

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

Možnosti uplatnění principů kreativní ekonomiky
pro zlepšení socioekonomické situace komunity:
Případová studie Ban Tha Long, Thajsko

Diplomová práce

Vedoucí práce

Ing. Ivo Zdráhal, Ph.D.

Autorka práce

Bc. Lucie Mannová

Brno, 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci: *Možnosti uplatnění principů kreativní ekonomiky pro zlepšení socioekonomické situace komunity: Případová studie Ban Tha Long, Thajsko* vypracovala 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 22. 5. 2015

.....

Bc. Lucie Mannová

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala všem, kteří mně poskytli konzultace, cenné rady a připomínky v průběhu zpracování diplomové práce. Poděkování patří hlavně vedoucímu diplomové práce Ing. Ivu Zdráhalovi Ph.D. za vstřícný přístup, cenné připomínky a odborné vedení při zpracování této práce. Rovněž bych ráda poděkovala odborníku z Thajska Nirundonovi Tapachai za trpělivost, čas a veškeré poskytnuté informace a cenné rady. A v neposlední řadě děkuji své rodině a blízkým, kteří mě při zpracování předkládané diplomové práce s trpělivostí a pochopením podporovali.

ABSTRAKT

MANNOVÁ, L. *Možnosti uplatnění principů kreativní ekonomiky pro zlepšení socioekonomické situace komunity: Případová studie Ban Tha Long, Thajsko*. Mendelova univerzita v Brně, Diplomová práce, Brno 2015

Diplomová práce se zabývá posouzením možností využití principu inovací pro zvýšení hodnoty bambusových výrobků v kontextu kreativní ekonomiky a jejích principů. V kontextu thajského soběstačného hospodářství a v popředí sociálních, kulturních a historických specifik vesnické kultury předkládá modelový rozvojový projektu pro zvýšení hodnoty výrobků produktového portfolio bambusové komunity v Ban Tha Longu a tak zlepšení socioekonomické situace komunity skrze inovace a změny struktury výroby.

Klíčová slova: inovace, řemeslná výroba, Thajsko, kreativní ekonomika

ABSTRACT

MANNOVÁ, L. *Possibilities of applying the principles of creative economy to improve the socio-economic situation of the community: Case Study of Ban Tha Long, Thailand*. Mendel University in Brno, Thesis, Brno 2015

This thesis deals with the possibilities of using the innovation process to enhance the value of bamboo products in the context of the creative economy and its principles. In the context of Thai self-sustaining economy and in the forefront of social, cultural, and historical specificities of village culture, it presents a development project model to enhance the value of products from the bamboo community production portfolio in Ban Tha Long, and to improve the socio-economic situation of the community through innovation and change in the structure of production.

Keywords: innovation, crafts, Thailand, creative economy

Obsah

1. Úvod a cíl práce	6
2. Metodika práce	9
3. Základní východiska.....	11
3.1. Specifika thajské ekonomiky.....	11
3.2. Thajský model rozvoje	14
3.3. Kreativní ekonomika a produkce s přidanou hodnotou.....	19
3.4. Shrnutí teoretických poznatků.....	33
4. Návrh modelového projektu	34
4.1. Charakteristika zvolené oblasti pro implementaci modelu	36
4.2. Analýza problému a možné řešení skrze navrhovaný produkt	39
4.3. Potenciál navrhovaného výrobku	45
4.4. Aktivita projektu a návrh způsobu jejich realizace.....	67
4.5. Vyhodnocení potenciálních přínosů a rizik	74
4. Diskuze a závěr	83
5. Slovník pojmů	89
6. Seznam tabulek a obrázků	90
7. Seznam použité literatury	91
Seznam Příloh	98
Přílohy.....	99

1. Úvod a cíl práce

Moderní společnost se obecně snaží najít novou cestu a ve vysoké míře dochází k inovacím a tvorbě nových, jedinečných a „moderních“ produktů. Tyto výrobky vznikají na základě potřeb zákazníků, kteří si je mohou poté zakoupit, usnadňují často život zcela novým způsobem a stejně tak je ale i důležité to jak vypadají. Tato doba je však vysoce specifická produkcí s nízkou tradiční či kulturní složkou. Jedná se o obecnou tvorbu a není ji možné na první pohled spojit s určitou zemí, společností či kulturou. V posledních letech se tento trend mění a mnoho designerů se vrací k řemeslné výrobě a použití tradičních a kulturních prvků ve své tvorbě. Příkladem může být Luis Robinson, která reprodukuje přírodní formy v jejích designech nábytku, nebo manželé se značkou Doker & Misses, jenž pro novou řadu nábytků využili afrických tradičních prvků (ArchiExpo, 2014). Tyto a mnoho dalších příkladů potvrzují, že i tradiční či kulturní tvorba může díky inovacím a jiným způsobům využití technik dosáhnout velmi dobrých výsledků i na současném trhu a při jeho podmínkách. Tento vývoj směrem k ruční tvorbě na místo masové výroby dokazuje i široká škála portálů prezentujících a podporujících rukodělné techniky (Etsy, Fler v ČR). Spotřebitelé začínají hledat odlišnou tvorbu vytvořenou v ruce člověka, který danému předmětu dodá „duši“. Tento trend se rozšiřuje po celém světě a v té souvislosti dochází podle Kloudové (2010) k přechodu od ekonomiky znalostní k ekonomice kreativní. Podstatnou složkou kreativní ekonomiky je zdroj lidské kreativity, zatímco znalostní ekonomika staví na pracovní síle, kapitálu a technologiích. Právě tento potenciál je díky silné podpoře kreativních odvětví v kontextu soběstačné ekonomiky Thajska podnětem k úvahám nad možnostmi podpory a rozvoje řemeslných činností a základem pro návrh modelového rozvojového projektu. Kreativní ekonomika v kontextu soběstačné ekonomiky pokrývá širokou škálu aktivit od architektury po řemeslnou výrobu produktů s přidanou hodnotou a jedním z jeho nástrojů pro podporu řemeslné výroby na venkově je OTOP program (One Tambon One Product), inspirovaný již fungujícími koncepty v Japonsku a na Tchajvanu. Právě koncept kreativní ekonomiky bude stěžejní pro práci, především tvorba

přidané hodnoty v rámci řemeslné výroby v popředí thajského soběstačného hospodářství a kreativní ekonomiky.

Modelový návrh vychází z již zmíněných předpokladů růstu zájmu po tvorbě rukodělné a snižování zájmu po masové produkci, dále z podpory kreativních odvětví jako možnosti rozvoje a na závěr z vysokého potenciálu řemeslných výrobců v dané lokalitě. Oblastí, která je předmětem této práce a kam je projekt lokalizován je východní provincii Ubon Ratchathani, konkrétně vesnice Ban Tha Long.

Práce ve své základní podstatě představuje koncept kreativní ekonomiky ve specifických podmínkách Thajské ekonomiky, jenž mohla autorka jako první evropský pozorovatel v dané lokalitě poznat a navrhnout možnosti, které nebyly doposud nikde prezentované. Podstatnou roli sehrála také pozice autorky a její dosavadní umělecká činnost. Díky možnosti být s komunitou v úzkém kontaktu po dobu jednoho měsíce, mohla autorka pozorovat odlišnosti a fungování místních komunit. Sociální a kulturní vzorce se ukázaly naprosto odlišné od autorčiných, což nabídlo možnost vnímat jejich řemeslnou produkci evropskýma očima a hledat v ní inspiraci a zdroje pro inovaci.

Cílem diplomové práce je ***posouzení možnosti využití inovace designu tradičních řemeslných výrobků a tak zvýšení hodnoty výrobků bambusového portfolia v Ban Tha Longu ve specifickém prostředí thajské ekonomiky. V tomto kontextu navrhnout modelový rozvojový projekt a zhodnotit předpoklady, přínosy a rizika jeho implementace.***

K dosažení daného cíle byly definovány dílčí cíle:

- Charakterizovat kreativní ekonomiku a její potenciál v otázkách hospodářského rozvoje
- Identifikovat možnosti využití procesu inovací k dosažení přidané hodnoty a zvýšení příjmu uměleckých řemeslníků.
- Charakterizovat region a místní komunitu, na kterou bude navrhovaný projekt aplikován.

- Vytvořit vlastní návrh projektu obsahující návrh a popis produktu pro reálné uplatnění a využití bambusovou komunitou v Ban Tha Longu.
- Vyhodnotit a diskutovat výsledky a případná rizika spojená s navrhovaným projektem a celkové závěry práce.

Projekt navrhovaný v rámci diplomové práce je lokalizován do provincie Ubon Ratchathani, konkrétně obce Ban Tha Long. V této vesnici žijí obyvatelé, jenž se účastní ekonomické aktivity skrze komunity zaměřené na určitou činnost. V rámci této práce bude největší zájem věnován komunitě, která plete bambusové košíky. Tento klub dosahuje vysokého potenciálu. Práce tak navrhuje možnosti využití znalostí a zkušeností skrze proces rozvoje a vývoje produktů a následného dosažení dodatečného příjmu k již existujícímu. Členové této komunity mají mnohaleté zkušenosti a tradice, ale jejich portfolio je v poměru s jejich schopnostmi omezené. Problém představuje i následný marketing, převážně distribuce. V rámci projektu bude navržen produkt včetně designu a jeho marketingu.

Autorka si uvědomuje odlišnosti thajského hospodářství, kultury a tradic dané komunity a snaží se je brát v úvahu. I přesto je možné, že některé přístupy a návrhy z její strany mohou být subjektivní. Projekt vznikl ve spolupráci s místní komunitou a na základě komunikace s nimi. Bylo velmi důležité pochopit mentalitu místních lidí, zajímat se o jejich životy, porozumět fungování uvnitř komunity a vyhnout se tendencím západních zemí jako je autoritářství a povýšenost, které zmiňuje Ernesto Sirolli, známý odborník v oblasti udržitelného rozvoje. Projekt respektuje povahu thajské společnosti, proto mohou některé způsoby řešení přijít čtenáři z euroamerické kultury netypické oproti tomu, co zná.

2. Metodika práce

Naplnění cíle a dílčích cílů bylo dosaženo postupnými kroky.

I. Fáze První fáze diplomové práce charakterizuje specifika thajského hospodářství deskriptivní metodou. V rámci chronologické návaznosti bylo v první řadě zapotřebí zjistit čím je thajská ekonomika ovlivněna a formována. Navazující je charakteristika konceptu soběstačné ekonomiky jako reakce na specifika thajského hospodářství. Tato část je založena především na internetových zdrojích zahraničních autorů.

Dále je popsán koncept kreativní ekonomiky a jeho využitelnost pro řešení problému produkce s nízkou přidanou hodnotou, nad kterou obecný tradiční model thajské soběstačné ekonomiky neuvažuje. K získání informací pro tuto část práce bylo využito dokumentů, reportů a statistických dat z UNCTAD a jiných internetových a literárních zdrojů.

II. Fáze Druhá část navazuje na kreativní ekonomiku a charakterizuje efekt přidané hodnoty produktů, přístupy k zvýšení hodnoty a jejich využití v oblasti umělecké činnosti. Tato část práce je založená na internetových zahraničních zdrojích a jsou použity deskriptivní metody.

III. Fáze Základem pro vypracování této části byl terénní výzkum, jež v implementační lokalitě proběhl v rámci měsíční stáže absolvované v srpnu 2014. V první řadě se jedná o popis dané lokality, charakteristiku bambusové komunity a identifikaci problému. Výzkum probíhal formou zúčastněného pozorování, řízených rozhovorů a přímou interakcí se subjekty výzkumu. Vzhledem k tomu, že je tato část založena na osobním sběru dat a zkušeností, nejsou údaje citovány či parafrázovány, vyjma těch faktografických. Řízené rozhovory probíhaly s podstatnými stakeholdery (starostou vesnice, hlavou bambusové komunity, s pracovníky z International Tropical Timber Organization a členy komunity). Pozorování bylo zaměřeno hlavně na tvorbu a organizaci bambusové komunity.

IV. Fáze V návaznosti na výzkum a získání potřebných dat byla identifikována možnost využití přidané hodnoty v rámci bambusového portfolia prostřednictvím návrhu na řešení konkrétního rozvojového projektu. Konkrétní navrhovaný výrobek (nápad), který je základem pro modelový projekt vznikl v době pobytu a je dílem autorky. V kapitole 4. Návrh rozvojového modelového projektu jsou podrobněji uvedené metodické poznámky vztahující se ke struktuře navrhnutého modelu i jeho jednotlivé části, včetně vyhodnocení.

V. Fáze V konečné fázi byla provedena syntéza dosažených výsledků. V rámci diskuze byly zhodnoceny jednotlivé přínosy spojené s navrhovaným modelových projektem a formulovány závěry o možnostech uplatnění principů kreativní ekonomiky pro zlepšení situace komunity skrze řemeslnou tvorbu.

3. Základní východiska

3.1. Specifika thajské ekonomiky

Thajsko má mezi ostatními asijskými státy po ekonomické stránce specifické postavení. Thajsko zažilo silný růst v posledních padesáti letech. Základní podnět k tomuto růstu je připisován schopnosti řídit strukturální změny nabídkové strany ekonomiky. Podle struktury HDP klesl poměr zemědělství na HDP z 32 % na 12 % v letech 1960 až 2000, na druhé straně vzrostl podíl průmyslového odvětví na HDP ze 14 % na 35 % (Manprasert, 2005).

Thajské království bylo v posledních letech poměrně konkurenceschopné a stabilní. To se však změnilo v souvislosti s politickým převrácením v květnu 2014. Tato událost zahájila cestu ekonomické stagnace. Podle ekonomů ze Světové banky bude do roku 2016 Thajsko nejpomaleji rostoucí ekonomikou ASEANu. Na rok 2015 se očekává růst 3,5%. V následujících letech se předpokládá zlepšení ekonomické pozice v souvislosti se stabilnější politickou situací v Thajském království (Languepin, 2014).

Thajská ekonomika se však i v době své ekonomické stability potýkala s určitými nedostatky. Jedná se především o zdravotnictví, technologickou připravenost a kvalitu národních institucí. Velké problémy a stagnace se objevuje v oblasti inovací a rozvoji. Obrovský podíl na tomto problému má nízký stav investic do výzkumu, vývoje a posílení vědecké a technologické infrastruktury (Thailand Competitiveness Report, 2012). Tyto nedostatky si thajská vláda uvědomuje a společně se snahou o zlepšení ekonomické situace je bere v úvahu (Languepin, 2014)

Vedle obecných determinantů hospodářského rozvoje má ekonomika Thajska svá silná specifika, která jsou podložena 11. Národním ekonomickým a sociálním rozvojovým plánem, který je plný nápadů spjatých se soběstačnou ekonomikou. Tento plán je silně vázán na buddhistickou kulturu Thajska, díky níž je tento dokument silně filozofický (Peoples, 2012).

Podoba thajské ekonomiky je dána především buddhismem, otevřeným myšlením a konzervatismem (Manprasert, 2005). Základním předpokladem buddhistické víry je

ochota vzdát se materialistického života a vést život jednoduchý. Reálně však mezi buddhistickou ekonomikou a západní ekonomikou není takový rozdíl jaký je udáván stereotypy, mnichy a burzovními makléři (Peoples, 2012). Zásadní rozdíl mezi jednotlivými ekonomickými modely je skryt v bližším zkoumání ekonomických cílů, produktivní činnosti a především při srovnání postojů k bohatství, zejména v konzumaci a rozptýlení. Ekonomika ovlivněná buddhismem se projevuje především člověkem, který bere větší ohled na ostatní nežli na sebe a nejedná tak izolovaně. Ekonomika v tomto slova smyslu rozšiřuje pojem vlastního zájmu od bodu, kdy člověk uspokojí svoji poptávku k nemateriálnímu blahobytu. Kapitalistická ekonomika je poháněna touhami, na druhou stranu buddhisté se od tohoto pohledu na svět snaží oprostit. Buddhismus rozlišuje dva druhy tužeb, prvním je Tanha, která je ignorantem tužeb spojených s hmatatelnými i nehmatatelnými jako je postavení nebo sláva. Druhým je Chanda, která je pozitivní touhou po blahobytu a prospěchu, hnaná úsilím a činností (Essen, 2010, str.72).

Primárním podkladem buddhismu jsou Buddhova učení – Dhammy, která jsou pro mnichy základní. Některá učení se však dostala i do laického povědomí právě skrze myšlenky soběstačné ekonomiky v rámci 11. Národního ekonomického a sociálního rozvojového plánu. Fungování a základní hodnoty soběstačné ekonomiky budou podrobněji popsány v kapitole „Koncept thajského soběstačného hospodářství“. Zapojení vlády, podložené Národním plánem, je znatelné v oblasti poradenství ohledně materiálních hodnot, v němž jsou dvě základní části týkající se lidstva. První je schopnost rozvíjet lidskou stabilitu a druhý je lidské poznání, které by měly přinést větší sociální spravedlnost a rovnost. V rámci těchto oblastí vzniká velká obava ze ztráty konkurenční výhody Thajska, jestliže nedojde k rozvoji lidských zdrojů. V rámci 11. Národního plánu jsou zahrnuty úpravy v oblasti soběstačné ekonomiky oproti 10. Národnímu plánu. Jak premiér Abhisit Vejjajiva uvádí, tak reforma zahrnuje čtyři základní oblasti, díky nimž by mělo dojít k maximalizaci efektivity (Peoples 2012):

1. Zlepšení kvality života a rozšíření systému sociální péče.
2. Budování spravedlivého a nestranného ekonomického systému.
3. Tvorba národní budoucnosti pomocí rozvoje dětí a mládeže.
4. Reforma soudního systému a podpora řádné správy věcí veřejných.

S teorií soběstačné ekonomiky vystávají otázky ohledně základních principů, které by měly vést k výkonnému ekonomickému životu založeném na produkci. Avšak jak již pronesla držitelka Nobelovy ceny Elinor Ostrom (Peoples, 2012), tak nikdo nemůže udělat kompletní analýzu všech potenciálních pravidel, která by mohla být použita pro vytvoření pravidel bez částečného opomenutí hodnot ekologických, ekonomických, sociálních a politických. Obecně se používají tři základní návrhy, které hledí na lokální znalosti jako na alternativní rozvoj a jsou znatelné a používané i prostředí Thajska. Mezi tyto návrhy patří (Peoples, 2012):

1. Soužití zemědělství a místních řemesel je nezbytné pro soběstačné živobytí v rámci vesnice.
2. Společná vlastnická práva ke společné půdě v rámci vesnice.
3. Příbuzenství, kultura a tradice, které rozpustí individualismus v trvalé společenství.

V souvislosti s budhistickým pojetím ekonomiky je relevantní teorie Karla Polanyiho (Nowrasteh, 2013), který tvrdí, že vlastní zájem, maximalizace užitku nebo maximalizace zisku nejsou pro člověka přirozené a jsou vytvořeny vládní silou. Jednou z hlavních myšlenek a nejznámějších prací Polanyiho je „Velká transformace“, antropologická analýza vztahu člověka a společnosti, na místo člověka ve společnosti nebo ekonomice v různých obdobích sociálních dějin. Uvádí, že klíčovým aspektem lidské přirozenosti není činnost založená na subjektivním užitku, ale spíše na touze po struktuře v sociálním prostředí nebo systému institucí, které ztělesňují nebo odrážejí kulturní hodnoty. V případě západních kultur se tak může jednat o křesťanské hodnoty.

Jak dále uvádí Polanyi (Vančura, 2011), tak kvalita sociálních vztahů je základní lidskou potřebou. Polanyi za nebezpečí pro trh nepovažuje faktory ekonomické. Za největší nebezpečí považuje sociální a kulturní degradaci (Vančura, 2011).

3.2. Thajský model rozvoje

3.2.1. Souvislosti volby modelu soběstačné ekonomiky v Thajsku

Hospodářský růst do období roku 1997 dosahoval průměrných hodnot 8,6% meziročního růstu. Od poloviny až konce osmdesátých let došlo k několika pozoruhodným jevům, který vyústili v zrychlení reálného ekonomického růstu thajské ekonomiky na šesti procent v letech 1976-1985 do osmi procentům meziročního růstu ekonomiky v letech 1986-1995. Na svém vrcholu 1988-1990 dosahovaly meziroční změny i dvanácti procent. Nízké mzdy, snižování obchodních bariér a léta konzervativního makroekonomického řízení vedoucí k nízké inflaci a stabilnímu směnnému kurzu přispělo k vyšší míře zahraničních investic. Stejně faktory také napomohly k nárůstu exportu. Avšak velké nedostatky byly spatřovány v poměru kvantity a kvality. A zatímco Thajsko udělalo pokrok ve snižování chudoby, tak rozdíl v příjmech byl stále vysoký, to stejné se týkalo i základní infrastruktury. S následnou krizí souvisí přehnaně urychlená integrace do procesů souvisejících s globalizací a porušením jednotlivých složek, které později daly základ soběstačné ekonomice (umírněnost, přiměřenost, vlastní ochrana) (Bunyasrie, 2010).

Stěžejními body, které byly v rámci integrace soběstačné ekonomiky porušené jsou podle Bunyarsie (2010):

1. *Umírněnost*: Právě v období hospodářského růstu došlo k poklesu úspor a k růstu spotřeby. Kromě toho se mnoho soukromých podniků postupem času zadlužilo. A se silnější liberalizací trhů se navýšilo množství půjček a úvěrů.
2. *Přiměřenost*: V rámci již zmíněné liberalizace se staly finanční prostředky ze zahraniční mnohem přístupnější. A jejich využití bylo v mnoha ohledech velmi rizikové a neefektivní.
3. *Vlastní ochrana státu*: Třetí složka, která byla následně zakomponována do soběstačného hospodářství, byla silně ohrožena rostoucí liberalizací, kdy Thajsko nebylo připraveno na vnější výkyvy a země postrádala mechanismy k vyvážení rizik plynoucích z těchto výkyvů.

3.2.2. Koncept thajského soběstačného hospodářství

Soběstačná ekonomika je přístupem k dosažení stabilní, vyvážené a stále rostoucí ekonomiky. Koncept soběstačného hospodářství není antiglobalizační a nesnaží se uzavírat od jiných ekonomik. Nevztahuje se ke konvenčnímu pojmu ekonomie, ale propojuje tři základní složky; ekonomika, společnost a způsob života a životní prostředí a zahrnuje všechna odvětví ekonomiky a jednotlivé skupiny v ní. Filozofie vznikla na základě obav krále Bhumibola Adulyadeje plynoucích ze směru národního rozvoje a s ním spojených problémů. Tyto otázky vedly k úvahám nad soběstačným hospodářstvím a novou teorií zemědělských praktik v roce 1974. Velký důraz kladl na společenskou a ekonomickou soběstačnost jako cestu ke zvýšení společenské síly ve světle globalizace (Puntasen, 2003). Velkého významu nabrala v období ekonomické krize v roce 1977, z jejichž zkušeností byla soběstačná ekonomika přijata v rámci Národního hospodářského a sociálního rozvojového plánu (Bunyasrie, 2010).

Soběstačná ekonomika si dává za cíl dosáhnout harmonie, vyváženého života, bezpečnosti, udržitelnosti a odolnosti, tedy všeho, co považují za základ pro šťastný život. Soběstačná ekonomika staví na potřebě rozvoje lidských zdrojů skrze rozvoj lidského myšlení a chování. Koncept dále klade velký důraz na budoucí potřeby a udržitelnost. Nicméně soběstačné hospodářství není zcela proti zisku, bohatství a obchodním cílům. I když raději dává přednost čestnosti, řádné správě věcí veřejných, poctivosti a umírněnosti (Indaratna, 2008).

Všechna rozhodnutí musí být založena na znalostech a podpořena spravedlivým a participačním procesem. Velká váha je přikládána snaze vyhnout se riziku, s čímž je spojen rozvoj strategií rizikového managementu.

Filozofie soběstačné ekonomiky je složena ze tří základních složek a dvou podmínek. Tyto složky, jak již bylo zmíněno, navazovaly na zkušenosti získané během hospodářského růstu zakončeného hlubokou krizí. Mezi základní složky patří umírněnost, přiměřenost a vlastní ochrana. Dvěma základními nutnými podmínkami k dosažení soběstačnosti je znalost a čestnost (poctivost, pracovitost, moudrost, sdílení

a vytrvalost). Bez znalostí a morálky by nebylo možné dosáhnout „střední cesty“, která je určena třemi složkami, umírněností, přiměřeností a imunitou (UNESCO, 2013).

Calkins a Wibulswasdi definují základní komponenty filozofie soběstačné ekonomiky následně (Naipinit A. a spol., 2014):

Základním předpokladem je **umírněnost**, to je schopnost nakládat s omezenými prostředky a brát v potaz dlouhodobé zájmy, a to jak na individuální, lokální, ale i globální úrovni. Ve filozofickém rámci soběstačného hospodářství je důležité, aby jednotlivci uplatňovali střídmost a náležitou pozornost ve všech aspektech života, stejně jako pozornost na dostatečnou ochranu před vnitřními a vnějšími otřesy (Naipinit a spol., 2014). Obecně řečeno naznačuje koncept umírněnosti, že by lidem mělo stačit méně a že by se měli zaměřit na rozvoj mysli (Indaratna, 2008).

Přiměřenost je složena ze tří komponentů. První je odkaz na odhadnutí příčin a důsledků dříve, než k nim dojde. Druhou složkou je schopnost být si vědom svých akcí a jejich následků. Na závěr přiměřenost je dána určitým standardem, podle kterého jsou myšlenky, akce a procesy považovány za rozumné. Myšlenky, akce, nebo procesy jsou považovány za přiměřené, jestliže jsou přijatelné pro rozumného člověka. Ministerstvo zemědělství zdůraznilo pojem přiměřenost jako důležitý prvek k pochopení podmínek, ve kterých lidé žijí, stejně jako porozumění dalším faktorům při rozhodování o budoucnosti komunit (Naipinit a spol., 2014).

Přiměřenost je usnadněna znalostmi, které jsou jednou z podmínek k dosažení soběstačné ekonomiky. Díky přiměřenosti dokáže člověk pochopit vzájemnou závislost všech bytostí a pochopit potřebu umírněnosti (Indaratna, 2008).

Koncept **odolnosti** zdůrazňuje význam dobrých strategií řízení rizik. Tato doporučení se týkají jednotlivců, organizací i národů (Naipinit a spol., 2014). Základními zdroji ochrany je sociální kapitál a finanční bezpečnost. Sociální kapitál je dán sítí přátel, známých, expertů a zkušených lidí, kteří mohou sdílet znalosti a pomáhat si navzájem (Indaratna, 2008)

ŠTĚSTÍ		
SOBĚSTAČNOST, SVOBODA		
VYVÁŽENOST/HARMONIE, UDRŽITELNOST, DYNAMIKA/ODOLNOST		
ETIKA/INTEGRITA: čestné, spravedlivé, milé, pozitivní, vytrvalé		
STŘEDNÍ CESTA		
UMÍRNĚNOST	PŘIMĚŘENOST	ODOLNOST
Nepřehnaný, nechamtivý	Založený na důvodech	Management rizik
Postupný	Rozhodování	Povědomí
Prudentní	Posouzení kapacity	Averze
		Prevence
ZNALOSTI, INFORMACE		

Tabulka 1 Koncept soběstačné ekonomiky

Zdroj: Indaratna, 2008

Spojení těchto tří složek dává vzniknout střední cestě, která odráží sebeovládání jako protiklad přirozenému instinktu lidí, kteří touží po tom být více uspokojeni. Toto omezování tužeb je možné a udržitelné pouze v případě omezení myslí a střídáním životním stylu (Indaratna, 2008).

3.2.3. Možnosti rozšíření konceptu soběstačné ekonomiky

Koncept i jako prostředek řešení finanční krize v roce 1997 čerpal ze získaných zkušeností s ohledem na průběh krize a snaží se řešit možnosti a jiná řešení krize. Soběstačná ekonomika byla základním vodítkem k udržitelnému rozvoji thajské ekonomiky. Ta však stále čelí problému exportu s nízkou přidanou hodnotou. Podpora thajské ekonomiky je v současné době spatřována v kreativní ekonomice, která by měla navýšit hodnotu produktů a služeb a omezit tak výrobu na zakázku s nízkou přidanou hodnotou. Inovativním plánem je integrovat soběstačnou ekonomiku a kreativní

ekonomiku s cílem dosažení udržitelného rozvoje. Soběstačné hospodářství by mělo v tomto konceptu být základním kamenem založeným na hodnotách společnosti a myšlením thajského lidu, zatímco kreativní ekonomika by byla nadstavbou, která by navýšila hodnotu produktů, které jsou dílem komunit (Bunyasrie, 2010).

3.3. Kreativní ekonomika a produkce s přidanou hodnotou

Filozofie soběstačné ekonomiky vede thajskou společnost k soběstačnosti a odolnosti vůči vnějším výkyvům a vyhýbá se chybám, které by mohly vyústit v krizi. A i přesto, že koncept má pozitivní vyhlídky udržitelného rozvoje, nelze opomenout skutečnost, že Thajsko nebude schopno se svoji strukturou ekonomiky dosahovat vysokých hodnot růstu. Hlavním problémem thajské ekonomiky je produkce s vyšším podílem základního zboží s nízkou přidanou hodnotou. Řešení lze hledat v konceptu „kreativní ekonomiky“, která má potenciál jednak zvýšit hodnotu thajského exportu a dále následovat střední cestu jako princip soběstačné ekonomiky (Bunyasrie, 2010).

3.3.1. Koncept kreativní ekonomiky

Pojem kreativita zahrnuje mnoho různých rozměrů tohoto fenoménu. V oblasti psychologie je jedním z nejčastěji studovaných jevů a neexistuje shoda, zda je kreativita vlastností lidí, nebo jestli jde o proces, při kterém originální myšlenky vzkvétají. Nicméně charakteristiky kreativity v různých oblastech mohou být nějakým způsobem zaškatalkovány. Jedním způsobem dělení je na uměleckou, vědeckou a ekonomickou. Jiný přístup považuje kreativitu za měřitelný sociální proces. Z ekonomické perspektivy jde o vztah mezi kreativitou a socioekonomickým rozvojem, který přispívá k hospodářskému růstu (UNCTAD, 2008).

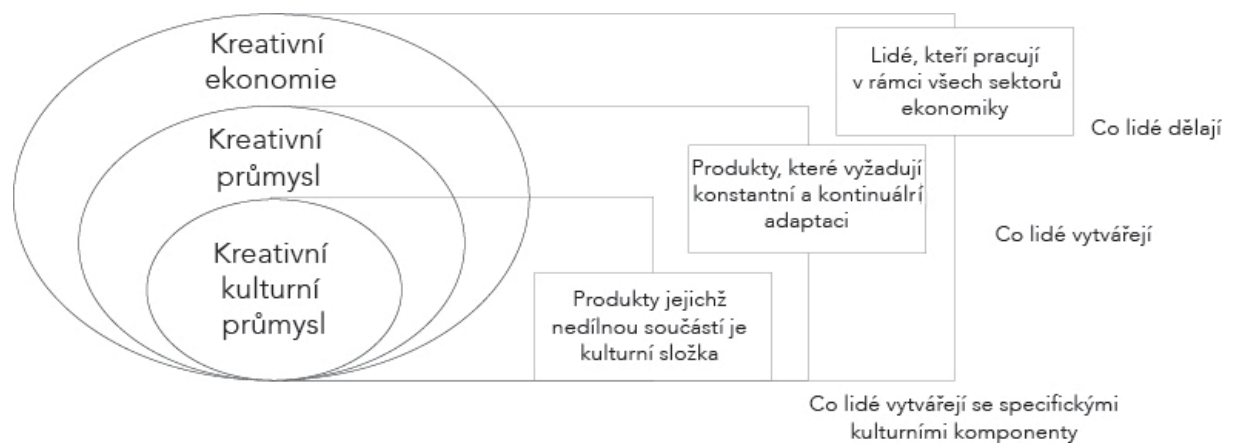
UNCTAD (2008) definuje kreativní ekonomiku jako „...*vyvíjející se koncept založený na tvůrčí tvorbě potencionálně generující hospodářský růst a rozvoj...*“ (Termpittayapaisith, 2008).

D. DeNatale a G. H. Wassall (Kloudová, 2010) chápou kreativní ekonomiku jako vzájemně propojenou množinu tří základních a vzájemně se ovlivňujících oblastí; podnikání a organizace, lidé a místo.

Boston Redevelopment Authority (BRA) považuje za kreativní ekonomiku jakoukoliv přímou činnost, při které je individuální tvořivost a zručnost uplatněna a která je charakterizována inovacemi, originalitou a vede k vytvoření duševního vlastnictví v podobě autorských práv (BRA, 2004).

Kreativní ekonomika je označována za „kognitivní kapitalismus“, který se zaměřuje na kulturní produkci, informace, významy a pocity lidí. Výrobky kreativní ekonomiky jsou na rozdíl od průmyslových vyráběny v malých počtech, jsou rozmanité a využívají znalostí, informací a kreativity výrobců. Podstatný rozdíl mezi průmyslovým kapitalismem a kreativní ekonomikou je skrytý v zaměření jednotlivých ekonomik. Průmyslová výroba je materialistická a hodnota je připisována hmatatelné výrobě. Kreativní ekonomika na druhou stranu hledá hodnotu v nehmatatelných výsledcích výroby. Důležitou složkou kreativní ekonomiky jsou lidské zdroje, znalosti, schopnosti a síla tvořivosti (Kitirianglarp, 2015).

Skutečný význam kreativní ekonomiky je dán třemi rozdílnými, ale propojenými prvky: kulturním tvůrčím odvětvím, kreativním průmyslem a kreativní ekonomikou. Kreativní ekonomika je hlavní složka a jejím hlavním cílem je podpořit lidi, aby různými způsoby našli cestu ke správnému řešení jakéhokoliv problému, který se objeví. Kreativní průmysl, podsložka celé kreativní ekonomiky, je místo, ve kterém lidé myslí a jednají tak, aby se výsledky přizpůsobovaly jejich potřebám. Nejnižší úroveň odpovídá stylu myšlení a kreativnímu tvoření založenému na kulturních specifikacích dané komunity (Burtic, 2014).



Obrázek 1 Koncept kreativní ekonomiky

Zdroj: Burtic, 2014

3.3.2. Hospodářský rozvoj skrze produkty s přidanou hodnotou

Obecná definice přidané hodnoty je rozdíl mezi prodejní tržní cenou daného produktu a náklady na vstupní suroviny. Za normálních okolností není cena stanovena výrobcem, ale trhem. Ekonomická teorie říká, že hodnota výrobku není vázána na náklady, ale spokojeností ze strany spotřebitele získané jeho použitím nebo spotřebou (Lind, 2005). Jedná se o proces, který je řízen zákazníkem a při kterém producent získá vyšší hodnotu díky úpravě nebo změně produktu. Díky těmto inovacím má produkt vyšší cenu a dosahuje vyššího výnosu (Bradbear, 2009). Inovace výrobku může vest k zlepšení kvality produktu, což může motivovat k vyšší ceně a tím i vyšší hodnotě (Lind, 2005).

Vnímání hodnoty u zákazníka

Ve své nejjednodušší rovině může být vnímání hodnoty výrobku zákazníkem definováno jako vnímání výhody výrobku nebo služby ve vztahu k vnímané ztrátě, to jest cenou a dalšími náklady na transakci (Naumann, 1995). Zákazník má zájem získat kvalitu za dobrou cenu. Při rozhodování berou v úvahu atributy produktu nebo služby k vyhodnocení přínosů, které budou přijaty (Lind, 2005).

V rámci obchodu mezi producentem a zákazníkem je možné identifikovat tři základní strategie na základě úspěchu nebo neúspěchu marketingu producenta. V případě, že se producentovi nepodaří prodat výrobek nebo službu, může se očekávat jedna z následujících strategií (Lind, 2005):

1. **snížení ceny:** více atraktivní poměr mezi výkonem a cenou výrobku
2. **zvýšení výkonu:** bez navýšení ceny, stává se velmi atraktivním dodavatelem
3. **zvýšení výkonu a zvýšení ceny:** nové funkce, lepší služby za vyšší cenu, která je kompenzována dodatečnými náklady na vyšší standard výrobku

První dvě strategie by měly podpořit prodej, nicméně obě tyto alternativy mají za následek nižší zisk. Třetí strategie je nejvhodnější, protože růst cen bude odůvodněn lepšími a kvalitnějšími službami nebo výrobky.

Strategie	Přebytek (Q-q)	Náklady (q-m)	Přidaná hodnota (Q-m)
1.	Snížený	Nezměněné	Snížená
2.	Nezměněný	Zvýšené?	Nezměněná
3.	Zvýšený	Zvýšené?	Zvýšená

Tabulka 2 Strategie ocenění

Zdroj: Lind, 2005

(m) je cena zakoupeného materiálu, který je použit na výrobu

(q) jsou náklady na výrobu hotového výrobku

(Q) prodejní cena

Zvýšení zisku zvýšením rozmanitosti produktu

Přidaná hodnota umožňuje zvýšení prodeje rozšířením rozmanitosti produktů a společně s tím může zvýšit nebo stabilizovat příjmy. Rozmanitost je dána nabídkou širokého spektra výrobků, které jsou odlišné jeden od druhého. Díky tomu vyhovuje více různým sektorům trhů a odlišuje výrobky od výrobků konkurentů. Cílem této strategie je vytvořit si takovou pozici, která se bude z pohledu zákazníků zdát unikátní. Úspěšná strategie diverzifikace produktu může změnit konkurenční výhodu založenou na ceně a na necenových faktorech, jako jsou vlastnosti produktu, distribuční strategie nebo propagační proměnné (Bradbear, 2009).

Rozvoj produktu je potřeba k dosažení rozmanitosti výroby. Klíčem k úspěchu při rozvoji nebo inovaci produktu je podle Bradbeara (2009):

- 1) informace od stávajících a potenciálních zákazníků
- 2) komunikace se zákazníky od konkurence
- 3) identifikace základních potřeb zákazníků
- 4) pochopení rozhodování při nákupu, specifické potřeby zákazníků

Přístupy zvýšení hodnoty produktu

Zhodnocení produktu může být provedeno několika způsoby, ale obecně spadají do jedné z dvou hlavních typů: inovace a koordinace. Obecně platí, že nejčastěji je problém hlavně s vyhodnocením co, kde, jak a kdo může změnit funkce trhu.

1) *Koordinace*

Koordinace se zaměřuje na ujednání mezi producenty na trhu. Horizontální koordinace zahrnuje shromažďování nebo konsolidací mezi jednotlivci a firmami. Vertikální koordinace znamená uzavírání smluv, strategických aliancí, licenčních smluv a vlastnictví jedním subjektem. Změny způsobené koordinací mění tradiční marketingové vztahy, které spojují spotřebitele, maloobchodníky, velkoobchodníky a producenty. Organizace je složena z několika jedinců s rozdílnými znalostmi a dovednostmi k zpracování, uvádění na trh, obchodní management, zachování efektivity v rámci procesu výroby. Vzhledem k složité organizaci je zapotřebí koordinovat účinnost trhu, nebo snížit náklady (Coltrain, 2000).

2) *Inovace*

Inovace cílí pozornost na zlepšení stávajících procesů, postupů, produktu, služeb nebo na vytvoření nových. Nové výrobky mohou být výsledkem invence nebo inovace, invence je dána novými technikami a při inovacích se tyto techniky reálně aplikují (Malhotra, 2009). Úspěšné produkty s přidanou hodnotou se často zaměřují na velmi úzký, vysoce technický a geograficky velký trh, kde je nízká konkurence. Inovativní činnost zaměřená na přidanou hodnotu je často zdrojem národního růstu skrze změnu druhové struktury produkce nebo v technologiích výroby (Coltrain, 2000).

Národní iniciativa pro inovace definuje inovace jako „křížovatka vynálezů a pochopení, které vedou k tvůrčí sociální a ekonomické hodnotě“. Inovace je základem všech výhod hospodářské soutěže, prostředkem k předvídání a uspokojování potřeb zákazníka a způsobem využití technologií (Okpara, 2007).

V konkurenčním podnikatelském prostředí by měl podnik nebo podnikatel stále hledat příležitosti a dělat nezbytná opatření k vytváření nových produktů nebo služeb. Inovace vytváří konkurenční výhody na relevantním trhu. Inovace mohou nabývat několika podob, jak uvádí Okpara (2007):

1. Inovace procesů, včetně změn nebo zlepšování stávajících metod. Tyto inovace přispívají ke zvýšení produktivity, snížení nákladů a následné zvýšení poptávky.

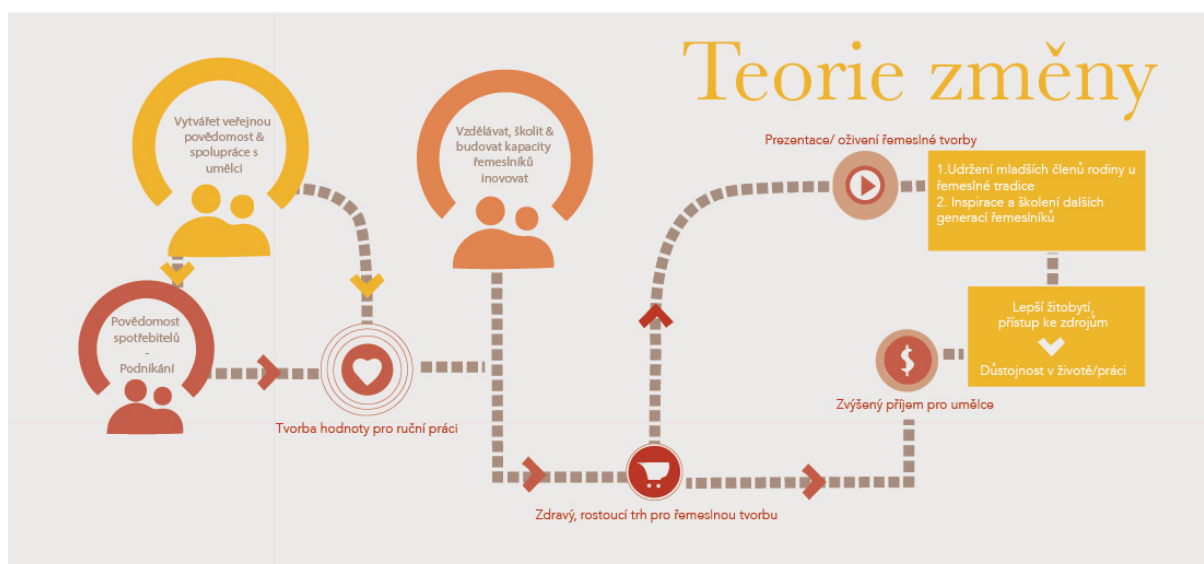
2. Inovace v oblasti produktů a služeb. Tento typ inovací napomáhá ke zvýšení koupěschopné poptávky, která podporuje zvýšení investic a zaměstnanosti v podniku.
3. Inovace v oblasti řízení a organizace práce, využívání lidských zdrojů společně se schopností předvídání technik.

Pro úspěch výrobku je důležité nejenom vlastní technické řešení výrobku, ale také jeho výhodnost pro uživatele. Faktory úspěšnosti inovací jsou dány srovnatelnou výhodností inovací (CIA). Analýza CIA se doporučuje posuzovat podle následujících kritérií (Synek a kol., 2011):

1. výrobek musí mít výraznou převahu v porovnání s konkurencí;
2. tato převaha musí být z hlediska zákazníka důležitá;
3. zákazník si jí musí být vědom;
4. nemůže být jednoduše dosažena konkurencí;
5. nemůže být zpochybněna vlivy okolí.

Inovace v oblasti umění a řemesel

V současné době existuje mnoho organizací jako Happy Hands nebo Aid to Artisans (ATA), které se snaží podpořit tradiční umění a umělecká řemesla. Jejich podpora zahrnuje nejen přístup na nové trhy, ale také činnosti spojené se zvyšováním hodnoty těchto výrobků. Aktivity jako jsou eko-efektivní proces, podnikatelské školení a inovace designu. V rámci školení jsou poskytovány kurzy, při nichž se lidé učí fungování mezinárodních trhů a trendům a jsou schopni inovovat produkty pro širší trh a držet tak jejich podnikání životaschopné. Díky inovacím mohou řemeslné výrobky povznést řemeslníky na dostatečného živobytí k uspokojivému a ziskovému podnikání (Hnatow, 2009).



Obrázek 2 Tvorba přidané hodnoty v umění

Zdroj: zpracováno autorkou, překlad z Happy Hands

Základními složkami pro zvyšování umělecké řemeslné výroby je veřejné povědomí o možnostech rozvoje těchto řemesel a zvyšování kapacit ke schopnosti inovovat. Díky těmto prvkům, může být zvýšena hodnota ručně vyráběných produktů (Happy Hands, 2014).

3.3.3. Kreativní ekonomika a inovace

Otevřené inovační procesy a krátké inovační cykly jsou pro kulturní a kreativní odvětví charakteristické. Vzhledem k rostoucí poptávce po inovacích ve všech odvětví jsou i aktéři kulturních a kreativních odvětví nuceni vidět problém z různých úhlů a přijít s inovativním řešením jak tyto problém řešit. Inovace v industriální společnosti byly hlavně technického charakteru, ale s přechodem ke znalostní ekonomice je velká pozornost kladena na netechnické inovace.

Inovace v kulturních a kreativních odvětvích jsou silně vázány na konkrétního zákazníka. Produkty z těchto odvětví jsou většinou vyráběny v malých sériích a s úpravami podle potřeb zákazníka. Jedná se především o netechnické inovace, tzv. měkké inovace. Silná individualizace inovací produktů a služeb vyžaduje vysoké znalost tvůrců a schopnost kombinovat způsoby a využít jich při tvorbě produktů a služeb (Fraunhofer, 2012).

	<i>Terciární efekty</i>	<i>Kvartérní efekty</i>
Nemateriální	Přímé pozitivní efekty např. díky obchodnímu modelu inovací, vývoje hybridních trhů, znalostem a síťovému přelévání.	Nepřímé pozitivní dopady včetně sociálních inovací, otevřených inovací/ „design thinking“, nové pracovní formy
	<i>Primární efekty</i>	<i>Sekundární efekty</i>
Materiální	Přímé, přidaná hodnota materiálu, zaměstnanost v kulturních a tvůrčích odvětvích	Nepřímé, pozitivní efekty v řetězcích přidané hodnoty (např. na dodavatele, zákazníky, partnery pro spolupráci) a rozšířené efekty díky přelévání produktů
	Přímé	Nepřímé

Obrázek 3 Dopady inovací

Zdroj: Prognos AG, Fraunhofer, ISI, 2012

3.3.4. Podstatný význam kreativní ekonomiky ve světě

V současné době hrají znalosti a kreativita velkou roli, tvořivost je stále více považována za strategickou výhodu řízeného hospodářského růstu. Celosvětově se odhaduje podíl kreativních odvětví na více než 7 % světového hrubého domácího produktu a předpokládá se meziroční růst průměrně o 10 %. Tato odvětví již představují vedoucí sektor v ekonomikách OECD, které zaznamenávají meziroční růst od 5 do 20 procent. Například ve Spojeném království kreativní ekonomika generuje výnosy více než 110 miliard liber a zaměstnává 1,2 milionu lidí (Bunyasrie, 2010).

Při srovnání struktur kreativních ekonomik v rozvinutých a rozvojových zemích je vidět, že umění založené převážně na tradičních a řemeslných činnostech je typičtější pro rozvojové země a naopak u rozvinutých zemí je vidět, že největší podíl na kreativní ekonomice má umění založené na moderních technologiích, jako je audiovizuální a vizuální tvorba. A mnohem znatelnější rozdíl je znát při porovnání vývozu kreativních sužeb a kreativního zboží, kde rozvinuté země mají hlavní podíl na exportu kreativních služeb (Termpittayapaisith, 2008).

3.3.5. Kreativní ekonomika v Thajsku

Tvůrčí odvětví byla významným prvkem v rozvoji vyspělých ekonomik, jako je Japonsko a Korejská republika, méně pak v rychle se rozvíjející Malajsii. Úřady v Japonsku, Číně, Korejské republice a Singapuru formulovaly ekonomické investiční politiky založené na kreativitě a kreativních podnicích jako strategii pro hospodářský růst a navýšení konkurenčních výhod. Nicméně ve většině asijských zemí se koncept kreativních odvětví neuchytil a nebyl aplikován do národních plánů hospodářského rozvoje (United Nations, 2008).

Asijsko-pacifický region může být rozdělen do skupin podle podílu kreativních odvětví na ekonomice. Do skupiny zemí, které svým podílem na národním hospodářství mohou být považované za kreativní ekonomiky, patří Čína, Indie, Indonésie, Malajsie, Filipíny, Korejská republika, Singapur, Thajsko a Vietnam (United Nations, 2008).

Thajské hospodářství bylo po mnoho desítek let závislé na pracovně náročném odvětví zpracovatelského průmyslu. Nicméně nyní je tato země ve fázi rozvoje tvůrčích odvětví pohaněných znalostmi a informacemi. Znalostní ekonomika je považována za důležitý předpoklad pro rozvoj kreativní ekonomiky. Thajsko se snaží zlepšit svoji pozici v mezinárodním obchodě, a to především zvýšenou aktivitou a přesunutím pozornosti na thajskou výrobu založenou na znalosti a tvořivosti (Bunyasrie, 2010).

Z pohledu Asie to byl Singapur, jehož rozvoj byl z velké části podpořen činností kreativních odvětví. Avšak úspěch tohoto státu inicioval v roce 2004 vznik thajského kreativního a designového centra (TCDC) na podporu a šíření znalostí o kreativní ekonomice. Primárním podkladem politik spjatých s kreativní ekonomikou je propagace kulturních produktů založených na thajské identitě, jako je kulturní cestovní ruch, tradiční thajské léky, thajská masáž, thajská jídla, podpora softwaru, film, hudební průmysl a thajský design (Kitirianglarp, 2015).

Kreativní ekonomika se v Thajsku v posledních letech ujala. Toto tvrzení potvrzuje i začlenění konceptu tvůrčích odvětví jako jednu strategii v rámci 11. Národního ekonomického a sociálního rozvojového plánu (NESDP) v rámci celkové restrukturalizace ekonomiky. Podpora přichází i ze strany UNESCO, které vede

společné partnerství pro kreativní ekonomiku s thajskou vládou. Plánem partnerství je poskytnout cílenou podporu po dobu pěti let v rámci UN Partnership Framework (UNPAF). Základním předpokladem tohoto společenství je sladit cíle UNPAF s prioritami 11. Národního ekonomického a sociálního plánu (2012-2016) (UNESCO Bangkok, 2012).

Thajsko v současné době spadá do žebříčku dvaceti největších vývozců kreativních výrobků, k roku 2012 se tato země nacházela na 15. místě největších exportérů s 1,36% podílem na celosvětovém vývozu. Nejvyšší hodnoty exportu dosahuje Čína s 31% podílem exportu ve světě a 55% podílem v regionu (UNCTAD Statistica., 2013). A i přesto, že Thajsko není uznáváno za hlavního vývozce těchto výrobků, je v dobré fázi na to, aby se stal vývozcem kreativních produktů a služeb (Bunyasrie, 2010). Pro integraci kreativní ekonomiky do národního hospodářství bylo potřeba vymezit její jednotlivé charakteristiky.

POLITIKA	<ul style="list-style-type: none"> • rozvoj kreativní ekonomiky společně se znalostní ekonomikou • nastavit jasnou politiku pro kreativní odvětví a začlenit je do pracovního plánu souvisejících agentur • restrukturalizace reálného sektoru a sektoru služeb do kreativní a zelené ekonomiky
PODPORUJÍCÍ FAKTORY	<ul style="list-style-type: none"> • rozvoj infrastruktury a vnitřního prostředí, zejména komunikace a doprava, podpořit investice do výzkumu a vývoje, zajistit zdroje fondů, rozvoj vzdělání, rozvoj trhu • hodnota intelektuálních vlastnických práv, poskytnout práva a nařízení k ochraně práv duševního vlastnictví • rozvoj lidských zdrojů k dosažení poptávky pro kreativní profesionály v oblasti výroby a odvětví služeb • rozvoj institucí a integrace s agenturami na podporu rozvoje kreativní ekonomiky
MECHANISMUS	<ul style="list-style-type: none"> • výzkum a vývoj kreativní ekonomiky a problematika kulturního kapitálu • nepřetržité sledování a vyhodnocování kreativní ekonomiky

Tabulka 3 Integrace kreativní ekonomiky do národního hospodářství

Zdroj: Termpittayapaisith, 2008

Přístup UNCTAD rozšiřuje pojem kreativita z činnosti se silnou uměleckou složkou na jakoukoliv ekonomickou aktivitu vytvářející symbolické produkty úzce spjaté s intelektuálním vlastnictvím. UNCTAD rozlišuje mezi „upstream activities“; tradičními

kulturními aktivitami, uměním a performance a „downstream activities“; navazující činnosti, které jsou mnohem blíže k trhu, jako je reklama a propagace. UCTAD klasifikace tvůrčích odvětví je rozdělena do čtyř hlavních skupin¹: Dědictví, umění, média a funkční tvorba. Thajsko má však vlastní klasifikační systém, který je specifický pro Thajsko a je velmi blízký systému UCTAD.

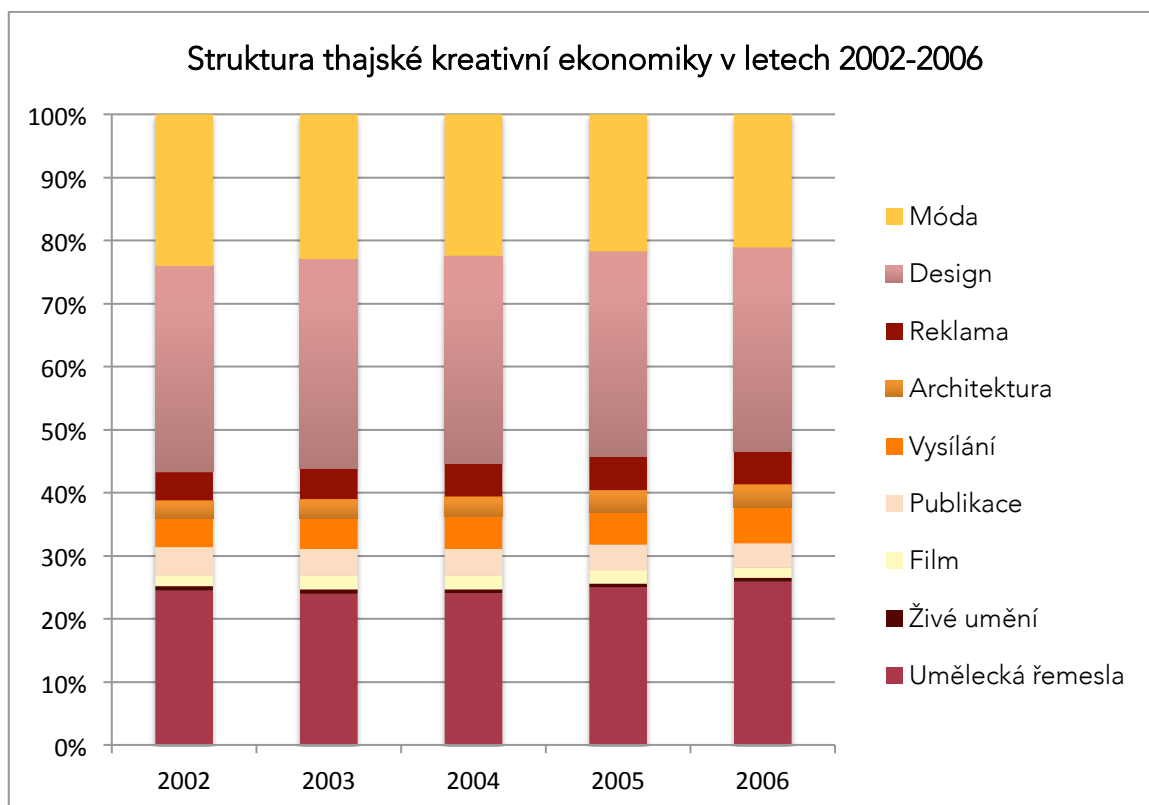
Dědictví nebo kulturní dědictví	Umění	Média	Funkční tvorba
Kulturní památky	Výtvarné umění	Vydaná a tištěná média	Design
Tradiční kulturní vyjádření	Performance (živé umění)	Film	Móda
Thajské jídlo		Hudba	Architektura
Thajská tradiční medicína			Reklama
			Software

Tabulka 4 Klasifikace kreativní ekonomiky

Zdroj: Tempittayapaisith, 2008

Největší podíl na thajské kreativní ekonomice má funkční umění, které tvoří více jak 60 %, dále kulturní dědictví s 25% podílem. Mimořádně bohaté oblasti na kulturní dědictví, které mohou poskytnout základ pro kreativní ekonomiku a cestovní ruch, je vnitrozemí Thajska, například Isaan (Bunyasrie, 2010). Funkční tvorba je prezentována především architekturou a módou. Řemesla zastupující skupinu umění představuje čtvrtinu kreativní ekonomiky Thajska. Další složky mají nižší podíl a jejich struktura je vidět v následujícím grafu.

¹ Jedná se o UNCTAD klasifikační systém. Klasifikačních systémů je celkem pět druhů včetně INCTAD model UK DCMS (Departemento of Culture, Media and Sport) model, Symbolický textový model, Model soustředných kruhů, WIPO (World Intellectual Property Organization) copyright model. Každý z těchto modelů má jiný systém klasifikace (UNCTAD,2008).



Obrázek 4 Struktura thajské kreativní ekonomiky v letech 2002-2006

Zdroj: NESDB, 2008

Analýza kreativních odvětví v roce 2008 umožňuje vymezení hospodářských efektů do thajské ekonomiky do tří skupin: primární dopady, sekundární dopady a terciární dopady.

Do skupiny primárních dopadů se řadí přímé a kvalifikované přínosy kreativního průmyslu na národním hospodářství, to znamená jak moc tyto odvětví přispívají k HDP, přidané hodnotě a zaměstnanosti (K.I. Asia, 2009) Na rok 2015 se odhaduje růst podílu kreativních odvětví na HDP z 12% až na 20 % (globalsecurity.org, 2014). Sekundární dopady tvůrčích odvětví jsou odvozeny od multiplikačního efektu vyplývajícího z výdajů v kreativním odvětví. K tomuto efektu dochází ve chvíli, kdy tvůrčí odvětví indikuje produkci v jiných odvětvích. Terciární dopady jsou nevyčíslitelné příspěvky vybraných kreativních průmyslů do národního hospodářství. Do této kategorie spadají vynálezy, inovace a diferenciacce, které vedou k větší konkurenceschopnosti (K.I. Asia, 2009).

Zmíněné dopady mají charakter ekonomických dopadů. Avšak kreativní ekonomika má i efekty neekonomické. Kulturní průmysl má vliv na sociální rozvoj, který se projevuje soudržností a integrací marginalizovaných skupin, budováním nového systému hodnot, kreativitou, nadáním, rozvojem kulturní rozmanitosti, národní identity a identity různých kulturních skupin a napomáháním tvořivosti a inovacím (UNESCO, 2012).

3.3.6. Podpora regionů na bázi principů kreativní ekonomiky

OTOP

K dosažení kreativní ekonomiky je potřeba správná kombinace veřejných politik a strategických rozhodnutí, aby bylo možné využít ekonomický potenciál pro kreativitu. Výchozím předpokladem je posílení tvůrčích schopností a vymezení kreativních odvětví. Na základě těchto potřeb byla vytvořena politika „One Tambon One Product“ (OTOP), která by měla budovat tvůrčí podnikatelské schopnosti, nabízet přístup k moderním technologiím a podporovat obchodní potenciál kreativních produktů na domácích i mezinárodních trzích (Suwanaporn, 2013).

OTOP je program stimulující lokální podnikání, který se zaměřuje na podporu unikátních lokálních výrobků z jednotlivých okrsků (tambonů) Thajska. Filozofie je založená na sdílení znalostí mezi generacemi a vesnickými komunitami s cílem zlepšit kvalitu výrobků, zefektivnit marketing, navýšit jejich přidanou hodnotu a zvýšit kvalitu životních podmínek, ve kterých komunity žijí. Hlavním cílem je využít místní moudrosti („local wisdom“) k rozvoji místních produktů pro domácí a mezinárodní trhy, a poskytnout lokální a mezinárodní půdu pro jejich propagaci (www.thaiembassy.sg, 2013).

Projekt OTOp přispívá k thajské ekonomice venkova, především navýšením počtu pracovních míst a snížením nezaměstnanosti. Na projektu se podílí více než 22 762 vesnic s 37 840 výrobci OTOp a s více než 1,3 milionu členů (Nastuda a kol., 2012).

Současné portfolio všech OTOp producentů nabízí více než 10 000 produktů vyvinutých a vyrobených místními komunitami. Každý výrobek má jinou kvalitu a odlišnou poptávku na mezinárodních trzích. Z tohoto důvodu byl vyvinut hodnotící

system, který definuje kvalitu každého ze 460 produktů, které jsou vybrány z původních 10 000 (Suntharee, 2009). Systém hodnocení je založený na hvězdičkách, kde jedna hvězdička je produkt slabý s minimální šancí rozvoje a pět hvězdiček označuje produkt vysoké kvality se silným exportním potenciálem.

Značka OTOP je v Thajsku obecně známá a její propagace je velmi dobrá. Existuje pár způsobů, kterými je možné propagovat výrobky skrze OTOP, jako jsou místní trhy přímo na odděleních OTOPu, bezcelní zóny mezinárodních letišť v Bangkoku, Čiang Mai, Phuketu, thajských vývozních trhů v Bangkoku, Export Promotion v Čiang Mai, nebo Export Promotion Center v Čiang Mai. OTOP mimo jiné vydává publikace, které obsahují základní informace o produktech OTOP (DEP, 2014).

3.4. Shrnutí teoretických poznatků

Na základě poznatků získaných v této kapitole je možné říci, že Thajsko nabízí široké možnosti rozvoje v oblastech řemeslné výroby. Silnou stránkou v současné struktuře thajského národního hospodářství je kreativní ekonomika. Thajsko má zájem podporovat kreativní odvětví a tvorbu přidané hodnoty jako jednu z cest rozvoje městských a venkovských sídel. Teoretické poznatky nabídly určitý základ pro využití potenciálu konceptu kreativní ekonomiky jako východiska pro návrh modelového projektu na rozvoj řemeslné výroby bambusových košíků u konkrétní venkovské komunity v Thajsku. Z jednotlivých opatření ze strany thajské vlády je patrné, že se jedná o rostoucí zájem na podpoře tradičních a kreativních aktivit v Thajsku. Jedná se o modifikovaný koncept fungující v jiných asijských státech (Japonsko, Taiwan).

4. Návrh modelového projektu

Navrhovaný modelový projekt reaguje na možnosti thajské ekonomiky a podpory kreativních odvětví ze strany států. Projekt využívá potenciálů výrobců košíků a možností uplatnění principů kreativní ekonomiky pro zlepšení socioekonomické situace komunity. Základem pro vypracování této části byl terénní výzkum, jež v implementační lokalitě proběhl v rámci měsíční stáže absolvované v srpnu 2014. Pro návrh a vyhodnocení modelového projektu je použito tradičních nástrojů projektového řízení, zejména pak:

1. Metoda **matice logického rámce** je postup, který umožňuje navrhnout a uspořádat základní charakteristiky projektu ve vzájemných souvislostech. Uplatnění této metodiky je důležité nejen ve fázi přípravy projektu či programy, ale i klíčovým nástrojem pro jeho implementaci a hodnocení (MPSV, 2008)
2. Základní metodou pro stanovení produktové strategie a produktového portfolio bude v rámci této práce **marketingový mix 4P**, který se skládá ze čtyř složek: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Podle Philipa Kotlera je marketingový mix soubor kontrolovatelných proměnných, kterými může firma ovlivňovat reakce kupujícího. Ovladatelnými proměnnými jsou právě 4P (Němec, 2005).
3. **SWOT analýza** je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat vnitřní prostředí pomocí silných a slabých stránek. Dále vnější okolí prostřednictvím příležitostí a hrozeb, které jsou spojeny s určitým typem podnikání, firmou samotnou, popř. s podnikatelským záměrem. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu (Grasserová, 2010).
4. **Analýza rizik** se zabývá odhalováním a pochopením rizik. Poskytuje podklady pro rozhodnutí o nutnosti zabývat se určenými riziky a doporučuje nejvhodnější a nákladově efektivní strategii zvládnání rizik. Analýza rizik obsahuje odhalení zdrojů rizik, jejich následků a možností, že se tyto následky přihodí. (Doležal a kol., 2012).

Obrázek 5 Strategický rámec modelového projektu

Zdroj: zpracováno autorkou

4.1. Charakteristika zvolené oblasti pro implementaci modelu

V úvodu je důležité zmínit, že život ve vesnických oblastech má určitá specifika, která jsou znatelná i v případě Ban Tha Logu. Nedávné empirické studie velkého množství kultur opakovaně ukazovaly odlišnosti od standardního ekonomického modelu chování (Homo Economicus). Obecně platí, že lidé na vesnice mají vyšší míru altruismu, než předpokládá ekonomický model. Bowles a Gintis (1999) shrnují poznatky empirických studií a představují model, který předkládá ekonomický model, kde se člověk vykazuje altruismus pouze k těm, kteří spolupracují, nebo jako zpětné altruistické gesto (Gowdy J., Iorgulescu, S. Onyeiwu, 2002). Tyto výzkumy jen potvrzují teorii Karla Polanyiho, která byla zmíněna v kapitole o specifikách thajské ekonomiky. A tento předpoklad bude brán v úvahu při návrhu modelového projektu.

Projekt byl stavěn na podmínkách určité lokality. Jedná se o vesnici Ban Tha Long, která se nachází v severovýchodním Thajsku v provincii Ubon Ratchathani. Ban Tha Long leží na březích řeky Mekong, která udává hranice mezi Laosem a Thajskem. Tato skutečnost vytváří specifickou charakteristiku vesnice, která vznikla před 100 lety přesídlením Bru etnika z Laosu přes řeku a následným vybudováním vesnice Ban Tha Long. V současnosti zde žije 66 domácností, z toho 133 mužů a 129 žen.

4.1.1. Specifika Bru etnika a jejich vliv na každodenní aktivity

Etnikum je jazykově a kulturně spjaté s horským kmenem Khmera a zároveň silně ovlivněné laoskou kulturou. Bru lidé jsou přívrženci Theradava buddhismu spolu s animismem, které zahrnují uctívání předků, ducha rýže a ducha ohně. Slovník mysticismu a okultismu definuje animismus jako společné přesvědčení, že stromy, hory, řeky a jiné přírodní útvary mají sílu nebo ducha (Tylor, 2005). Bru etnikum je silně ovlivňováno náboženstvím při jejich každodenních aktivitách, včetně těch, které jsou spjaté s jejich obživou a generují příjmy. Pochopení těchto charakteristik je velmi důležité pro následné návrhy, které by je měly respektovat.

4.1.2. Místní struktura a zájmové skupiny

V současné době obec obývá 66 domácností. Celková rozloha obce je 8750 akrů. Pro zemědělství je zde vyhrazeno 240 akrů, obytná plocha zabírá 45 akrů, zbývající půda je památkovou rezervací o rozloze 8436 akrů.

V čele obce stojí vůdce vesnice, který má hlavní pravomoc v rámci rozhodovacího procesu ve všech aspektech života. V obci se nachází několik komunitních skupin. Každá z nich je zaměřená na jiné aktivity.

V Ban Tha Longu jsou skupiny zaměřené na následující činnosti:

- Rybářství – 30 členů
- Bylinkářství – 10 členů
- Bambusové výrobky – 22 domácností
- Zemědělství – týká se převážně většiny
- Home stay/ turistika skupin – 6 domácností
- Tradiční hudební skupina

Každá z těchto skupin má vlastního vůdce, který vede své členy a rozhoduje o fungování klubu. Většina lidí jsou členy skupiny rybářství a zemědělství, protože tyto dvě aktivity představují zdroj živobytí a hlavního příjmu. Více o příjmech a jejich zdrojích je probráno v následující kapitole.

4.1.3. Zdroje příjmu obyvatel Ban Tha Longu

Poloha Ban Tha Longu na březích Mekongu dala základ své nejsilnější ekonomické aktivitě: rybaření. Region, ve kterém se vesnice nachází, je převážně hornatý, bohatý na kyselé až středně kyselá horniny s červenými nebo žlutými podzolovými půdami (Moormann, Rojanasoonthun, 1967). Podzolické půdy jsou obecně málo úrodné, a to zejména v období dešťů, kdy jsou všechny živiny odplaveny vodou. To je hlavním důvodem, proč zemědělství v této oblasti nehraje tak významnou roli jako v jiných regionech Thajska. Navzdory této skutečnosti má každá domácnost v Ban Tha Longu své rýžové pole pro svoji spotřebu. Dalším zdrojem příjmů je pletení bambusových

produktů, které pro třetinu obce (22 domácností), stejně tak jako pro mnoho okolních vesnic, znamená hlavní zdroj příjmů.

4.1.4. Vyhodnocení současné úrovně socioekonomického rozvoje

Ekonomická situace se v posledních letech velmi zlepšila, stejně tak jako životní podmínky jejich obyvatel. Pro přesnější odraz socioekonomického vývoje bylo vytvořeno pět hlavních indikátorů v rámci Národního ekonomického a sociálního rozvojového plánu (NESDP). Tyto indikátory jednak odrážejí zdraví obyvatel, například podmínky pro narození dítěte, očkování, zdravé potraviny, správné léky a jiné. Dalším ukazatelem jsou podmínky ubytování, důležitými prvky pro hodnocení této kategorie je přístup k pitné vodě, hygiena, míra znečištění a bezpečnost života. Třetí ukazatel reprezentuje úroveň vzdělání; podmínkami pro splnění jsou příprava dětí na školu, školní docházka v letech 6 až 14 a schopnost číst a psát po dokončení školní docházky. Ekonomická aktivita obyvatel mezi 15 a 60 lety a pracovní činnost po 60 letech života přesahující hodnotu 30 000 bahtů² jsou součástí čtvrtého indikátoru. Poslední indikátor souvisí s kulturou, tradicemi a normami. Součástí tohoto indikátorů jsou prvky jako pití alkoholu, kouření cigaret, náboženská praxe, účast na veřejně prospěšných pracích, péče o seniory a osoby se zdravotním postižením.

V rámci obce Ban Tha Long byly splněny všechny povinnosti definované v prvních třech ukazatelích. Poslední dva ukazatele ekonomické aktivity a kulturního chování nebyly naplněny. Ve vesnici je 28 lidí, kteří v letech mezi 15 až 60 nepracují, z toho 6 lidí nesplňuje požadavky z důvodu nemoci či postižení. V posledním ukazateli jsou problémovými oblastmi pití alkoholu a kouření. V Ban Tha Longu konzumuje alkohol 31 lidí a cigarety kouří 41 kuřáků.

² Přepočteno podle směnného kurzu ze dne 12.05.2015 se jedná o 21 600 CZK.

4.2. Analýza problému a možné řešení skrze navrhovaný produkt

4.2.1. Analýza problému

Provincie Ubon Ratchathani se může zdát podle statistik poměrně bohatá ve srovnání s ostatními, v žebříčku podle příjmu na osobu se Ubon nachází na 37. místě ze 72 v Thajsku. Je to jediný z regionu východního Thajska s vysokým indexem příjmu. Avšak na základě informací získaných po třítydenním pobytu v Ban Tha Longu lze tvrdit, že práce místních obyvatel je podhodnocena. I přes to, že obyvatelé vesnice vydělávají více v porovnání s okolními obcemi, tak cena neodpovídá hodnotě produktů. Cena základních produktů se pohybuje mezi 200 až 800 THB³. Je-li brán v úvahu průměr, tak cena prodaného produktu je 400 THB. S touto cenou by průměrný příjem (plynoucí z plnění košíků) jedné domácnosti byl 57 400 THB za rok^{4 5} (Thailand Regional Dataset, 2013).

Podstatným problémem je nízká cena výrobků. Všechny produkty této komunity vycházejí z ruční práce. Tento druh výrobku prezentuje a je úzce spjatý s kulturou či společenstvím skrze řemeslné zpracování a materiály. V současné době není možné tradiční řemeslné komunity a jejich produkty izolovat od globálního trhu a hospodářské soutěže. Ceny výrobků by měly být vyšší ze dvou základních důvodů: pro lepší sociálně-ekonomické postavení výrobců a kvůli možnému zneužití ve prospěch kupujících, kteří mohou prodávat ruční výrobky za „globálně nastavenou cenu“. Tato cena může být vyšší než ta, kterou nastavuje škola výrobcům v Ban Tha Longu (Khan, Amir, 2012).

Největší problém se zdá být rozdíl mezi náročností práce a příjmů z ní plynoucích. Ruční výrobky jsou v jiných zemích vysoce oceňovány. To se však netýká oblastí, kde je mnoho lidí se stejnými schopnostmi a nižší konkurenční silou. Další problém se skrývá v produktovém portfoliu, které je složeno z pěti základních produktů navzdory skutečnosti, že lidé mají dlouholeté zkušenosti a mohli by dosáhnout mnohem širšího spektra výrobků, včetně výrobků s vyšší přidanou hodnotou.

³ V přepočtu 150 Kč až 600 Kč.

⁴ Pro výpočet byla použita modelová situace nabídky produktů bambusového společenství v Ban Tha Longu s průměrnou výrobou za 2,5 dnů. V případě pesimistického modelu by příjem na domácnost byl 40000 BHT a v případě optimistického pohledu 90000 BHT.

⁵ Průměrný příjem domácnosti na měsíc v Thajsku v roce 2001 byl 12.185 BHT. To jest 146.220 BHT za rok (National Statistical Office Thailand, 2001).

4.2.2. Definice cílů

Cíl projektu

Zvýšení příjmu a následné zlepšení socioekonomické situace členů bambusové komunity v Ban Tha Longu prostřednictvím rozšíření produktového portfolia o produkty s přidanou hodnotou.

Dílčí cíle projektu

- Navrhnout nový výrobek pletený z bambusu s přidanou hodnotou
- Rozšířit (diferenciovat) strukturu nabídky a poptávky
- Proškolit vybrané členy bambusové komunity
- Vytvořit příručku k pletení nového výrobku
- Podnítit členy rozšiřovat a inovovat produktové portfolio

Hlavním cílem projektu je využití potenciálu produkce bambusových výrobků a vymyšlení nového produktu, který bude mít konkurenční sílu a pomůže zvýšit dodatečný příjem členů bambusového klubu. Zkušenosti jejich členů jsou vysoké, ale nemají podnět k vymyšlení nových designů výrobků mimo stávající portfolio. Vzhledem k této skutečnosti by projekt měl být návrhem možných inovací v produktovém portfoliu, které by mohly být podnětem k vyšším cenám a eventuálně i k exportu. Výsledkem těchto změn by mělo dojít ke zlepšení socioekonomické situace obyvatel vesnici (především výrobců).

Výroba nového bambusového výrobku z velké části odpovídá určitým požadavkům pro rozvojovou pomoc v regionu Ubon Ratchathani. Nejen že jsou suroviny získány z domácích zdrojů, zároveň jsou z velké části udržitelnými zdroji díky způsobu místního obyvatelstva v zacházení s přírodními zdroji a navíc obohacují výrobky svým tradičním pletním s ornamentem. Pletení bambusových výrobků je dodatečná příjmotvorná aktivita v Ban Tha Longu, kde téměř jedna třetina obyvatel plete při svém živobytí.

4.2.3. Definice navrhovaného produktu

V rámci projektu byl navržen konkrétní výrobek. Na daném výrobku bude demonstrována možnost využití inovací v řemeslné výrobě⁶. Navrhovaný výrobek bude

⁶ Základní principy mohou být využity v případě jiného výrobku.

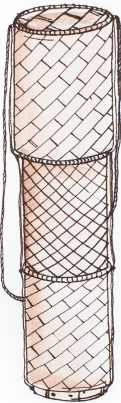
ve třech designech, které by měly z jednoduchého pleteného výrobku vytvořit vysoce reprezentativní výrobek.

Navrhovaným produktem je obal na víno. Inovační myšlenkou bylo nalezení nového využití tradičního výrobků a jeho částečná modifikace pro odlišnou využitelnost. Základem pro tento proces je nádoba na „sticky rice“. To znamená, že se členové nemusí učit žádným novým dovednostem, ale pouze využít těch, které již mají s pletením nádob na „sticky rice“. K novému produktu je potřeba vytvořit návrhy a rozvoj produktu do finální verze, který by mohli výrobci plést. Podobný produkt se v okolí nevyrábí a mohl by mít vysoký potenciál na národní i mezinárodní úrovni.

Trh s vínem není v Thajsku rozvinutý, z 67 milionů lidí (2009) pouze 10 % populace pije víno. Hlavním důvodem tak nízké poptávky je vysoká cena vína⁷. Thajské víno je vysoké kvality a v následujících letech se očekává růst poptávky v tomto segmentu trhu (Meyer, 2009). Z těchto informací je znatelné, že víno je v Thajsku poměrně „luxusní produkt“, který si lidé nepořizují často. Lidé tento typ zboží kupují například jako dárek. Díky této skutečnosti je idea obalu na vínu více hmatatelná (dárkové balení vína), protože víno se jednou vypije, ale část tohoto dárku zůstane a je možné ji nadále využívat.

⁷ Cena vína z Thajska i dováženého se pohybuje kolem 20 USD za láhev. Thajský spotřebitel je obvykle ochotný zaplatit v průměru 23-29 USD za láhev. Minimální cena za dobré víno je 14 USD (Sirikeratikul S., 2009)

Designy obalu na víno



První design prodlužuje již existující nádobu na „sticky rice“ s obměnou, kdy víko bude zvenku a nebude se zasouvat dovnitř. Tvar obalu je velmi jednoduchý a je možné si naopak využít různých stylů proplétání a použít různé druhy proužků bambusu. Tím by se vytvořil obrazec na obalu, ale jeho tvar by zůstal jednoduchý. Víko sahá do jedné třetiny obalu. Obal bude mít také pletenou rukojeť, kterou je možné nosit přes rameno.

Druhý návrh je odlišný, protože nemá víko. Konec válce je prodloužen a rozdělen do dvou pruhů spojených na konci, které tvoří rukojeť. Stejně jako u prvního designu je možné dekorativní pletení. Mimo otvory na nošení obalu v ruce jsou na pouzdra i uši a je jej možné nosit přes rameno.



Poslední design má tvar láhve a je díky němu zřejmější, co se uvnitř skrývá. Tento návrh je nejsložitější na pletení, protože tato konstrukce není rovná, ale nejšířší v základně a postupně se zužující k vrcholu. Spodní zužující se část není po celou délku láhve, ve dvou třetinách končí. Láhev se pak zakrývá víkem, které se na rozdíl od prvního návrhu vsouvá do spodní části pouzdra.

Prototyp

Před úvahami nad designem bylo potřeba zjistit, zda je tento návrh reálný. Prvním krokem byla komunikace s mistrem ohledně možností inovací stávajícího produktového portfolia a vytvoření nového produktu „obalu na víno“. Na základě popisu byl vyroben prototyp. Následně bylo navrženo několik designu, které byly dále diskutovány s hlavou bambusové skupiny. Důležité bylo zjistit realizovatelnost návrhů. Na základě několika poznámek ze strany vedoucího komunity byly návrhy přepracovány. Finálním výstupem byly tři základní designy.

Na základě prvního prototypu, který byl upleten, bylo možné potvrdit realizovatelnost. Prototyp byl upleten za tři dny, jeden den trvalo zpracování materiálu a necelé dva dny pletení. Cena, kterou výrobce nastavil na daný výrobek, byla 500 BHT.

Přidaná hodnota obalu na víno

Rostoucí zájem turistů navštěvovat destinace jako je Thajko nabízí příležitost pro místní řemeslníky, v tomto případě košíkáře, prodávat část svých výrobků turistům. Turisté však často nevyužijí produkty, které jsou v rámci produkce bambusové komunity vyráběny (nádobu na „sticky rice“, koše na rýži aj.). Na druhou stranu rádi odjíždějí s výrobkem, který mohou v budoucnu využívat nebo darovat. Obal na víno je produkt, který je možný používat na nošení vína, popřípadě jiných věcí. A mimo to je skvělým dárkem z cest pro blízké.

4.2.4. Cílová skupina a konečné výstupy projektu

Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří členové komunity s příjmem z pletení bambusových výrobků. Konkrétně ti, kteří budou ochotni a schopni uplést nový produkt. Počet zúčastněných se odvíjí od počtu členů v komunitě a na jejich ochoty a zájmu. Potenciální počet osob souvisí s počtem lidí v komunitě a je jím omezen. Hlavním přínosem projektu bude přidaná hodnota k současné produkci, která by měla vést k zvýšení příjmu jednotlivých domácností, které jsou součástí bambusové komunity. Nový výrobek vytvoří konkurenční výhodu pro obyvatele Ban Tha Longu.

Přínosy lze vidět z materiálního hlediska, které zajistí členům komunity vyšší příjmy, ale také z pohledu zkušeností; vytvoření podnětu přemýšlet nad jinými možnostmi a inovovat. Navyšování hodnoty výrobků je možné skrze změnu vzhledu.

Výstupy projektu

1. Zkušení školitelé, kteří byli u vzniku nového výrobku a dokáží jej rozšířit mezi ostatní členy komunity.
2. Vyškolení členové; nejlépe 22 domácností, které umí vyrábět navrhovaný výrobek.
3. Prodej nového výrobku; jeho podíl na celkové produktové struktuře tvoří 30 %.
4. Registrace výrobku do OTOP kvalifikace: tři přihlášky nových výrobků, které splňují kritéria kvalifikace do OTOP programu.

Přínosy

1. Zlepšení socioekonomické situace
2. Stimulace nových nápadů
3. Konkurenční výhoda
4. Možnost přesunu z lokálního prodeje na národní (mezinárodní)

4.3. Potenciál navrhovaného výrobku

4.3.1. Model organizace a výroby bambusových produktů v Ban Tha Longu

Základem pro produkci bambusových výrobků je bambusová skupina s 22 domácnostmi jako s výrobci (s většinovým zastoupením mužů). Bambusový klub je sestaven z 22 domácností, které jsou schopny plést bambusové výrobky, jsou základem pro následnou produkci. Struktura skupiny je velmi jednoduchá: hlava komunity (mistr) a členové. Komunita vyrábí pět základních typů produktů, ale oni sami nedávají podnět k produkci. První iniciativa přichází ze školy, která úzce spolupracuje s komunitou v otázkách prodeje. Škola shromažďuje objednávky, kde stanoví počet a typ produktů. Dále si členové skupiny na základě tohoto zadání rozdělí práci mezi členy. Velmi důležitým aspektem, který musí rámci klubu být dodržen, je spravedlivé rozdělení práce v souvislosti s kompetencemi a schopnostmi výrobců. Po dokončení objednávky jsou výrobky prodány do školy za cenu 200 bahtů. Model výroby a prodeje zachycuje následující obrázek:



Obrázek 6 Současný model výroby a produkce

Zdroj: zpracováno autorkou

Proces výroby

Prvním krokem je získání materiálu. Materiál, který se používá na výrobu, je bambus, který lidé získávají z okolních lesů. Při získávání bambusů na pletení jsou lidé ve vesnici silně kulturně ovlivněni, především náboženstvím a animismem, a znají hodnotu lesů. Jejich základní princip je sekat stromy takovým způsobem, aby mohly stále růst, tedy nikdy nezničit celou rostlinu, ale zavčas se přesunout k další. Na výrobu je spotřebována kůra i vnitřek, takže nezůstávají žádné zbytky. Díky těmto principům, které berou

členové za samozřejmé, není třeba rozdělení společného vlastnictví zdrojů. Spotřeba se také snižuje s nízkým množstvím výroby, které nemá vliv na přírodu v okolí.

Každý člen si na základě zadání zajišťuje materiál sám. Množství a typ bambusu se odvíjí od objednávky. Jakmile si obstarají materiál potřebný pro výrobu, následují dva hlavní kroky; zpracování materiálu a pletení košíků. Zpracování materiálu trvá zhruba jeden den a pak jeden až dva dny pletení v závislosti na typu výrobku. Celkový čas strávený při výrobě je tedy dva až tři dny. Příkladem může být nejprodávanější výrobek: nádoba na “sticky rice”⁸, která trvá dva dny a výrobce za ni dostane 230 bahtů.

Produkční potenciál výrobců v Ban Tha Longu

Odhad výroby nového produktu by se měl odvíjet od stávající nabídky. V následující tabulce jsou tři situace odhadující možnou nabídku komunity v Ban Tha Longu. Na základě předpokladu, že jeden výrobek průměrně trvá dva a půl dne na výrobu je možné vytvořit tři modelové situace dle pracovní náročnosti ; průměrná, optimistická a pesimistická.

Dělení dle pracovní náročnosti	Nízká (1ks za 2,5 dne)	Střední (1ks za 2 dny)	Vysoká (1ks za tři dny)
Jeden člen/měsíc	12 ks/měsíc	15 ks/měsíc	10 ks/měsíc
Komunita/měsíc	264 ks/ měsíc	330 ks/ měsíc	220 ks/ měsíc
Celková výroba za rok	3168 ks/rok	3960 ks/rok	2640 ks/rok

Tabulka 5 Kapacitní potenciál výroby

Zdroj: zpracováno autorkou

Jedná se o určitou výrobní kapacitu, tedy maximální objem, který může být v rámci komunity vyroben za určitou dobu (Synek a kol., 2011).

⁸ Thajci v severních a severovýchodních oblastech jí lepkavou rýži (sticky rice) na místo dlouhozrnné rýže. Tato rýže sejí v podobě kuliček rukama a podává se k jiným pokrmům.

Výrobci

Pletení bambusových předmětů znamená pro některé obyvatele vesnice hlavní zdroj příjmu. Avšak i ti mají i jinou práci, která je živí, a to především v závislosti na ročním období. Produkce pletení je nižší v období dešťů, kdy se lidé věnují hlavně zemědělství.

V rámci skupiny se jednotliví členové zaměřují na jiný typ výrobků. Obecně jsou dva základní typy produktů; měkké a tvrdé produkty. Rozdíl je v tom, z čeho jsou výrobky pleteny. Košíky z bambusové kůry jsou měkčí a mnohem náročnější na práci. Tento typ produktů je dražší a příkladem jednoho z nich je nádoba na „lepkavou rýži“. Dalším druhem jsou výrobky pletené ze dřeva (vnitřku) a jsou více surové. Druhý typ je méně pracný a levnější. Hlavním výrobkem z této kategorie jsou velké koše na rýži.

Stávající sortiment výrobků

Stávající portfolio je složeno z pěti hlavních produktů;

1. nádoba na „sticky rice“ v různých velikostech, kabelky,
2. nízké košíky s víkem v různých tvarech (srdce, ovál, aj.),
3. stupňovitý košík
4. koš na rýži

Všechny tyto produkt jsou uloženy ve škole. Více fotografií bambusových produktů je v příloze práce.



Obrázek 7 Ukázky z portfolia bambusové skupiny

Zdroj: vlastní archiv

4.3.2. Modifikace stávajícího modelu organizace výroby a distribuce

Období výroby

Mezi hlavní činnosti většiny obyvatel Ban Tha Long patří pěstování rýže a rybářství a bambusové výrobky pletou především ve chvíli, kdy se nemusí věnovat zemědělské činnosti. Období hlavní výroby je vymezeno na období mimo dešťovou sezónu, tedy od listopadu do dubna.

Objem výroby

Každá domácnost v průměru vyrobí jeden výrobek za dva dny. Doba závisí na typu výrobku a jeho obtížnosti. Jedna domácnost průměrně uplete 182 výrobků ročně a celá komunita 4015 výrobků za rok.

Kvalita výroby

Kvalita výrobků z Ban Tha Longu je vysoká. To potvrzuje skutečnost, že jeden z výrobků skupiny, konkrétně nádoba na „sticky rice“, získala v roce 2011 pět hvězdiček z pěti v rámci OTOP kvalifikace. Kvalita je spjatá s materiálem využitým na pletení. Bambusová kůra je cennější a výrobky z ní pletené jsou kvalitnější.

Trh

Většina z ručních výrobků pocházejících z komunity v Ban Tha Longu je k prodeji a jdou skrze dva základní distribuční kanály. Prvním je prodej turistům a návštěvníkům vesnice. Druhým způsobem je prodej na lokálním nebo národním trhu, kde hlavní roli hraje škola, která má své vlastní distribuční kanály.

Nejprodávanějším výrobkem jsou nádoby na „sticky rice“. Tento pokrm je v Thajsku velmi tradiční a je na denním jídelníčku, proto je množství produkce a distribuce nádob tak vysoké.

Stanovení ceny

Cena produktů se pohybuje mezi 200 a 800 BHT. Cena 800 BHT je velmi vysoká a je stanovená pro velkou vázu, která k upletení zabere mnoho času. Většina produktů se pohybuje v cenovém rozmezí 200 až 500 BHT. Cenu si neurčují výrobci ani komunita, ale škola, která koordinuje objednávky. Obecně je cena závislá na materiálu,

ze kterého je košík vyroben. Výrobky upletené z bambusové kůry jsou cennější, protože je jí na bambusovém stonku méně a je náročnější z ní plést. V Ban Tha Longu se specializují na výrobu z bambusové kůry na rozdíl od sousedních vesnic, kde výrobky nejsou tak kvalitní. V blízkém okolí se například košík na „sticky rice“ prodává za 100 BHT. Obecně se kvalita košíku odvozuje na materiálu, ze kterého je pleten. Dražší a složitější na pletení jsou košíky z bambusové kůry. Vyšší cena je dána hlavně množstevním podílem kůry na bambusu. Mimo to se jedná o mnohem jemnější vlákna a pletení je náročnější.

Součástí výrobku není pouze bambus, ale také ratan a bambusové destičky na dno. Ratan pro svoji odolnost se používá na pletenou rukojeť.

4.3.3. Zhodnocení ekonomických přínosu projektu; modelová situace

Realizovatelnost a výsledky projektu nemohou být patrné hned, ale na druhou stranu je důležité zhodnotit výsledky projektu a porovnat situaci před zavedením projektu a po něm, aby mohla být dokázána potenciální prospěšnost modelového projektu. V následující tabulce jsou zhodnoceny přínosy projektu porovnáním situací před zavedením navrhovaného projektu a po jeho zavedení.

V modelu je pro porovnání brána v úvahu pesimistická situace, kdy košík na sticky rice trvá tři dny a navrhovaný výrobek podle prototypu trvá stejně tak dlouho. V situaci před zavedením projektu se uvažuje nad produkcí pouze nádoby na „sticky rice“ a po zavedení projektu je počítáno s původní výrobou v kombinaci s novým výrobkem. Dny strávené prací jsou stejné.

Situace	Před zavedením projektu	Po zavedení projektu
Množství výroby (pesimistický model)	2640 ks/rok - 2640 ks nádoby na „sticky rice“	2640 ks/rok - 618 ks obalu na víno - 2022 ks nádoby na „sticky rice“
Tržby/rok ⁹	528 000 BHT	651 600 BHT
	16 318 USD	20 138 USD
	417052 CZK	514 681 CZK

Tabulka 6 Modelová situace porovnání stavu před a po zavedení projektu

Zdroj: zpracováno autorkou

⁹ Směnný kurz pro konverzi BHT na USD a CZK je ze dne 21.4.2015 (<http://cs.coinmill.com/>)

Při srovnání modelových situací je možné pozorovat, že pro vyšší tržbu a produktivitu není potřeba navyšovat pracovní dobu členů komunity, ale změnit strukturu výroby. V rámci modelové situace zastoupil nový výrobek čtvrtinu původní výroby nádoby na víno a výsledkem této změny ve struktuře výroby by došlo k navýšení příjmů na 123.600 BHT za rok, tedy o 618 nádob na „sticky rice“, které by musely být vyrobeny, aby komunita dosáhla této tržby za rok.

V rámci modelové situace je brána v potaz tržba, protože z výroby nádoby na „sticky rice“ není možné definovat zisk. V rámci srovnání je tedy potřeba brát v úvahu to, že se zavedením modelového projektu dojde ke zvýšení tržeb, ale i k vytvoření dalších zdrojů příjmů na aktivity v rámci komunity. V ceně jsou započteny i výdaje do společných pokladů a do fondu užitelnosti bambusu, jak je uvedeno v cenové strategii produktu. Zisk z konkrétního navrhovaného výrobku je 38.352 BHT za rok s předpokládanou výrobou 816 kusů, to jest zhruba 1 700 BHT na domácnost. Kromě zisku, který jde přímo výrobcům, jsou zde peníze ve společné pokladně na budoucí aktivity, inovace a změny. V poslední řadě vznikne fond na podporu užitelnosti bambusu. Zde je patrné, že zisk sám o sobě není jediným přínosem zvolené cenové strategie.

4.3.4. Analýza poptávky

Cílová skupina pro navrhovaný výrobek

V rámci vymezení cílové skupiny se často využívá segmentace trhu, na jejímž základě je možné určit lokaci a chování cílové skupiny. Segmentace poptávky pro navrhovaném produktu je nejlépe určena na základě příležitosti, potřeby zákazníků. Jedná se především o segment trhu s alkoholem, dárkovými předměty, OTOP výrobky a turistickými destinacemi.

Národní

Pro potenciální úspěšnost navrhovaného produktu je potřeba definovat trh alkoholu v Thajsku. Thajsko je považováno za vznikající trh alkoholového průmyslu. Tradiční a domorodé nápoje jsou velmi lákavé hlavně z důvodu nízkých cen. Podle světové zdravotnické organizace (WHO) a globální databáze alkoholu, konzumace alkoholu v Thajsku roste (Thamarangsi, 2013).

1) Velikost trhu a jeho struktura

Velikost trhu s vínem představuje zhruba 3 % trhu s alkoholem. I přesto, že podíl není nikterak vysoký, dnes už je mnohem snadnější přístup k vínu. Kromě vinoték, exkluzivních restaurací a hotelů je možné zakoupit víno i v maloobchodech. Bangkok nabízí širokou škálu vín prostřednictvím rozšířených distribučních kanálů a to zejména skrz dynamický rozvoj maloobchodních trhů. V současné době 40 procent vín prodává v rámci maloobchodů a zbytek přes hotely, restaurace a jiné instituce (HRI).

Většina vín dostupných v hypermarketech, jako je Tesco Lotus, Carefour, Big C nebo Makro, je nižší až střední cenové kategorie a tato vína jsou dovážena především z Francie, Austrálie a Itálie. Prezence dovážených vín v těchto maloobchodech učinila tento alkohol mnohem dostupnější a cenově přijatelnější pro lidi z nízkopříjmové skupiny.

Většina dovozců se na thajský trh s vínem dostává skrze již zmiňované hotely a restaurace umístěné v turistických oblastech, zejména v turistické sezóně (Sirikeratikul, 2009).

2) Marketingová analýza trhu:

Makroprostředí: Z hlediska ekonomických parametrů je jedním ze základních ukazatelů parita kupní síly, která v Thajsku měla k roku 2013 hodnotu 673 milionů amerických dolarů na HDP (Mecometer, 2013)¹⁰. Thajsko je poměrně levnou zemí a cílovou skupinou pro navrhovaný produkt pravděpodobně nebude thajské obyvatelstvo, ale spíše turisté, pro které jsou zdejší ceny nízké.

Cestovní ruch: Obecně asijské státy jsou v současné době velmi oblíbenou lokací turistů, v Thajsku počet turistů během let 2002 až 2013 vrostl téměř o 150 procent. V případě Thajska jsou to turisté původem především z Asie, jako je Čína, Malajsie nebo Japonsko. Druhý největší příliv turistů je z Evropy, kde množství turistů v roce 2012 přesáhlo počet 5,5 miliónu (Thaiwebsites, 2013).

Zákazník: Zákazníkem a cílovou skupinou pro navrhovaný produkt jsou především turisté a dále thajské obyvatelstvo, které žije mimo rodnou zemi.

Konkurence: V Thajsku je velká konkurence ve výrobě košíků, ale v případě navrhovaného produktu není v Thajsku konkurenční výrobek. Vytvořením nového produktu by mělo dojít ke zvýšení konkurenční výhody bambusového společenství v Ban Tha Longu.

Mezinárodní

Mnohem větší trhy nabízející více možností a širší poptávku jsou mezinárodní trhy. Díky těmto možnostem není poptávka po navrhovaném produktu dána poptávkou po vínech pouze v zemi výroby. Nejpříjemnějšími zeměmi jsou země s nejvyšší produkcí a distribucí vín, kde by obal na víno byl součástí “dárkových balení vín”.

Tato práce se bude zabývat pouze národním trhem, kde je potřeba zavést určitou organizaci nabídky. Zkušenosti získané z vnitrostátního prodeje je možné aplikovat na mezinárodní úrovni.

¹⁰ Pro srovnání Francie s podobnou velikostí populace je GDP (PPP) 2276 USD (Mecometer, 2013)

Odhadovaná poptávka

Následující tabulka ukazuje odhadovanou poptávku po novém výrobku. Konečná výroba vychází na 816 kusů za rok. Množství produkce nesmí být vysoké a musí být realizovatelné. Je třeba brát v úvahu, že je to dodatečný výrobek k již existujícímu portfoliu. Základem fungování je pak rozdělení nové a stávající výroby. Průměrná odhadovaná produkce komunity je 3168 kusů za rok. V případě realizace projektu by bylo potřeba změnit produktovou strukturu výroby, nebo posílit a zvětšit okruh bambusové komunity. Množství produkce by v ideálním případě nemělo přesáhnout těchto 3168 kusů za rok. Nedodržení této hranice by vedlo ke zvýšené časové zátěži členů.

Distribuční kanál	Kapacita	Odhadovaná poptávka	Množství prodaných výrobků
Ban Tha Long turisté ¹¹	2,880 turistů/rok	3 %/1 obal na víno	86
Vinotéky	5 maloobchodů	70 ks/maloobchod	350
OTOP obchody	5 obchodů	40 ks/obchod	200
OTOP festivaly	2 festivaly/rok	60 ks/ festival	120
Online prodej	1 webová stránka	5 ks/měsíc	60
Σ			816

Tabulka 7 Odhad poptávky po navrhovaném produktu

Zdroj: zpracováno autorkou

Celková výroba za rok by podle odhadů měla dosáhnout 816 kusů, to znamená 68 kusů za měsíc pro celou skupinu. Z pohledu celé komunity by vycházely 3 obaly na víno za měsíc na jednu domácnost z komunity.

¹¹ Hlavní turistická sezóna a největší návštěvnost zaznamenává Ban Tha Long od listopadu do dubna.

4.3.5. Marketing obalu na víno

Z kapitoly zabývající se inovacemi vyplývá, že inovační proces může mít řadu podob a směrů. K tomu, aby jeho orientace nebyla samoúčelná, ale aby maximálně upevňovala tržní postavení, je nezbytné řízení výroby založit na marketingovém přístupu (Synek a kol., 2011).

Základní metodou pro stanovení produktové strategie a produktového portfolia bude v rámci této práce marketingový mix 4P, který se skládá ze čtyř složek: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace. Podle Philipa Kotlera je marketingový mix soubor kontrolovatelných proměnných, kterými může firma ovlivňovat reakce kupujících. Kontrolovatelnými proměnnými jsou právě 4P (Němec, 2005).

Současný marketing má na starosti škola. Marketingová analýza nabídne možnosti jak zvládnout marketing a zajistit více informací o možnostech rozvoje v dané vesnici.

Produktem popisovaném v rámci marketingu je výrobek upletený z bambusu, přesněji tři konkrétní designy obalu na víno. Konečný produkt bude spotřebitelským nákupním zbožím, které nenakupují lidé často a ve výběru hrají důležitou roli vhodnost, cena, styl, kvalita a substituty výrobku.

Produkt

Produkt je ovlivněn prostředím, ve kterém vzniká, určitou kulturou a vlivem jejích obyvatel. Výrobek má svůj příběh¹², který jej odlišuje od ostatních. Tyto podobné výrobky mohou mít stejný vzhled, ale různé podmínky vzniku.

Konkrétní výrobek nespadá pod žádnou značku, ale je dán svým silným příběhem a kvalitou, které během prodeje mohou zvýšit podmínky pro komunitu a její zázemí. Výrobek založený na příběhu, musí vyprávět způsobem, který potenciálního kupujícího zaujme.

¹² Příběh a komunikace se zákazníky jsou podrobněji popsány v kapitole: Marketingová komunikace.

Podle Kotlera je možné produkt vnímat ve třech úrovních (Keilor, 2013):

1. *Jádrem produktu* je přidaná hodnota, kterou obal pro víno představuje.
2. *Aktuální výrobek* je výsledkem mnohaletých zkušeností a vysokou kvalitou pletení
3. *Rozšířený výrobek*. Výrobek je tvárný a rozvoj je možný ve funkčnosti i designech. Nyní se jedná o tři základní designy. Tyto návrhy jsou diverzifikované pro zajištění co nejširšího segmentu trhu.

1) Rozmanitost

Produkt je neobvyklý a není vyráběn žádnou z okolních vesnic. Nemá tedy žádné konkurenty. Cílem nového produktu je podpora rozvoje a rozšiřování produktového portfolia komunity. Současná výroba nabízí převážně produkty pro každodenní použití. Obal na víno by měl portfolio diverzifikovat poskytnutím produktu pro jinou cílovou skupinu a pro využití odlišné od každodenního spotřebního zboží.

2) Kvalita

Kvalita produktu je velmi vysoká a jedním z ukazatelů kvality je OTOP kvalifikace založená na hvězdičkách, kdy hodnocení pět mají produkty vysoké kvality s možností exportu. Bambusové společenství již jednou registrovalo svůj výrobek nádobu na „sticky rice“ do OTOPu a v roce 2011 získalo pět hvězdiček. Nový výrobek by měl být pleten stejnou technikou a jeho myšlenka byla vyvinuta na základě této nádoby, takže úroveň kvality by měla být srovnatelná.

3) Design

Na základě rozhovorů a ve spolupráci s místní komunitou byly vytvořeny tři designy. Na základě vytvořeného prototypu byly jednotlivé designy upraveny dle možností a schopností členů. Všechny tři navrhované podoby jsou součástí příručky pro pletení a více popsané v rámci definice „produktu“ v této kapitole, přičemž některé designy se snaží kopírovat a sledovat místní tradice a jiné jsou inspirované moderními tvary.

4) *Funkce produktu*

Výrobek je určený pro specifickou část trhu a vyšší poptávka je očekávána ve městech, v turistických oblastech a obecně v blízkosti trhu s alkoholem. Primárně je produkt zamýšlen na láhev vína či jiného alkoholu a má tak zvýšit hodnotu daru, který může představovat. To není však podmínkou a je možné jej použít na jiné účely.

5) *Rozvoj produktu*

Designy a ani sám produkt nemusí dosáhnout předpokládané koupě a pro dosažení dostatečné poptávky bude možná potřeba produkt změnit na základě potřeb a představ zákazníků. Rozvoj je se změnou v trendech a spotřebitelských preferencí základním předpokladem každého úspěšného produktu, což platí i pro obaly na víno.

Cena

1) *Specifika cen za ruční tvorbu*

Ruční tvorba má určitá specifika v oceňování, protože výrobci nejsou schopni odhadnout přesné náklady na výrobu. Ceny těchto výrobků jsou obvykle stanoveny dle trhu a poptávky, tedy ceny, které jsou spotřebitelé ochotni zaplatit. V Ban Tha Longu jsou ceny výrobků stanoveny školou a mistr nemá žádný vliv na její výši (Khan, Amir, 2013).

2) *Strategie ocenění*

Cena obalu na víno bude stanovena na základě nákladů, kde výsledná cena je součtem všech nákladů na výrobu. V případě navrhovaného produktu nejsou očekávány žádné výrazné změny v cenách během prodejního cyklu, protože trh s ručními výrobky není tak flexibilní jako trh s jinými výrobky. Ke změně ceny však může dojít v období rozvoje a analýzy poptávky po tomto produktu.

Přímé náklady na materiál (BHT)	
<i>Bambus – Fond pro udržitelnost</i>	20
<i>Ratanové dřevo</i>	10
<i>Spodní a krycí bambusová destička</i>	20
<i>Tisk</i>	3
Přímé náklady na práci	400
Celková cena	453
Prodejní cena	500
Zisk	47

Tabulka 8 Stanovení ceny navrhovaného produktu

Zdroj: zpracováno autorkou

3) *Přímé náklady na materiál*

Ceny materiálu byly stanoveny podle mistra komunity, který materiál, konkrétně bambusové destičky a ratanové dřevo, kupuje na místním trhu. Tyto ceny byly dále porovnány s cenami na internetových stránkách Alibaba.com¹³. Cenu za bambus je mnohem složitější odhadnout, protože ji členové získávají zdarma a cenou jejího získání je čas strávený sběrem. V tabulce č. 8 je bambus oceněn na 20 BHT. Za tuto cenu si bambus nebudou kupovat, ale jedná se o částku, která bude odložena za každý výrobek do fondu udržitelnosti bambusu.

4) *Přímé náklady na práci*

Náklady na práci byly stanoveny na jeden výrobek. V tomto případě není relevantní mluvit o hodinové mzdě, protože je těžko měřitelná. Producenti pletou během dne a v době, kdy jsou na polích, se nevěnují pletení po celou dobu, ale po kouskách. Mzdové náklady na jeden výrobek byly stanoveny na 450 BHT.

Ke stanovení cen byla kromě informací a zkušeností místních obyvatel brána v úvahu ochota nakupujících zaplatit. V rámci projektu je navržena určitá cena a na základě poptávky a produkce může být cena změněna.

¹³ Alibaba.com je platforma pro globální velkoobchod sloužící milionu odběratelů a dodavatelů po celém světě (<http://www.alibabagroup.com/en/>)

Zisk z každého výrobku půjde do společné kasy. Tyto peníze budou následně použity na splácení investic a na nečekané výdaje a jiné aktivity.

5) Náklady na dopravu

Na základě analýzy byly definovány dva základní trhy vyhovující navrhovanému produktu. Prvním je lokální a vnitrostátní trh, kde není třeba řešit náklady spojené s mezinárodní přepravou. Jediným případem, kdy se mohou náklady na mezinárodní dodávky objevit, jsou internetové stránky, na kterých bude produkt prezentován a prodáván. V tomto případě si server stanoví cenu a náklady.

V rámci nákladů na dopravu je však potřeba brát v úvahu i doprava do měst, ve kterých bude vytvořena distribuční síť. Náklady na dopravu do Ubon Ratchthani jsou započteny do ročních nákladů. Výše výdajů na jednu cestu vychází na 169 BHT¹⁴. V případě Bangkoku je vzdálenost větší a je lepší využít možnosti přepravních společností jako je B. Trans International Co. Ltd., Thailand Post Co. Ltd. nebo jiné.¹⁵

6) Výhody cenové strategie

Hlavním cílem navrhovaného výrobku je přinést určitá pozitiva a přínosy pro komunitu v ekonomické i sociální rovině. Z ekonomického hlediska přinese strategie oceňování s oddělenými složkami výdajů a příjmu několik výhod.

1. *Fond pro udržitelnost bambusu* - navrhovaná strategie přemýšlí nad budoucí udržitelností surového materiálu na výrobu bambusového boží. Z každého výrobku půjde 20 BHT do fondu. Peníze v tomto fondu budou cíleny pouze na podporu udržitelnosti bambusového porostu.
2. *Žisk* – Profit z každého výrobku je 47 BHT, tento výtěžek se bude vkládat do společné pokladny, z níž budou peníze použity na účely spojené s výrobou, propagací, investicemi nebo na materiál.
3. *Peníze pro výrobce* – Navrhovaný rozvojový projekt vytváří přesně definovanou částku, která jde výrobcům. Za každý výrobek si producent vydělá 400 BHT a z těch již nemusí platit žádné výdaje, protože ty jsou zahrnuty ve výdajích a ani propagaci a reklamu, které jsou placeny ze zisku.

¹⁴ Vypočteno se spotřebou auta 6,5 litrů/100km a cenou 26 BHT (www.shell.co.th, 2015)

¹⁵ Širší výběr přepravních společností na webové stránce: <http://www.thaiwebsites.com/freight.asp>

V rozpočtu jsou zahrnuty i náklady spojené s administrativou. Ve skupině by měl být jmenován jeden člen, který by měl na starost finanční řízení. A tento člověk bude dostávat odměnu za výkon této činnosti.

Distribuce

Současná distribuce je řízena a definována školou a je tak hlavním distributorem výrobků z komunity. A díky této struktuře jsou její členové závislí a vázáni na školu.

Existuje více možných způsobů distribuce, nejjednodušším z nich je mezi výrobcem a zákazníkem a v případě Ban Tha Longu k ní dochází hlavně v rámci prodeje mezi obyvateli. Jedná se hlavně o výrobky každodenního využití, jako jsou nádoby na “sticky rice”. Jiné tomu bude u výrobku jako je obal na víno, jehož poptávka v rámci obyvatelstva bude nulová. U takto specifického produktu je potřeba zajistit komunikační kanál mezi výrobcem a zákazníkem. Důležitým aspektem k vytvoření distribuční strategie je určení objemu výroby a množství kanálu, po kterých bude výrobek distribuován. V rámci Thajska je mnoho různých míst, kde se dá výrobek prodávat.

Obecně by distribuce obalů na víno byla lokalizována především do měst s vyšší poptávkou po dražších produktech a s vyšší koncentrací turistů. Kromě urbanizovaných oblastí by výrobky byly mířena do OTOP obchodů v blízkosti Ban Tha Longu a do blízkého okolí památek a turistických oblastí.

1) Distribuční kanál obalu na víno

Distribuční síť bude zahrnovat výrobce, prodejce a zákazníky. Výrobci jsou členové bambusového klubu . Na základě analýzy trhu je navrženo několik maloobchodů, kde by nový výrobek mohl být prezentován a prodáván. Tyto navržené obchody nemusí mít zájem o spolupráci, bude se tedy jednat o proces navazování kontaktů a možností spolupráce až vznikne určitá skupina distributorů pro konkrétní výrobek. Jedná se především o demonstraci možností, které v oblasti distribuce jsou. A na závěr je zákazník/spotřebitel, který může nakupovat přímo na výrobce nebo z vybraných obchodů.

Jedno z míst pro distribuci nabízejí prodejci vína, u kterých je možné například prodávat obal na víno jako dárkové balení. Jak již bylo zmíněno tak hlavními distributory vína jsou hypermarkety HRI a maloobchodní prodejci. Z této skupiny jsou nejvhodnější malé specializované obchody s vínem, protože v hypermarketech se nacházejí vína většinou z nižší cenové skupiny a poptávka po obalu na víno, kde by cena obalu na víno byla srovnatelná s cenou vína, byla mizivá.

Primárním trhem pro získání zkušeností a rozpoznání specifík výroby a distribuce bude domácí thajský trh. Výrobek může být na národním trhu distribuován prostřednictvím různých typů subjektů, které podporují řemeslnou a ruční výrobu, příkladem je OTOP, thajské Craft Fair Trade Co., Ltd., nebo Handicraft of Thailand. Komunita může být také stále napojena na školu, která je hlavním komunikačním kanálem a vytvoří určitou distribuční síť. Důležité v tomto případě je, aby byly změněny obchodní vztahy mezi oběma stranami.

a) Přímá distribuce

I. Vesnice

Jedním z nejjednodušších způsobů distribuce je prodej výrobku na místním trhu, kde je možné ho prodat turistům a návštěvníkům vesnice. Způsob může být podobný stávajícímu, rozdíl by byl ve struktuře oceňování produktu, to však neznamená změnu pro školu, která za tuto cenu koupí výrobek a pak je na ní, jakou cenu stanoví jako prodejní.

b) Nepřímá distribuce

I. Prodejci vína

V Thajsku existuje široká škála prodejců vína, většina z nich je alokována ve větších městech a v jejich blízkosti. Poptávka po navrhovaném výrobku se bude nacházet v turistických destinacích. V tabulce č. 9 je uvedeno šest vybraných prodejců vín se sídlem v Thajsku, tento seznam však není kompletním výpisem všech prodejců vín v Thajsku ¹⁶, jedná se o výběr obchodů s hodnocením více jak 3,5 hvězdiček

¹⁶ Kompletní seznam maloobchodů a velkoobchodů s vínem se nachází na internetových stránkách <http://www.wine-searcher.com/merchants/thailand>

z 5 možných. Tyto obchody prodávají vína vyšší cenové úrovně, kde má výrobek největší možnost uspět a zvýšit hodnotu vína.

Jméno	Typ	Hodnocení vína	Adresa	Webové stránky
bacchusonline.net	Retail	3,5	36/20 Soi Sukhumvit, 39 Sukhumvit Road, Klongtannua Wattana, Bangkok 10110	http://www.bacchusonline.net
Cornestone Wines Thailand	Retail	5	Suite 10, 2 Soi Prachautid, Rat Burana 10140, Bangkok	http://www.cornerstonethailand.com
Food com Co Ltd	Retail	3,5	103 Soi Supapong 1, Srinakarin Road, Kwaeng Nongbon, Keht Praves, Bangkok 10250	http://www.foodcomthailand.com
The Buonissimo Shop	Retail	3,5	111/5 Moo 3, Prao Road, Chiang Mai	http://www.buonissimo.co.th
Wine Coonestion	Retail	4	Sivadon Building, 1st Floor, Unit 5, Convent Road, Silom, Bangkok 10500	http://www.wineconnection.co.th
wine-now.com	Retail	5	4E Wanglee Building, Surawong, Bangrak, Bangkok 10500	http://www.wine-now.com

Tabulka 9 Seznam maloobchodů s vínem

Zdroj: Wine-searcher.com

Cornestone Wines Thailand

Jednou z možností distribuce je oslovit obchod jako je Cornestone Wines, který nabízí zákazníkům odrůdy, které jsou charakteristické pro region a jsou zvoleny tak, aby odpovídaly asijské kuchyni a byly nejlepší chuťovou kombinací k asijským jídlům (www.wine-searcher.com/merchants/thailand).

Obchod nabízí širokou škálu vín a mimo to i vedlejší produkty, mezi něž patří i kategorie „Nápady na dárky“, kde může být navržený obal na víno prezentován a prodáván. V současném portfoliu dárkového zboží jsou dárkové koše, Wine Gift Box, Krystaleine Gift Set a Wine Gift Bag. Obchod zatím nenabízí produkt podobný navrhovanému (<http://www.bacchusonline.net>,2013).

Portfolio produktů



Dárkový košík na víno

Dárková taška na víno

Dárková krabice na víno

Obrázek 8 Produktové portfolio maloobchodu CornerStone

Zdroj: Corner Stone

II. *ThaiCraft Asociace*

V současné době je ThaiCraft sestaven ze 70 partnerských skupin, které pochází z jednotlivých částí Thajska a jejím cílem je podpora thajské řemeslné výroby a rozšíření jejího prodeje. V roce 2000/2001 byl vytvořen ThaiCraft Fair Trade CO., Ltd na podporu exportu a domácího prodeje. Jedná se o “Fair Trade” společnost podporující kvalitní výrobky na vesnických komunit po celém Thajsku. Hlavními cíli této společnosti je generovat přiměřené příjmy pro řemeslníky z vesnic, podpořit a udržet naživu řemeslné tradice v Thajsku, podporování a využití principů Fair Trade.

Výrobky je možné zakoupit přímo na webových stránkách nebo na ThaiCraft veletrzích v Bangkoku. Mimo tyto služby nabízí ThaiCraft komplexní celosvětový exportní servis. (ThaiCraft, 2013)

III. *Handicrafts of Thailand*

Handicrafts of Thailand reprezentuje bohaté thajské kulturní dědictví v umění a řemeslné výrobě. Jedná se o online webové stránky s prezentací thajské kultury a možností zakoupit jedinečné umění nebo výrobek. Produktové portfolio nabízí dřevěné výrobky, keramiku, šperky a thajské hedvábí (Handicrafts of Thailand, 2013).

IV. *OTOP*

OTOP je místním stimulačním programem pro podnikání, který se zaměřuje na podporu jedinečných místních výrobků z jednotlivých okrsků po celém Thajsku. V rámci OTOP programu je více možností distribuce. V případě úspěchu obalu na víno

při registraci je možné prodávat výrobek pod záštitou OTOP programu. V jednotlivých provinciích se nachází centra a obchody prodávajících OTOP produkty. Nejbližší Ban Tha Longu se nachází ve městě Ubon Ratchathani.

c) Online prodej

Vytvoření webových stránek s rostoucím významem internet bývá obvykle jedním z prvních kroků on-line marketingu. Online prodej nebude hlavním distribučním kanálem, bude se jednat o webové stránky prezentující především práci komunity a její příběhy a možnost podpořit komunitu a udělat radost specifickým dárkem. Distribuce v rámci online prodeje by se v počátcích zaměřila pouze na vnitrostátní prodej.

Marketingová komunikace

Nedílnou součástí marketing je i propagace specifického produktu a marketingová komunikace.

1) Očekávaná zpětná vazba

Navrhovaný produkt nemá konkurenci a jeho cílem je přilákat a povzbudit lidi darovat estetická vína; pletený obal na víno z bambusu protkaný příběhem místní komunity. Obal na víno není ze sériové výroby, ale řemeslný výrobek s příběhem, který začíná v thajských krajinách a v rukou místních tkalců.

2) Komunikace

Obsah – V případě navrhovaného výrobku bude využita emocionální argumentace, to znamená, že při komunikaci se zákazníky bude využíván emotivní příběh vzniku výrobku.

Médium – Komunikace bude vedena skrze maloobchodníky, OTOP a popřípadě sociální média. Na komunikaci prostřednictvím médií nebude vyhrazen žádný rozpočet.



Obrázek 9 Navrhované logo pro bambusovou komunitu

Zdroj: zpracováno autorkou

Forma – Forma propagace bude grafická. Bude vytvořena taková forma propagace, která bude následovat koncept výrobku, který je plně přírodní a to jak v stylu, barvách a celkovém ladění.

3) Obsahová komunikace

Komunikace se zákazníky bude probíhat skrze příběh navrhovaného produktu:

Bambusový řízek po tři roky v zemi snil o tom, čím se stane, až vyroste. Celý vzrušený se nemohl dočkat, až se dostane na světlo světa. A jednoho dne se tak skutečně stalo a bambus rostl (jako) z vody. Když dosáhl dospělosti, košíčkáři z Ban Tha Longu mu splnili jeho přání víc, než se mu kdy jen mohlo zdát. Bambus tak započal novou éru tradičního pojetí řemeslné výroby v Thajsku.

Příběh je animovaný, pro možné použití na sociálních sítích, Youtube a jiné. Jeho textová verze je součástí etikety na obalu vína¹⁷.

4) Komunikační mix

Komunikace se zákazníky má mnoho forem a ne všechny jsou ideální pro konkrétní produkt. V případě obalu na víno není neosobní komunikace skrze masmédiá ideálním komunikačním kanálem. Pro konkrétní výrobek by se propagace měla stavět na propagaci ve spojitosti s cílovou skupinou. Komunikační nástroje s ideálním využitím u navrhovaného výrobku jsou výstavy a festivaly, osobní prodej a internet, prostřednictvím sociálních sítí a webové stránky. Jednotlivé formy komunikace využitelné pro konkrétní výrobek a pro danou zemi jsou následující:

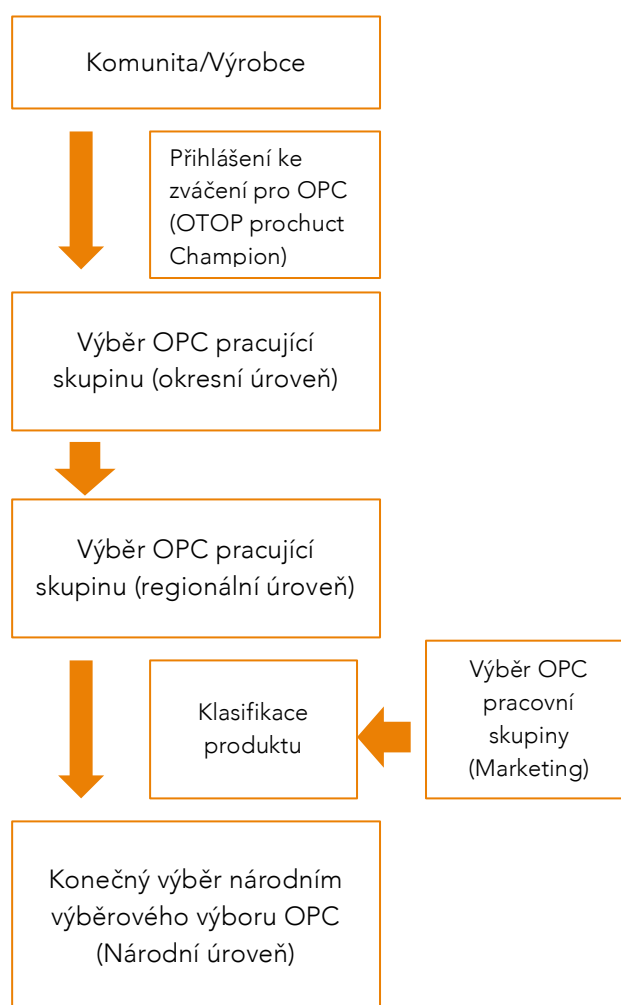
I. Maloobchody

Hlavním médiem propagace bude především prodejce. V případě úspěšného navázání spolupráce je propagace produktu v rukou prodejce, který chce prodat co nejvíc. Klíčovou roli hraje důvěrná spolupráce, nastavené vztahy a podmínky mezi jednotlivými stranami.

¹⁷ Grafické zpracování etikety je v "Přílohách" diplomové práce.

II. OTOP

Součástí propagace bude i registrace produktu do programu OTOP, kde bude výrobek hodnocen na základě tří kritérií; síly komunity a produktu, potenciálu na trhu a úrovně produktu. V případě úspěšné registrace bude propagační činnost realizována prostřednictvím OTOP programu s možností získat publicitu skrze různé marketingové kanály bez dodatečných nákladů.



Obrázek 10 Proces výběru OTOP product Champion

Zdroj: UNIDO, 2005

Obal na víno může být inzerovaný a prodáváný prostřednictvím:

1. *OTOP internetové stránky:* www.otoptoday.com, kde jsou prezentovány OTOPI výrobky ze všech regionů Thajska.
2. *OTOP měsíčník*, který obsahuje informace o nových i již zavedených produktech, nabízí rozhovory s výrobci a komunitami. Články z měsíčníku a více je možné najít na www.sawasdeepotop.co.th.
3. *Bangkok OTOPI festival* pořádaný dvakrát ročně.

5) Sociální média

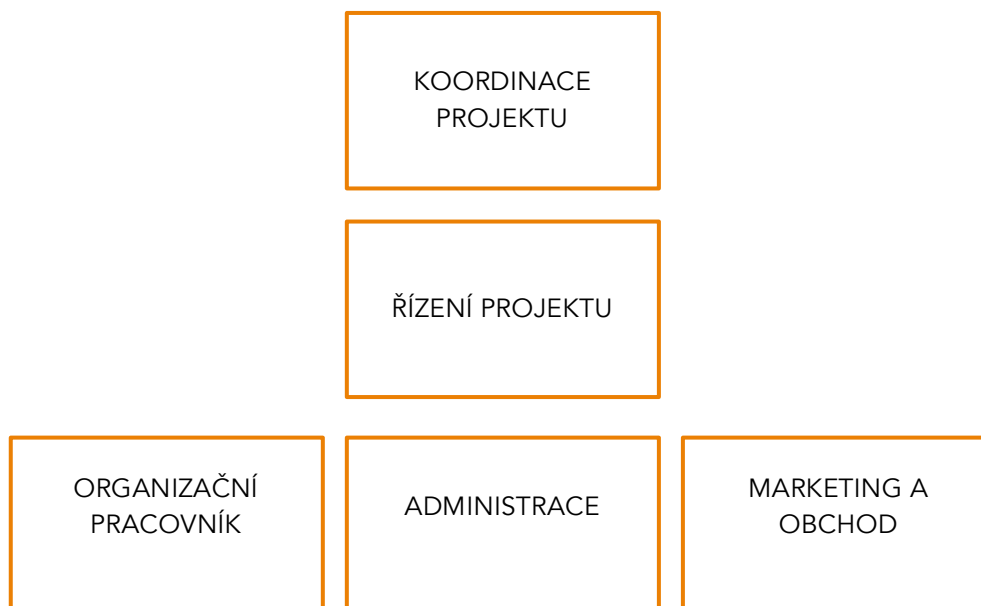
Rozšíření internetu v Thajsku je díky vysokému podílu vesnického obyvatelstva poměrně nízké, asi 26%. Na druhou stranu i přes vzácný přístup k internetu je v Thajsku vysoké rozšíření mobilních sítí, které dosahuje 125 %, z čehož polovina uživatelů vlastní a používá různé sociální aplikace. Podle Hootsuite jsou největšími sociálními sítěmi Facebook a v posledních dvou letech Instagram, kdy se Bangkok v roce 2013 stal místem nejvíce sdíleným právě na této sociální síti (HootSuite, 2014).

6) Webové stránky

Jak již bylo zmíněno v přechozí kapitole, vznikne webová stránka, skrze kterou může komunita komunikovat. Stránka by měla prezentovat komunitu, její hodnoty, kulturu a podpořit její fungování prostřednictvím podpory ze strany zákazníků.

4.4. Aktivity projektu a návrh způsobu jejich realizace

4.4.1. Organizační zajištění projektu



Obrázek 11 Organizační zajištění projektu

Zdroj: zpracováno autorkou

Koordinace projektu

- Sestava projektového týmu
- Vyjednávání podpory projektu
- Koordinace činností
- Zodpovědnost za průběh realizace projektu
- Prezentace výsledků projektu
- Zodpovědnost za udržitelnost projektu

Řízení projektu

- Komunikace v rámci projektového týmu
- Zajištění podmínek pro úspěšnou realizaci projektu
- Intenzivně komunikuje se všemi členy projektového týmu
- Propagace projektu
- Vede administrativu
- Externí komunikace v rámci spolupráce a podpory (ITTO aj.)

Organizační pracovník

- Zajištění organizace školení
- Zajištění experta a výběr školitelů
- Tvorba školicího modulu
- Kontrola kvality a množství produkce - úzká komunikace s “marketing a obchod”
- Řízení množství a struktury výroby (na základě poptávky)

Administrace (asistent/ka)

- Účetnictví
- Výkaz aktivit komunity
- Správa společné pokladny v rámci komunity
- Správa bambusového fondu
- Administrativní aktivity spojené s marketingem a obchodem; OTOP registrace, přihláška na festivaly aj.

Marketing a obchod

- Externí komunikace
 - Distribuce
 - Komunikace se zákazníky
 - Potenciální spolupráce (školy, maloobchody, festivaly)

4.4.2. Zaškolení

K dosažení vysoké kvality a efektivity produkce bude zprvu zorganizováno školení členů bambusové komunity. Stejně jako fungování komunit v Ban Tha Longu, tak i trénink bude pod záštitou a za podpory Mezinárodní organizace pro tropické dřevo (ITTO), která právě v oblasti udržitelnosti bambusového dřeva má největší zájem a organizuje a podporuje činnosti tohoto druhu (ITTO, 2014).

Cílem kurzu je povzbudit členy komunity k využití svých schopností a zkušeností ku prospěchu přidané hodnoty výroby a jejích výsledků.

Očekávání	Závazek
Znalosti, zkušenosti,	Interested in Training
Získání nových poznatků, zážitků	Satisfaction in the training and attentive trainees
Přenos a rozšíření zkušeností	Have a strong intention to promote bamboo industry
Aplikace dovedností pro praktické činnosti	

Tabulka 10 Očekávání a závazky školení

Zdroj: zpracováno autorkou

V první fázi je potřeba vyškolit tři vybrané členy expertem. Během pár sezení by měl výrobek získat finální podobu. Během těchto setkání by měla být vyřešena většina nedostatků, které se mohou objevit v souvislosti s novým výrobkem, jeho funkčností, designem atd.

Školení bude rozděleno do praktické a teoretické části. Teoretická část se nebude soustředit na jednotlivé designy, ale jejím cílem bude především objasnit potřeby pro vyrábění nového výrobku a rozšíření produktového portfolia. Praktická část školení bude rozdělena do několika sezení podle časových možností jednotlivých členů.

Teoretická	Praktická
1. Popis výrobku <ul style="list-style-type: none"> - Obecný popis - Funkce - Cílová skupina 2. Význam rozšíření produktového portfolia <ul style="list-style-type: none"> - Inovace v oblasti umění 	1. Seznámení se s jednotlivými designy 2. Pletení a odlišnosti na stávajícího pletení 3. Možnost individuálního přístupu k jednotlivým designům 4. Zpětná vazba

Tabulka 11 Struktura školení

Zdroj: zpracováno autorkou

Praktická a teoretická školení budou založena na příručce, která vznikne ve spolupráci s vedoucím bambusové komunity. K dispozici budou tři členové, kteří byli již vyškoleni na základě vytvořené příručky. Každý z nich bude schopný plést všechny tři designy navrhovaného produktu, ale v rámci školení se zaměří na jeden určitý design. Důvodem pro více školitelů je právě variabilita v časových možnostech obou stran.

Příručka k pletení

Praktické a teoretické školení budou založeny na příručce k pletení. Tato příručka může být změněna během školení na základě poznámek a nedostatků, které vzniknou během školících setkání.

Příručka vzniká ve spolupráci s vedoucím komunity. Již během navrhování produktu došlo k několika změnám v návrzích a podobě výrobku. Ze strany autorky nebyla tak vysoká znalost a zkušenost v oblasti pletení, proto bylo zapotřebí spolupracovat s komunitou a vytvořit takové designy, které budou hezké, funkční a realizovatelné.

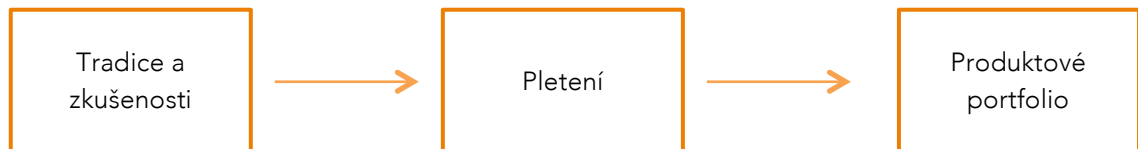
Na základě prototypu byly navrženy další designy, které byly prodiskutovány s komunitou a na základě nichž vznikla příručka.

Příručka obsahuje:

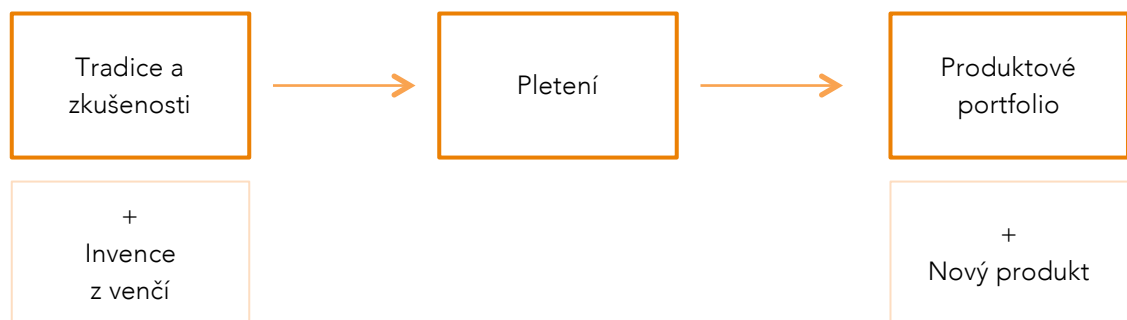
1. Popis nového bambusového výrobku
2. Význam rozšíření produktového portfolia
3. Prezentace a popis jednotlivých design
4. Marketing a příležitosti na trhu

4.4.3. Zpětná vazba

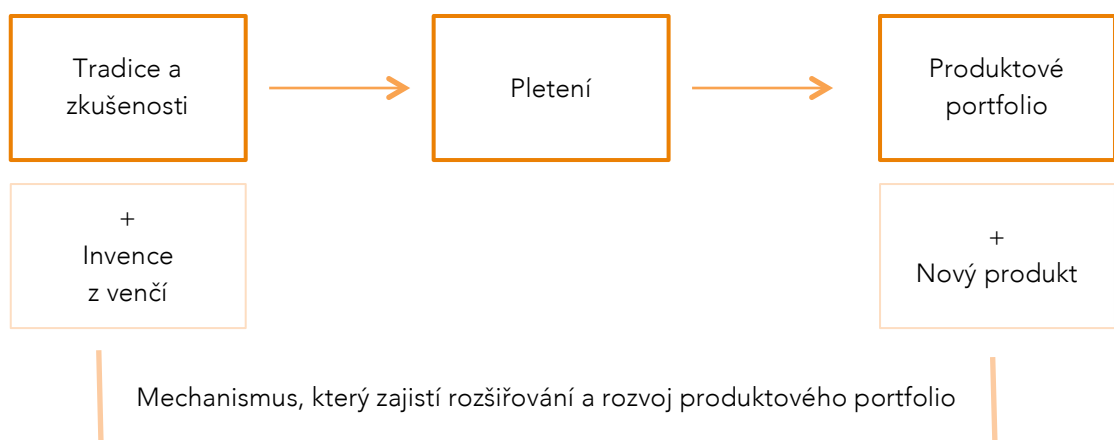
Návrh projektu rozvojové pomoci přináší myšlenku rozšíření produktového portfolio, tedy zvýšení diverzifikace výrobků. Cílem projektu však není pouze rozšíření portfolio, ale také podpora inovačního potenciálu. Pro splnění tohoto cíle byl navržen následující mechanismus, který by měl podpořit inovační tendence.



Před realizací projektu byla daná struktura. Při návrhu a následné realizaci navrhovaného projektu by se struktura změnila na základě zásahu zvenčí.



Zavedení mechanismu by mělo vytvořit cyklus výroby, prodeje a inovací.



Na podporu tohoto cíle byly navrženy možné způsoby jak dosáhnout tohoto mechanismu:

1. Prezentace produktového portfolia společně s příběhem a principy jeho výroby na **univerzitě v Ubon Ratchathani, konkrétně na fakultě aplikovaného umění a designu**, kde je možné vést diskuzi se zdejšími studenty a získat zpětnou vazbu na základě jejich zkušeností. Studenti jsou dobrým prostředkem k rozvoji, protože nejen, že se jedná o studenty uměleckých oborů, tak znají současné trendy v Asii a ve světě a nakonec oproti cizím studentům mají přehled o těchto výrobcích, které jsou v Thajsku tradiční.
2. **Prezentace na OTOP festivalu v Bangkoku** a získat zpětnou vazbu od návštěvníků trhu. Důležitým předpokladem úspěchu je komunikace s návštěvníky a na základě poznámek a připomínek je možné vytvořit nový produkt nebo inovovat již existující. Nejedná se pouze o změnu vzhledu na základě zpětné vazby. Díky reakcím návštěvníků festivalu je možné zjistit více o poptávce a v případě potřeb změnit strukturu výroby nebo cenu.
3. Ze strany ředitele školy v Ban Tha Longu je silná snaha povzbudit děti v invencích a přemýšlení nad novými věcmi. Tento druh vzdělávání a rozvoje dětské mysli bere jako jeden ze způsobů budoucího rozvoje. Proto jednou z cest může být nechat **děti z místní školy** přemýšlet nad novými produkty, které by se jim líbily, nebo které by využily a tímto způsobem dát zpětnou vazbu tradiční výrobě v Ban Tha Longu. Dětské myšlení na rozdíl od dospělých je velmi otevřená a nejsou omezená funkčností a pro první nápady je to dobrý materiál, se kterým se dá nadále pracovat.
4. Modelový projekt navrhuje školení členů a rozšíření navrhovaného výrobku v komunitě. V průběhu a po **skončení školení** se očekává, že vznikne určitá zpětná vazba v podobě návrhů členů na změny a zlepšení produktu.

4.4.4. Systém kontroly výroby

Proces výroby musí obsahovat určitý mechanismus kontroly k dosažení udržitelné produkce. V rámci modelového projektu byl navržen mechanismus kontroly celého procesu včetně výroby, řízení a částečně i prodeje. Kontrolní mechanismus musí sledovat dvě hlavní oblasti:

Množství: V předchozích kapitolách byla vypočtena odhadovaná poptávka. Výše poptávky není jistá a může se změnit jak kladně, tak záporně v souvislosti se změnami na trhu a množstvím turistů přijíždějících do země. Množství výroby by mělo být monitorováno hlavně v závislosti na změny poptávky podle sezóny. Cílem tohoto úkolu je sledovat množství výroby, které by mělo odpovídat naplánovanému množství výroby.

Kvalita: Na výrobě se podílí 22 domácností a každá z nich je zručná v pletení jiného výrobku. Držet kvalitu výroby je nutným předpokladem k udržitelnosti hodnoty výroby. V rámci procesu výroby by měl být i člověk, který bude zodpovídat za kvalitu, která by měla být stejná u celé výroby.

Obě tyto funkce by měl zastávat jeden člověk a nejlépe člen komunity. Hlavními důvody, proč by měl tuto pozici zastávat člen komunity, jsou:

- zná strukturu komunity
- zná možnosti a zná specializace jednotlivých členů
- má zkušenosti s pletením a umí zhodnotit kvalitu
- má přístup nebo zná strukturu prodeje

Člen by měl být vybrán na základě existujícího systému rozhodování.

4.5. Vyhodnocení potenciálních přínosů a rizik

4.5.1. SWOT ANALÝZA

V rámci navrhovaného projektu je využito SWOT analýzy. Tato analýza definuje slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby a to z hlediska komunity, tedy interní, a dále z pohledu celého Thajska a jeho možností. Následující tabulka poskytuje komplexní vyhodnocení budoucí existence a postavení modelu v reálném thajském prostředí bambusové komunity v Ban Tha Longu. Na základě SWOT analýzy byly vytvořeny jednotlivé strategie v následující kapitole.

Silné stránky	Slabé stránky
<u>Komunita</u> <ul style="list-style-type: none"> - mnohaleté zkušenosti - vysoká kvalita výroby - udržitelný způsob sklizení bambusu - zájem místních lidí zapojit se do projektu - nízké investiční náklady 	<u>Komunita</u> <ul style="list-style-type: none"> - pletení bambusových výrobků není jediným zdrojem příjmu - dlouhá doba strávená při sběru bambusu - málo zkušenosti s marketingem - bez spolupráce s jinými subjekty (designer, obchodníci, jiné vesnice) - závislost na škole
<u>Thajsko</u> <ul style="list-style-type: none"> - unikátní výrobek s příběhem - existující obchody, které nabízí dárkové balení na víno 	<u>Thajsko</u> <ul style="list-style-type: none"> - trh s vínem není tolik rozvinutý jako například trh s pivem
Příležitosti	Hrozby
<u>Komunita</u> <ul style="list-style-type: none"> - zvýšení zájmu místních obyvatel se zapojit do činností bambusové komunity - vytvoření mechanismu rozvoje a inovací portfolia 	<u>Komunita</u> <ul style="list-style-type: none"> - změna názoru na zapojení se do projektu
<u>Thajsko</u> <ul style="list-style-type: none"> - změna chuťových preference v Thajsku - globalizace darování dárku (typ) - obchodníci projeví zájem spolupracovat s bambusovou komunitou - zájem designer spolupracovat na nových designech 	<u>Thajsko</u> <ul style="list-style-type: none"> - Nízká poptávka - Cena, za kterou si zákazníci nebudou výrobek ochotni koupit - zvýšení výroby a hrozba nedostatku materiál - spotřební daň na alkohol je vyšší nebo prodej vína je nižší

Tabulka 12 SWOT analýza

Zdroj: zpracováno autorkou

SWOT Strategie

Rozšířená SWOT analýza integruje do klasické analýzy některé další techniky strategické analýzy a je metodou k formulování opatření pro eliminaci nepříznivých vlivů a podporu příznivých tendencí. Celá strategie je založena na základní SWOT analýze, která byla definována v předchozí tabulce.

S-O strategie	O-W strategie
Jedinečný produkt může oslovit jiné strany k prodeji nového výrobku (maloobchody) nebo k inovacím nového výrobku nebo invencím nového ze strany designerů.	Globalizace způsobu dávání dárků nebo změna chuťových zvyklostí místních lidí může změnit strukturu alkoholového trhu.
T-S strategie	T-W strategie
Na základě udržitelného přístupu sklízení bambusu nedojde k situaci nedostatku surového materiálu. Jedinečnost výrobku a jeho vysoká kvalita může zajistit dostatečnou poptávku.	Implementovat takovou strategii udržitelnosti, která zajistí dostatečnou poptávku a zajistí stabilní základnu pro místní obyvatele, kteří nemají dostatečné zkušenosti v oblasti marketingu.

Tabulka 13 SWOT strategie

Zdroj: zpracováno autorkou

4.5.2. Analýza rizik

Interní rizika

Interním rizikem by mohla být především nepřípravenost a neochota členů participovat a podílet se na navrhovaném projektu. Pro minimalizaci tohoto rizika bylo zapotřebí pochopit kulturu a smysl jejich práce v rámci dvoutýdenního pobytu. Důležitým prvkem je ochota místních obyvatel, konkrétně členů bambusové komunity, změnit stav výroby a organizaci. Během realizační fáze může dojít dále k selhání poptávky a nedostatečné organizaci a odhadnutí struktury výroby. Aby se zabránilo tomuto riziku, je potřeba výrobu kontrolovat. Systém kontroly výroby je podrobněji rozepsán v kapitole „Zpětná vazba“.

Tržní rizika

Další rizika se mohou objevit ze strany zákazníků. K těmto problémům může vést několik faktorů, jako je zvolená cenová strategie, určená cílová skupina pro daný výrobek, zvolení trhu a flexibilita výrobku. V případě, že je jedna z kategorií chybně zvolená, je zapotřebí ji změnit podle potřeb trhu. Vnější rizika, stejně jako samotný trh, jsou velmi nestabilní a je zapotřebí sledovat jejich vývoj a podle potřeb měnit strategii nabídky.

Tabulka jednotlivých rizikových faktorů obsahuje následující data:

1. *Popis problému:* Jak se může problém objevit.
2. *Pravděpodobnost,* se kterou se problém může objevit

Nízká

Střední

Vysoká

3. *Závažnost* rizik má následující škálu.

Nízký

Střední dopad

Velký dopad

U většiny rizik se předpokládá nízká pravděpodobnost díky realizaci rozhovoru přímo se starostou obce a mistrem bambusové komunity. Určité riziko stále v projektu je, ale díky rozhovorům a analýze rizik je možné snížit pravděpodobnost výskytu na minimum. Velká pozornost je potřeba věnovat rizikům s vysokým dopadem. Doporučení je vyhýbat se rizikům na střední pravděpodobnosti výskytu a vysoké závažnosti.

Fáze projektu	Popis problému	Pravděpodobnost	Závažnost	Snižování rizikovosti	Význam
P	Zájem podílet se na projektu			Rozhovory s potenciálními participanty a hlavou bambusové komunity	
R	Nedostatek materiálu			Udržitelné využívání materiálu v kontextu kultury	
R	Nerealizovatelnost designu			Design vznikl kooperací mezi komunitou a designerem	
R	Nedorozumění v rámci školení			Školení je vedeno podle manuálu	
F	Nízká poptávka			Dobré cílení produktu a analýza cílového trhu	
F	Cena, kterou nebudou zákazníci ochotni zaplatit za jistý výrobek			Cena bere v úvahu zákaznickou ochotu zaplatit za výrobek.	
F	Nefungující organizace v rámci produkčního cyklu. (Poptávka > Nabídka)			Kontrola množství a kvality v rámci procesu výroby	

Tabulka 14 Analýza rizik

Zdroj: zpracováno autorkou

Legenda:

P- přípravná fáze, R- realizační fáze, F – provozní fáze

		Pravděpodobnost		
		Nízká	Střední	Vysoká
Závažnost	Nízká			
	Střední			
	Vysoká			

Zásadní význam	
Velký význam	
Střední význam	
Menší význam	
Nevýznamné	

Identifikace významu jednotlivých rizik ukazuje, že se jedná především o rizika se středním a mírným významem. Riziko s velkým významem vychází v provozní fázi. V případě selhání uvnitř komunity a její organizace výroby. Pro snížení tohoto rizika byla identifikována potřeba mechanismu kontroly výroby.

4.5.3. Udržitelnost projektu

Analýza rizik, díky níž má projekt poměrně stabilní zázemí, poskytla základ pro udržitelnost projektu. Rizikové faktory byly vyřazeny v přípravné fázi. Vzhledem k tomu, že se nejedná o individuální projekt, ale rozšíření již existující činnosti, tak není potřeba žádných vysokých investic. Navrhovaný projekt rozšiřuje již existující portfolio bambusových výrobků. To znamená, že není třeba vytvářet určitou strukturu, ani nakupovat drahé stroje, ale stačí pouze využít znalostí a mnohaletých zkušeností ve výrobě bambusových produktů.

Podstatné složky pro úspěch a udržitelnost projektu:

Organizační složka – je potřeba, aby byla obnovena struktura a byli stanoveni tři školitelé, kteří budou inovátory a průkopníky v rozvíjení produktového portfolia. Mimo školitele je potřeba rozlišit osoby starající se o administrativu a komunikaci s distributory, a pak o osoby zodpovědné za chod komunity a kontrolu produkce.

Sdílení znalostí – členové musí být schopni sdílet své nápady, přijímat nápady ostatních a být flexibilní. Jedná se především o sdílení zkušeností a dojmů z procesu tvorby, tedy nedostatky, možnosti změn, rozšíření portfolia a zlepšování výrobků.

Spolupráce s experty a jinými subjekty – primárně jde o spolupráci s experty v případě školení, a dále spolupráce s jinými subjekty, jako je již zmíněná univerzita v Ubonu nebo spolupráce a sdílení nápadu s ostatními vesnicemi.

Strategie – velice důležité je si hlídat a kontrolovat způsob výroby a distribuce ve spojení s poptávkou. V případě, že poptávka roste, je třeba využít kontrolního mechanismu a hlídat dostatečnou výrobu. A naopak při poklesu se zaměřit na strukturu výroby a zaměřit se na produkty s vyšší poptávkou.

Čerpání přírodních zdrojů – v současné době je nízké riziko spojené se způsobem čerpání přírodních zdrojů, a to díky tradicím a náboženství, v jejichž kontextu komunita funguje. Je však potřeba brát v úvahu možná rizika spojená s ohrožením přírodních zdrojů v souvislosti s rostoucí poptávkou a tlakem na produkci.

4.5.4. Rozpočet projektu

Počáteční náklady

Základním kamenem úspěšnosti projektu je i jeho realizovatelnost v číslech. V následující tabulce jsou zobrazeny a vypočteny jednotlivé počáteční náklady spojené s navrhovaným výrobkem, jeho výrobou, propagací, rozvojem a jinými náklady.

V počátečních nákladech na rozdíl od budoucích je část určena na rozvoj výrobku včetně expertů se znalostmi z oblasti marketingu a řemeslné tvorby. Dále na školení v rámci zvyšování kompetencí členů komunity. V budoucnosti se tento typ nákladů neprojeví za předpokladu, že nebude docházet k inovacím nebo vývoji nového výrobku.

Počáteční náklady jsou spočteny na jeden měsíc, tedy na dobu, za kterou by měl výrobek získat konečnou podobu v komunitě, která je schopna vyrábět dostatečné množství v uspokojivé kvalitě.

Položka	Počet jednotek /měsíc	Cena za jednotku	Celkové náklady na položku/rok (Baht)	Celkové náklady na položku/rok (USD) ¹⁸
Reklama			630	19,52
Tisk	160	3	480	14,87
Webové stránky	1	150	150	4,65
Materiál	-	-	500	15,49
Expert			1468	45,49
Mzda pro expert	-	-	1000	30,99
Cestovní náklady	18	26	468	14,50
Výplaty pro školitele	3	200	600	18,59
Školící manuál	3	100	300	9,29
Celkové náklady			3498	173,40

Tabulka 15 Výpočet počátečních nákladů

Zdroj: zpracováno autorkou

Tyto náklady mohou být získány pomocí sbírky realizované na podporu daného projektu. Jedná se o počáteční investici, která je úměrná velikosti projektu.

¹⁸ Směnný kurz ze dne 21. 11. 2014

S předpokládaným ziskem z jednoho výrobku 50 BHT by měly být tyto náklady vyrovnány vyrobením 71 obalů.

Provozní náklady

Provozní náklady jsou vypočteny s ohledem na sezónu výroby, 60 výrobků je v sezóně dešťů a 74 výrobků ve zbytku roku. V době dešťů je výroba nižší, protože se většina členů musí věnovat také zemědělství. Surový materiál v rámci nákladů na výrobek jsou vypočítány na odhadovanou poptávku 816 kusů za rok.

Náklady ¹⁹	Položka	Počet jednotek /měsíc	Počet jednotek /rok	Cena za jednotku	Celkové náklady na položku/rok (Baht)	Celkové náklady na položku/rok (USD) ²⁰
	Marketing				3300	
VC	Tisk Obalu	70	770	3	2310	71,6
FC	Webové stránky	1	11	90	990	30,7
FC	Administrační náklady	40	440	25	11000	341
	Náklady na výrobek	-	-	-	367200	11383,2
VC	Surový materiál	60/74**	816	30	24480	758,9
VC	Fond pro udržitelnost bambusu	60/74**	816	20	16320	505,9
VC	Pracovní náklady	60/74**	816	400	326400	10118,4
VC	Cestovní náklady ²¹				9828	304,7
	Palivo		252	39	9828	304,7
	Celkové náklady				394880	23929

Tabulka 16 Provozní náklady

Zdroj: zpracováno autorkou

¹⁹ Rozdělení nákladů na náklady variabilní (VC) a náklady fixní (FC)

²⁰ Směnný kurz ze dne 21.11.2014

²¹ Vypočteno se spotřebou auta 6,5 litrů/100km a cenou 26 BHT (www.shell.co.th, 2015)

Provozní náklady jsou vypočítány na 11 měsíců, protože jde o náklady z prvního roku. První měsíc prvního roku počítá s počátečními náklady.

Fixní náklady	1 090 ₪
Variabilní náklady na jednotku	453 ₪
Cena za jednotku	500 ₪
BOD ZVRATU	23

Tabulka 17 Bod zvratu

Zdroj: zpracováno autorkou

S fixními náklady 1090 BHT za měsíc a variabilními náklady na jednotku 450 BHT je potřeba vyrobit 22 výrobků na pokrytí nákladů.

V tabulce č. 18 je vypočten zisk za rok s cenou 500 BHT za výrobek a náklady na výrobu 453 BHT a předpokládanou roční poptávkou 816 ks. Množství prodaných výrobků se může měnit, ale v práci je počítáno s jednou odhadovanou poptávkou.

Položka (BHT, USD, CZK)	Prodejní cena	Náklady	Marže	Produkce za rok	Celkový zisk za rok
Obal na víno - BHT	500	453	47	816	38352
Obal na víno - USD	15,5	14,04	1,46	816	1189
Obal na víno - CZK	385	348,81	36,19	816	29531

Tabulka 18 Roční zisk

Zdroj: zpracováno autorkou

Dodatečný příjem

4. Diskuze a závěr

Cílem diplomové práce bylo posoudit možnosti využití procesu inovace pro zvýšení hodnoty výrobků bambusového portfolia v Ban Tha Longu, ve specifickém prostředí thajské ekonomiky a v jejich návaznosti navrhnout praktické uplatnění inovačního potenciálu v podobě konkrétního rozvojového projektu.

Naplnění tohoto cíle bylo dosaženo pomocí stanovených dílčích podcílů. Shrnutím poznatků z jednotlivých částí práce, by mělo být zhodnoceno jejich naplnění a přispění k hlavnímu cíli.

Úvodní část literární rešerše byla věnována teoretickým východiskům pro následný návrh modelového rozvojového projektu. V první části byla charakterizována soběstačná ekonomika Thajska včetně ekonomiky kreativní. Soubor těchto opatření má podporovat malé umělecké řemeslníky v Thajsku. Unikátním nástrojem kreativní ekonomiky je OTOP program s vysokou podporou ve vesnických oblastech. OTOP je inspirovaný obdobnými, již existujícími a dlouhodobě fungujícími programy z Japonska (OVOP – One Village, One Product) a Taiwanu. Díky tomuto programu narostlo v Thajsku množství komunitních podniků (CBE's), podniků jednoho majitele a malých a středních podniků (SME's). Tato opatření nejen podpořila tvůrčí činnosti v rurálních oblastech a myšlenku soběstačné ekonomiky, ale také snížila migraci do měst a tím i potenciální nezaměstnanost ve městech. Došlo ke zvýšení příjmů domácností a zlepšení jejich socioekonomické situace včetně zachování tradic a kultury malých komunit v Thajsku. I když Adam Smith, otec ekonomické teorie, spatřoval ve svém Pojednání o podstatě a původu bohatství národů (Smith, 1776) především dělbu práce ve společnosti, jako jeden ze stěžejních determinantů růstu životní úrovně, v případě Thajska je zřetelné, že uplatněný model soběstačné ekonomiky byl z hlediska řešení rozvoje venkovských regionů úspěšný, nicméně současné procesy proměny podnikatelského prostředí i zde volají po nutnosti aplikovat nové přístupy, které by navázaly na tento model.

Navazující teoretickou částí práce je identifikace možností hospodářského rozvoje skrze přidanou hodnotu. Zvýšení hodnoty produktu může zvýšit prodej rozšířením rozmanitosti produktů a tím zvýšit příjem a zlepšit tak socioekonomickou situaci. K dosažení přidané hodnoty mohou přispět procesy koordinace nebo inovace. Schopnost inovovat a rozšiřovat portfolio produktů zajišťuje širší trh pro distribuci a prodej.

Další podcíl představovala charakteristika regionu a místní komunity, na kterou byl navrhovaný projekt aplikován. Lidé žijící v Ban Tha Longu jsou laoští imigranti Bru etnika, kteří přenesli svou kulturu a tradice přes řeku Mekong a usídlili se zde. Významnou charakteristikou, která ovlivňuje jejich každodenní život a aktivity, je náboženská víra. Theradava budhismus společně animismem je společným přesvědčením, že přírodní útvary mají sílu nebo ducha. Etnikum se chová k přírodním zdrojům s respektem. I přes to, že vesnice není velká, tak zde existuje určitá sociální organizace a v ní komunity s příjmem z různorodých aktivit. Jednou z nich je bambusová komunita, na kterou je modelový projekt aplikován. Bambusová komunita má určité portfolio produktů. Návrhová část práce se věnuje možnostem rozšíření tohoto portfolia pomocí již zmiňovaného procesu tvorby nových výrobků a diverzifikací produkce.

Ve vlastní části práce byly aplikovány teoretické poznatky a vědomosti nasbírané během studia literární rešerše. To umožnilo navrhnout modelový projekt, který se snažil využít možností inovací a rozšířit tak portfolio produktů a zvýšit příjem uměleckých řemeslníků; košíkářů v Ban Tha Longu. Základním předpokladem realizovatelnosti projektu je ochota místních obyvatel zapojit se do projektu. Ochota musí být projevena i ze strany autora modelového projektu respektováním místních tradic, kultury a organizace. Celý projekt se snaží ctít a respektovat hodnoty dané společností a komunity. Konkrétní modelový projekt je stavěn přímo na bambusovou skupinu s již existující organizační strukturou a produkcí. Není tedy potřeba vzniku nové organizované jednotky včetně jejích složek.

	částka v BHT/rok	částka v USD/rok	částka v CZK/rok
Zvýšení celkových tržeb ²²	123 600 ₮	\$ 3 831,60	95 172 CZK
1 domácnost	5 618 ₮	\$ 174,16	4 326 CZK
Celkové mzdy	326 400 ₮	\$ 10 118,40	251 328 CZK
1 domácnost	14 836 ₮	\$ 459,92	11 424 CZK
Zisk – Vklad do společné pokladny	38 353 ₮	\$ 1 188,94	29 532 CZK
Fond na udržitelnost bambusus	16 320 ₮	\$ 505,92	12 566 CZK

Figure 12 Zhodnocení celkových přínosů

Zdroj: zpracováno autorkou

Přínosem nového produktu s přidanou hodnotou je zlepšení socioekonomické situace skrze vyšší produktivitu společně se zachováním stávající produkce místní komunity. Změna struktury produkce může zajistit vyšší tržby s nezměněným množstvím výroby o 123 600 BHT pro celou komunitu. Výsledná produkce a tržby z ní jsou rozebrány v kapitole „Zhodnocení ekonomických přínosů projektu; modelová situace“.

Dalšími přínosy je podpora udržitelnosti a spoření na budoucí aktivity, díky navrhované cenové strategii. Navrhovaný produkt je unikátní a není možné jej získat od jiných košíkářů. S růstem inovačního potenciálu může růst i konkurenční výhoda vůči ostatním výrobcům. A nakonec díky tvorbě navrhovaných výrobků a následně nových produktů se rozšíří cílový trh a bude, v případě zájmu, možnost přesunu z lokálního prodeje na národní. Důležité je upozornit na to, že v rámci modelového projektu byl navržen obal na víno jako konkrétní výrobek, na němž byla aplikována konkrétní strategie. Modelová strategie může být využita i v souvislosti s jiným produktem bambusové komunity nebo výrobkem z jiné oblasti řemeslné činnosti. Kostru strategie je možné aplikovat na jiné projekty, avšak cílový trh, cenová strategie a marketing je potřeba stavět na potřebách potenciálního produktu.

V praktické části jsou dále zanalyzovány faktory realizovatelnosti přímo v konkrétní komunitě a přichází s reálnými východisky a důležitými fakty pro posouzení relevantnosti projektu. V rámci projektu je předložena marketingová strategie pomocí marketingového mixu 4P, v níž je definován produkt, identifikována cenová strategie, možnosti distribuce a komunikace se zákazníky. Díky analýze trhu a možnostem

²² Vychází z modelové situace a navýšení tržeb od současného stavu.

produktu byly předloženy široké možnosti výrobku a jeho umístění na národní trh. Projekt bere v úvahu jak přípravné a realizační, tak i možné provozní potřeby. Pro zajištění možnosti realizovatelnosti byla provedena analýza rizik, která zajistí realizovatelnost a udržitelnost projektu. Nejrizikovějším faktorem daného projektu je nefungující organizace v rámci produkčního cyklu, tedy setkání nabídky a poptávky. K omezení tohoto rizikového faktoru byl navržen mechanismus kontroly kvality a množství. Kromě tohoto potenciálního problému nebyla v rámci analýzy rizik identifikována žádná rizika, jež by mohla implementace projektu závažněji ohrozit.

Základními elementy udržitelnosti je motivace a jednota v komunitě. Na podporu organizační efektivnosti byl vytvořen školící modul pro členy bambusové komunity, v rámci něhož členové získají zkušenosti potřebné k pletení nových produktů a zapojení se do inovačního procesu pomocí zpětné vazby, kterou mohou dát v rámci školení. Mimo vnitřní potenciál inovací je v projektu přikládána velká váha zpětné vazbě od jiných subjektů, které mohou poskytnout odlišný úhel pohledu a stimulovat tak tvorbu nových nápadů.

Obecně lze říci, že ve vesnici Ban Tha Long je velmi stabilní zázemí pro rozvoj konkrétní tradiční řemeslné tvorby. Komunita má jistou organizaci výroby a strukturu skupiny. V současné době funguje organizace, která je řízena především ze strany školy. Ta však dostatečně nevyužívá potenciálu a možností, které jim poskytuje vývoj thajské ekonomiky, se svým rozvinutým odvětvím turismu nebo i zřetelným zájmem Thajců o moderní výrobky založené na tradici. ***Výsledky této diplomové práce prokazují, že lze využít konceptu kreativní ekonomiky a zajistit nejen zachování tradičních řemesel ve venkovských oblastech Thajska, ale navíc i dále rozvinout tuto činnost.*** Výsledkem může být nejen zlepšení socioekonomické situace, ale i zachování tradiční produkce pro následující generace. Konkrétně vesnické oblasti mají výhodu, co se týká kreativní ekonomiky. Na rozdíl od města, kde tradiční kreativní tvorba upadá, mají silnou výhodu v mnohaletých zkušenostech a nemusí vytvářet novou organizační strukturu, pouze rozvíjet již existující. Jak zmiňuje Kloudová (2010), tak kreativní odvětví se začínají stávat silnou složkou mnoha ekonomik. A venkovské obyvatelstvo v Ban Tha Longu má tu výhodu, že nemusí

začínat od začátku, ale pokračovat a tradici řemeslné tvorby rozšířit i mezi další generace. A naopak stát se příkladem pro městské obyvatelstvo v tvorbě přidané hodnoty a tvorbě, která je odlišná a lákavá pro „budoucí“ pojetí ekonomiky.

Produkce pletených výrobků je v Ban Tha Longu na vysoké úrovni. Ta je daná hlavně kvalitou výrobků, která je mnohem vyšší než v okolních oblastech. Problémem v dané skupině je zřejmě schopnost inovovat a rozšiřovat portfolio produktů. Diverzifikovanější struktura produkce může rozšířit cílovou skupinu a trh, na který mohou být produkty směřovány. Důležitým předpokladem inovací je komunikace se zákazníky, veřejností a v rámci skupiny. Zpětná vazba je zde považována jako zásadní pro inovování výrobků. Rozšíření portfolia produktů nebo komunikaci s veřejností nebrání žádné podstatné překážky a jejich zajištění může vést k velkým změnám a rozvoji komunity.

Modelový projekt potvrzuje možnosti využití principů kreativní ekonomiky. A prezentuje tento koncept ve smyslu ruční tvorby na místo moderního pojetí kreativní ekonomiky jako jsou filmy, hudba a multimédia. Tato práce se snaží vyzdvihnout možnosti využití konceptu i v oblastech řemeslné tvorby, která představuje podstatnou část kreativní ekonomiky Thajska. Navrhovaný modelový projekt dokazuje, že řemeslná tvorba, způsoby výroby i samotné výrobky, které se zdají zastaralé, mohou být cestou rozvoje. Rozvoj thajského vesnického života v kontextu kreativní ekonomiky a díky programu OTOP je v kontrastu k rozvoji v globalizované ekonomice a masové výrobě, jež probíhá v rozvinutých zemích. Rozvoj uměleckých řemesel a tvorba výrobků s tradicí a kulturním podtextem minimalizuje vliv negativních účinků moderní doby, vyhýbá se rozšiřování masové výroby do oblastí rozvojového světa a navazuje na současné trendy rozvoje kreativních odvětví a lidské kreativity.

Úspěšná realizace a dosažené výsledky mohou být zpracovány ve zprávě, jež může být poskytnuta např. ITTO nebo jiným subjektům k možnému využití při rozvoji. Pro potenciální budoucí využití je potřeba modelový projekt upravit podle potřeb jiného navrhovaného produktu. Základní kostra a myšlenky v rámci projektu jsou zobecnitelné, avšak podle určeného výrobku je potřeba cílit správný trh nebo vytvořit jinou strategii ocenění atd.

U řemeslné výroby je možnost využití modelového projektu snazší, protože práce analyzuje thajský trh a možnosti distribuce řemeslných výrobků v Thajsku.

Koncept kreativní ekonomiky by tedy mohl být správnou cestou, avšak důležitým prvkem pro fungování je propracovaná strategie konceptu na úrovni státu, jeho mechanismy na podporu inovací a prvky soutěže. Kreativní ekonomika a její principy mají vysoký potenciál v případě, že bude zajištěna kontrola, vytvořen řád a rámec její existence a fungování. Podpora státu v této oblasti umožní lidem i z vesnických oblastí se zapojit do organizačně zajištěného systému kreativní ekonomiky a pomocí diverzifikace a inovace produktů rozšířit své aktivity a zajistit ekonomický a sociální rozvoj uměleckých řemeslníků.

5. Slovník pojmů

4P	Product, Price, Place, Promotion
BHT	Thai Bath
BRA	Boston Redevelopment Authority
CBE's	Community Based Enterprises
HRI	Hotel, Eestaurand and Institutional segment
ITTO	International Tropical Timber Organization
NESDP	National Economic Social Development Plan
OTOP	One Tambon, One Product
OVOP	One Village, One Product
PPP	Purchasing Power Parity
SME's	Small and Mediu-sized Enterprises
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNPAF	UN Partnership Framework
TCDC	Thailand Creative & Design Center

6. Seznam tabulek a obrázků

Tabulka 1	Koncept soběstačné ekonomiky.....	17
Tabulka 2	Strategie ocenění.....	22
Tabulka 3	Integrace kreativní ekonomiky do národního hospodářství	28
Tabulka 4	Klasifikace kreativní ekonomiky	29
Tabulka 5	Kapacitní potenciál výroby.....	46
Tabulka 6	Modelová situace porovnání stavu před a po zavedení projektu	49
Tabulka 7	Odhad poptávky po navrhovaném produktu	53
Tabulka 8	Stanovení ceny navrhovaného produktu.....	57
Tabulka 9	Seznam maloobchodů s vínem	61
Tabulka 10	Očekávání a závazky školení	69
Tabulka 11	Struktura školení.....	70
Tabulka 12	SWOT analýza	74
Tabulka 13	SWOT strategie.....	75
Tabulka 14	Analýza rizik	77
Tabulka 15	Výpočet počátečních nákladů.....	80
Tabulka 16	Provozní náklady	81
Tabulka 17	Bod zvratu.....	82
Tabulka 18	Roční zisk.....	82
Tabulka 19	Ganttův diagram.....	101
Tabulka 20	Vyhodnocení socioekonomických přínosů modelového projektu	102
Obrázek 1	Koncept kreativní ekonomiky	20
Obrázek 2	Tvorba přidané hodnoty v umění	25
Obrázek 3	Dopady inovací	26
Obrázek 4	Struktura thajské kreativní ekonomiky v letech 2002-2006	30
Obrázek 5	Strategický rámec modelového projektu.....	35
Obrázek 6	Současný model výroby a produkce.....	45
Obrázek 7	Ukázky z portfolia bambusové skupiny.....	47
Obrázek 8	Produktové portfolio maloobchodu CornerStone.....	62
Obrázek 9	Navrhované logo pro bambusovou komunitu	63
Obrázek 10	Proces výběru OTOP product Champion.....	65
Obrázek 11	Organizační zajištění projektu	67
Figure 12	Zhodnocení celkových přínosů	85

7. Seznam použité literatury

1. ARCHIEXPO. Design Makers: Craftmen from around the globe [online]. ArchiExpo e-magazine, 2014, edition 7 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.archiexpo.com/emag/7/files/38.html>
2. BACCHUSONLINE. [online]. 2015 [cit. cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.bacchusonline.net>
3. BOSTON REDEVELOPEMENT AUTHORITY. *Boston's Creative Economy: BRA/Research* [online]. 2004, [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Qagtildf_cUJ:unitus.org/FULL/BostonCreativeEconomy.pdf+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&client=safari
4. BRADBPEAR, Nicola. Value-added products. *Bees and their role in forest livelihoods* [online]. FAO: Italy, 2009, str. 123-125 [cit. 2015-03-25] ISBN 978-92-5-106181-7. Dostupné z: <http://www.fao.org/docrep/012/i0842e/i0842e00.HTM>
5. BUNYASRIE, Vilasinee. *The Sufficiency Economy and Creative Economy: Substitutes or Compliments for Thailand?* [online]. Bangkok University International College, 2010, [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw27.pdf
6. BURTIC, Daniel. CREATIVE ECONOMY: A NEW CADRE FOR MEDIA INDUSTRY. *Annals of the University of Oradea: Economic Science Series* [online]. 2014, s. 426-434. Dostupné z: <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2014/n1/044.pdf>
7. Český rozhlas. Traditional folklore motifs given new form in contemporary fashion. In: Ministerstvo zahraničních věcí. Ahoj!: Česká Republika. [online]. 2014 [2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Zivot-a-prace/Traditional-folklore-motifs-given-new-form-in-cont>
8. COLTRAIN, David, D.BARTON, M.BOLAND. Value added opportunities and strategies [online]. Arthur Capper Cooperative Center: Department of Agricultural Economics, Kansas State University, 2000 [cit 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.agecon.ksu.edu/accc/kcdc/pdf%20Files/VALADD10%20col.pdf>
9. DEP. What is OTOP?. In: *ThaiCaribbean* [online]. 2014 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://www.thaicaribbean.com/otop.html>
10. DOLETŽAL, J., MÁCHAL, P., LACKO, B.: Projektový management podle IPMA. 2. Aktualizované a doplněné vydání. Grada. 2012. 528 stran. ISBN 978-80-247-4275-5.
11. DRAHOKOUPIL, Jan. Re-Inventing Karl Polanyi: On the Contradictory Interpretations of Social Protectionism. In: *Czech Sociological Review* [online].

- Institute of Sociology of the Academy of Sciences of the Czech Republic: Vol.40, No. 6, 2004, pp. 835-849 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z:
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/41132093?sid=21105925532651&uid=2&uid=70&uid=2129&uid=4&uid=3737856>
12. ESSEN, Juliana. *Sufficiency Economy and Santi Asoke: Buddhist Economic Ethics for a Just and Sustainable World*. [online]. Soka University of America, 2010, č.17 [cit. 2015-03-25]. ISSN 1076-9005. Dostupné z:
http://www.researchgate.net/publication/268351002_Journal_of_Buddhist_Ethics_Sufficiency_Economy_and_Santi_Asoke_Buddhist_Economic_Ethics_for_a_Just_and_Sustainable_World
 13. GlobalSecurity.com. The Thai Economy [online]. 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.globalsecurity.org/military/world/thailand/economy.htm>
 14. GOWDY, J., R. IORGULESCU, S. ONYEIWU. Fairness and retaliation in a rural Nigerian village. In: Journal of Economic Behaviour [online]. Department of Economics Rensselaer Polytechnic Institute, Department of Economics, Allegheny College: USA, Vol.52, 2002 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:upd2jnnNP8oJ:www.researchgate.net/profile/John_Gowdy/publication/222403640_Fairness_and_retaliation_in_a_rural_Nigerian_village/links/00b49518a3387388c7000000.pdf+&cd=2&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&client=safari
 15. GRASSEOVÁ, M., DUBEC R., ŘEHÁK D.: *Analýza v rukou manažera: 33 nejpožívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.
 16. Handicrafts of Thailand: Presenting Thailand's Rich Cultural Heritage in Art & Crafts. [online] 2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z:
<http://handicraftsofthailand.com>
 17. HNATOW, Marilyn. *Aid to artisans: Building profi Tabulka craft business* [online]. UNSAID: 2009 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:
<https://egateg.usaid.gov/sites/default/files/Aid%20to%20Artisans%20Notes%20from%20the%20Field%204%20final.pdf>
 18. INDARATNA, Kaemthong. *Sufficiency economy: A happiness developemet approach* [online]. Faculty of Economics, Chulalongkorn University [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.gnh-movement.org/papers/indrata.pdf>
 19. INDARATNA, Kaemthong. *Sufficiency economy: A happiness developemet approach* [online]. Faculty of Economics, Chulalongkorn University [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.gnh-movement.org/papers/indrata.pdf>
 20. ITTO [International Tropical Timber Organization]. Sustaining Tropical Forests [online]. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z:
http://www.itto.int/at_work/

21. KEILLOR, Bruce David. *Understanding the global market: Navigating the international business environment*. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2013, x, 180 p. ISBN 978-144-0803-024.
22. Kenan Institute Asia. *Economic contribution of Thailand's creative industries* [online]. K.I.Asia, 2009 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://www.theglobalipcenter.com/sites/default/files/reports/documents/Thailand_IP_report_2.pdf
23. KHAN, Waqar Ahmed, Z. AMIR. *Study of Handicraft Marketing Strategie of Artisans in Uttar Pradesh and Its Implication* [online]. Research Journal of Management Sciences. Lucknow, India: Research Scholar Faculty, Faculty of Management and Research, Integral University a Dean, FRM, Integral University, 2013, Vol.2(2) [cit. 2015-04-29]. ISSN 2319-1171. Dostupné z: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:v67KETdQ-OQJ:www.isca.in/IJMS/Archive/v2i2/5.ISCA-RJMS-2012-057.pdf+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>
24. KITIRIANGLARP, Kengkij. Chiangmai: the Future of the Creative Economy in Thailand . *Kyoto Review of Southeast Asia* [online]. 2015, [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://kyotoreview.org/yav/chiangmai-the-future-of-the-creative-economy-in-thailand/#note-8195-1>
25. KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika*. Praha: Grada, 2010. 224 p. ISBN 978-80-247-3608-2.
26. KLOUDOVÁ, J. et al. *Kreativní ekonomika : vybrané ekonomické, právní, masmediální a informatizační aspekty*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010. 216 p. ISBN 978-80-89447-20-6.
27. LANGUEPIN, Olivier. Thai economy to grow 3,5% in 2015. *ThailandBusiness New: Business, Money & Finance* [online]. 2014 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.thailand-business-news.com/news/headline/49254-bot-confident-thailands-gdp-will-grow-2015.html>
28. LIND, Peter. Competitiveness through Increased Added Value: A Challenge for Developing Countries. In: *Journal of comparative economic management* [online]. Linköping University: Sweden, 2005, Vol.8, No.1 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://journals.hil.unb.ca/index.php/JCIM/article/view/434/723>
29. Macro Economy Meter. GDP - Purchasing Power Parity – Thailand. *MecoMeter*. [online] 2013 [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://mecometer.com/whats/thailand/gdp-ppp/>
30. MALHOTRA, A. -- JAIN, J R. *Development Economics*. Darya Ganj: V.K.Publications, 2009. ISBN 978-81-87140-86-3
31. MANPRASERT, Somprawin. Overview of the Thai Economy: Lecture notes. A brief history of the Thai economy. [online]. 2005, č. 1 [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~msompraw/Overview.pdf>

32. McLYMONT, Rosalind. An artificial poverty: Time to commercialize the creative industries. *The Network Journal: Black Professionals and Small Business News* [online]. 2008 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: http://www.tnj.com/archives/2008/june2008/africa_focus.php
33. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, *Průručka pro řízení rozvojových partnerství: Průručka programu iniciativy společenství EQUAL* [online]. 2008, str. 28-42 cit. 2015-04-10]. Dostupné z WWW: http://www.equalcr.cz/files/clanky/7/Prirucka_pro_rizeni_rozvojovych_partnerstvi.pdf
34. MOORMANN, F.R a S. ROJANASOONTHON. Thailand scale 1:2500000 showing general soil conditions: Soils of the alluvial plains and the lower terraces. 1:250000. Kasetsart univeristy: Applied scientific Department Research Corporation of Thailand, 1967. Dostupné z: http://eusoils.jrc.ec.europa.eu/esdb_archive/eudasm/asia/images/maps/download/th2004_1so.jpg
35. NAUMANN, Earl (1995). *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*. Thomson Executive Press.
36. NAIPINIT, Aree, T. PROMSAKA NA SAKOLNAKORN a Patarapong KROEKSAKUL. Sufficiency Economy for Social and Environmental Sustainability: A Case Study of Four Villages in Rural Thailand. *Asian Social Science* [online]. 2014, roč. 10, č. 2 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zhYki9QMlfMJ:www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/download/33048/19133+&cd=2&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&client=safari>
37. NARANGO, Li., R. CRIBB. *Historical Atlas of Northeast Asia 1590-2010: Korea, Manchuria, Mongolia, Eastern Siberia*. Columbia University Press, New York, 2014. ISBN 978-0-231-16070-4
38. National Statistical Office. Ministry of Information and Communication Technology. *Household Socio-Economic Survey*. Average monthly income and expenditure of household [online]. Thailand, 2001, [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://web.nso.go.th/eng/stat/socio/soctab1.htm>
39. National Statistical Office of Thailand. Knoema. *Thailand Regional Dataset, October 2013* [online]. 2013, [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://knoema.com/wtxids/thailand-regional-dataset-october-2013?region=1000520-ubon-ratchathani-province>
40. NATSUDA, K.; IGUSA, K.; WIBOONPONGSE, A.; THOBURN, J. *One Village One Product - rural development strategy in Asia: the case of OTOP in Thailand* [online]. 2010 cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://www.apu.ac.jp/rcaps/uploads/fckeditor/publications/workingPapers/RCAPS_WP11-3.pdf
41. NĚMEC, Robert. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online].

- 2005, [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
42. NOWRASTEH, Alex. Karl Polanyi's Battle with Economic History. *Libertalism.org* [online]. 2013 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.libertarianism.org/blog/karl-polanyis-battle-economic-history>
43. OKPARA, Friday. Journal of Asia Entrepreneurship and sustainability: The value of creativity and innovation in entrepreneurship [online]. University of Gondar: Ethiopia, vol.3, 2007 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.asiaentrepreneurshipjournal.com/AJESIII2Okpara.pdf>
44. DE PELSMACKER, Patrick, M. GEUENS, J.V den Bergh. *Marketing Communications: A European Perspective* [online]. England, vol.3., 2007. ISBN-13: 978-0-273-70693-9.
45. PEOPLES, Dion Oliver. *Buddhist-Marxist Perspective of Thai Sufficiency Economics* [online]. Lecturer, Mahachulalongkornrajavidyalaya University, 2012 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: https://www.academia.edu/1165803/Buddhist-Marxist_Perspective_of_Thai_Sufficiency_Economics
46. PUNTASEN, Apichai. *The King's Sufficiency Economy and the Analyses of Meanings by Economists*. The National Research Council Committee on Economic Branch, 2003, [cit. 2015-03-25]. ISBN 974-326-211-3. Dostupné také z: http://www.thailaws.com/download/thailand/king_suff_economy.pdf
47. PROGNOZ AG, FRAUNHOFER ISI. *The cultural and creative industries in the macroeconomic value added chain Impact chains, innovation, potentials*. Summary of an expert report compiled on behalf of the German Federal Ministry of Economics and Technology [online]. Bundesministerium für Wirtschaft: Berlin, 2012 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: http://www.isi.fraunhofer.de/isi-wAssets/docs/t/en/Engl_Kurzfassung-KKW-Wertschoepfungskette.pdf
48. SIRIKERATIKUL, Sukanya. Wine Market in Thailand. *California Wine: Export Program* [online]. 2009 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PAwuuImwajwJ:www.calwinexport.com/files/Wine%20Market%20in%20Thailand_Bangkok_Thailand_8-21-2009.pdf+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&client=safari
49. SMITH, Adam. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Nové přeprac. vyd. opatřené margináliemi. Překlad Vladimír Irgl. Praha: Liberální institut, 2001, 986 s. ISBN 80-86389-15-4.
50. SUWANAPORN, Chodechai. Creative economy for Thailand: a dream or reality? In: The Nation. *Nation Multimedia* [online]. 2013 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.nationmultimedia.com/opinion/A-creative-economy-for-Thailand-a-dream-or-reality-30200770.html>
51. SYNEK, Miloslav. et al. *Manažerská ekonomika*. 5. vyd. Praha: Grada, 2011. 471 p. ISBN 978-80-247-3494-1

52. TERMPITTAYAPASITH, Arkhom. *The 10th National Economic and Social Development Plan and Creative Economy* [online]. Thailand: Deputy Secretary General, Office of the National Economic and Social Development Board, 2008, [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:
<http://www.nesdb.go.th/portals/0/news/article/NECTEC-CE-2008.pdf>
53. TCDC. *TCDC Resource Center* [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z:
<http://www.tcdc.or.th/member/>
54. Thai Craft: The Art of Relf-Reliance [online]. 2013 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.thaicraft.org>
55. *Thailand competitiveness report 2012* [online]. 2012 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vT9gZV_5UtIJ:www.nesdb.go.th/LinkClick.aspx%3Ffileticket%3DhH7jPx5snzo%253D%26tabid%3D426%26mid%3D1082+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&client=safari
56. THAMARANGSI, Thaksaphon. Newly introduced alcohol marketing strategies: Thai experience. *In: Institute of Alcohol Studies* [online]. 2012 [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: <http://www.ias.org.uk/What-we-do/Publication-archive/The-Globe/Issue-2-2008/Newly-introduced-alcohol-marketing-strategies-Thai-experience.aspx>
57. *The Global Competitiveness Report: 2013-2014* [online]. Geneva: World Economic Forum, 2013 [cit. 2015-03-25]. ISBN 978-92-95044-73-9. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf
58. Tourist Arrivals to Thailand by Nationality 2002 and 2012. *Thai Website*. [online]. 2013 [cit. 2014-12-14]. Dostupné z: <http://www.thaiwebsites.com/tourists-nationalities-Thailand-2014.asp>
59. TYLOR, Bron. Animism. *Encyclopedia of Religion and Nature* [online]. 2005, 1. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <https://www.religionandnature.com/ern/sample/Chidester--Animism.pdf>
60. UNITED NATIONS EDUCATIONAL, *Scientific and Cultural Organization. Measuring the economic contribution of cultural industries: a review and assessment of current methodological approaches* [online]. Montreal, Quebec: UNESCO Institute for Statistics, 2012 [cit. 2015-03-25] ISBN 9789291891184. Dostupné z: <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/FCS-handbook-1-economic-contribution-culture-en-web.pdf>
61. UNCTADSTAT. UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sRF_ActivePath=P%2c10&sRF_Expanded=%2cP%2c10
62. UNESCO. Towards a Sufficiency Economy: A New Ethnical Paradigm for Sustainability. *Unesco Future Lecture* [online]. United Nations Educational,

- Scientific and Cultural Organization, 2013 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002230/223026E.pdf>
63. UNESCO. Creativity and Cultural Diversity. In: UNESCO Bangkok [online]. 2012. Dostupné z: <http://www.unescobkk.org/culture/fostering-creativity/creativity-and-diversity-of-cultural-expressions/laos/creative-economy-in-thailand/>
64. UNITED NATIONS. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making. In: *Creative Economy: Report 2008* [online]. UNCTAD, Geneva, 2008, [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf
65. VANČURA, Matěj. *Polanyi's Great Transformation and the Concept of the Embedded Economy*. Praha, 2011. Dostupné z: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PkohwCtuYxgJ:ies.fsv.cuni.cz/default/file/download/id/17260+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&client=safari>
66. WHAT IS OTOP?. In: Royal Thai Embassy: Singapore [online]. 2009 [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: <http://www.thaiembassy.sg/friends-of-thailand/p/what-is-otop>
67. WHEATLEY, Alan. Asian Style: Cultural products are playing an increasing role in region's economy and disposable income rise. *Finance and Development. Asia Reaching for the Top* [online]. Washington D.C, USA: IMF, 2014, pp 14-18, ISSN 0015-1947 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=cwQNBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
68. Wine Searcher. *Thai Wine Stores* [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.wine-searcher.com/merchants/thailand>
69. KRITSCH Alyssa. The State of Social Media in Thailand. *Hootsuite Media* [online]. 2014 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://blog.hootsuite.com/social-media-in-thailand/>

Seznam Příloh

- I. Matice logického rámce
- II. Rozvrh aktivit; Ganttův diagram
- III. Hodnocení socioekonomických přínosů projektu
- IV. Fotodokumentace
- V. Skicy navrhovaného produktu
- VI. Fotografie navrhovaného produktu
- VII. Možná využití navrhovaného výrobku
- VIII. Návrhy letáku (etiketa)
- IX. Otázky k rozhovoru
- X. Rozvrhy praktického školení
- XI. Záznam účasti

Přílohy

I. Matice logického rámce

	Intervenční matice (Strom cílů)	Objektivně měřitelné ukazatele	Zdroje a prostředky k ověření	Vnější předpoklady/ rizika
Hlavní cíl	Zvýšit socioekonomické postavení obyvatel Ban Tha Longu	Zvýšení průměrného ročního příjmu na domácnost	Statistika příjmů pro daný region	
Specifické cíle	Zvýšení příjmu členů bambusové komunity v Ban Tha Longu prostřednictvím rozšíření produktového portfolia o produkty s přidanou hodnotou.	Zvýšení průměrného ročního příjmu každého člena bambusové komunity	lvnitřní statistiky příjmu obyvatel Ban Tha Longu	<i>Předpoklad</i> Zájem cílové skupiny zapojit se do projektu
Očekávané výsledky	1. Zkušeni školitelé	Analyza současné situace 3 definované designy navrhovaného výrobku	Schopnosti tří školitelů vzdělávat v plezení tří nových designů navrhovaného výrobků. Zpětná vazba ze školení.	<i>Předpoklad</i> Dobře nachystany design
	2. Vyškolení členové	22 domácností, které umí plést navrhovaný výrobek	Report aktivit pro daný rok	<i>Předpoklad</i> Dobře připravený vzdělávací modul
	3. Prodej navrhovaného výrobku	30% výroba navrhovaného výrobku z celkové výroby bambusové produktů	Množství prodaných navrhovaných výrobků Zisk z jednotky výroby navrhovaného výrobku je vyšší než ze současných výrobků	<i>Předpoklady</i> Zájem o koupi navrhovaného výrobku Držet úroveň OTOP kvalifikace <i>Riziko</i> Nízká poptávka
	4. Výrobek přihlášený do OTOP kvalifikace	Tři přihlášky navrhovaných výrobku, které splňují kritéria kvalifikace do OTOP programu	Kopie přihlášky Certifikát	<i>Předpoklad</i> Dosáhnout kritérií pro OTOP kvalifikaci
Aktivita	1.1 <i>Analýza současného stavu založená na zkušenostech</i> Analýza sociálních indikátorů Analýza produkce bambusových výrobků	Materiál: interní indikátory Dotazník Průzkum (řízený rozhovor)	Zpráva 24.6. - 10.7.	<i>Riziko</i> Nejsou zjištěny všechny potřebné informace Jazyková bariéra

	1.2 <i>Návrh designu nového výrobku</i> Základní návrh Určení školitelů Vyrobit prototypy Finální návrh nového bambusového výrobku	Připravený návrh design a technic k navrhovanému výrobku (splňující kritéria pro OTOP kvalifikaci) Tři školitelé pro rozvoj nového výrobku	Příručka k pletení 1.7. - 10.7.	<i>Riziko</i> Přecenení schopností Finální product neodpovídá vizi
	1.3 <i>Analýza výrobku</i> <i>Marketing výrobku</i> Finanční analýza Řízení výroby a prodeje Evaluace	Marketingový mix Rozpočet	Lokální statistiky 1.7. - 1.8.	<i>Předpoklad</i> Zisk nad úrovní bodu zvradu
	2.1 <i>Školení technik souvisejících s novým výrobkem</i>	Připravené návrhy design Tři zaučení školitelé, schopní učít nové techniky pletení	Počet zaškolených členů (19) Záznam účasti	<i>Předpoklad</i> Zájem o výrobu navrhovaného výrobku
	2.2 <i>Výroba nového bambusového produktu</i> Získávání material Výroba	Návrh bambusového výrobku dokončen a vyučení školitelé Kapactia capacity to collect ,products in school	Struktura bambusové výroby podle druhu výrobku	<i>Předpoklad</i> Udržitelný zdroj surového material <i>Riziko</i> Změna názoru na participování v rámci projektu
	3.1 + 4.1 <i>Prodej a distribuce</i> Marketing Distribution OTOP registration	OTOP registrace	Počet prodaných bambusových výrobků Počet přijatých OTOP registrací	<i>Předpoklad</i> Správně definován distribuční kanál
				Udržitelný zdroj surového material Dobře pochopené myšlenky návrhů Zájem členů bambusové komunity zapojit se do projektu a vyrábět navrhovaný výrobek

II. Rozvrh aktivit

	1 rok											
	1 semestr						2 semestr					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Identifikace současného produktového portfolia												
Návrh nového produktu a komunikace s bambusovou komunitou												
Pletení prototypu												
Dokončení finálního návrhu bambusového výrobku												
Potvrzení návrhu												
Crowdfunding, sbírka												
Analýza trhu												
Tvorba školícího modulu												
Výběr školitelů a jejich zaučení												
Školení členů komunity												
Zpětná vazba ze školení a možné úpravy produktu												
OTOP registrace												
Vytvoření marketingové strategie												
Oslovení obchodů a budování vztahů												
Celk. vyhodnocení proj., vydání záv. zprávy o výsl. projektu												
Legenda:												
	Přípravná fáze											
	Provozní fáze											
	Závěrečná fáze realizace projektu											

Tabulka 19 Ganttův diagram

III. Hodnocení socioekonomických přínosů projektu

	Před projektem	Po projektu
BLAHOBYT A HOSPOHÁŘSKÁ SITUACE		
Zvýšení produktivity	-	++
Zvýšení příjmů	-	+
Redistribuce příjmů	-	++
Konkurenceschopnost	+	++
Trh	-	+
Hospodářský růst v regionu	-	+
Zlepšení situace dalších komunit	-	+
LOKÁLNÍ ZDROJE A VÝROBA		
Efektivita sběru bambusu	--	--
Způsob sběru bambusu	++	++
Podpora udržitelnosti bambusu	+	++
Organizace výroby	+	+
KOMUNITA		
Rozvoj pracovních návyků	-	+
Možnosti seberealizace	--	++
Zvýšení vzdělanosti	-	+
Legenda:		
Přínosy	Popis	
--	Žádné: nejsou uskutečněny žádné přínosy	
-	Minimální: Přínosy jsou minimální až zanedbatelné	
+	Znatelné: Přínosy jsou již jasně patrné	
++	Podstatné: Přínosy jsou významné	

Tabulka 20 Vyhodnocení socioekonomických přínosů modelového projektu

Zdroj: zpracováno autorkou

IV. Fotodokumentace

Vesnice Ban Tha Long a její okolí



Výrobky komunity



Zdroj: Vlastní archiv



Zdroj: Vlastní archiv

Návštěva svatyně – spirituální místo, uctívání ducha přírody

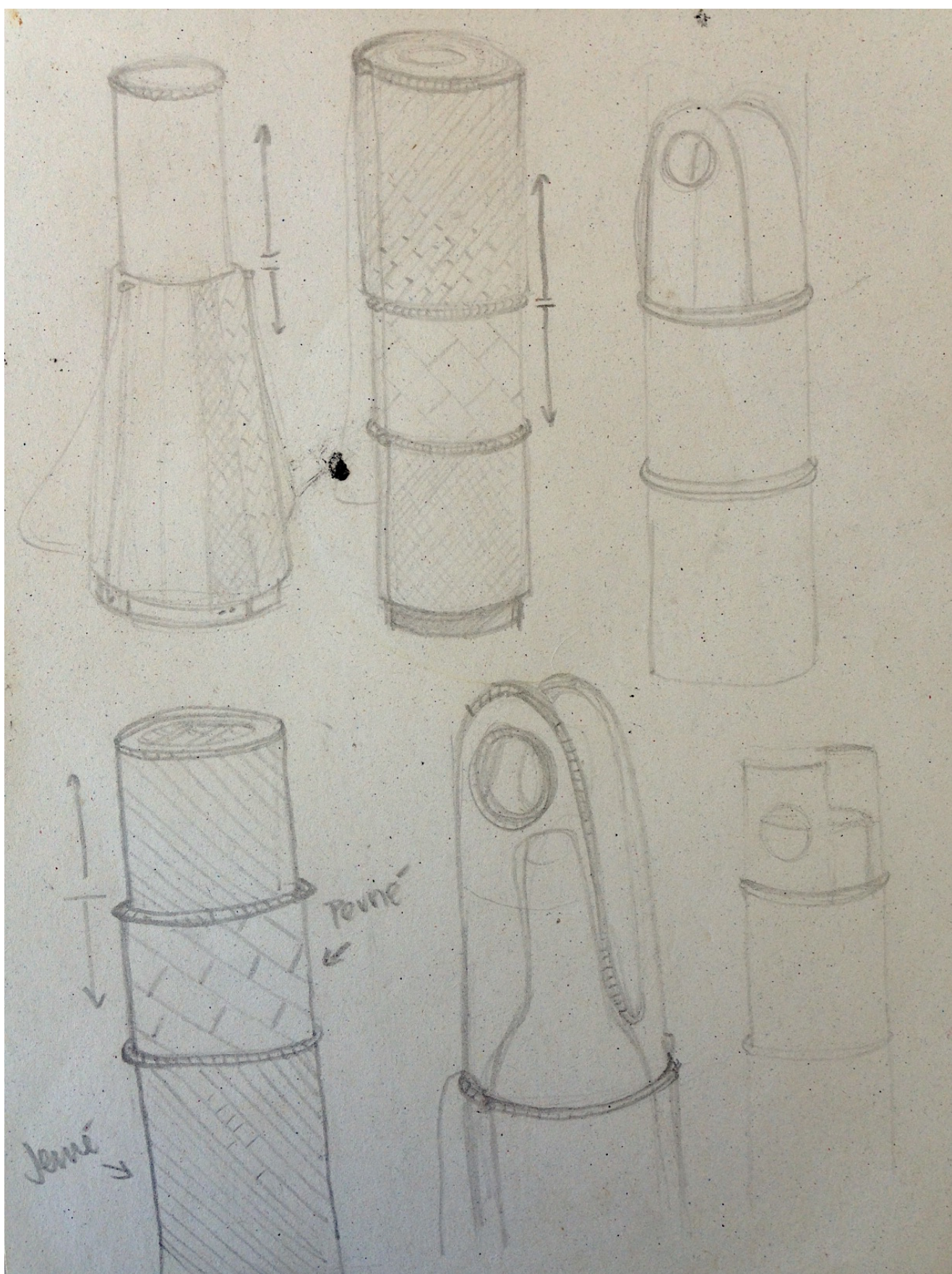


Zdroj: Vlastní archiv

Pletení košíků – vlastní zkušenost



Zdroj: Vlastní archiv

V. Skicy navrhovaného výrobku

VI. Fotografie navrhovaného výrobku (prototyp)



VII. Možná využití navrhovaného výrobku



Zdroj: vlastní archiv

VIII. Nárhy letáků (etiketa)



IX. Otázky k rozhovoru

V rámci dotazování byl zvolen nestandardizovaný rozhovor svedoucími bambusové komunity.



X. Rozvržení praktického školení

Ban Tha Long
ROZVRH ŠKOLENÍ

Design	Jméno školitele	Den 1 (datum)	Den 2 (datum)	Den 3 (datum)	Den 4 (datum)	Den 5 (datum)	Den 6 (datum)
Design No. 1	Školitel A						
Design No. 1	Školitel B						
Design No. 1	Školitel C						

Jména školitelů:

Školitel A
Školitel B
Školitel C

XI. Záznam účasti

Ban Tha Long
ZÁZNAM ÚČASTI

	Jméno člena/ domácnosti	Design č.1	Design č. 2	Design č. 3
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
11.				
12.				
13.				
14.				
15.				
16.				
17.				
18.				
19.				
20.				
21.				
22.				

<input checked="" type="checkbox"/> Účast
<input type="checkbox"/> Neúčast
<input checked="" type="checkbox"/> Nezájem