

Mendelova univerzita v Brně
Lesnická a dřevařská fakulta
Ústav nábytku, designu a bydlení

Návrh interiéru nábytkové prodejny

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Příloha – výkresová dokumentace

Prohlašuji, že jsem práci: Návrh interiéru nábytkové prodejny zpracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle §60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně, dne:.....

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. arch. Ludvici Kanické, Csc. za odborné vedení, trpělivost, čas a cenné rady, které mi pomohly při zpracování této bakalářské práce. Zvláštní poděkování patří především mé rodině a blízkým, kteří mě podporovali ve studiu.

ABSTRAKT

Autorka práce: Lucie Hubíková

Název bakalářské práce: Návrh interiéru nábytkové prodejny

Bakalářská práce se stručně zabývá historií a současným stavem obchodu s nábytkem. Zaměřuje se na kategorizaci prodejen na území České republiky a rozdílem mezi „kamennými“ a internetovými obchody s nábytkem. Pojednává o požadavcích nábytkových výstavních ploch. Nezbytnou část tvoří průzkum trhu a vlastní půdorysné řešení dané prodejny. Vybrané řešení je vyobrazeno vizualizací. Dále je vytvořen návrh řešeného výstavnického prvku včetně jeho cenové kalkulace, výkresové dokumentace a vizualizace.

Klíčová slova: nábytek, obchod, prodejna, půdorys, výstavní kóje, výstavní sítě.

ABSTRACT

Author's name: Lucie Hubíková

Title: Proposal of the interior of a furniture shop

The bachelor thesis deals briefly with the history and current situation of the trade with furniture. I focus on the categorization of shops in the Czech Republic and on the difference between brick-and-mortar shops and internet shops with furniture. The work deals with the demands on furniture exhibition area. Market survey and personal ground plan of the shop is the indispensable part of this work. The chosen solution is depicted with a visualization. The proposal of the solved displayed component is set inclusive of price calculation, drawing documentation and visualization.

Keywords: exhibition stall, furniture, ground plan, showroom, trade, shop.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Cíl práce.....	8
3	Metodika	9
4	Teoretická část	10
4.1	Historický vývoj obchodu s nábytkem.....	10
4.1.1	Výroba nábytku vlastní potřeby, řemeslná výroba	10
4.1.2	Nábytek v 19. století	11
4.1.3	Výroba a obchod v období první republiky	12
4.1.4	Výroba a obchod v období socialismu.....	13
4.2	Současnost.....	14
4.3	Kategorizace prodejen.....	17
4.3.1	Nábytkové řetězce a jejich výstavní síně	17
4.3.2	Prodejny	18
4.3.3	Spánková studia	18
4.3.4	Kuchyňská studia	19
4.3.5	Koupelňová studia	19
4.3.6	Internetové obchody (e-shop)	19
4.3.7	Srovnání prodejen a e-shopů.....	20
4.4	Charakteristika prodejen nábytku a její požadavky	21
4.4.1	Prostorové řešení.....	22
4.4.2	Podlaha.....	23
4.4.3	Osvětlení	25
4.4.4	Barvy.....	26
4.4.5	Aranžmá.....	27
4.4.6	Informace o výrobcích	27
4.4.7	Hudba.....	27
4.4.8	Vůně.....	28
5	Průzkum trhu.....	29
5.1	Prodejna IKEA, Brno	29
5.2	Prodejna KIKA, Brno.....	30
5.3	JYSK, Zlín.....	30
5.4	BYTEX, Valašské Klobouky	31
5.5	Nábytek Šuráň, Slavičín-Hrádek.....	31

5.6	BoConcept, Brno	31
5.7	TON, Brno.....	32
5.8	NATUZZI, Brno	32
5.9	MM Interiér, Luhačovice	33
5.10	Výsledek průzkumu trhu	34
6	VLASTNÍ ŘEŠENÍ	35
6.1	Řešená prodejna	35
6.1.1	Vznik a vývoj firmy	35
6.1.2	Sortiment na prodejně	35
6.1.3	Služby zákazníkům	36
6.1.4	Analýza současného stavu prodejny	36
6.2	Požadavky firmy na změnu	37
6.3	Návrh prodejny.....	37
6.3.1	Velikost řešeného prostoru (půdorysné řešení)	38
6.3.2	Návrh vlastního řešení	39
6.3.3	Vybraný návrh a jeho vizualizace.....	41
6.4	Návrh vybraného výstavnického prvku + jeho cenová kalkulace.....	45
7	DISKUZE	48
8	ZÁVĚR	50
9	SUMMARY	51
10	Seznam použité literatury	52
11	Seznam obrázků.....	55
12	Seznam tabulek	59
13	Seznam zkratk	60
14	Seznam příloh	61

1 Úvod

Bydlení úzce souvisí s nábytkem.

Již od dob, kdy člověk začal chápat svou podstatu a zranitelnost, začal si stavět různé přístřešky a příbytky, které přizpůsoboval svým potřebám a vytvářel vlastní předměty, které dnes považujeme za archetypy nábytku. Jak šla staletí, své obydlí i nábytek postupně zdokonaloval a potřeba zařizování bydlení se rozrostla v mohutný proces obchodu s nábytkem.

Obchod s nábytkem průběžně mění svojí podobu, respektuje aktuální dobu, politické zřízení, ekonomiku a především kulturu společnosti.

Každý zákazník se po vstupu do prodejny nejprve rozhlédne. Měl by mít pocit čistoty, pohody a částečně i pocit domova. Způsob, jak je prodejna prezentována zákazníkům, odbornost zaměstnanců a nabízené doplňkové služby mají velký podíl na tom, zda zde zákazníci setrvají a nakonec si nábytek pořídí.

Problematika obchodu s nábytkem se týká každého bez ohledu na věk, pohlaví, sociální umístění.

Je to téma vhodné pro vypracování bakalářské práce.

2 Cíl práce

Východiskem ke zpracování bakalářské práce je stručná charakteristika vývoje obchodu s nábytkem s návazností na současnou kategorizaci prodejen s nábytkem. Důležité je rovněž analyzovat konkurenci v blízkosti řešeného objektu. Cílem bakalářské práce je navrhnout optimální rozložení zadaného prostoru prodejny s ohledem na místní zvyklosti, ale i současné trendy a také na prezentaci nabízeného sortimentu včetně aranžmá. Nové prostorové řešení včetně návrhu vybraného prvku interiéru by mělo přivést do firmy AE PARTNER, spol. s r. o. více zákazníků.

3 Metodika

Analytická část obsahuje rešerši historického vývoje problematiky včetně současné situace, dále kategorizaci prodejen a průzkum trhu. Ten spočívá v průzkumu sortimentu, ale také způsobu prodeje nábytku.

Pro vlastní návrh je důležité definování požadavků na nové řešení a jeho očekávané výhody. Tyto části práce jsou formulovány s použitím zdrojů z oblasti odborné literatury, časopisů a částečně i z internetu.

Podkladem pro analýzu trhu byla návštěva vybraných prodejen s přihlédnutím k jejich webovým stránkám.

Vlastní návrh spočívá v novém prostorovém řešení prodejny, které by lépe vyjadřovalo svou filozofii a motivovalo cílovou skupinu k realizaci nákupu. Výstupem této práce je navržení výstavnického prvku včetně cenové kalkulace. Výkresová dokumentace je vytvořena v programu AutoCAD 2016 a ARCHLine, vizualizace řešené prodejny a výstavnického prvku v pCon.planner.

4 Teoretická část

4.1 Historický vývoj obchodu s nábytkem

4.1.1 Výroba nábytku vlastní potřeby, řemeslná výroba

V dávné minulosti si nábytek lidé vyráběli pouze pro vlastní potřebu a přizpůsobovali si jej vlastním představám.

Později své představy začali upřesňovat a vylepšovat tak, že už nábytek vyrobit sami nebyli schopní. Začali ho vyrábět řemeslníci na zakázku dle přání budoucího uživatele. Tak vznikla dělba práce.

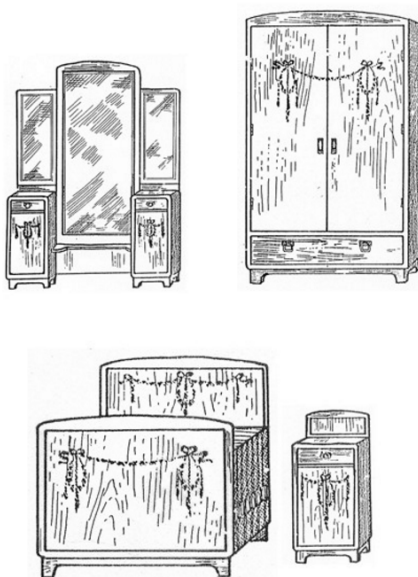
Výroba nábytku se však dále vyvíjela. Ve středověku došlo k rozvětvení jednotlivých řemesel na různé druhy podřemesel - lavičníci vyráběli lavice, stoličníci stoly apod. Jednotliví řemeslníci si sami obstarávali suroviny na výrobu nábytku, vyráběli a prodávali to, co požadoval trh. Ve svých dílnách měli mladé učně a tovaryše, které učili svému řemeslu. Tovaryši museli po určité době jít na tzv. vandr. Ze světa si přinášeli zakreslované novinky, a díky tomuto „přenosu dat“ se zdokonalovala technika výroby nábytku, jak uvádí Kanická (2013).

Na počátku 14. století začaly vznikat cechy, které dohlížely na specializaci řemesel. Aby se řemeslník dostal do cechu, musel úspěšně zvládnout mistrovské zkoušky, které se skládaly z navržení vlastního návrhu kusu nábytku a jeho vytvoření. Mistři nesměli zaměstnávat nekvalifikované síly. I tu nejlehčí práci musel vykonávat vyučený tovaryš. Učni byli většinou vyučeni pouze jednomu nábytkovému druhu. Už v 15. století existovaly předpisy ohledně pracovního pořádku, počtu zaměstnanců, materiálu apod.

Cechy se vyznačovaly znaky (truhlicí, holby a prapory) a jejich členové chodili na církevní svátky a poutě a plnili tak určitou sociální funkci. Na našem území vznikl ve 14. století první cech na Starém městě Pražském. Tehdejší císař Karel IV. byl důrazně proti cechům, tvrdil, že řemesla by měla mezi sebou bojovat.

Dle Kanické (2013) byl až do konce 19. století nábytek považován za umění. Byl výsadou vyšší vrstvy. Díky použitým ozdobným materiálům, jako je např. želvovina, perleť, byla jeho výroba na zakázku velmi drahá, zato byl velmi kvalitní a přežil několik generací. Dokonce i v dnešní době lze některé kusy nábytku spatřit na hradech a zámcích. Nábytek pro méně movité obyvatele byl skromný a velmi jednoduchý.

Dle Jarošové (1989) si chudá vrstva lidí kupovala nábytek od řemeslníka za nejlevnější cenu, např. kredenc, misník, truhly, naopak bohatí lidé chtěli, aby bylo vidět, že jsou majetní, proto si nechávali vyrábět na zakázku luxusní nábytkové objekty z různého období (etažérka, kanape, kabinet, sofa, vitrína, žardiniéra, chaiselongue atd.). Ze solitérů postupně vznikly nepraktické komplety (Obr. 1), do ložnicí nebo jídelen. Musely fungovat jako celek. Ztráta jednoho prvku by způsobila konec funkčnosti kompletu, protože jednotlivé kusy byly nezaměnitelné, dle Kanické (2013).



Obr. 1 Ložnicový komplet z období

4.1.2 Nábytek v 19. století

V 19. století došlo k nástupu sériové výroby. Díky ní bylo možné vyrábět nábytek, který vypadal luxusně, za nižší ceny, což rozšířilo cílovou skupinu zákazníků. Svoji roli v sériové výrobě sehrály i stroje, např. první pásová pila, která byla schopná vyrábět zakřivenost nábytku, dále pak vrtačky, frézy a mnoho dalších strojů a nástrojů.

Díky strojům a sériové výrobě začal nábytkářský průmysl rychle vzkvétat. Jedním z průkopníků sériové výroby nábytku na našem území byl Michael Thonet. Jeho příjmení měla firma v názvu.

Michael Thonet se vyučil truhlářem a začal vyrábět nábytek. Nejvíce experimentoval s bukovým dřevem, které začal ohýbat v parní lázni. Tato technologie byla známa již v době Egyptu, ale on tento proces vylepšil a nechal si jej roku 1841 patentovat. Thonet uměl skloubit tři obory do jednoho: ergonomii, technologii a design. Se svým ohýbaným nábytkem začal objíždět výstavy a předvádět

jej lidem. V roce 1841 pro něj byla klíčová výstava v Koblenzi, kde si jej vyhlédl kníže Metternich a pozval ho do Vídně. Zde firma získala velké zakázky a postupně se vypracovala v oblasti obývaného nábytku v bezkonkurenčního giganta. Později byla přejmenována na Gebrüder Thonet a získala po celém světě řadu ocenění. Kvalita a jednoduchá konstrukce výrobků způsobila, že nábytek našel uplatnění téměř všude. Po první světové válce prodělala společnost krizi završenou fúzí s konkurenčními firmami. Po 2. světové válce byla zestátněna a na území Československa vznikl státní podnik TON. Po roce 1989 došlo k její privatizaci. V dnešní době je firma TON a.s. známá po celém světě svými výrobky jako je Merano, Split (Obr. 2), židle č. 14 (Obr. 3) apod.



Obr. 2 Výroba židle Split firmy TON a.s.



Obr. 3 Židle č. 14 firmy TON a.s.

4.1.3 Výroba a obchod v období první republiky

Jak uvádí Kanická (2013), vznikaly na začátku 20. století na území Československé republiky nábytkové firmy, které se následně rozšiřovaly tím, že se vzájemně spojovaly.

Nejznámější byly Spojené umělecko-průmyslové závody Brno. Vznikly roku 1921 spojením třebíčských UP závodů s dalšími nábytkářskými podniky v Brně. V čele s Janem Vaňkem zavedly do výroby jako první tzv. sestavovací nábytek neboli sektorový nábytek (Obr. 4). Jeho základem byla skříňka s nízkým soklem a sekretář. Prvky byly lehce demontovatelné a různě seskupitelné. Každý kus sestavného nábytku se prodával za zvláštní cenu. Byty se tak lehce zařizovaly a lidé si mohli dokoupit pouze potřebné kusy nábytku.

V duchu Vaňkovy filozofie pokračoval jeho nástupce Jindřich Halabala, který je znám zvláště jako autor nábytku z ohýbaných trubek (Obr. 5).



Obr. 4 Skříňový nábytek Jana Vaňka

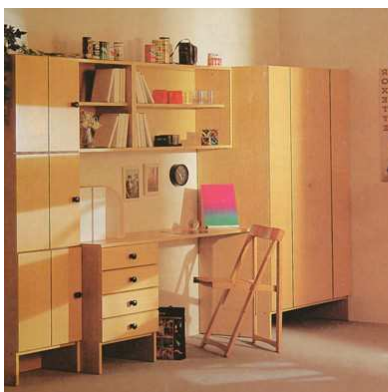


Obr. 5 Židle H-149 navržena J. Halabalou

Větší společnosti, např. Spojené UP závody nebo Thonet, začaly budovat vzorkové prodejny, kde bylo zboží vystaveno v kompletně zařízených interiérech. Zákazník si ho mohl lépe představit ve vlastním bytě. V této době začal být velmi žádaný bytový poradce, který lidem doporučoval zařízení interiérů-nábytku, bytových doplňků i osvětlení. Spojené UP závody měly takovou prodejnu v Brně v ulici Josefská nebo v Praze v paláci Lucerna.

4.1.4 Výroba a obchod v období socialismu

Dle Tomana (1966) po roce 1948 byla společnost Spojené UP závody znárodněna a vznikl národní podnik UP Rousínov. Ten se přesunul do nově vybudovaného závodu v Rousínově a pokračoval ve výrobě stavebnicového nábytku. Nejznámější je Universal (Obr. 6), který navrhnul Jindřich Halabala. Vyráběl se 27 let a našel uplatnění všude ve veřejném i bytovém interiéru. Vyvážel se hlavně do SSSR. Další úspěšné systémy navrhli designéři Karel Mrkva (Monticolor, Monti 82) a Jaroslav Šmídek (Montisektor, Oslava). V roce 1953 byl zřízen výzkumný ústav Vývoj nábytkářského průmyslu (VNP). Na jeho vzniku a umístění VNP v Brně měl velkou zásluhu Jindřicha Halabala. Později se ústav přejmenoval na Výzkumný a vývojový ústav nábytkářský. Zaměstnával konstruktéry a architekty (A. Prokop, B. Hála, Z. Maňáková, F. Vrána aj.), jejichž návrhy se prezentovaly na výstavách po celé Evropě. Tuto činnost ukončil roku 1991.



Obr. 6 Sektorový nábytek Universal, navržen Jindřichem Halabalou

V 60. letech 20. století byl v Brně založen oborový podnik Nábytek, který začal prostřednictvím ředitelství v sedmi krajských městech centrálně řídit socialistický státní obchod s nábytkem. Jeho infrastrukturu tvořily sklady a prodejny.

Mezi nejznámější prodejny patřily:

- Dům nábytku Radost v Brně, na Náměstí Svobody- vlivem hlinitanových cementů se narušila jeho statika, a proto musel být ze dne na den zbourán. Prodejna se provizorně přesunula do objektu DOMUS, v městské části Brno-Lesná, jak uvádí Štěpová (1986).
- Dům bytové kultury v Praze- otevřen v roce 1981, stal se nejvýznamnějším centrem bytové kultury v tehdejší Československu.
- DOMOV v Hradci Králové- druhá největší prodejní plocha v ČSSR, otevřena v roce 1983. Výstavní plocha byla navržena jako jednopodlažní hala uzavřená proskleným pláštěm. Potenciální zákazník byl navigován k sortimentním skupinám a službám pomocí informačního systému. Byly to světelné krabice zavěšené ze stropu navržené Vítem Horákem, jak uvádí Kanická (1979).

4.2 Současnost

Vznik České republiky nastavil nové podmínky v odbytu nábytku. Export poklesl a tak se výrobci museli rychle přeorientovat a vyvážet do západních zemí. Na tuto situaci však nebyli všichni připraveni. Neměli dostatečnou kvalitu výrobků, obchodního servisu na úrovni jako na západních trzích a neměli ani dostatek kapitálu. Jedinou možností bylo využít nevýhodné úrokové sazby. Došlo k restrukturalizaci a začaly převažovat malé firmy, jelikož byly schopné na tuto situaci reagovat rychleji.

Dominantní nábytkářskou lokalitou se stala jižní a severní Morava, střední a severní Čechy.

Nejlépe zareagovali výrobci levnějšího zboží. V důsledku zavádění nových technologických zařízení se začaly snižovat počty zaměstnanců a větší šanci dostali pracovníci s vyšší kvalifikací. Zpočátku se firmy obávaly příliš investovat, a proto nebylo možné nábytkářský průmysl v České republice rychle zmodernizovat.

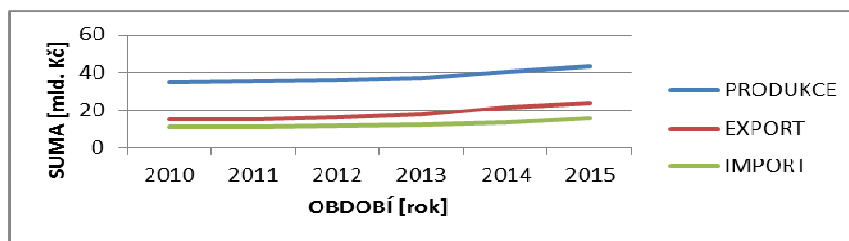
Následně se zvýšil růst stavebního průmyslu a tím pádem i průmysl nábytkářský. Lidé si začali vybavovat své domy novým nábytkem, zlepšovala se nabídka sortimentu.

Postupně proběhla privatizace. Národní podnik UP Rousínov přijal název známé rousínovské firmy Tusculum a.s.

V roce 2003 byly akcie Tusculum a.s. odkoupeny společností Jitona a.s. a vznikl tak nový podnik Jitona a.s.-Tusculum a.s. V roce 2007 došlo ke sloučení těchto společností a název Tusculum a.s. zanikl. Následně docházelo ke zrušení výroby v Rousínově, ukončení výroby čalouněných výrobků apod., jak uvádí Jitona (2014) a Město Rousínov (2014).

Okolo roku 2007 se začaly po celém území ČR rozšiřovat nábytkářské řetězce. Tím odebraly menším firmám potenciální zákazníky.

Podle asociace českých nábytkářů byl v České republice v roce 2007 vyroben nábytek za nejvyšší částku v historii, a to za 41,65 mld. Kč. Tento výsledek byl však v roce 2015 překonán, jelikož nábytkářský průmysl byl plně vytížen a vyrobilo se zboží za neuvěřitelných 43 mld. Kč. Zvýšil se tuzemský prodej, exportní však klesl na 19,2 %, což je cca o 0,4 % méně než v roce 2014. Pro srovnání: v roce 2009 poklesl export na pouhé 6,3 %. Tomuto období totiž předcházela vlna ekonomického poklesu, neboli hospodářská krize, která těžce poznamenala stavební průmysl a tím pádem také nábytkářský průmysl, který přirozeně navazuje na rozvoj výstavby. Importovaný nábytek do České republiky mírně narůstá a to díky rozšiřování se řetězců s nábytkem, které bojují o zákazníky nízkou cenou, slevovými akcemi a lehkou dostupností (Obr. 7). Zde je potřeba zvážit, zda je vždy nízká cena či zajímavá akce rovna kvalitě komodity. Nejvíce je nábytek dovážen z Polska (dovoz za cca 2mld. Kč), které následuje Čína (dovoz za cca 1,5mld. Kč). Nejvíce Česká republika exportuje do Německa (cca 29,74% z celkového exportu), dle poznatků F. Nováka (2015).



Obr. 7 Znárodnění produkce, exportu a importu nábytku v letech 2010–2015

V dnešní době postupně zanikají větší producenti a na trhu se objevují spíše podniky střední velikosti, které jsou flexibilnější a lépe se přizpůsobují požadavkům zákazníka. Zaměřují se na opakovanou zakázkovou výrobu. Dále také vzniká více malých firem, které mají malé množství zaměstnanců a pracují s kvalitními stroji. Tyto firmy se zaměřují na zákazníky s vysokými požadavky na kvalitu zboží a jeho servis. Dalo by se tedy říci, že nábytkářský průmysl u nás stojí právě na středních a malých podnicích, uvádí Čapka (2014).

Problém, který se musí do budoucna vyřešit je ten, že pouze část zájemců o nový nábytek žádá kvalitu, která je za vyšší cenu. Většina zájemců přihlíží pouze k ceně a neuvědomuje si, že jim nábytek dlouho nevydrží. Problém je v tom, že na našem trhu se vyskytuje stále více obchodních řetězců s nábytkem a zákazník nevnímá rozdíl kvality mezi výrobky v řetězci a kvalitními výrobky od tuzemských výrobců. Je potřeba, aby si zákazník uvědomil, jak dlouho by měl nábytek sloužit a na jaký účel si jej pořizuje.

Podle Čudky a Čapky (2012) je náš průmysl schopný bojovat s obchodními řetězci o potenciálního zákazníka kvalitou, nikoliv kvantitou. Oba říkají, že obchodní řetězce si jsou vědomy, jakou kvalitu nábytku prodávají a že je někdy na hranici bezpečnosti. Jsou to ale velmi silné firmy, které jsou právně dobře připraveny.

Řetězce své zákazníky získávají hlavně častými slevami, které nabízejí. Slovy sleva, akce a výprodej si nahradili prezentaci a prodej výrobků (Obr. 8, 9).



Obr. 8 Ukázka akčních nabídek 1



Obr. 9 Ukázka akčních nabídek 2

Podle ČSÚ zaplatí průměrná domácnost cca 17.000 Kč/rok/nábytek a 7.000 Kč/rok za bytové doplňky.

Dle Krhovského (2014) lze celkově říci, že nábytkářský průmysl roste, ale na druhou stranu ubývá kamenných obchodů. Za posledních 8 let ubylo cca 180 nábytkářských prodejen.

4.3 Kategorizace prodejen

V dnešní době se na trhu s nábytkem vyskytují různé druhy prodejen. Zabývají se prodejem zboží konečnému spotřebiteli. Mají různou podobu, velikost výstavní plochy a nabídku sortimentu.

4.3.1 Nábytkové řetězce a jejich výstavní síně

V České republice má největší zastoupení šest řetězců, které nad ostatními výrazně dominují. Je to: Kika, Sconto, IKEA, Asko, XXX Lutz a Möbelix. Své objekty mají umístěny v dobře dostupných místech s velkou frekvencí lidí. Často jsou lokalizovány blízko sebe. Konkurence se nebojí a doufají, že takto budou obchody mnohem více navštěvovány. Mnohdy jsou k vidění v nákupních centrech, protože ví, že zákazník výběr nábytku rád spojí s nákupem ostatních potřeb, čím ušetří spoustu času.

Krhovský (2014) uvádí, že během posledních 8 let se švédskému řetězci IKEA podařilo navýšit tržní podíl na našem trhu z 22,8 % na 26 %. Začalo se dařit i řetězci Jysk, který svůj podíl zvýšil o 2,1 % a tím získal 6,6% tržního podílu v České republice.

Každá společnost má svůj způsob prezentace zboží. U společnosti IKEA je zboží rozčleněno podle umístění v domácnosti- kuchyňské potřeby, ložnice, obývací pokoje atd. Jsou zde však i zcela vybavené byty. Jsou koncipovány pro určitý typ lidí se specifickými zájmy. Výstavní síň je uspořádána tak, aby každý zákazník musel vše projít a tím měl příležitost nakoupit mnohem více zboží, než původně zamýšlel. Zabalený demontovatelný nábytek a doplňky jsou k dispozici k odběru v samoobslužném skladu.

Společnost KIKA nabízí, stejně jako IKEA, kompletní sortiment. Interiér je členěn na výstavní kóje a prezentaci zboží v regálech. Na rozdíl od IKEA je KIKA méně přehledná.

Existují však i opačné typy řetězců, jako je např. Jysk. Zboží je zde nepřehledně uloženo ve vysokých regálech a zákazník se složitě orientuje. I přes zmíněná negativa

jsou tyto společnosti hojně navštěvovány, pro některého zákazníka je prioritou nízká cena.

4.3.2 Prodejny

4.3.2.1 Plno sortimentní prodejny

Prodejny menších rozměrů (oproti řetězcům) se vyskytují spíše v centrech měst a nabízejí kvalitnější nábytek. V nákupních centrech by se neúčastnily, protože dražší nábytek potřebuje vhodný prostor k prezentaci a menší společnosti si nemohou dovést platit vyšší nájem. Tyto prodejny nabízejí převážně nábytek od různých výrobců.

Na prodejně je předvedeno několik typů výrobků, aby zákazník mohl porovnat jejich kvalitu. Další typy jsou uvedeny v katalogu.

Zboží je vystaveno v kójičích či na pódii, kde vytváří představu reálně zařízeného pokoje. Může být vystaveno i samostatně, např. židle, křesla atd. Prodejce by měl být kvalifikovaný pracovník, který umí zákazníkovi vždy dobře poradit. Měl by nabídnout katalogy, zaměřit prostor v bytě, vytvořit návrh interiéru i dovoz a montáž.

Mezi plno sortimentní prodejny řadíme řešenou prodejnu v této práci.

4.3.2.2 Designové prodejny a showroomy

Designové prodejny a showroomy nabízejí funkční a vizuálně přitažlivý nábytek, který je navržen firemními či externími designéry a v každém interiéru je jedinečný. Ve většině takových prodejen jsou interiéroví konzultanti, kteří zákazníkům rádi pomohou s návrhem vybavení jejich domova. Tyto prodejny jsou většinou situované v místech, kde je větší koncentrace lidí – v centrech větších měst. Své výrobky předvádějí ve velkých a vzdušných prostorách. Už na první pohled je poznat, že se jedná o exkluzivní výstavní plochu.

Designové prodejny jsou např. BoConcept a MM Interiér.

4.3.3 Spánková studia

Spánková studia vystavují několik typů postelí, roštů, matrací a dalšího sortimentu lůžkového vybavení. Zboží je předvedeno tak, aby se dalo lehce vyzkoušet. Kvalifikovaný pracovník pomůže s výběrem vhodné lehací plochy a poradí, na co se při zkoušení zaměřit. Vybrat nejvhodnější matraci přímo pro zákazníka lze i pomocí speciální podložky se senzory z optických vláken, např. Ergocheck.

4.3.4 Kuchyňská studia

Nabídkou vysoce specifického kuchyňského nábytku se většinou věnují kuchyňská studia. Předvádějí vzorky sestav různého provedení. Při výběru kuchyní se musí člověk spolehnout především na znalosti a zkušenosti prodejce. Ten by měl přijít s funkčním řešením, které bude originální a zároveň finančně dostupné. Zaměření prostoru v bytě zákazníka by mělo být samozřejmostí. Studio by mělo vytvořit 3D návrh i s cenovou kalkulací. Vhodné je ukázat zákazníkovi již zrealizované kuchyně, jak uvádí HANÁK NÁBYTEK a. s. (2015).

4.3.5 Koupelňová studia

Dle Domu koupelen (2016) jsou v koupelňovém studiu zpravidla výstavné kóje s nabízeným sortiment včetně obkladů a dlažby. Pravidelně se obměňují. Specialista poskytne konzultaci včetně vytvoření 3D návrhu s cenovou kalkulací. Jsou zde také vzorkovnice obkladů a dlažeb.

4.3.6 Internetové obchody (e-shop)

V dnešní době si mnoho lidí myslí, že nákup přes internet je nejlepší a nejlevnější. To je však omyl, alespoň co se týká nábytku.

Prozatím nábytek nakupují konzervativní lidé, kteří nedůvěřují tomuto typu prodeje a raději si výrobek před zakoupením „osahají“. To se však postupem času bude měnit, neboť nastupuje generace, která s počítači vyrůstá, stále má naspěch, a proto je pro ni pohodlnější nakupovat z pohodlí domova.

Dedinská (2015) uvádí, že se internetový obchod s nábytkem začal vyvíjet až během posledních let a to se také projevilo na zisku v „kamenných obchodech“. Ztráta zisku však neznamena, že je úbytek návštěvníků v prodejnách, to spíše naopak. V dnešní době to funguje tak, že si zákazník přijde prohlédnout zboží do prodejen, vyhlédne si, co by se mu líbilo, zjistí si veškeré informace a poté si výrobek koupí na internetu. Nákup přes internet má své výhody i nevýhody.

Výhody:

- nákup ušetří čas a někdy i peníze
- lehce se porovná sortiment jednotlivých firem
- nakupuje se v pohodlí domova
- platba přes internetové bankovníctví- ušetří čas, navíc je to běžný způsob placení mladší generace

Nevýhody:

- nemusí být dodržena dodací lhůta
- lze narazit na podvodníky
- lze zneužít osobní údaje
- při reklamacích mohou nastat problémy
- výrobek, který je doručen zákazníkovi, může vypadat zcela jinak než na obrázku

Novák D. (2015) píše, že je na trhu velká díra, která stále není zaplněna. Je to rozdíl mezi nákupními řetězci (např. IKEA) a designovými obchody, kde si většina lidí nemůže dovolit nakupovat. Tuto díru se snaží zaplnit internetový obchod Bonami. Bonami není klasický obchod, ale spíše nákupní klub, kde se každý den sortiment obměňuje. Fakt, že se internetové obchody začínají rozšiřovat a více využívat, potvrdil i ekonom a spolumajitel Bonami Václav Štupl, který řekl, že Bonami mělo za rok 2015 dvojnásobnou tržbu než v roce 2014 a do tří let předpokládají zisk až 1 miliardu korun.

Dle statistiky Euromonitor International, jak uvádí Krhovský (2014), dochází v prodeji nábytku přes internet k nárůstu. V roce 2013 byl obrat na e-shopech neuvěřitelných 1,39 mld. Kč. Nejvíce se přes internet nakupují postele, matrace, sedací soupravy a skříně. Vyhledávání nábytkového zboží na Heureka.cz stouplo z roku 2012 na rok 2013 o 30 %.

4.3.7 Srovnání prodejen a e-shopů

Při výběru nábytku je důležité, aby se každý zaměřil na jeho funkčnost, kvalitu a také estetiku. Je potřeba využít tři smysly- zrak, hmat a čich. Tyto smysly nelze uplatnit při nákupu přes internet, proto si většinou zákazníci vyberou nábytek, který by chtěli, na internetu a pak se na něj jdou podívat do obchodu.

Dle Dedinské (2015) poskytuje kamenný obchod využití smyslů. To, zda je dobrý, lze poznat i podle toho, že nabízí více typů nábytku (dřevěný nábytek, čalouněný, kovový, kancelářská křesla apod.) a ukazuje, jak lze nábytek v interiéru uspořádat. Je prokázáno, že až 50 % lidí má špatnou představivost. Proto jsou vystavené sestavy nábytku předvedeny včetně bytových doplňků, elektrospotřebičů, dekoračních prvků apod.

Dobrý „kamenný obchod“ poskytuje zákazníkovi inspiraci a možnost vybraný kus nábytku vyzkoušet (např. materiál potahové látky u sedací soupravy). Zákazník se

na základě vlastních potřeb rozhodne pro rozměr, povrchovou úpravu a design. Kamenný obchod garantuje cenu nábytku a poskytuje mnoho služeb, které se u internetového obchodu nenabízí, např. poradenství bytového architekta, návrh interiéru, zaměření řešeného prostoru, dovoz a montáž nábytku. Základem dobrého nákupu je osobní kontakt s prodejcem, který má zkušenosti a umí vhodně poradit.

4.4 Charakteristika prodejen nábytku a její požadavky

Dle Hammonda (2005), by každá prodejna měla motivovat zákazníky k návštěvě. Nejvhodnější je ta, která nabízí široký sortiment pro veřejnost různého typu a její prostředí působí příjemným dojmem.

Jeden z důvodů, zda zákazník do prodejny vstoupí či nikoliv, je výkladní skříň. To, co je nabízeno ve výloze, musí být prodejné a lehce objednatelné. Tzv. tranzitní prostor je hned za vstupem. V této části musí prodejna udělat na zákazníka dobrý dojem. Nesmí být prázdná, ale ani přeplněná, musí budit dojem čistoty.

Nejdůležitější částí prodejny je prostor určený k prezentaci a prodeji zboží. Zde je třeba pečlivě promyslet využití každého čtverečního metru.

Pokud chce firma vytvořit příjemné nákupní prostředí, aby měl zákazník pocit pohodlí a domova, musí se zaměřit na jeho smysly a vhodně s nimi pracovat.

V dnešní době prodejny lákají své zákazníky na nízké ceny, což do budoucna stačit nebude, protože zákazníci ubírá i internetový obchod. Firmy se proto musí snažit vytvořit příjemnou atmosféru, aby v zákazníkovi vyvolaly pocit nakoupit. Tato strategie je velmi vhodná, neboť z výzkumů je známý fakt, že 80 % rozhodnutí při nákupu je impulzivních, říká Votrubová (2015).

Podle firmy Clean4you (2014) si zákazníci nevybírají prodejnu pouze podle nabízeného zboží, ale čas, který nakupováním stráví, chtějí prožít v čistém, přehledném a příjemném prostředí. Proto právě vhodná prezentace prodávaného zboží přináší zvýšení tržeb.

Pro vytvoření vhodné atmosféry a pocit komfortu je potřeba správně využít materiály, barevnost, vůni a hudbu. Podle kvality prostředí se zákazník rozhodne, zda se v obchodě zdrží delší dobu a zda se sem ještě někdy vrátí.

I přes vytvoření příjemné atmosféry je stále nejdůležitější nabízený produkt. Musí být umístěn ve vhodném prostředí včetně příjemného personálu, který rád pomůže

s výběrem zboží. Platí zde heslo: pokud obchod vypadá krásně, ale obsluha je nekompetentní a protivná, zákazník odejde.

Je důležité, aby se všechny vjemy sladily a vytvořily tak perfektní komplex na míru pro určitý typ prodejny a zboží, které nabízí.

Votrubová (2015) uvádí, že smyslový marketing je nejvíce používán během sezónních svátků, v České republice především během Vánoc, kdy jsou největší tržby a proto je potřeba se o své zákazníky starat a vytvořit jim správnou atmosféru pro nákup. Využívané jsou především koledy, vůně v kombinaci perníku, skořice a svařeného vína. Vánoční atmosféra působí ve velkých řetězcích, či prodejnách, kde je k prodeji určeno i vánoční doplňkové zboží.



Obr. 10 Vánočně zařízená výstavní kóje, IKEA

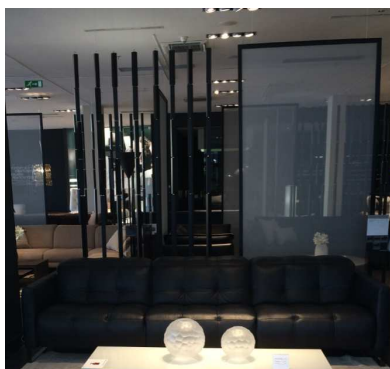
4.4.1 Prostorové řešení

Zboží je vystavováno ve smontovaném stavu, účelně a přehledně. Pro jeho prezentaci je nezbytné přehledné a logické uspořádání výstavní plochy. Pokud je prostor prodejny příliš velký, je potřebné, aby byl nějakým způsobem rozdělen.

4.4.1.1 Vertikální členění prodejny

Velký prostor prodejny se obvykle člení na kóje s velikostí odpovídající reálné bytové dispozici (ložnice, obývací pokoj, kuchyně). Kóje podporují zákaznickou představivost, jak svůj byt funkčně zařídit.

K simulaci interiérové zdi se využívají dělicí systémy (Obr. 11), které zároveň zakrývají nedokončená zřada nabízeného zboží. Optické dělení prostoru zajistí textilní stěny, přírodní materiály, rolety, žaluzie a paravány. Důležité je také barevné řešení dělicích prvků. Členění výstavní plochy by mělo být variabilní, aby umožnilo konat přestavby v souladu s marketingovou strategií.



Obr. 11, 12 Ukázka předčlových systémů, Natuzzi

4.4.1.2 Horizontální členění prodejny

Výstavní plocha může být kvůli přehlednosti dělena i horizontálně pomocí pódíí. Ta však mohou působit dojmem, že je zboží nepřístupné (Obr. 12). Pokud se firma pro výškové členění vystaveného zboží rozhodne, musí jej vytvořit tak, aby měl zákazník možnost veškeré zboží vyzkoušet (Obr. 13).

Bezpečnost pódíí je potřebné zajistit např. světelným efektem (podsvícení plochy).



Obr. 13 Horizontální členění, KIKO



Obr. 14 Horizontální členění, IKEA

4.4.2 Podlaha

Typ podlahy se vybírá podle toho, jak je daný interiér zatěžován, zohledňuje se údržba, odolnost a životnost. Nejčastěji se volí dlažba, linoleum, koberce nebo plovoucí podlahy.

4.4.2.1 Dlažba

Jak uvádí Řezníčková a Maňák (2002), dlažba je ekologická krytina, která je velmi vhodná při použití podlahového topení. Je schopna akumulovat teplo a následně

jej postupně uvolňuje. Na první pohled je chladná a tvrdá, avšak praktická. Má dlouholetou trvanlivost a vyžaduje minimální údržbu. Spojuje se speciálními hmotami, které jsou odolné proti plísním. Používaným materiálem je např. přírodní či umělý kámen, keramika, kamenina rozmanité barevné i rozměrové nabídky.

4.4.2.2 Litá podlaha

Jak uvádí Botura a Žáková (2015), je litá podlaha vytvořena na bázi cementu, epoxidu nebo polyuretanu. Je sice náročná na přípravu podkladu, ale snadno aplikovatelná. Dokáže utvořit rovnou plochu. Přidáním pigmentů nebo pískováním lze volit různý dezén a barvu povrchu. Litá podlaha se využívá v místech větší zátěže (chodby, komerční prostory). Její bezespárovost umožňuje snadný úklid, ale oprava je složitá.

4.4.2.3 Plovoucí podlaha

Tento druh podlahy není pevně připevněn k podkladu. Vytváří se sesazováním jednotlivých dílců. Povrch může být tvořen např. laminem a dýhou různého dezénu. Do prodejny není příliš vhodná, protože při manipulaci s nábytkem se v ní lehce utvoří rýhy a je náchylná na vodu- lehce nabobtná. Laminátové plovoucí podlahy, které lze opravit jedine celkovou výměnou, mají kratší životnost než dřevěné, které se dají částečně opravit broušením, dle Botura a Žákové (2015).

4.4.2.4 Linoleum, marmoleum

Linoleum je velmi odolná podlahová krytina, kterou lze pořídit i v ekologické verzi, marmoleu. Je vyrobeno ze směsi přírodních látek (korcu, pryskyřice, pigmentů, pilin atd.). Na dotyk je velmi příjemné. Spoje jsou vytvářeny svářecími šňůrami, které lze barevně sjednotit s podlahou tak, aby byly co nejméně viditelné. Životnost podlahy je dlouhá, na úklid velmi komfortní a má výbornou odolnost vůči mechanickému namáhání. Díky tomu se často využívá ve veřejných interiérech, jak uvádí Řezníčková a Maňák (2002).

4.4.2.5 PVC

PVC podlahy se umisťují tam, kde je podlaha mechanicky zatěžována. Mají vysokou odolnost vůči špinění, ale menší životnost. Příjemný a měkký povrch s velkým výběrem dekoru lze proseknout. Pro likvidaci je PVC ekologicky velmi náročné, je ale levnější než linoleum, jak uvádí Botur a Žáková (2015).

4.4.2.6 Koberce

Koberce se v dnešní době příliš nepoužívají. Najdou uplatnění jen tam, kde povrch podlahy není příliš vhodný pro jiné řešení. Na první pohled působí měkce a navozují pocit domova. Pohlcují prach a hluk. Koberec se musí vždy vybírat tak, aby měl co nejdelší životnost. Pokud není po celé podlaze prodejny, je vhodné umístit u vchodu tzv. zátěžový koberec, obzvláště v zimním období.

4.4.3 Osvětlení

Světlo zákazníka ovlivňuje po psychické i fyzické stránce. Na každého působí podvědomě a může přilákat zákazníky. Osvětlení interiéru nábytkové prodejny je většinou přirozené, umělé, či kombinované. Dále se dělí podle typu umístění, nasvícení výstavních prvků na prodejně a ve výloze. Pokud je výloha dobře osvětlena, světlo stimuluje zájem a přiláká k ní více lidí.

Umělé osvětlení nemůže plně nahradit přírodní. Má vliv na bezpečnost a produktivitu práce. Vytváří lepší vnímání prostoru.

Výběr osvětlení ovlivňují tyto faktory:

- velikost a barva prostoru
- typ a barva podlahy
- druh zboží

4.4.3.1 Přirozené osvětlení

Do interiéru vchází okny a výkladními skříněmi, zdrojem světla jsou sluneční paprsky.

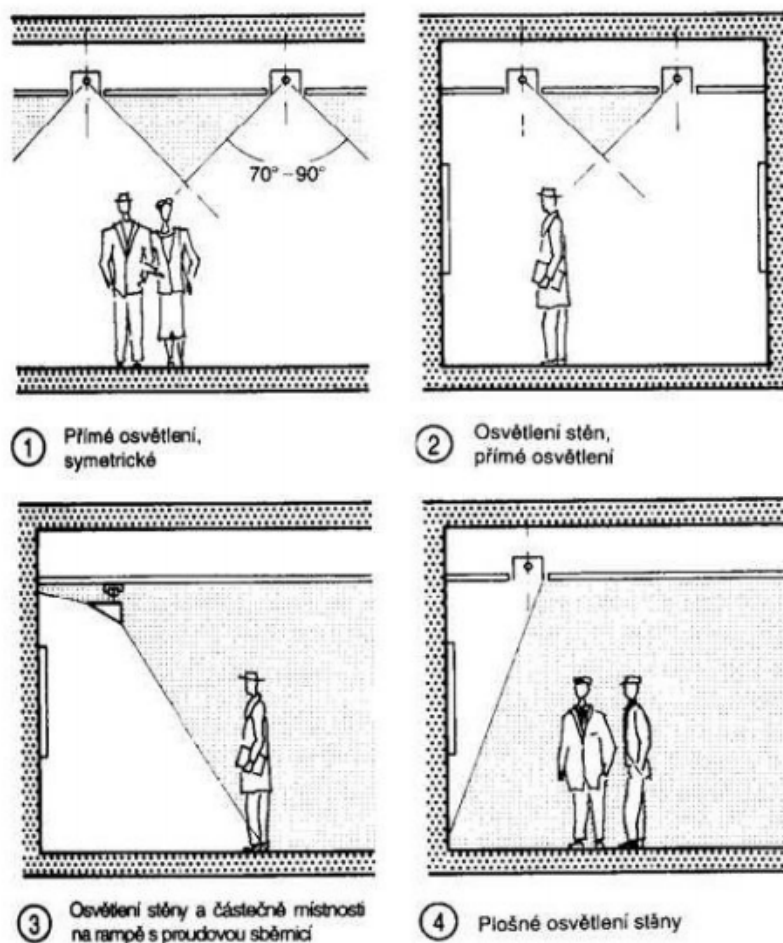
4.4.3.2 Umělé osvětlení

Druhy umělého osvětlení:

- Celkové osvětlení - používá se pro celkové osvětlení interiéru, např. pro osvětlení nábytkové prodejny a jednotlivé místnosti zázemí.
- Místní – doplňuje celkové osvětlení, lze jej řídit samostatně. Používá se pro nasvícení vystavovaných předmětů tak, aby neoslňovaly zrak lidí, ale byly namířeny pouze na zboží. Částečně osvětluje prostor, ale stěnu osvítí rovnoměrně celou.
- Nouzové – používá se při poruše osvětlení nebo výpadu elektřiny.
- Noční – využívá se pro večerní nasvícení prodejní plochy, aby do prodejny bylo alespoň částečně vidět i po otevírací době. Má i funkci bezpečnostní.

- Dekorativní – využití pro dekorativní úmysly.

Pro umělé osvětlení se používají žárovky, výbojky, LED pásy aj.



Obr. 15 Příklady umělého osvětlení

4.4.3.3 Kombinované osvětlení

Jedná se o sdružení přirozeného a umělého osvětlení.

4.4.4 Barvy

Barva určuje celkovou atmosféru prostoru. Protože prodejna simuluje domácí prostředí, mělo by se s barvami zacházet podobně jako v bytovém interiéru. Barva se aplikuje na podlahu, stěny a strop. Používají se metody optické korekce (zvětšování a zmenšování prostoru).

Pro prodejnu s nábytkem je vhodné prostor spíše rozšířit, tudíž se doporučuje u stěn čistě bílá barva, neboť výstavní plochu opticky zvětšuje a zároveň neruší vystavované zboží. Je také možné vymalovat určitou barvou pouze část prostoru, který může vytvářet tzv. výstavní kóje, dle Kanické (2013).

Jak uvádí Watermannová (1994), barva se také aplikuje na podlahu. Běžová a šedá podlaha prostor rozšíří do stran i do výše. Působí jistě a dává dojem stability. Podlaha v odstínu žluté, působí přívětivě a prosluňuje celou místnost. Namodralá podlaha odrazuje a vzbuzuje nepříjemné pocity, do nábytkové prodejny není vhodná. Podlaha v tónu zelené působí příjemně a dodává pocit jistoty. Červená podlahu zvýrazňuje, ale pro prodejnu není nejvhodnější volbou.

Další z možností aplikace barev jsou textilních stěny a bytové doplňky.

4.4.5 Aranžmá

Dle Kanické (2013) je aranžmá nedílnou součástí atmosféry prodejny. Vytváří estetický dojem prodejny, ale především by mělo pomocí bytových doplňků naznačovat funkčnost zboží, např. oděvy ve skříni, knihy na policích a v regálech aj. Bytové doplňky mohou být reálné i stylizované. Aranžmá zboží by měl zajišťovat profesionál, jinak hrozí nebezpečí, že sklouzne na hranici kýče. Je důležité řídit se heslem „méně je někdy více“. Aranžmá kromě toho má pro zákazníky i edukativní význam. Mělo by vytvářet vlastní příběh a emočně působit na zákazníka.

Bytovými doplňky lze dotvořit výstavní kóji tak, že navodí pocit reálně zařízeného pokoje.

Problematické je využití umělých květin. Jsou akceptovatelné pouze tam, kde jejich umělost není na první dojem patrná (nedostupná místa, výlohy). Pokud se použijí květiny živé, vyžadují pravidelnou péči, uvadlé květiny jsou nepřijatelné.

K aranžmá lze využít i reklamní poutače výrobců nábytku a v dnešní době velmi používané interaktivní instalace.

4.4.6 Informace o výrobcích

Součástí prodejní kultury jsou základní informace o výrobcích. Většinou se umísťují v blízkosti produktu. Čím dražší a složitější je výrobek, tím musí být informace detailnější. Nejdůležitější jsou základní údaje (název výrobku, provedení, rozměry, cena). Informace nesmí bránit vyzkoušení výrobku.

4.4.7 Hudba

Hudba by měla člověka při vstupu do prodejny zpomalit a upoutat jeho pozornost na vystavené zboží. Hudební kulisa má velmi kladný efekt za předpokladu, že je volen správný rytmus, hlasitost a repertoár, který bude vyhovovat většině zákazníků.

4.4.8 Vůně

V České republice zatím není kladen důraz na vůni jako v zahraničí. Používá se k odstranění nevhodných zápachů a pro navození pohodové atmosféry. Vůně nesmí být příliš silná, zákazník by se nemusel cítit příjemně. Vhodná vůně pro zpříjemnění atmosféry nábytkové prodejny je skořice, vanilka, relaxační oleje a aromata, eukalyptus apod., jak uvádí Votrubová (2015).

5 Průzkum trhu

Pro analýzu trhu byly zvoleny různé typy prodejen ve Zlínském a Jihomoravském kraji. Z nábytkových řetězců byly vybrány: IKEA, KIKA, JYSK. Dále prodejny, které se velikostně podobají řešené prodejně a jsou v její blízkosti: BYTEX, Nábytek Šuráň a designové prodejny: BoConcept, TON, NATUZZI, Vitra, Kartel, KARE a MM Interiér.

5.1 Prodejna IKEA, Brno

Švédský nábytkářský řetězec IKEA je typický svým skandinávským stylem. Objekt tvoří dvě podlaží o celkové výměře cca 24 000 m². První podlaží je uspořádáno jako výstavní síň. Zboží se dělí podle sortimentu do skupin, např. sedací soupravy, židle, stoly apod. Po obvodu jsou vytvořeny výstavní kóje, které simulují reálný byt zákazníka (Obr. 16). Kóje jsou děleny sádkokartonelem. Zboží je také vystaveno na pódíích a na policích na zdech (Obr. 17). Drobnější sortiment je přehledně uložen v regálech. Přízemí slouží jakou samoobslužný sklad, ve kterém si zákazník vyzvedne vybrané zboží v demontovaném stavu a zaplatí.

Podlaha je tvořena kombinací laminátu a linolea. Zákazník se zde může orientovat pomocí mapy nebo světelných šipek na podlaze (Obr. 17).

Prodejna působí čistým dojmem a zboží je zde přehledně uloženo a označeno.

Pro starší a tělesně postižené lidi je vybudovaný výtah, pro děti je vytvořen dětský koutek, v prvním poschodí je restaurace a v přízemí bufet.



Obr. 16 Výstavní kóje



Obr. 17 Vystavování zboží na policích, světelné značení

5.2 Prodejna KIKA, Brno

Německý řetězec KIKA je v Brně zastoupen třípodlažní prodejnou, ve které nabízí bytové doplňky a nábytek. Výstavní kóje (Obr. 18) ukazují, jak si lze zařídit vlastní domov. Bytové doplňky jsou uloženy v regálech, nábytek je vystaven na podlaze, případně na pódii. Sortiment je dělen do celků- postele, židle, sedací soupravy aj. (Obr. 19). Podlaha je pokryta kobercem, plovoucí podlahou a linoleem. K pohodlnějšímu přesunu mezi patry slouží výtahy.



Obr. 18 Ukázka výstavní kóje



Obr. 19 Pohled na prodejnu KIKA

5.3 JYSK, Zlín

Dánská společnost Jysk nabízí bytové doplňky a nábytek do interiéru i exteriéru. Menší zboží je nepřehledně uloženo v regálech, které jsou příliš vysoké a uličky mezi nimi jsou úzké. Nábytek je vystaven velmi nevhodně. Vystavené zboží nelze pohodlně vyzkoušet (Obr. 20, 21). Prodejna působí neuspořádaným dojmem. Podlaha je pokryta kobercem, což je velmi nevhodné a nepraktické řešení.



Obr. 20 Nevhodný prostor pro zkoušení židlí



Obr. 21 Stísněný prostor prodejny

5.4 BYTEX, Valašské Klobouky

Jedná se o menší prodejnu, ve které zákazník nalezne kompletní sortiment nábytku. Výstavní plocha je dvoupodlažní. Velkou nevýhodou je znemožněný přístup tělesně postiženým do prvního patra, je zde pouze schodiště. Sortiment není rozčleněn a na zákazníky může působit nepřehledným dojmem. Podlaha je pokryta kobercem.

5.5 Nábytek Šuráň, Slavičín-Hrádek

Prodejce nabízí kompletní sortiment nábytku. Prodejna působí neuspořádaným dojmem. Průchody mezi vystaveným zbožím jsou úzké, v určitých místech je sedací nábytek nepřístupný (Obr. 23). Po celé délce prodejny jsou velké prosklené plochy, díky kterým do prostoru vchází denní světlo a díky nim lze nahlédnout na vystavované zboží. Podlaha je pokryta kobercem a linoleem.



Obr. 22 Vystavený obývací komplet



Obr. 23 Nevhodně umístěný nábytek

5.6 BoConcept, Brno

Firma BoConcept má velmi vhodně uspořádanou prodejnu. Podle výkladu jejího vedoucího Danyi Radka využívá firma veškeré způsoby, díky kterým naláká zákazníky k prohlídce. Při vstupu do prodejny je využit „hot spot“, což je místo, kde je vystaveno zboží, které prezentuje celou společnost a tím motivuje zákazníky k návštěvě. Dále je zde (většinou u pultu zaměstnance) zvýrazněn název firmy, aby si jej zákazník opět přečetl a zapamatoval. Zboží je vystaveno tak, že většinu zákazníků navede při vstupu na pravou stranu. Zde je prezentováno luxusní a nejhezčí zboží (Obr. 24). Dále firma dodržuje pravidlo, že vše má být natočeno k zákazníkovi (např. křeslo). Veškerý nábytek je vystavený v kójkách. Kójky jsou utvořeny ze sádkartonu a všechny mají stejnou barvu, aby prodejna působila uceleným dojmem. Nabídku tvoří zboží různých cenových kategorií. Uprostřed prodejny se nachází tzv. neoficiální část, která je určena pro relaxaci zákazníků při výběru zboží (Obr. 25).



Obr. 24 Nejluxusnější zboží firmy BoConcept



Obr. 25 Zóna pro zákazníky

5.7 TON, Brno

Společnost TON a.s. své zboží prezentuje na velkých skleněných pódiiích, která jsou nasvícena (Obr. 26). Nábytek ale působí nepřístupným až nebezpečným dojmem. Židle jsou vystaveny samostatně nebo v kombinaci s jídelními stoly. Zboží je rozděleno textilními předěly a vytváří tak ucelené jednotky. Prostor mimo pódium je pokryt kobercem a plovoucí podlahou.



Obr. 26 Prezentace zboží společnosti TON a.s.

5.8 NATUZZI, Brno

Italská firma Natuzzi vystavuje především ložnice a obývací soupravy. Nábytek je členěn na výstavní kóje rozdělené předěly z dřevěného rámu vyplateného sítkou. Rámy jsou zavěšeny ze stropu v kolejnici a lze s nimi jednoduše manipulovat. Jsou zde i sádkartonové příčky. Prodejna působí vzdušně a zároveň kontaktně (Obr. 27). Prostor oživují tapety na stěnách (Obr. 28). Podlaha je tvořena parketami a koberci. Osvětlení je tlumené, ale některé exponáty jsou naopak přesvícené.



Obr. 27 Pohled na prodejnu



Obr. 28 Dělicí systémy

5.9 MM Interiér, Luhačovice

Firma se zabývá výrobou a prodejem čalouněného nábytku. Výstavní plocha vznikla z bývalé průmyslové haly, což se projevuje v exteriéru i v interiéru prodejny. Je nadčasově navržena, je vzdušná a přehledně uspořádaná. Prostor je rozčleněn pomocí jemných síťových závěsů, které jsou ve velkém kontrastu s betonovými stěnami (Obr. 29 – 30).



Obr. 29 Pohled na výstavní plochu 1



Obr. 30 Pohled na výstavní plochu 2



Obr. 31 Pohled na výstavní plochu 3

5.10 Výsledek průzkumu trhu

Je třeba zdůraznit, že se jedná o různé typy maloobchodních prodejen s nábytkem, od nadnárodních řetězců přes designové prodejny až po prodejny s nábytkem v menších městech. To hraje velkou roli při jejich porovnávání. Navštívené prodejny se shodují ve způsobu vystavování zboží (výstavní pódia a kóje). Některé firmy mají nevhodně zvolené osvětlení výrobků a stísněné průchody mezi vystavenými vzorky.

6 VLASTNÍ ŘEŠENÍ

6.1 Řešená prodejna

6.1.1 Vznik a vývoj firmy

Firma AE PARTNER, spol. s r. o. byla založena roku 1992, kdy začal fungovat velkoobchod papíru a obalových materiálů. V roce 1994 byla otevřena prodejna nábytku a bytových doplňků v Obchodním domě ve Slavičíně.

V roce 1996 zahájila provoz prodejna kuchyní a bílé techniky ve Slavičíně. Díky její úspěšnosti se roku 1999 přestěhovala do atraktivnějšího prostoru, přímo na náměstí.

Současně firma vybudovala další prodejnu v Bojkovicích, ta však byla nucena po jedenácti letech v důsledku krize činnost ukončit.

V roce 2008 byl zahájen provoz v nově postaveném Domě nábytku ve Slavičíně s trojnásobně větší plochou než v obchodním domě. Komfortnější prodej urychlil uzavření stávající bojkovické prodejny.

Prodejna ve Slavičíně se později propojila s kuchyňským studiem a vznikl tak velký ucelený prostor pro prodej kompletního sortimentu nábytku. V bývalé prodejně v obchodním domě ve Slavičíně nabízí firma bytové doplňky, dekorace, atd.



Obr. 32 Exteriér řešené prodejny

6.1.2 Sortiment na prodejně

Firma AE PARTNER, spol. s r. o. je prodejcem, nikoliv výrobcem, proto nabízí široký sortiment nábytku. Je zde vystaveno několik sedacích souprav, komody, postele, šatní skříně, obývací stěny, psací stoly, kancelářské židle a křesla. Velkou část prodejní plochy představuje spánkové studio. Sousední kuchyňské studio nabízí a vystavuje

několik kuchyní, jídelních stolů, židlí a úsek podlahových krytin. Zákazník tedy může na jednom místě zařídit vybavení celého bytu.

Dodavateli zboží jsou především čeští dodavatelé. Mezi ně patří: LENA s. r. o., Hilding Anders a. s., MM Interiér atd.

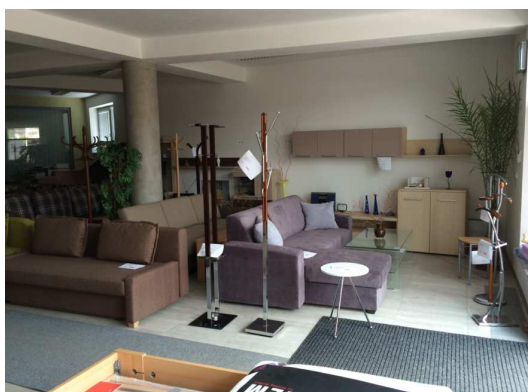
6.1.3 Služby zákazníkům

Firma poskytuje základní i nadstandartní služby. Vysokoškolsky vzdělaný personál je schopen zákazníkovi poskytnout a zodpovědět veškeré dotazy. Umí poradit ve výběru, přesně zaměřit zákazníkův prostor a navrhnout realizaci ve formě 3D vizualizace nebo kresby.

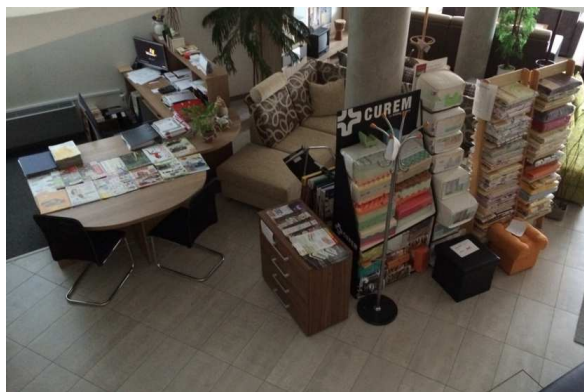
6.1.4 Analýza současného stavu prodejny

Prodejna firmy AE PARTNER, spol. s r. o. je situována ve dvoupodlažním domě, který se nachází ve Slavičíně. Jedná se o výstavní plochu o výměře cca 270 m² a zázemí firmy 20 m². Ve výstavním prostoru jsou 2 nosné sloupy. Podlaha je pokryta světle šedou dlažbou, stěny jsou bílé, zeď u schodiště je zelená. Denní světlo do prostoru proniká okny a výlohami, v přízemí ze dvou stran, v patře ze tří. Celkové umělé osvětlení je rozděleno na světelné okruhy. Nachází se zde i osvětlení noční.

Výhodou pro starší nebo tělesně postižené zákazníky je to, že do prodejny jsou dva vstupy. Vstup v přízemí je koncipován jako velká prosklená stěna, díky které lze vidět celou výstavní plochu. Pokud zákazník využije vchod druhý, v 1. podlaží, musí projít přes kuchyňské studio, které je s prodejnou propojeno.



Obr. 33 Současný stav prodejny, přízemí



Obr. 34 Současný stav prodejny, přízemí



Obr. 35 Současný stav prodejny, 1. patro

6.2 Požadavky firmy na změnu

Firma dlouhodobě používá zavedený systém prezentace nábytku. Plánuje ale změnu celkové koncepce nabízeného zboží (zaměření na konkrétní cílové skupiny návštěvníků prodejny, kteří jsou jejich nejčastějšími zákazníky).

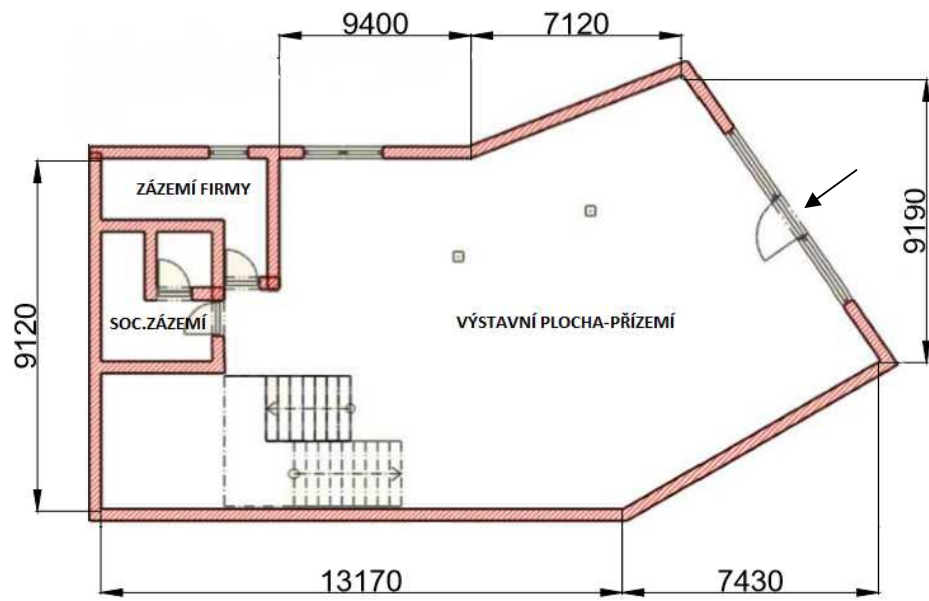
Cílem této změny by mělo být nové dispoziční řešení, které do prodejny přiláká zákazníky a vhodně je motivuje ke koupi nábytku.

Jádrem tohoto návrhu bude nově vybudované prostorové řešení s vytvořením vyvýšených pódíí, které budou prezentovat funkčně zařízené pokoje pro lepší představitost zákazníka.

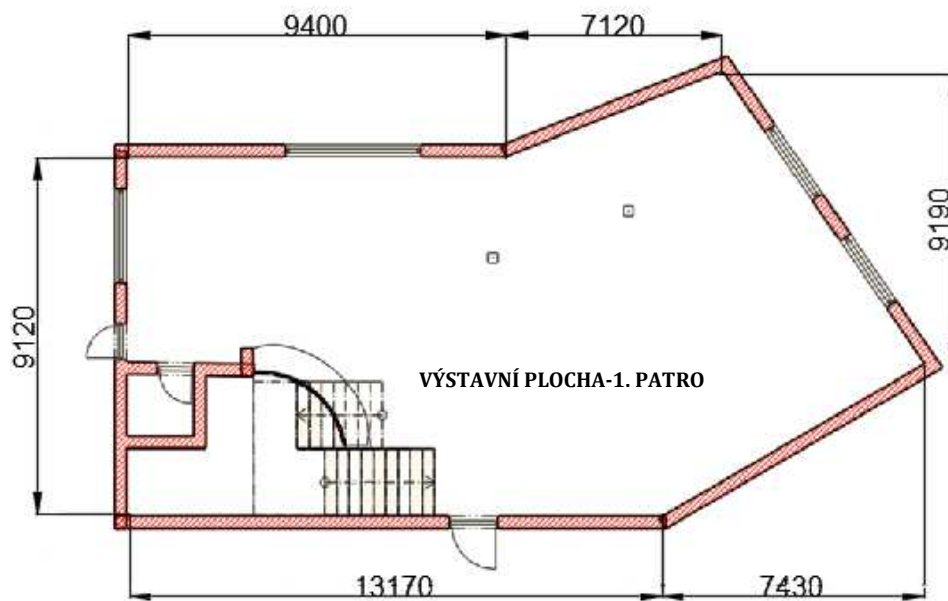
6.3 Návrh prodejny

Interiér nábytkové prodejny musí být zařizován v závislosti na daném prostoru a nabízeném zboží. Nové řešení se musí řídit podle zákonů, příslušných norem ČSN, hygienických, bezpečnostních a protipožárních předpisů.

6.3.1 Velikost řešeného prostoru (půdorysné řešení)



Obr. 36 Půdorysná dispozice-přízemí

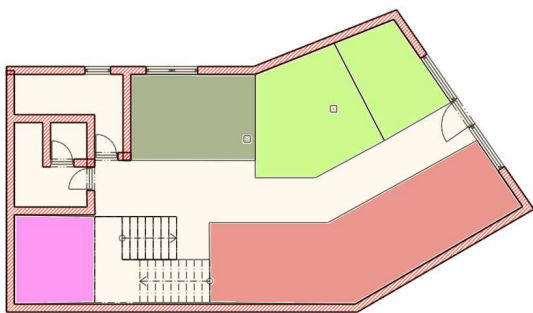


Obr. 37 Půdorysná dispozice-1. patro

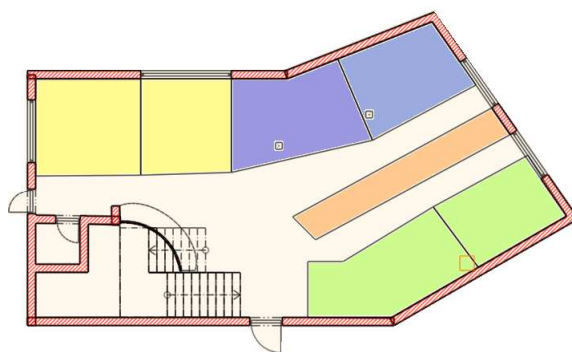
6.3.2 Návrh vlastního řešení

6.3.2.1 Návrh č. 1

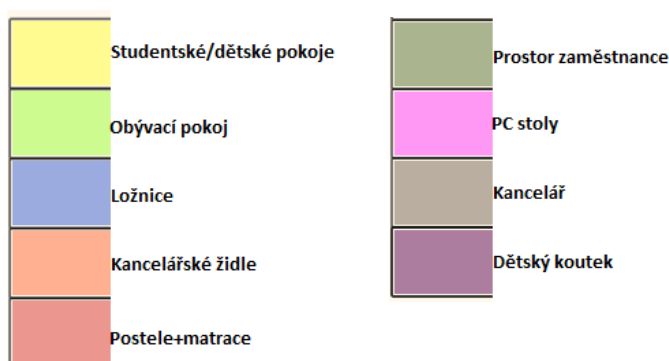
Návrh respektuje nynější uspořádání prostoru pro informační centrum, výstavní plochu a zázemí firmy. Přízemí (Obr. 38) je rozčleněno na celky podle typu sortimentu. Na pravé straně jsou ukázky dvou obývacích pokojů, na ně je navázáno informační centrum. Na levé straně přízemí je malé „spánkové studio“ – postele s různými typy matrací. V mezipatře je prostor pro kusový nábytek- psací stoly, TV stoly apod. V 1. poschodí (Obr. 39) jsou v pravé části vystaveny obývací soupravy, prostřední pruh je vyčleněn pro různé typy křesel. Na levé straně jsou ložnicové komplety, dětské a studentské pokoje. Prostor u schodišťového zábradlí je využit pro kancelářské židle.



Obr. 38 Návrh č. 1, přízemí



Obr. 39 Návrh č. 1, 1. patro

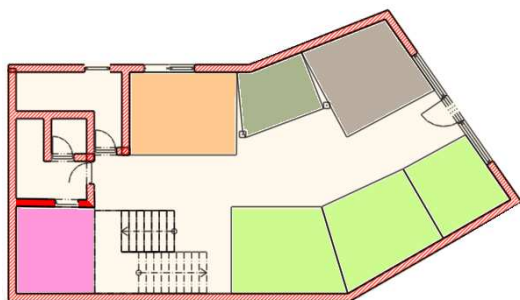


Obr. 40 Legenda rozvržení prodejny

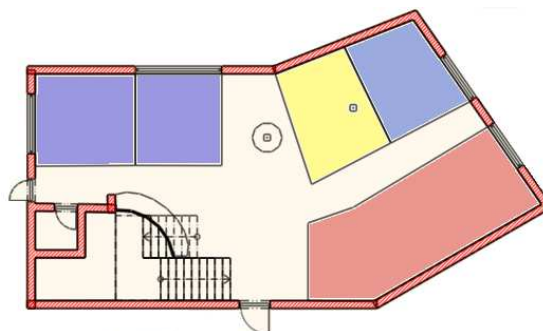
6.3.2.2 Návrh č. 2

Varianta číslo 2 má zcela odlišná rozmístění sortimentu. Velkou změnou je umístění prostoru pro informační centrum. Je situován mezi nosnými sloupy a slouží jako místo pro získání informací a následné uzavírání objednávek. Řešení mezipatra je stejné, jako u návrhu č. 1. V prvním poschodí (Obr. 42) je vystaven lůžkový nábytek

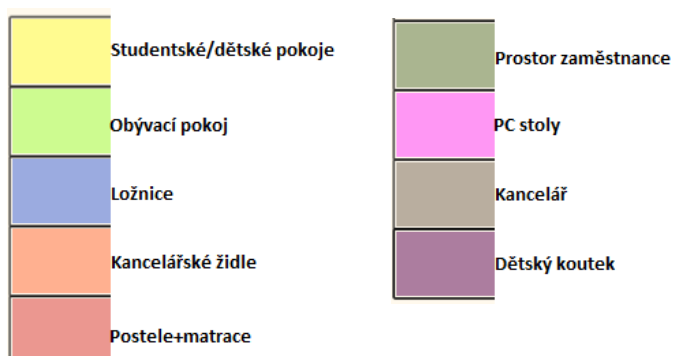
včetně doplňujícího sortimentu pro ložnice a dětské pokoje. Přibyl zde nově vytvořený výstavní prvek. Pracovní pult připevněný na nosném sloupu.



Obr. 41 Návrh č. 2, přízemí



Obr. 42 Návrh č. 2, 1. Patro



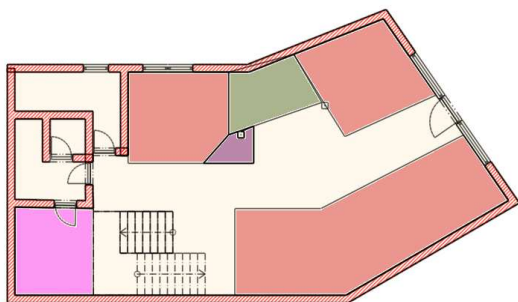
Obr. 43 Legenda rozvržení prodejny

6.3.2.3 Návrh č. 3

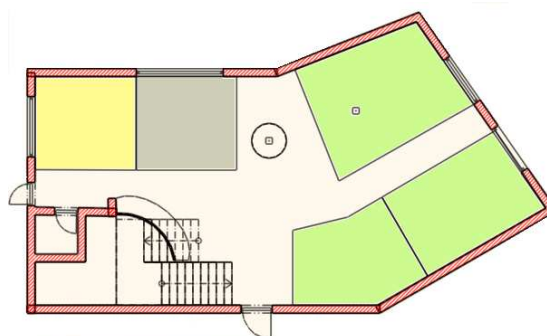
Prodejní prostor vychází z faktu, že se firma AE PARTNER, spol. s r. o. snaží o rozšíření lůžkového sortimentu. Proto je přízemí (Obr. 44) vyčleněno právě pro nábytek potřebný k vybavení ložnic, dětských i studentských pokojů. Informační centrum je řešeno stejně, jako v návrhu č. 2, bude umístěno mezi nosnými sloupy. Zákazníci někdy přicházejí s dětmi, proto je hned vedle dětský koutek. Ke zvýraznění nového sortimentu slouží v přízemí vybudované pódium. Mezipatro je zařízeno stejně, jako v prvním návrhu.

Sortiment 1. podlaží (Obr. 45) tvoří převážně obývací pokoje. Ke zdůraznění vybraného sortimentu slouží opět pódium. Nalevo je vystaven kancelářský nábytek a dětský pokoj a u schodišťového zábradlí je prostor pro kancelářské židle.

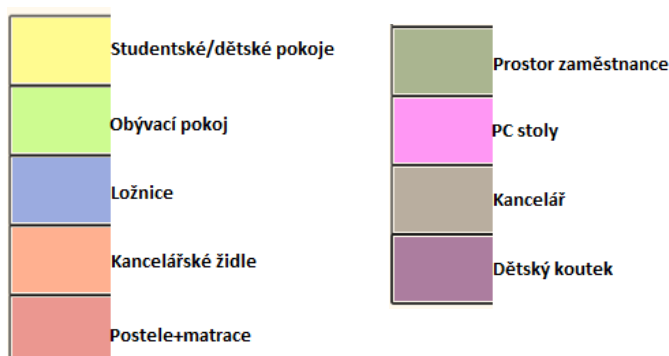
Součástí řešení je pracovní pult u sloupu.



Obr. 44 Návrh č. 3, přízemí



Obr. 45 Návrh č. 2, 1. Patro



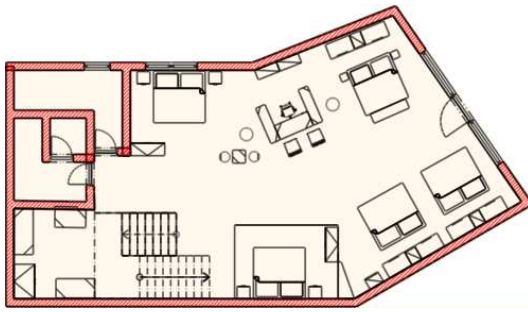
Obr. 46 Legenda rozvržení prodejny

6.3.3 Vybraný návrh a jeho vizualizace

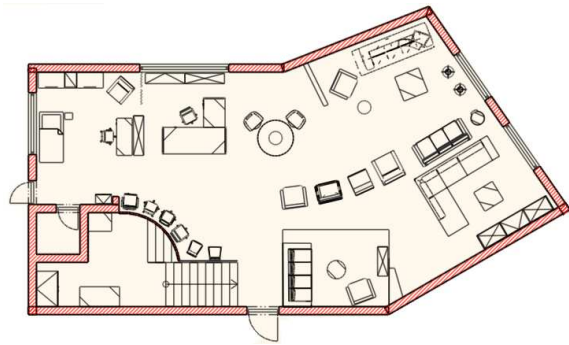
Cílem bylo navrhnout novou koncepci prezentace nábytku v obou výstavních patrech pro firmu AE PARTNER, spol. s r. o. (Obr. 47, 48). Původní interiér je z roku 2008 a od té doby se změnil způsob vystavování zboží, požadavky ze strany zákazníků i majitelů firmy. Velikost interiéru vychází z původního půdorysu, tj. celková plocha v obou patrech cca 270m².

Jako nejvhodnější řešení výstavního prostoru byl zvolen návrh č. 3. Návrh vychází ze stávajícího typu podlahy (světle šedá dlažba), bílých stěn a centrálního osvětlení.

Informační centrum je umístěno v přízemí uprostřed výstavní plochy. Personál má přehled po ploše a může být zákazníkům plně k dispozici. Vedle informačního centra je dětský koutek. Ke komunikaci se zákazníkem v 1. patře slouží nově navržený pult s posezením kolem sloupu.



Obr. 47 Rozvržení nábytku na prodejně, přízemí

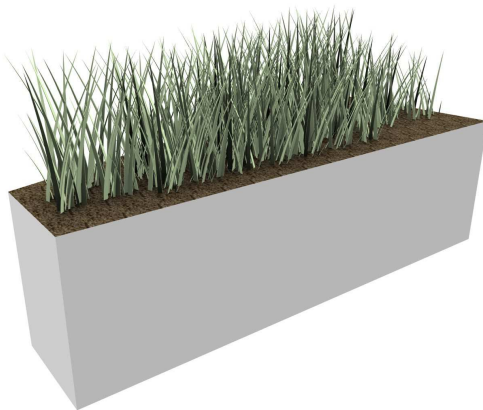


Obr. 48 Rozvržení nábytku na prodejně, 1. patro

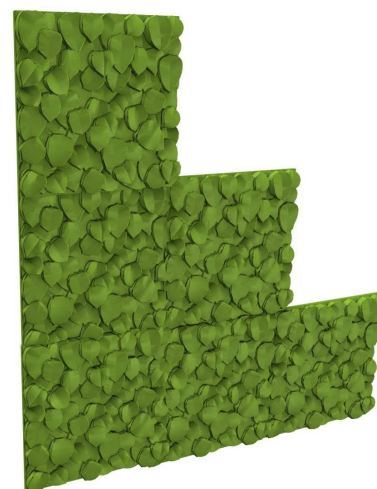
K částečnému optickému předělu slouží žardiniéry osázené trávou. Kvůli snadné manipulaci jsou na kolečkách. Tento prvek do prodejny vnese svěžest (Obr. 49). Je umístěn u vyvýšeného pódia v přízemí i podlaží a celý prostor opticky propojuje. Jako další předěl slouží sádkartonové stěny obalené listy. Listy jsou sice umělé, ale to na první pohled nelze vidět (Obr. 50). Oba systémy navozují uklidňující atmosféru a prostředí, ve kterém se zákazník bude cítit příjemně.

V přízemí u schodiště je na vyvýšeném pódium vystavena reálně zařízená ložnice. Pódium je také v poschodí, tentokrát s plně vybaveným obývacím pokojem. Pro znázornění funkčnosti je toto zboží doplněno bytovými doplňky (knihy, lampy, elektronika aj.).

Výtvarným akcentem interiéru prodejny je tapeta znázorňující řez dřevem. Je umístěna u informačního centra v přízemí i v poschodí u nově vytvořeného pultu. Dále se vyskytuje u výstavních pódíí. Předpokládá se použití tohoto motivu i na informacích o výrobcích a dalších prvcích jednotného vizuálního stylu.



Obr. 49 Navržený předělový systém-žardiniéra



Obr. 50 Navržený předělový systém-stěna

Nedílnou součástí prodejny jsou vystavované výrobky. Barevnou a tvarovou různorodostí vytváří příjemnou atmosféru. Zboží se na prodejně obměňuje po částech. Během roku dojde ke kompletní výměně.



Obr. 51 Vizualizace přízemí 1



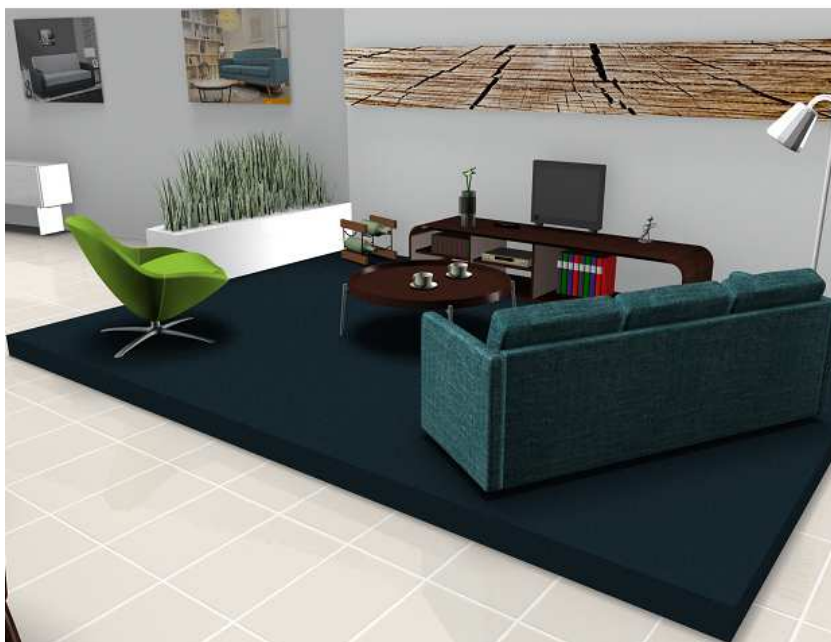
Obr. 52 Vizualizace přízemí 2



Obr. 53 Vizualizace přízemí – pódium



Obr. 54 Vizualizace 1. poschodí 1



Obr. 55 Vizualizace 1. poschodí - pódium

6.4 Návrh vybraného výstavnického prvku + jeho cenová kalkulace

Informační centrum s obsluhou prodejny se v současné době vyskytuje v přízemí, to není praktické, pokud si zákazník vybírá zboží v poschodí a potřebuje další informace. Z tohoto důvodu vznikl v 1. poschodí nový prvek, který má sloužit jako informační pult. Využívá prostor kolem nosného sloupu, který je pro vystavování nábytku nevhodný. Výtvarným prvkem sloupu je tapeta s motivem logotypu firmy (Obr.51).



Obr. 56 Navržený pult

Pult by mohl být vyroben z masivní dubové desky v barevnosti tapety (řez dřeva). Další možností je použití odýhované dřevotřískové desky v přírodním dubovém dezénu. Pult má kruhový tvar a lemuje sloup, který má průměr 50cm.

Rozměry pultové desky a jejího umístění na sloupu vychází z ergonomických požadavků na stolový nábytek (Tab. 1). Konečná povrchová úprava desky musí splňovat normu ČSN 91 01202, jak uvádí Kanická a Holouš (2011).

Tab. 1 Rozměry stolové desky

Celková výška stolu	720 – 780 mm
Výška pro zasunutí nohou	620 mm
Prostor pro zasunutí nohou	190 mm

Hloubka pultu je 500 mm a je umístěn ve výšce 720 mm. Tloušťka materiálu je 38 mm.

Pult se skládá ze dvou stejných částí, které jsou k sobě přichyceny dřevěnými kolíky, pro udržení desky v jedné rovině a následně přichyceny pomocí spojovacích plechů kolmo na spoj. Ke sloupu je pult přichycen pomocí 4 konzol umístěných ve vzdálenosti 90° od sebe.

Podkladem pro vytvoření cenové kalkulace je výkresová dokumentace, kusovník, mzdy na 1 výrobek a kalkulace THN- spotřeba materiálu.

Cenová kalkulace je uvedena za spotřebu materiálu (Tab. 2) na jeden pult v provedení laminové dřevotřískové desky v dezénu dubovém. Kalkulace je zpracována na základě konstrukčního výkresu (příloha č. 1).

Tab. 2 Materiálové náklady

DRUH ZBOŽÍ	MNOŽSTVÍ/ VÝROBEK	NÁKLADY/KUS (Kč včetně DPH)	NÁKLADY/VÝROBEK (Kč)
DTD-L 38, DB	2,25 m ²	652 Kč/m ²	1.467 Kč
DŘEVĚNÝ KOLÍK ČSN 49 3148	8 ks	0,25 Kč/ks	2 Kč
SPOJOVACÍ PLECH 20 x 200 mm	4 ks	15 Kč/ks	60 Kč
KONZOLA 300 x 200 mm	4 ks	120 Kč/ks	480 Kč
ŠROUB M5 x 25	24 ks	1,13 Kč/ks	27,12 Kč
ŠROUB M6 x 100	8 ks	1,98 Kč/ks	15,84 Kč
HMOŽDINY TUP3 8 x 100 mm	8 ks	6,37 Kč/ks	50,96 Kč
HRANA ABS	4,71 m	48 Kč	226 Kč
CELKEM			2.103 Kč

Orientační cena zhotovení výrobku:

- materiálové náklady: 2.103 Kč
- mzdové a režijní náklady: 1.700 Kč

Celkem 3.803 Kč

7 DISKUZE

Při návrhu prostorového řešení prodejny nábytku musí být přihlédnuto k požadavkům majitele firmy a dispozičnímu řešení. Na druhou stranu je však nutné zapojit i vlastní představivost a nápady. Řešení musí vyhovovat personálu i zákazníkům. Aby byl prodejní prostor atraktivní a lidé ho rádi navštěvovali, musí být plně funkční, bezpečný, čistý a přehledný. Měl by mít příjemnou atmosféru, ve které se budou zákazníci cítit vítáni. Prodejna by se měla pozitivně lišit od konkurence.

Při tvorbě interiéru nábytkové prodejny se musí vycházet z daného prostoru a nabízeného zboží a služeb prodejce. Celková koncepce výstavní plochy by měla být přehledná. Zákazník, který je tu poprvé, by se měl rychle zorientovat. Přehlednost prostoru musí zákazníkovi umožnit lehce získat potřebné informace, které shání.

Nová půdorysná koncepce vystavování nábytku byla navržena ve třech variantách, které byly prokonzultovány se zadavatelem. Návrhy vycházely z nabízeného sortimentu. Jako nejvhodnější byl vyhodnocen třetí návrh, který vznikl kombinací prvního a druhého. Novou situaci a rozmístění sortimentu v půdoryse dotvářejí vizualizace. Zvolený návrh je nejvhodnější také díky tomu, že je přízemí věnováno lůžkovému nábytku, který je na prodejně nejvíce žádaný. Firma navíc pro zákazníky pořádá měřicí dny s podložkou Ergo Check, která pomocí senzorů vyhodnotí optimální matraci. Dalším příjemnění nákupu je dětský koutek. Mnoho zákazníků přichází se svými dětmi a rodiče jsou rádi, že se děti po dobu jejich nákupu zabaví.

Vybraný návrh v přízemí přemístil informační centrum a jeho součástí jsou i nově vybudovaná pódia. Ta slouží pro vystavování atraktivního a nejkvalitnějšího zboží. Pódia mají výšku 15 cm. Jako optické rozdělení plochy byly použity žardiniéry osázeny trávou a sádrokartonové předěly polepeny listy.

V prvním patře vznikl pro pohodlnější obsluhu zákazníků kulatý informační pult. Je přichycen ke sloupu, který je olepen logotypem firmy. Stejný motiv je umístěn v přízemí na nosném sloupu u informačního centra. Výtvarným prvkem je tapeta zobrazující řez dřeva, je umístěná u informačního centra v přízemí i 1. poschodí a jako pozadí u výstavních pódíí. Motiv dřeva bude použit i na cenovkách a dalších firemních prvcích.

Návrh interiéru prodejny je složitý proces, neboť při něm musí docházet ke zpracování všech poznatků, myšlenek a návrhu v jeden celek. Správnost nové koncepce rozmístění zboží a umístění obsluhy se projeví až po uvedení do praxe.

8 ZÁVĚR

Východiskem bakalářské práce byla prostudovaná historie obchodu s nábytkem včetně současného stavu trhu. Kategorizace prodejen s nábytkem, problematika prostorového řešení výstavních sál a návštěva vybraných firem posloužila jako základ pro konzultaci s firmou AE PARTNER, spol. s r. o., která dala svůj souhlas k vytvoření nové koncepce prezentace zboží.

Nejvhodnější ze tří návrhů řešeného půdorysu byl rozkreslen a následně zobrazen ve vizualizacích.

Dalším výstupem práce byl návrh výstavnického pultu. Prvek byl vyřešen včetně cenové kalkulace, výkresové dokumentace a vizualizace.

Nové pojetí prezentace nábytku firmy AE PARTNER, spol. s r. o. přineslo mnoho zkušeností a byla by velmi ráda, kdyby se zrealizoval.

9 SUMMARY

In the bachelor thesis the history of trade with furniture and the current situation at the market were examined. Categorization of shops with furniture were realized. Moreover the issues of spatial distribution of a smaller shop and an exhibition hall with furniture were analysed. This was supported by the visit of chosen companies. The ground plan solution which suits the demands of the company was proposed after the consultation with the AE Partner Ltd.

The most favourable ground plan was elaborated and then depicted in the visualization.

The proposal of an exhibition component is the second output of the work. The component was designed including the price calculation, drawing documentation and visualization.

New presentation of furniture brought me much experience and I would be glad, if this proposal was implemented.

10 Seznam použité literatury

AMBIENCE DESIGN. *Kultura bydlení u nás*. [online]. Praha: Ambience design, 2016 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.ambience-design.cz/blog-posts/kultura-bydleni-u-nas-kde-se-vzala-a-kdo-za-to-muye>

CLEAN4YOU. *Příjemná a čistá prodejna zvyšuje zisky* [online]. Praha: Retail Info Plus, 2014, 1.9.2014 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: http://www.cleanforyou.cz/static/142/Retail_info_plus_092014.pdf

ČAPKA, R. Před 20 lety založili AČN. Jak vidí nábytkářský průmysl dnes?. *Dřevařský magazín*. 2014, roč. 15, č. 12, s. 78-79.

ČUDKA, M. a R. ČAPKA. Budoucnost českého nábykářství je v kvalitě. *Dřevařský magazín*. 2012, roč. 13, č. 7-8, s. 54-55.

DEDINSKÁ, K. *Nový fenomén na trhu: internetový obchod*. Bratislava: Sekcia obchodníkov so slovenským nábytkom ZSD SR, 2015, [cit. 2016-01-10]

Dům koupelen [online]. Koupelnové studio, 2016, 12.2.2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.dumkoupelen.cz/menu/koupelnove-studio.html>

HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2005, 144 s., ISBN: 80-247-1066-8

Hanáč nábytek [online]. Kuchyně Hanák, 2016, 20.1.2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.hanak-nabytek.cz/kategorie-produktu/kuchyne/>

Home [online]. Vybíráme podlahu, 2014, 20.3.2015 [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://homebydleni.cz/bydleni/rekonstrukce-bytu/vybirame-podlahu-vyhody-a-nevyhody-jednotlivych-materialu/>

Hospodářské noviny [online]. Praha: Economia, 2010, 11.10.2010 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/reality/c1-46993010-dtz-trhu-s-nabytkem-v-cesku->

dominuje-pet-velkych-retezcu-ikea-kika-sconto-asko-nabytek-a-mobelix-lutz-a-ti-se-konkurence-neboji

JAROŠOVÁ, H. *Jak se dělá domov*. 1. vyd. Praha: Albatros, 1989, 176 s., ISBN: 13-739-89 14/66

Jitona [online]. České Budějovice: Jitona a.s., 2014, 29.4.2014 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://www.jitona.cz/cz/o-nas/o-spolecnosti-jitona/>

Kanická, Ludvika a Zdeněk Holouš. *Nábytek: typologie, základy tvorby*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2011, 160 s., ISBN: 978-80-247-3746-1

KANICKÁ, L. *Obchod s nábytkem*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita. 2013, 154 s., ISBN: 978-80-7375-843-1

KANICKÁ, L. Sín nábytku DOMOV. *Byt a nábytek*. 1979, s. 27-29

KRHOVSKÝ, K. *Situační zpráva o vývoj na nábytkářském trhu k 31.12.2013*. Uherské Hradiště: KASVO spol. s.r.o., 2014, [cit. 2015-12-02].

Město Rousínov [online]. Rousínov: Město Rousínov, 2016, 19.5.2014 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.rousinov.cz/obsah.php?id=4&m=menu1>

NOVÁK, D. E-shopy a řetězce jsou jeden trh. *Euro* [online]. Praha: Mladá fronta, 2015, 8.10.2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://nazory.euro.e15.cz/rozhovory/vaclav-strupl-e-shopy-a-retezce-jsou-jeden-trh-1234292>

NOVÁK, F. Nejlepší ekonomický výsledek z roku 2007 bude letos podle AČN pravděpodobně překonán. *Dřevařský magazín*. 2015, roč. 16, č. 11, s. 67.

ŘEZNÍČKOVÁ, Alena a Hynek MAŇÁK. *Materiály a technické vybavení současného interiéru: moderní bydlení*. 1. vyd. Bratislava: Jaga group, 2002, 223 s. ISBN 80-88905-67-2.

ŠTĚPOVÁ, V., Domus je i v Brně, *DOMOV*, 1990, č. 4, s. 20-23

TOMAN, B., 100 let výroby nábytku v Rousínově. 1. vyd. Vyškov: Grafia Brno, n. p., 1966, 60 s.

VORMÁČKOVÁ, L. DTZ: Trhu s nábytkem v Česku dominuje pět velkých řetězců: IKEA, Kika, Sconto, Asko-Nábytek a Möbelix/Lutz a ti se konkurence nebojí.

VOTRUBOVÁ, A. Obchody podle smyslové alchymie. *Zboží & prodej*. 2015, roč. 23, č. 3, s. 6-8.

WEATERMANNOVÁ, G. *Barvy pro Váš byt*. Praha: Ikar Praha, s. r. o. 1994, 128 s., ISBN 80-85830-02-7

11 Seznam obrázků

Obr. 1 Ložnicový komplet z období	12
http://www.n-i-s.cz/cz/secese/page/362/	
Obr. 2 Výroba židle Split firmy TON a.s.	13
Archív autora	
Obr. 3 Židle č. 14 firmy TON a.s.	13
http://www.ton.eu/SK/ton-produkty/detail/zidle-14-/	
Obr. 4 Skříňový nábytek Jana Vaňka.....	14
http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/sektorovy-nabytek-prekonany-nebo-moderni	
Obr. 5 Židle H-149 navržena J. Halabalou	14
http://sypka.cz/zidle-h-149--4-ks/a49/d11121/	
Obr. 6 Sektorový nábytek Universal, navržen Jindřichem Halabalou.....	15
http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/sektorovy-nabytek-prekonany-nebo-moderni	
Obr. 7 Znázornění produkce, exportu a importu nábytku v letech 2010–2015	17
Archív autora	
Obr. 8 Ukázka akčních nabídek 1.....	18
http://www.centralmost.cz/jarni-slevy-na-vestavene-skrine-a-nabytek/	
Obr. 9 Ukázka akčních nabídek 2.....	18
http://www.centralmost.cz/jarni-slevy-na-vestavene-skrine-a-nabytek/	
Obr. 10 Vánočně zařízená výstavní kóje, IKEA.....	23
http://sisters-hoods.blogspot.cz/2015/11/ikea-inspirace-vanoce-2015.html	
Obr. 11 Ukázka předělových systémů, Natuzzi.....	24
Archív autora	
Obr. 12 Ukázka předělových systémů, Natuzzi.....	24
Archív autora	
Obr. 13 Horizontální členění, KIKA.....	24
Archív autora	
Obr. 14 Horizontální členění, IKEA.....	24
Archív autora	
Obr. 15 Příklady umělého osvětlení	27
NEUFERT, E. Navrhování staveb : Příručka pro stavební odborníky, stavebníky, vyučující i studenty. 2. vyd. Praha: Consultinvest, 2000. 618 s. ISBN 80-901486-6-2.	
Obr. 16 Výstavní kóje.....	30
Archív autora	

Obr. 17 Vystavování zboží na policích, světelné značení	30
Archív autora	
Obr. 18 Ukázka výstavní kóje.....	31
Archív autora	
Obr. 19 Pohled na prodejnu KIKA.....	31
Archív autora	
Obr. 20 Nevhodný prostor pro zkoušení.....	31
Archív autora	
Obr. 21 Stísněný prostor prodejny židlí.....	31
Archív autora	
Obr. 22 Vystavený obývací komplet.....	32
http://www.nabyteksuran.unas.cz/prodejna.php	
Obr. 23 Nevhodně umístěný nábytek	32
http://www.nabyteksuran.unas.cz/prodejna.php	
Obr. 24 Nejluxusnější zboží firmy BoConcept.....	33
Archív autora	
Obr. 25 Zóna pro zákazníky.....	33
Archív autora	
Obr. 26 Prezentace zboží společnosti TON a.s.....	33
Archív autora	
Obr. 27 Pohled na prodejnu.....	27
Archív autora	
Obr. 28 Dělicí systémy.....	33
Archív autora	
Obr. 29 Pohled na výstavní plochu 1.....	34
Archív autora	
Obr. 30 Pohled na výstavní plochu 2.....	33
Archív autora	
Obr. 31 Pohled na výstavní plochu 3.....	34
Archív autora	
Obr. 32 Exteriér řešené prodejny	35
Archív autora	
Obr. 33 Současný stav prodejny, přízemí	37
Archív autora	
Obr. 34 Současný stav prodejny, přízemí.....	36
Archív autora	

Obr. 35 Současný stav prodejny-1. patro.....	38
Archív autora	
Obr. 36 Půdorysná dispozice-přízemí.....	38
Archív autora	
Obr. 37 Půdorysná dispozice-1. patro.....	38
Archív autora	
Obr. 38 Návrh č. 1, přízemí.....	39
Archív autora	
Obr. 39 Návrh č.1, 1. patro.....	39
Archív autora	
Obr. 40 Legenda rozvržení prodejny	39
Archív autora	
Obr. 41 Návrh č. 2, přízemí.....	40
Archív autora	
Obr. 42 Návrh č. 2, 1. patro... ..	40
Archív autora	
Obr. 43 Legenda rozvržení prodejny	40
Archív autora	
Obr. 44 Návrh č. 3, přízemí.....	41
Archív autora	
Obr. 45 Návrh č. 2, 1. patro.....	41
Archív autora	
Obr. 46 Legenda rozvržení prodejny	41
Archív autora	
Obr. 47 Rozvržení nábytku na prodejně, přízemí.....	42
Archív autora	
Obr. 48 Rozvržení nábytku na prodejně, 1. patro.....	42
Archív autora	
Obr. 49 Navržený předělový systém-žardiniéra.....	43
Archív autora	
Obr. 50 Navržený předělový systém-stěna.....	42
Archív autora	
Obr. 51 Vizualizace přízemí 1	44
Archív autora	
Obr. 52 Vizualizace přízemí 2	44
Archív autor	

Obr. 53 Vizualizace přízemí - pódium.....	45
Archív autora	
Obr. 54 Vizualizace 1.poschodí.....	45
Archív autora	
Obr. 55 Vizualizace 1.poschodí - pódium	46
Archív autora	
Obr. 56 Navržený pult	46
Archív autora	

12 Seznam tabulek

Tab. 1 Rozměry stolové desky	47
Tab. 2 Materiálové náklady.....	48

13 Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. – a podobně

a. s. – akciová společnost

atd. – a tak dále

cca – cirka

ČSÚ – Český statistický úřad

DPH – daň z přidané hodnoty

Kč – korun českých

ks – kus

m² – metry čtvereční

mld. – miliarda

např. – například

obr. – obrázek

tab. – tabulka

tj. – to je

tzv. – takzvaně

spol., s r. o. – společnost s ručením omezeným

SSSR – Svaz sovětských socialistických republik

VNP – Vývoj nábytkářského průmyslu

14 Seznam příloh

Příloha č. 1: Výkres č. 1 – základní pohledy

Příloha č. 2: Výkres č. 2 – řezy