kvalitní spolupráci vracejí a začnou vyhledávat služby firmy Atelier trnka pravidelně.

Vzhledem k druhu a kvalitě sortimentu firmy Atelier trnka, je pochopitelné, že zde jsou vyšší ceny než v běžných obchodech. Ale podle mého názoru, je tento rozdíl příliš výrazný a zlevnění některých výrobků a tím **zpřístupnění produkce pro širší segment zákazníků** by bylo pro firmu přínosné.

Hrozby

Díky svému přístupu, pojetí a originalitě si můžeme firmu Atelier trnka jen těžko splést s jinou, proto si nemyslím, že by firmě hrozilo nebezpečí ze strany konkurence, ale naopak, Atelier trnka je stále teprve na začátku své cesty a každé **větší rozhodnutí** je pro něj velice důležité a také samozřejmě nebezpečné. [1]

3. Nábytkové potahové textilie

3.1 Textilní potahové materiály

Při zařizování bytu bychom měli dbát, aby čalouněný nábytek, který chceme koupit, byl barevně jednotný. Podobně si počínáme i v případě, když si chceme dát potáhnout třeba staré oblíbené křeslo novou textilií. Volíme takový druh nábytkové látky, která bude dobře barevně i vzorem doplňovat již zařízený byt.

Vedle těchto výtvarně estetických hledisek bychom měli od nábytkových textilií ještě očekávat, že budou trvanlivé a také snadno čistitelné.

Na kvalitu, strukturu, desén a barevnost nábytkových textilií má stále vliv tendence měkce zaobleného nábytku, který přinesly skandinávské země a který ovládl výrobu nábytku v celé Evropě. Tomuto účelu odpovídá měkká, objemná nábytková textilie, zvláště různé typy vlasových textilií. Dalšími druhy používanými při čalounění nábytku, které dávají vyznít vzhledu dřeva, jsou hrubě tkané rustikální typy nábytkových tkanin. Spíše než na vzor je kladen důraz na tkané efekty a struktury, napodobující ruční tkaní z tradičních surovin. K tomuto účelu jsou přizpůsobeny i syntetické materiály, které nahrazují přírodní suroviny - vlnu, bavlnu, len. Také barevnost pomáhá vytvářet klidné, harmonické prostředí. Základní barevnost tvoří odstíny rezné a béžové barvy až po hnědou, doplněnou olivově zelenou a rezavou barvou. Vzhled nábytkové textilie se zjednodušuje, což se projevuje u žakárských i potištěných desénů barevnou střídmostí jejich povrchu. Stále platí pravidlo, že k nápadným tvarům nábytku patří méně nápadná potahová textilie. U hladkých tkanin patří hrubé vzorování s charakterem ručního tkaní minulosti, protože vývoj směřuje u tohoto druhu textilií k menší hmotnosti. Vlasová tkanina naopak prodělává opačný vývoj. Dříve lehká textilie se stejnoměrným vlasem a vysokým leskem má nyní větší hmotnost a delší vlas.

Všeobecně se tedy od nábytkové textilie vyžaduje měkkost, objemnost, příjemný omak, maximální harmonie ve vztahu k ostatnímu vybavení v místnosti. Také je třeba, aby současná látka byla odolná vůči vlastnímu oděru.

Nadále trvá vývoj měkkých a objemných textilií, jejichž hlavními představiteli jsou flauše, které udržují největší objemnost.

Požadované měkkosti potahové textilie lze dosáhnout i broušením nebo počesáváním nebo použitím efektních vzduchem tvarovaných přízí (flamé, žinylka).

Předpokládaná životnost nábytkových potahových textilií je 3 až 7 roků. [2]

3.2 Typy nábytkových potahových textilií:

Podle technologie výroby, vzhledu a konstrukce se potahové textilie rozdělují na několik základních druhů:

3.2.1 Potahové textilie tkané - listové

Potahové textilie tkané - listové jsou jedolící tkaniny s jemnou, střední i hrubou strukturou povrchu buď ve vazbě plátňové, keprové, atlasové, nebo kombinované. Používají se zde přírodní materiály jako je ba, vl, nebo syntetické PAD, PES, POP.

3.2.2 Potahové textilie tkané - žakárské

Jsou to tkaniny s podobnou strukturou povrchu jako tkaniny listové ve vazbě plátňové, keprové, atlasové nebo kombinované se žakárským vzorováním. Do tohoto typu tkanin patří např. *žakárské víceosnovní a víceútkové tkaniny*, což jsou jedolící tkaniny s jemnou povrchovou strukturou rypsového charakteru. Tyto tkaniny mají až pět soustav různobarevných osnovních nití a až tři soustavy útkových nití různých barev a jemností. U těchto tkanin se jako materiál používá bavlněná příze.

3.2.3 Potahové textilie tkané - matlasé

Potahové textilie tkané - matlasé jsou jedolící tkaniny stehové s jemným strukturálním povrchem, reliéfním dutinným vzorem. Materiálem je zde tkaná příze z bavlny, viskózy, někdy i ze syntetických vláken.

3.2.4 Potahové textilie tkané prutovou technikou - epinglé

Tyto tkaniny můžeme rozdělit na tři druhy:

epinglé smyčkové - mají plastický povrch se žakárským vzorem, nebo jsou bez vzoru

epinglé frisé - mají jemný smyčkový a plyšový povrch tvořený střídáním tahu a řezu v příčných řádcích. Použitý materiál a výrobní technika jsou stejné jako v předchozím popisu. Rozdíl je pouze v tom, že některé pruty jsou opatřeny nožíky rozřezávajícími vlasovou osnovu. Tím se vytváří vlasový povrch.

epinglé řezané - jednolící tkaniny s jemným plyšovým povrchem. Všechny pruty jsou zde opatřeny nožíky na prořezání vlasu. Při konečné úpravě se tato tkanina postříhuje, propaňuje, popř. tuží.

3.2.5 Potahové textilie tkané dvojplyšovou technikou

Potahové textilie tkané dvojplyšovou technikou jsou jednolící tkaniny s řezaným vlasem a s jemným hladkým, nebo plastickým povrchem. Plasticity se dosahuje tepelným vytlačováním vzoru pomocí vyhřívaného válce - tzv. gaufrováním. Tkají se na dvouplyšových stavech, vždy dvě základní tkaniny nad sebou. Mezi nimi se provazuje vlasová nit. Řezáním vlasové nitě vznikají současně dvě plyšové tkaniny. Úprava se provádí sestřihem a tužením. Jako materiál se používá ba, vl, PAN, PES, VS.

Do tohoto druhu textilií se řadí také *potahové textilie s plastickým vzorem*. Jsou to dvou- a víceřádkové jednolící textilie vzorované s řezaným vlasem. Kromě vlasových ploch jsou na tkanině místa tzv. zrcadlové osnovy, tj. plocha s žakárským vzorem bez vlasu vícebarevná. Materiálem bývá ve vazní osnově ba, v zrcadlové osnově VS a ve vlasové osnově PAD, PES, PAN, v útku VS.

3.2.6 Potahové textilie všívané

Všívané textilie se vyrábějí na všívacích strojích, na kterých se vlasová příze všívá do podkladové tkaniny. Existují dva druhy:

Potahové textilie všívané smyčkové - tažené - jednolící textilie se smyčkovým povrchem. Mohou být jednobarevné, melírované, pruhované nebo potištěné. Materiál

podkladové tkaniny tvoří ba nebo PAD. Vlasovou část pak příze česaná, nebo poločesaná - PAD - kabílek, PES - hedvábí. Tyto potahové textilie se upravují tužením.

Potahové textilie všívané řezané - jednolicní textilie s plyšovým povrchem tvořeným řezáním smyček. Materiál a způsoby výroby jsou stejné jako v předchozím popisu.

3.2.7 Potahové textilie proplétané

Rovněž tento typ potahových textilií dělíme na dva základní druhy:

Potahové textilie proplétané s hladkým nebo strukturálním povrchem - vyrábějí se proplétáním plošných textilií, roun nebo jejich kombinacemi s nosnou textilií. Mohou být jednobarevné, potištěné nebo laminované. Podkladový materiál tvoří rouna z plastů, vazní nití bývá PAD - hedvábí.

Potahové textilie proplétané smyčkové - tvoří se na propletacích strojích. Mají zrnitý smyčkový jednobarevný povrch. Materiálem podkladové textilie bývá PAD, vaznou nití rovněž PAD, vlas tvoří PAD, POP, PES - hedvábí nebo kabílek. Konečná úprava se provádí natužením rubu.

3.2.8 Potahové textilie pletené

Pletné potahové textilie se dělí na:

Zátažné - mají plastický, smyčkový, vlasový nebo hladký povrch. Mohou být jedno- i vícebarevné nebo potištěné. Rubová strana je laminovaná. Vyrábějí se na okrouhlých pletacích strojích jedno- a dvoulůžkových. Jako materiál se používá syntetické hedvábí.

Osnovní - mají hladký, plastický, počesávaný, smyčkový nebo vlasový povrch. Rubová strana může být laminovaná. Používaný materiál bývá syntetické hedvábí v kombinaci s efektními přízemi.

3.2.9 Potahové textilie s chemicky spojeným vlasem - vločkované

Tyto potahové textilie mají jemnou vlasovou strukturu. Vločky (o délce 2 až 4 mm) se v elektrostatickém poli nanášejí na podkladovou tkaninu s vrstvou pojiva. Vlas je orientován kolmo ke tkanině, rovnoměrně po celé ploše nebo ve vzorech. Materiál podkladu bývá ba nebo směs ba/VS. Vločky jsou z bavlny, PES, PAD, PAN. [3]

3.3 Analýza kvality a cen potahových textilií od některých českých a zahraničních výrobců

Pro srovnání jsem vybral celkem sedm firem, vyrábějících potahové textilie. Přitom jsem se soustředil pouze na potahové textilie používané na starožitný nábytek. Do srovnání jsem zařadil čtyři zahraniční firmy. Tři anglické, které mají v ČR výhradní zastoupení firmou Paráda (Praha), která prodává tkaniny do interiérů - Warner Fabrics, Osbourne and Little a Harlequin. Čtvrtá firma je Francouzská a v ČR jí zastupuje pan Boris Argaut - jedná se o Lyonské hedvábí. Tato firma už s Ateliérem trnka spolupracuje. Z českých firem, produkujících potahové tkaniny na starožitný nábytek jsem vybral Kolovrat, ČM s.r.o., Hedvu s.r.o. a Dekoru Jeníček s.r.o..

3.3.1 Lyonské hedvábí

Lyonské hedvábí je látka, která je vyrobena podle staleté tradice, ve Francii v Lyonských horách. Používá se jako dekorační i jako potahová látka. Do České republiky, a tedy i do Atelieru trnka tyto látky dodává výhradní distributor pan Boris Argaud.

Historie a vývoj vzorů

Současná nabídka francouzské firmy sahá až do 17. století do doby Ludvíka XIII., kdy se v Lyonu začaly vyrábět první potahové textilie, byly to jednobarevné damašky s velkým, nepravidelným vzorem. Ke konci 17. století nastal trend postupného zmenšování vzorů s motivem, který se opakuje. Potom přišla nová technologie a začalo se vzorovat pomocí barevných nití a v té době tu byl opět návrat k větším vzorům, které se však v době rokoka začaly znovu postupně zmenšovat. Na přelomu 18. a 19. století, v době Napoleona vznikaly specifické vzory, s vytkaným písmenem N. V poslední fázi se vzor ještě více zdrobňoval, přidaly se vertikální pruhy a tak vznikl typický vzor „Móztart“. Jelikož nábytek byl vždy podstatně dražší než látka, během let tedy zůstával stejný a pouze se na něm měnily potahy s tím jak se vyvíjela móda. Některé kusy nábytku

vydržely až dodnes, ale většina dnes vyráběných potahových textilií se navléká na jeho repliky.

Barvy i vzory jsou původní, jen technika se samozřejmě postupně zlepšovala. Místo ručních stavů se dnes používají žakarské stavy a přírodní hedvábí nahradilo umělé. Tím se prodloužila trvanlivost výrobků a i jejich čištění je nyní jednodušší.

Záruka, co se týká desénů, barev a celkového provedení, je samozřejmostí. Navíc výrobce zaručuje, že látka vyrobená dnes, bude i nadále vyráběná v budoucnu.

Nejdůležitější a nejcennější vlastností lyonských potahových látek je jejich dostava, která dosahuje nejvyšších světových stupňů standardu: 60, 69, 74 a dokonce i 114 nití na 1 cm. Proto záruka na tyto látky, používané na sedací soupravy je při každodenním normálním, domácím použití c.c.a. 20 let.

Díky přímému kontaktu s francouzskou firmou, může Atelier Trnka nabízet zákazníkům tyto látky za přijatelnější cenu, než kdyby je musela objednávat přes českého distributora.

Údržba

Výrobce doporučuje látky čistit vysavačem minimálně jednou za měsíc. Pravidelnost této údržby je velice důležitá, jelikož zaručuje že prach nepronikne do vazby materiálu. Pokud chceme udržet látku v perfektním stavu, je důležité ji speciálně čistit alespoň jednou za rok. Závěsy a přehozy na postele se dají vyčistit v čistírně za sucha. Látky je také možné prát v pračce při nízkých teplotách, maximálně 30 stupňů celsia, ale je důležité informovat zákazníka, že tímto způsobem lesk Lyonského hedvábí pomalu (za několik roků) odchází. Moderní a doposud nejlepší způsob čištění je speciálním vysavačem, který pouští páru a hned jí při tom vysaje. Tento způsob má výhodu, že se může použít přímo na sedací soupravy. Samozřejmě, že se před tímto speciálním čištěním musí nejprve látka vysát vysavačem.

Firma Atelier Trnka tento přístroj zatím nevlastní, ale je jistě v jejím zájmu tento stav napravit a speciální vysavač zakoupit. A například formou pronájmu tak poskytovat zákazníkům další službu.

Speciální přístup k čištění vyžadují látky znečištěné skvrnami. Nejprve je nutné odstranit husté hmoty např. džem, čokoláda. Na tekuté skvrny, např. od vína se používá

bílá sůl a hned po jejím nanesení je třeba místo okolo skvrny důkladně vysát. Poslední možný postup je vyčistit látku chemickým prostředkem (např. trichlorethylénem). [4]

Ceny:

Materiál: 100% VS - při šíři 140 cm	2 229,- 2 334,- 3 222,-
100% PES - šíře 140 cm.....	1 222,-
100% VS - šíře 130 cm.....	2 135,-
59% VS, 35% ln, 7% AC - šíře 140 cm.....	5 000,-

3.3.2 Warner fabrics

Warner fabrics je firma s dlouholetou tradicí, její historie sahá až do konce devatenáctého století. Sidlí v Londýně, v Chelsea, ale pobočky má po celé Anglii. Produkuje špičkové, luxusní látky a každý vzor, který byl během existence firmy vyroben, je zachován ve speciálním archívu (od roku 1870 až dodnes). Firma pravidelně vystavuje na mezinárodní výstavě bytových textilií - Dekorex.

Záruční podmínky jsou závislé na formě poškození látky. V případě, že se neprokáže zavinění zákazníka, (např. neopatrné zacházení, nebo nevhodná údržba) firma přijme reklamaci a do jednoho měsíce dodá nové zboží, nebo nabídne zákazníkovi slevu, popř. vrátí peníze. Přesné trvání záruční doby firma neudává, je tedy možné řídit se minimální, zákonem stanovenou, záruční dobou, která je v ČR půl roku. Ale nejdůležitější roli při vyřizování reklamací hraje až posouzení konkrétního případu výrobcem.

Výrobce se zaručuje, že zboží dodá maximálně do 3 týdnů. Předem se platí záloha 50% z celkové částky. Množství odebraného zboží není žádným způsobem omezeno, zákazník si může objednat třeba jen metr látky.

Všechny nabízené látky mají mezinárodně uznávanou nehořlavou úpravu (Flame retardant passes) a některé i speciální nešpinivou úpravu (Scotchguard).

Doporučená údržba nabízených látek je pouze vysávání vysavačem, nebo chemické čištění. Praní je povoleno pouze u závěsových látek, vyráběných u této firmy.

[5]

Ceny:

Materiál: 100% ph - při šíři 140 cm.....	5 510,- 4 675,- 3 665,-
62% ln, 38% ba - šíře 140 cm.....	2 950,-
44% AC, 28% VS, 28% ba - šíře 130 cm.....	2 950,-
100% ba - šíře 130 cm	2 920,-

3.3.3 Osbourne and Little

Největší zárukou kvality výrobků této firmy je její vrchní, mezinárodně uznávaná, interiérová designérka *Nina Campbell*. Zabývá se nejen navrhováním látek, ale i tapet, textilní galanterie, porcelánu a různých bytových doplňků. Minulý rok získala se svou kolekcí první místo na Dekorexu. Potahové látky firmy Niny Campbell sice nemají takovou tradici jako výrobky firmy Warner fabrics, ale co do progresivity a udávání trendů, patří tato firma k těm nejvýznamnějším.

Dodací a záruční podmínky jsou stejné jako u Warner Fabrics.

Látky mají nehořlavou (Flame retardant passes) a některé i nešpinivou (Scotchguard) úpravu.

K údržbě výrobce doporučuje pouze suché čištění, vysavačem. [5]

Ceny:

Materiál: 100% ph - při šíři 140 cm.....	2500,- 2635,-
57% ba, 43% VS - šíře 140 cm.....	2655,-
potisky:	
52% ln, 48% ba - šíře 132 cm.....	2 490,-
52% ln, 48% ba - šíře 130 cm.....	2 360,-
100% ba - šíře 137 cm.....	1975,-

3.3.4 Harlequin

Firma Harlequin je dalším výrobcem potahových textilií, jehož výrobky do ČR dováží firma Paráda. Potahové textilie od firmy Harlequin nepatří do té nejluxusnější kategorie jako výrobky firem Warner fabrics, nebo Osbourne and Little a nevystavují své kolekce na Dekorexu. Jedná se o kvalitní výrobky, ale neplatí se zde tolik za značku, takže ceny jsou přijatelnější. Tato firma každoročně vystavuje ve Frankfurtu nad Mohanem na Heimtextilu.

Záruční a dodací podmínky jsou stejné jako u firem předešlých.

Všechny výrobky firmy Harlequin mají ohnivzdornou úpravu.

K údržbě výrobce doporučuje pouze suché čištění. [5]

Ceny:

Materiál: 100% ba - šíře 140 cm.....960,-

65% PES, 35% VS - šíře 140 cm920,-

3.3.5 Hedva s.r.o.

Prvním z českých výrobců potahových textilií, jejichž sortiment nabízím firmě Atelier trnka, je firma Hedva, která má sídlo v Rýmařově. Z její produkce jsem vybral 5 vzorů potahových tkanin, používaných na starožitný nábytek.

Dodací podmínky záleží na tom, jestli je požadovaný výrobek zrovna na skladě. Jestli ano, závisí rychlost dodávky pouze na způsobu dopravy. (max. do 5 dnů) V opačném případě firma zvažuje množství, které po ní požadujeme a to jestli o tento druh výrobku mají zájem i jiní odběratelé a jestli se firmě vůbec vyplatí ho vyrábět.

Záruka na tyto látky je stejně jako u ostatních českých výrobků půl roku.

Firma Hedva u tohoto sortimentu neprovádí žádné finální úpravy.

K ošetřování výrobce doporučuje chemické čištění nebo vysávání. [5]

Ceny:

Materiál: 57% ba, 43% VS - šíře 140.....	695,-
50% ba, 50% VS - šíře 120.....	555,-
57% ba, 43% VS - šíře 110.....	735,-
71% ba, 29% VS - šíře 110.....	513,-
58% ba, 42% VS - šíře 105.....	585,-

3.3.6 Dekora Jeníček s.r.o.

Firma Dekora Jeníček má sídlo ve Ždírci nad Doubravou. Nedávno došlo k rozšíření produkce Dekory, když se spojila s firmou Polydekor.

Dodací podmínky jsou stejné jako u firmy Hedva.

Záruka na potahové látky Dekory Jeníček je půl roku.

Dekora Jeníček stejně jako Hedva u tohoto sortimentu neprovádí konečné úpravy.

Kromě vysávání se mohou potahové látky Dekory Jeníček také šampónovat. [5]

Ceny:

Materiál: 100% ba - šíře 140 cm.....	520,- 720,-
100% VS - šíře 150 cm.....	395,- 350,- 425,-
60% PES, 40% ba - šíře 150 cm.....	350,-
53% ba, 47% ln - šíře 150 cm.....	350,-

3.3.7 Kolovrat, ČM s.r.o.

Tento podnik existuje od roku 1993, má sídlo v Chýnově, v Jižních Čechách, nedaleko města Tábor.

Dodací a záruční podmínky jsou stejné jako u předchozích českých firem.

Konečné úpravy firma Kolovrat provádí pouze nadstandardně - na přání. A to nehořlavou, nešpinivou a vodoodpudivou úpravu.

K ošetřování výrobce doporučuje šampónování nebo vysávání.

Pozn.: níže uvedené částky znamenají cenu jednoho metru při stříhu role. Na větší odebrané množství výrobce poskytuje slevy: při odběru do 100 m 10%-tní slevu, do 500 m 14%-tní slevu a při odběru více než 500 m 18%-tní slevu. [6]

Ceny:

Materiál: 85% VS, 15% ba - šíře 150 cm.....	195,-
53% VS, 47% ba - šíře 150 cm.....	271,-
100% PES - šíře 150 cm.....	170,-
64% PES, 46 VS - šíře 150 cm.....	237,-
100% VS - šíře 150 cm.....	240,- 238,- 201,-
57% VS, 43% PES - šíře 150 cm.....	210,-

3.4 Vyhodnocení

Firma Atelier trnka odebírá textilní metrové zboží jak od českých, tak také od zahraničních výrobců. V předchozích kapitolách jsem se snažil přiblížit a porovnat pro firmu Atelier trnka produkci dalších sedmi potencionálních dodavatelů, vyrábějících potahové tkaniny na starožitný nábytek.

Srovnání bylo nutné provádět s ohledem na požadavky a potřeby firmy Atelier trnka a hlavně potřeby jejích zákazníků. Zákazníci si látky mohou vybírat v jednom z firemních obchodů nebo se k nim dostávají jako k jedné z položek u interiérových zakázek. V tom případě vzor většinou vybírá nebo doporučuje designérka firmy Klára Trnková. Ze všech informací, které o firmě Atelier trnka mám, vyplívá, že zákazníci, kteří jí navštěvují, se většinou zajímají o to, co kupují. Zajímají se především o kvalitu, o to, jaké má látka úpravy, někdy i o značku.

Cena patří samozřejmě také k důležitým faktorům, ale není u tohoto sortimentu tím nejdůležitějším. V grafu na str.25 jsou uvedeny průměrné ceny potahových textilií na starožitný nábytek všech sedmi firem, které jsem porovnával. Ceny jsou uvedeny pro šíři 140 centimetrů. (ceny látek o jiné šíři jsem přepočítal pro standardní šířku, tj. 140 cm)

Ceny potahových látek prvních tří porovnávaných značek (Lyonské hedvábí, Warner fabrics, Osbourne and Little) jsou, jak se dá předpokládat, podstatně vyšší než ceny ostatních firem. Ale většinu zákazníků ceny těchto luxusních látek, které se pohybují kolem 3 000,- Kč za metr, nepřekvapí. Na druhou stranu je třeba uznat, že rozdíl mezi cenami potahových tkanin od známých, mezinárodně uznávaných firem, a cenami těch méně známých, včetně českých výrobků, je obrovský. Je tedy nutné zvážit, zda je tento rozdíl odůvodněný.

Další faktory, které jsem sledoval jsou používané materiály, záruční a dodací podmínky, použité konečné úpravy, údržba a dostavy vybraných potahových textilií.

V současné době se nejvíce používají syntetické **materiály**. Nejčastěji používaným materiálem je viskóza, dále se používá polyester nebo acetát. Přírodní materiály se většinou používají pouze k dosažení určitých požadovaných vlastností. Vyjimkou jsou látky firmy Warner fabrics, která si přímo zakládá na tom, že zachovává původní technologii i původní materiály - hlavně se jedná o přírodní hedvábí.

Z hlediska **trvanlivosti** jsou na tom nejlépe kromě Lyonského hedvábí, výrobky firem Warner fabrics a Osbourne and Little. Důležitým faktorem je zde dostava, dosahující nejvyšších světových standardů. Oproti těmto hodnotám, které dosahují 60, i více, nití na 1 cm, se např. u firmy Kolovrat dostavy pohybují kolem 30 až 40 nití na 1 cm.

Díky přímému kontaktu (bez dalšího distributora) s pařížskou firmou pana Borise Argaud, má firma Atelier trnka zajištěnou **pružnost dodávek**, zákazník si pro vybraný vzorek může přijít za 14 dnů. U anglických výrobků, dovážených firmou Parada je tato lhůta 3 týdny. Podmínkou je zde ale zaplacení 50%-tní zálohy předem. Všechny české výrobky mají tuto lhůtu samozřejmě kratší, záleží pouze na domluveném způsobu dopravy. Zpoždění (i několik měsíců) může nastat pouze v případě, že daný vzor firma nemá zrovna na skladě. Tato situace nemůže nastat u lyonské firmy nebo u firmy Warner fabrics, které vedou evidenci všech vzorů od počátku své činnosti a jsou schopné dodat jakýkoliv požadovaný vzor v jakémkoliv množství.

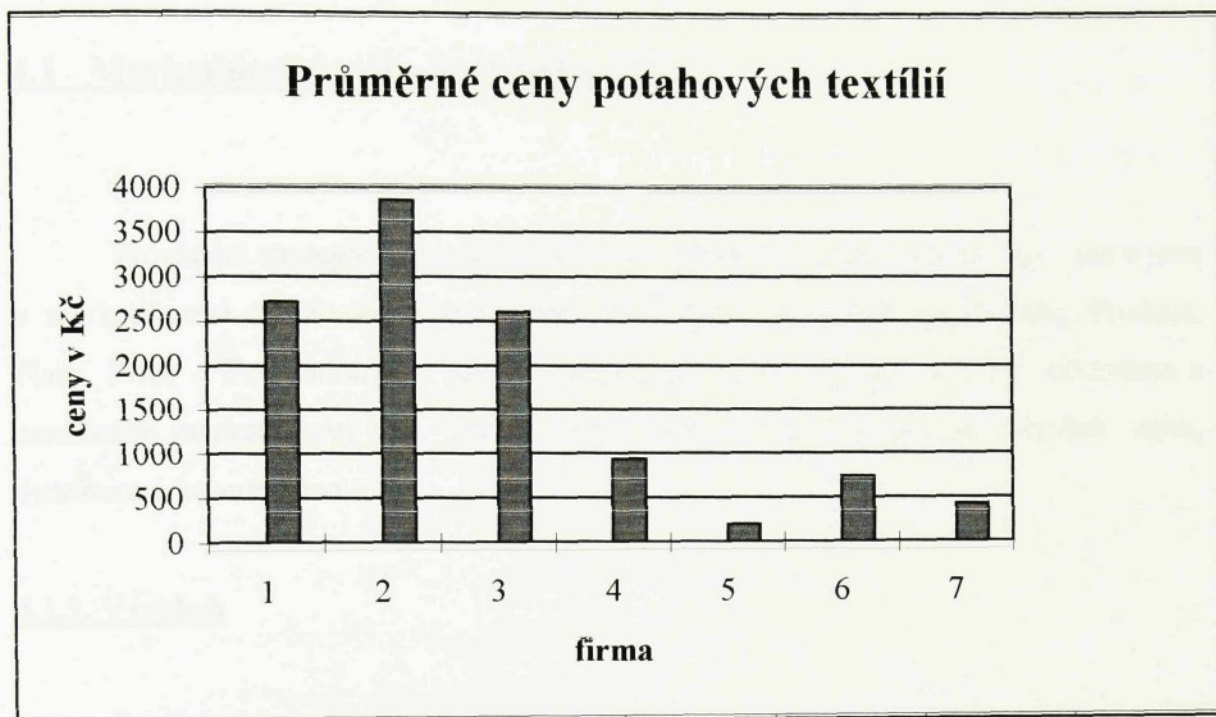
K ošetřování látek angličtí výrobci doporučují pouze vysávání nebo chemické čištění. Firmy Kolovrat a Dekora doporučují také šampónování. U všech výrobků firem Warner fabrics, Osbourne and Little, a Harlequin je samozřejmostí mezinárodně uznávaná ohnivzdorná **úprava** „Flame retardant pasess“ a u některých i nešpinivá úprava „Scotchguard“. Z českých výrobců, které jsem kontaktoval úpravy (pouze na přání) provádí, jen firma Kolovrat. Zdůrazňuji, že to platí pouze pro potahové látky na starožitný nábytek, které jsem porovnával.

Ze všech informací, které jsem nasbíral o výrobcích potahových textilií plyne následující **závěr**:

S ohlédnutím na potřeby a požadavky Atelieru trnka bych navrhoval rozšíření sortimentu potahových textilií do tzv. exkluzivních nebo starožitných interiérů o výrobky firem *Warner fabrics* a *Osbourne and Little*. Svými vlastnostmi se tyto výrobky vyrovnají francouzským látkám z Lyonu, které se v obchodech Atelieru trnka již s úspěchem prodávají. Pro doplnění sortimentu by byly vhodné i některé potahové tkaniny firmy *Harlequin* a firmy *Kolovrat*.

Další skutečností, tentokrát týkající se spíše potahových textilií s moderními vzory, která vyzdvihuje nabídku dvou výše zmíněných firem, je to, že narozdíl od většiny českých firem často inovují a mění svou nabídku. Firmy Warner fabrics, Osbourne and

Little a další špičkové firmy vycházejí dvakrát za rok s novými kolekcemi. Bez toho by nebyly schopny udržet se v silné konkurenci, která je v tomto odvětví.



Pozn.: uvedené průměrné ceny potahových textilií jsou v Kč, v maloobchodních cenách.

- 1 - Lyonské hedvábí
- 2 - Warner fabrics
- 3 - Osbourne and Little
- 4 - Harlequin
- 5 - Kolovrat
- 6 - Hedva
- 7 - Dekora Jeníček

4. Marketingový mix

4.1 Marketingový mix - teoretická část

Provádění strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako čtyři „P“ (podle anglického Product, Place, Price a Promotion). V našich parametrech se v naprosté většině setkáváme s označením marketingový mix. Těmito čtyřmi nástroji marketingu jsou: výrobek, cena, distribuce a komunikace.

4.1.1. Výrobek

Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka...

V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi - tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti jako je prestiž výrobce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu je podstatnou součástí moderního marketingu.

Výrobek je nejdůležitější prvek marketingového mixu. Výrobky dělíme do dvou základních kategorií:

a) průmyslové zboží - je nakupováno za účelem dalšího použití.

- materiál - suroviny, polotovary
- investiční zařízení - stavební, nestavební
- pomocný materiál - není přímo součástí výrobku
- průmyslové služby - má finanční charakter, např. půjčky

b) spotřební zboží - je nakupováno pro vlastní spotřebu

- běžné zboží - zboží každodenní spotřeby
- zvláštní zboží - záleží zde na kvalitě, zákazník se rozhoduje mezi několika výrobky

- speciální zboží - zvláštní postavení, určené pro zvláštní segment, např. značkové zboží

Dále můžeme výrobky dělit z hlediska použití na zboží:

- krátkodobé spotřeby - jedno nebo málo použití
- dlouhodobé spotřeby - více použití
- služby - činnosti, přinášející zákazníkovi užitek

4.1.2. Cena

Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty produktu, neboť udává, jakého množství peněz se musí spotřebitel vzdát, aby výměnou získal daný výrobek nebo službu. Výše ceny obvykle motivuje ke koupi ekonomicky uvažujícího spotřebitele, vysoké ceny jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a cenami konkurence na straně druhé. Cena je důležitá pro firmu (zajímá ji zisk) i pro zákazníka (při jeho rozhodování).

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší peníze, ostatní peníze spotřebovávají. Po zavedení výrobku na trh nám cena také zbyde jako jediný nástroj, jímž můžeme pružně reagovat na změny v poptávce a změny v hospodářské soutěži.

Důležité je rozhodnout se, čeho chce firma určitým výrobkem dosáhnout. Jestliže firma vybere pečlivě svůj cílový trh a pozici výrobku na něm, pak její cenové cíle musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií. Mezi cenové cíle patří:

- zisková orientace - návratnost investic, maximalizace zisku
- prodejní orientace - orientace na růst objemu prodeje, držení nebo růst podílu na trhu.
- držení pozice firmy - cenová stabilizace, přejímání cen konkurence.

4.1.3. Distribuce

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Do oblasti distribuce patří také základní funkce zajišťované těmito institucemi: doprava, skladování, ošetřování výrobků, plánování a řízení distribuce, komunikace s ostatními členy kanálu, informační distribuční systémy.

Rozlišujeme tři druhy **velkoobchodů**:

- a) klasický velkoobchod - samostatná nezávislá firma
- b) makléři a agenti - nevlastní prodávané zboží, podporují koupi a prodej, za což dostávají provizi od strany, které si je najala.
- c) obchodní pobočky a úřady - nabízejí úvěry a další služby

Maloobchod dělíme podle těchto klíčů:

- a) rozsah služeb - nejmenší rozsah služeb je např. u samoobsluhy, naopak největší v prodejnách s luxusním zbožím
- b) forma prodeje - může být s vlastní prodejní plochou nebo bez vlastní prodejní plochy (přímý marketing, podomní prodej, prodejní automaty)
- c) skladba sortimentu - může být specializovaný nebo nespecializovaný
- d) cenová úroveň - vysoké, běžné nebo nízké ceny
- e) forma vlastnictví - nezávislé prodejny (nejrozšířenější forma), řetězové podniky (řetězec filiálových prodejen - jeden vlastník), spotřebitelská družstva (vlastněna spotřebiteli, kteří je řídí)

Rozhodování o distribučních cestách patří mezi nejkritičtější rozhodovací problémy, kterými se management firmy zabývá. Volba distribučních cest bezprostředně ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí.

4.1.4. Komunikace

Podstatou komunikační politiky je vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností. Nejedná se pouze o reklamu a propagaci, ale o zajištění proudu informací o výrobcích a službách od výrobce či prodejce.

Nástroji komunikační politiky jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a vztahy k veřejnosti.

- a) reklama: je to placená forma neosobní prezentace a podpory zboží, a služeb určitým subjektem. Není zde tedy přímá zpětná vazba od spotřebitelů, proto musíme pomocí marketingového průzkumu zjistit zda bude zpráva srozumitelná cílové skupině a zda se

k ní vůbec dostane. Existují tři druhy reklamy - informační (u nového výrobku)

- přesvědčovací (porovnání s konkurenty)

- připomínací (připomíná jméno firmy)

b) podpora prodeje: krátkodobé prostředky, které slouží pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Rozlišujeme dva základní druhy:

- spotřebitelská podpora - zvyšuje zájem o výrobek (kupony, prémie, vzorky, soutěže...)

- obchodní podpora - podpora distribuce (prodejní slevy, bezplatné poskytnutí výrobků při větších odběrech, odměny za vystavené zboží, garance zpětného odkupu)

c) osobní prodej: vzniká přímý vztah mezi prodejcem a zákazníkem, existuje zde zpětná vazba - důležitý zdroj informací pro výrobce. Proces prodeje musí mít určitou posloupnost: vyhledávání zákazníků - příprava na obchodní jednání - obchodní jednání - uzavření smlouvy - poprodejní fáze, udržení kontaktu se zákazníkem.

d) vztahy k veřejnosti: prostředky vytvořené pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy či výrobku. Jedním z prostředků tohoto marketingového nástroje je *publicita*. Je to komunikace, která využívá média podobně jako reklama, ale není placená. Někdy může mít větší účinek než reklama. Zdůrazňuje se zde také např. sociální nebo ekologická zodpovědnost firmy. Patří sem i sponzorování různých prospěšných akcí.

Uvedené nástroje slouží k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických činitelů jsou tyto prvky ovlivnitelné a kontrolovatelné. Vhodnou modifikací výrobku, cest distribuce, propagační činnosti a vhodnou cenou je možné docílit spokojenosti zákazníka a současně též získat výhodu v hospodářské soutěži. [7, 8]

4.2 Marketingový mix - praktická část

4.2.1 Výrobek

Výrobky Ateliéru trnka se řadí do spotřebního, speciálního zboží. Komplexní nabídka výrobků a služeb je uvedena na str. 8. U sortimentu, který Atelier trnka nabízí je důležitým faktorem, z hlediska úspěšnosti, doba, ve které je výrobek prodáván. Většina výrobků podléhá jak módním, tak i sezónním trendům. Je důležité dobře načasovat nákup látek, doplňků a výrobu kusového zboží. Několik měsíců dopředu je nutné připravit se např. na vánoční prodej, také proto, že v tuto dobu obchody Ateliéru trnka navštěvuje nejvíc zákazníků. Aktuálnímu období nebo sezóně se musí podříditi interiér a image celého obchodu. Proto se minimálně jednou za měsíc interiér obchodu obměňuje.

Jediným nedostatkem nebo nevyužitou možností, týkající se výrobků Ateliéru trnka a jejich prodeje, je **způsob** jejich **balení** při prodeji. Podle mého názoru jde o sortiment, ke kterému dokonalý obal patří. Dosavadní balení slouží pouze jako ochrana pro výrobek a působí negativním estetickým dojmem. Tento nedostatek se dá řešit například speciálními kurzy pro prodavačky, které k těmto účelům slouží. Vhodné by bylo také investovat nějaké prostředky do balicích materiálů, stuh, popř. nakoupit krabice a tašky s logem firmy.

4.2.2 Cena

Jak už bylo řečeno, cena má také psychologický dopad na zákazníka. Vyšší cena vzbuzuje pocit kvality, mimořádnosti. Vlastnictví dražšího výrobku dodává sebedůvěru, úctu. Naopak nižší cena má pomoci rozšířit okruh zákazníků.

Když se v kapitole komunikace (viz dále) zmiňuji o jednom z problémů Ateliéru trnka souvisejícím s nedostatečnou výrobní kapacitou firmy, týká se to především počtu zaměstnanců a zařízení pro šité zakázky. Tento problém však nezasahuje do prodejní činnosti firmy. V tomto případě by tedy rozšíření okruhu zákazníků nepřinášelo riziko toho, že by firma nové zákazníky nemohla uspokojit. Kromě předvánočního období je

totiž objem prodeje (hlavně v obchodě v Bělohorské ulici) poměrně nízký. Podle mého názoru je jednou z příčin tohoto stavu právě cenová politika firmy.

Jednoduše řečeno, **ceny zboží v prodejnách Ateliéru trnka jsou vysoké**. Je logické, že ceny jsou vyšší než v běžných prodejnách s podobným sortimentem. Už když zákazník přijde do obchodu, na první pohled vidí, že se nejedná o obchod se zlevněným zbožím.

Marže většiny nabízeného zboží se pohybuje kolem 60% (i více). Během své praxe jsem měl možnost sledovat průběh prodeje a reakce zákazníků. Přibližně třetinu potencionálních zákazníků firma ztrácí právě díky cenové nedostupnosti svého zboží. Podle mého názoru by citlivé snížení cen některých výrobků firmě pomohlo zvětšit zisky a zároveň přilákat širší okruh zákazníků. Jde o to, najít kompromis, protože výrazné zlevnění zboží by mohlo naopak poškodit jméno Ateliéru trnka. Výhodou v této situaci pro firmu je, že prodejní činnost není nejdůležitějším zdrojem prostředků, a že případné chyby při hledání ideální hladiny cen neohrozí chod firmy.

4.2.3 Distribuce

Z hlediska postavení Ateliéru trnka v distribučním řetězci, se na firmu můžeme dívat ze dvou pohledů.

Působí jako první článek distribučního řetězce, tedy jako výrobce kusového bytového textilu. Výrobky si dodává do vlastních prodejen nebo je vyrábí přímo pro zákazníky na zakázku (jako další položka v rámci komplexního zařizování interiéru nebo i samostatně). Zatím v ojedinělých případech firma dodává své výrobky i do jiných prodejen podobného typu.

Druhá, převažující, činnost firmy je její působení na konci distribučního řetězce, tedy jako maloobchod. Textilní zboží firma nakupuje přímo od výrobců:

Z tuzemských výrobců to jsou např.: Tiba - Dvůr Králové, Veba - Tanvald, Kanafas - Postřekov, Moravolen - Šumperk, Benar - Benešov nad Ploučnicí. Výrobky zahraničních firem - německých, rakouských, francouzských - do Ateliéru trnka distribuují firmy Petroš - Frýdek Místek, Demadekor, Arko, Inku, Hartl - Praha a Boris Argaud - Paříž. Nábytek, který firma Atelier trnka nabízí, je většinou ze zahraniční produkce, takže se k firmě dostává až přes distributory, kteří nábytek do ČR dovážejí.

Ostatní bytové doplňky jako je porcelán, keramika, sklo a jiné dekorační předměty firma většinou nakupuje od velkoobchodů. Část tohoto sortimentu (většinou se jedná o produkci malých firem nebo jednotlivců) firma prodává formou komisního prodeje.

Další možnou cestu, jak dostat výrobky Ateliéru trnka k zákazníkům, firma testovala na podzim roku 1997. Protože jsem v této době u firmy ještě působil, měl jsem možnost se na této akci podílet. Jednalo se o nabízení zboží s vánočním motivem firmám podobného zaměření, jako je Atelier trnka, v Severních a Západních Čechách (výběr této lokality nebyl náhodný, firma záměrně vybrala prodejny mimo dosah své působnosti, aby výrobkům Atelieru nekonkurovaly). Formou originálně řešených pohlednic firma informovala o své nabídce celkem 200 obchodů. Několik firem zájem projevilo a z toho s pěti prodejci, což je 2,5 % z celkového počtu, firma uzavřela obchod. Těmto prodejnám firma zaslala požadované zboží (v cenách kolem 3000,- Kč za jeden balík). Tento experiment svůj účel splnil. Pro budoucí rozvoj firmy a pokrytí dalších segmentů je tento způsob distribuce, a hledání nových trhů, velice vhodný. Také proto, že náklady na tuto akci byly poměrně nízké. Přitom zisk zdaleka nebyl hlavním účelem, důležitější bylo návázání kontaktu pro další spolupráci a ověření účelnosti a životaschopnosti této formy prodeje.

4.2.4 Komunikace

Na předchozích stránkách jsem se již několikrát zmínil o současné situaci firmy a dalších možnostech upevnění její pozice na trhu. Podle obvyklého návodu by bylo vhodné využít některé nástroje komunikační politiky. Například k propagaci současné nabídky firmy Atelier trnka využít **inzerce** v některých časopisech pro ženy (Květy, Praktická žena, Rytmus života, Žena a život atd...) a časopisech, které se zabývají bydlením a interiéry. Ale při podrobnějším pohledu na současnou situaci firmy se ukazuje, že hledání způsobů propagace výrobků není pro firmu tím nejdůležitějším a hlavně nejaktuálnějším cílem. V době, kdy je nutné investovat každou vydělanou korunu do rozšiřování firmy, platit nájem v nových prodejních prostorách (nová prodejna v Praze - Jinonicích) a další nutné výdaje, nejsou prostředky na propagaci výrobků např. v tiskovinách. Potvrzují to i ceny inzerce v mnou zmiňovaných časopisech (pohybují kolem se kolem 100 tisíc i více korun za jednu barevnou stránku). Až se firmě podaří

překlenout toto období rozvoje, bude možné o podobné propagaci uvažovat, ale v té době už se samozřejmě změní cenové, i ostatní podmínky pro tisk inzercí.

Další způsob komunikace, který firma již dříve zrealizovala, je návštěva některého z **veletrhů s bytovým textilem**. V roce 1996 firma vystavovala na Plzeňském veletrhu. (příloha č. 2) Ohlasy byly jednoznačně pozitivní a firma zde získala několik nových kontaktů. Ale ukázalo se, že celá akce je pro firmu a její personál velice náročná - příprava, realizace, doprava, to vše zastavilo chod firmy na několik dnů. Důležité pro firmu je, že do budoucna bude tato forma komunikace Atelieru trnka velice prospěšná.

Nejsilnějším nástrojem komunikační politiky pro firmu Atelier trnka je její **publicita**. Velkou výhodou (proti ostatním firmám podobného zaměření) v tomto směru je název firmy, který nese slavné jméno českého výtvarnictví - „Trnka“. Dosud vyšly o Atelieru trnka čtyři články. Dva v časopise „Týdeník televize“, v červencovém a srpnovém vydání z roku 1997. Další dva články vyšly v časopise „Dáma“. Oba tyto články připravila arch. Zdena Kombercová. První článek vyšel v dubnu minulého roku a je součástí této práce (jako příloha č. 3). Zatím poslední článek, nebo spíše informační stránka, o Atelieru trnka vyšla v únorovém vydání časopisu „Dáma“ tento rok. Byly zde propagovány některé výrobky firmy, jako námět, nebo inspirace k nákupu dárků, k příležitosti svátku, který se slaví 14.2. - sv. Valentýn.

Z těchto skutečností vyplývá, že až firma bude připravená na příliv nových zákazníků, je tento způsob propagace pro ní tím nejvýhodnějším.

5. Závěr

Během mého působení u Ateliéru trnka, jsem měl možnost tuto firmu blíže poznat, seznámit se podrobněji s její nabídkou a pochopit její filozofii. Snažil jsem se odhalit některé nedostatky a hlavně upozornit na jejich důsledky. S pomocí nástrojů marketingového mixu jsem navrhnul následující možná vylepšení:

- zřízení balicího programu výrobků
- citlivou úpravu cen u některých výrobků
- hledat další možné distribuční cesty pomocí přímého marketingu, formou poštovních zásilek.

Dalším bodem mé bakalářské práce bylo porovnat nabídku některých zahraničních a tuzemských potahových textilií. Přitom jsem se soustředil na potahové textilie používané na starožitný nábytek.

- vytipoval jsem další možné dodavatele potahových textilií
- porovnal jsem ceny a kvalitu jimi nabízeného zboží
- navrhnul jsem doplnění sortimentu Ateliéru trnka o výrobky anglických firem Warner fabrics a Osbourne and Little. Z českých výrobců jsem potom vyzdvihl nabídku a služby firmy Kolovrat, ČM s.r.o.

Seznam použité literatury:

- [1] Firemní materiály Ateliéru trnka, Praha.
- [2] ČECHOVÁ, Z., ŠVEJDA, M.: Textil v bytě
Merkur, Praha.
- [3] DRÁPELA, J., PROKOPOVÁ, H., KRESSA, F.: Výroba čalouněného nábytku
SNTL - Státní nakladatelství
technické literatury,
Praha 1987.
- [4] Propagační materiály firmy Boris Argaud, Paříž.
- [5] Propagační materiály firmy Paráda, Praha.
- [6] Propagační materiály firmy Kolovrat, ČM, s.r.o., Chýnov.
- [7] STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J.: Marketing I.
Vysoká škola strojní a textilní v Liberci,
Liberec 1994.
- [8] STRNAD, P., NOVOTNÁ, M.: Marketing I. (2. část)
Technická univerzita v Liberci,
Liberec 1996.

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Propagační leták prvního obchodu firmy Atelier trnka, otevřeného v roce 1993.

Příloha č. 2: Expozice Ateliéru trnka na výstavě bytových textilií v Plzni v roce 1996.

Příloha č. 3: Článek o firmě Ateliér trnka, který vyšel v dubnu 1997 v časopise „Dáma“.

Textile for household use

The firm Ateliér trnka was founded as a textile shop in Malá Strana in 1993 by academic painter Klára Trnková, famous Czech illustrator Jiří Trnka's daughter, and her sister-in-law, costume designer Helena Trnková. The shop was named Trio-te. Thanks to good quality and originality of the supplied assortment, shop customers have been acknowledging its services.

Nowdays, the firm owns two textile shops in Prague, and a third one is planed to be open in the summer 1998. The firm Ateliér trnka offers textiles for household use (upholstery, carpets, curtains, table-clothes) and flat's complements (glassware, ceramics, china, etc.). The firm also provides textiles made to order for its customers and designs interiors and puts the designs into practice.

The diploma thesis is focused on a comparison of the price and quality of upholstery provided by some of outland and inland firms. On the basis of the comparsion, I recommended a choice of possible cover-textile supliers to the firm Ateliér trnka.

The second put of the thesis is engaged in a suggestion of a possible development of the firm. I have found out that advertising of the firm would negatively effect its possible development, because its production possibilities could not satisfy a higher demand. Possible refusing of order realization would harm the reputation of Ateliér trnka. It is important for the firm to concentrate on huge lucrative contracts to obtain financial means for the development of the firm. Then, a use of suitable marketing methods will be effective.

Jan Mleziva

OBCHOD STŘIŽNÍM ZBOŽÍM

Po - Pá 9 - 18

So 9 - 13

TEL 02/90000975

Praha 1 - Újezd 46

TRIO



UŠIJEME NA PŘÁNÍ

/ TĚŽ NA SKLADĚ HOTOVÉ /

PROSTĚRADLA, POLŠTÁŘE
CÍCHY, UTĚRKY, ZÁSTĚRY,
PROSTÍRÁNÍ A CHŇAPKY,
UBRUSY, UBROUSKY ATD.



PRODÁVÁME

❖ LÁTKY ŠATOVÉ ❖

PŘÍRODNÍ A UMĚLÉ HEDVÁBÍ
VISKOSU, POLYESTERY, LEN,
VLNU, BAVLNU, SYPKOVINU,

❖ LÁTKY BYTOVÉ ❖

ZÁCLONY, POTAHY, ČALOUNY,
ZÁVĚSY, POLŠTÁŘKY, DEKY ATD.

METRY, ZIPY, KNOFLÍKY,
NITĚ, JEHLY, ŠPENDLÍKY.



TRIO TĚ - TRNKO

ŠKOLU BYTOVÉHO TEXTILU NEUDÁVAJÍ UŽ JEN ZAHRANIČNÍ VELETRHY

V každém bytě bytový textil zabírá značně velkou plochu a hraje svou nezastupitelnou roli. K bytovým textiliím počítáme nejen koberce, ale i tapety, potahové látky, rolety, závěsy, záclony, stolní prádlo, též polštáře. Zahraniční firmy se proto snaží nabízet takové kolekce, které navodí zákazníka, jak si zařídit celý byt. Například návštěva světového veletrhu se tak stává příchozí „učebnicí trendů“ bytového textilu. Ale i u nás již začíná takový systém dobře fungovat.

Proto se pojďme společně, milé čtenářky, na jeden takový zajímavý obchod podívat...

Obchod TRIO TĚ vznikl v roce 1993 na Malé Straně a založily ho dcera slavného

českého malíře a ilustrátora, akademická malířka Klára Trnková spolu se svou švagrovou Helenou Trnkovou - kostýmní výtvarnicí. „Myslím si, že náš obchod si již své zákazníky našel, a to proto, že jsou zvyklí na domácí přístup, ale i perfektní zpracování. Individuální práce s každým zákazníkem je u nás jakousi tradicí,“ říká jedna z majitelek. Hlavní náplní obchodu je výroba všech doplňků na zakázku od šití ubrusů, prostírání, ložního prádla až po ušití i zcela malé zakázky. Také výběr metráže je velmi široký a pestrý, většinou naší provenience. Vynikají zde především bavlněné materiály, len a kanafas.

Letos v červenci byl v Praze 6 po rekonstrukci třípatrového domu otevřen nový obchod nazvaný TRNKOVÝ SVĚT. Interiér obchodu není založen na běžném způsobu prodeje, nýbrž je odrazem citění majitelky obchodu - výtvarnice a akademické malířky. Vystavované zboží a aranžování obchodu jsou spíše obrazové ilustrace, které vycházejí z jejího nitra. Způsob prodeje je uskutečňován formou výstavy, jak se sami můžete přesvědčit na obrázcích. Jednotlivá oddělení jsou zařízena jako ateliér evokující byt, obsahují různé styly, kde každý má možnost najít si ten svůj. Tak například koloniální styl je zastoupen treakovým nábytkem, bambusovým nábytkem a jednotlivými kusy z naturálního dřeva. Člověk, který se rozhodne zařídit si svůj byt ve starožitném stylu, objeví zde kusy starožitného nábytku nebo i vkusné repliky. Své místo má zde část prostoru určená i pro vaše děti. Na své si přijdou i ženy, které mají rády



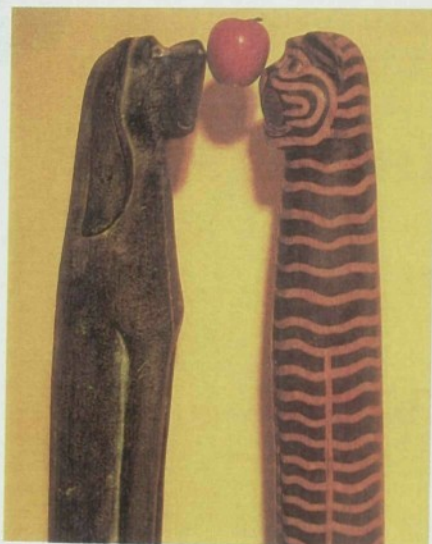
pěkné doplňky např. v kuchyni, jelikož právě pro ně je určen kout dekorálních doplňků do kuchyně. V jiné části se pak můžeme rozhodnout, kterou z podlahových krytin, koberce nebo dlažby si vybereme. Vedle nabídky obrovského množství dekorálních textilií (tvořícího ducha firmy) si můžeme také koupit ojedinělou keramiku, sklo, grafiku, ale i drobné dekorativní předměty.

TRNKOVÝ SVĚT nabízí kompletní službu pro vybavování interiérů, každému zákazníkovi se věnuje odborný pracovník - textilní designér či dekoratér, který vás pro-

VÝ SVĚT



hradní postavení stále zaujímají přírodní materiály a len. Záleží však na interiéru, který budete zařizovat, ale i osobním vkusu. Osobně si však myslím, že někdy neuškodí poradit se s odborníky, kteří jsou tu právě od toho, aby dodávali nápady a inspiraci. To je přece naším hlavním úkolem! Fantazii se meze nekladou, záleží však na špičkovém profesionálním zpracování a rodinném finančním rozpočtu. No prostě: „Šaty dělají člověka, zrovna tak jako dekorace byt!“



TRIO TĚ - TRNKOVÝ SVĚT

Adresy prodejen:

Újezd 46	Bělohorská 21
118 00 Praha 1	160 00 Praha 6
tel. 90 00 09 75	tel. 350 185

Připravila: arch. Zdena Komercová, atelier SIDD

vází celou zakázkou od vlastního návrhu po zpracování zakázky, popřípadě jejího odborného nainstalování.

Dovedete rychle reagovat na nové trendy? Povězte nám například, co je nyní módní? Zeptali jsme se obou majitelek. Nejvíce je nyní oblíbená poloprůzračná začlonovina VUALA v bílé barvě s leskem nebo bez lesku, také dekory ve tvaru lupení stromů a větviček, ale i klasické potisky s květinovými vzory. Stále módní jsou zvířecí motivy, oranžová a odstíny červených vín. Barvy se nosí zemité, mizí křiklavost a vše je prozářeno sluncem. Vý-

