

Obsah

1	Úvod	4
2	Hodnota pro zákazníka	5
3	Spoluvytváření jedinečné hodnoty se zákazníkem v nábytkářské výrobě	11
3.1	Současná situace daná rozvojem elektronické komunikace	11
3.2	Možnosti řízení výroby pomocí softwarových prostředků	11
3.3	Charakter výroby z hlediska množství a kvality	16
3.4	Zákazník jako určující faktor technologie výroby nábytku	17
3.4.1	Hodnota pro zákazníka	18
3.4.1.1	Marketingové pojetí hodnoty pro zákazníka	19
3.4.1.2	Inovační pojetí hodnoty pro zákazníka	20
3.4.1.3	Univerzální pojetí hodnoty pro zákazníka	20
3.4.2	Hodnota pro zákazníka a technologie výroby nábytku	22
4	Technologie výroby nábytku s dávkou 1	23
4.1	Technologie výroby masivního nábytku	23
4.2	Technologie výroby dýhovaného nábytku	23
4.3	Technologie výroby nábytku z laminovaných dřevotřískových (dřevovláknitých) desek	23
4.3.1	Modelové řešení výroby nábytku z LTD s výrobní dávkou 1	24
4.3.1.1	Systémy chaotických skladů	25
4.3.1.2	Systémy dělení LTD	28
4.3.1.3	Systémy olepování bočních ploch	31
4.3.1.4	Systémy vrtání a zarážení kolíků	42
4.3.1.5	Systémy pro montáž nábytku	49
4.4	Technologie výroby dílců s kaširovanou folií	51
4.5	Technologie výroby reliéfně tvarovaných dílců	52
4.6	Technologie výroby dílců s digitálním potiskem a následnou mokrou povrchovou úpravou	58
5	Technologie druhé dekády 21. Století	62
5.1	Nové směry v povrchové úpravě dílců	62
5.2	Nové směry u dřevoobráběcích nástrojů	63
5.2.1	Pilové kotouče	64
5.2.2	Frézy	67
6	Nový pohled na technologii výroby nábytku	72
6.1	Saturace potřeb zákazníka nábytkářského průmyslu	72
6.2	Nové strukturování technologie výroby nábytku	75
6.3	Technologické ostrovy jako základ nového pojetí výroby	76
7	Závěr	78
	Seznam literárních zdrojů	79
	Zdroje použitých obrázků	81