

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Diplomová práce**

**Analýza trhu ve vybraném regionu se zaměřením na oblast porcelánu  
a keramiky v kontextu diskuze o kreativních odvětvích**

**Market analysis in the selected region with focus on porcelain and  
ceramics with regard to the discussion about creative industries**

**Bc. Michael Satýnek**

**Plzeň 2020**



# ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Bc. Michael SATÝNEK</b>
Osobní číslo:	<b>K18N0062P</b>
Studijní program:	<b>N6208 Ekonomika a management</b>
Studijní obor:	<b>Podniková ekonomika a management</b>
Téma práce:	<b>Analýza trhu ve vybraném regionu se zaměřením na oblast porcelánu a keramiky v kontextu diskuze o kreativních odvětvích</b>
Zadávací katedra:	<b>Katedra marketingu, obchodu a služeb</b>

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska práce.
2. Zvolte vhodný region pro Vaši analýzu.
3. Charakterizujte trh – porcelán, keramika a návazné činnosti – obecně a ve vybraném regionu v kontextu diskuze o kreativních odvětvích.
4. Pomocí vhodných metod analyzujte nabídku na tomto trhu, včetně potřeb jednotlivých podnikatelských subjektů.
5. Pomocí vhodných metod analyzujte poptávku (potřeby a chování zákazníků) na tomto trhu.
6. Na základě zjištěných poznatků navrhněte odpovídající doporučení pro jednotlivé stakeholdery na analyzovaném trhu.

Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveđen**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Blackburn, R., De Clercq, D., & Heinonen, J. (2018). *The SAGE handbook of small business and entrepreneurship*. London: SAGE.
- Cikánek, M., et al. (2013). *Kreativní průmysly: příležitosti pro novou ekonomiku II*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav.
- Kloudová, J., et al. (2010). *Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**



**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka



**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Analýza trhu ve vybraném regionu se zaměřením na oblast porcelánu a keramiky v kontextu diskuze o kreativních odvětvích“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce, panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

Dále bych rád poděkoval své rodině za podporu v průběhu celého studia.

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Cíle a metodika práce .....</b>	<b>10</b>
<b>2 Charakteristika trhu.....</b>	<b>12</b>
2.1 Trh.....	12
2.1.1 Domácnosti .....	13
2.1.2 Firmy.....	16
2.1.3 Stát .....	19
2.2 Analýza trhu .....	21
2.2.1 Analýza odvětví .....	21
<b>3 Kreativní ekonomika .....</b>	<b>24</b>
3.1 Kulturní a kreativní odvětví .....	26
3.2 Kreativní odvětví v oblasti porcelánu a keramiky .....	29
3.2.1 Umělecká řemesla .....	30
3.2.2 Design .....	31
3.3 Podpora podnikání .....	32
<b>4 Specifika vybraného regionu .....</b>	<b>35</b>
4.1 Historické souvislosti .....	35
4.2 Důležité součásti regionu .....	36
4.3 Inovační potenciál .....	38
4.3.1 Karlovarský kraj .....	39
4.3.2 Ústecký kraj .....	40
4.3.3 Plzeňský kraj.....	41
<b>5 Analýza nabídky .....</b>	<b>42</b>
5.1 Vyhodnocení .....	43

5.1.1	Zhodnocení situace v odvětví keramiky.....	45
5.1.2	Jednotlivé podniky v odvětví keramiky .....	51
5.2	Shrnutí .....	55
<b>6</b>	<b>Analýza poptávky.....</b>	<b>58</b>
6.1	Vyhodnocení.....	59
6.2	Shrnutí .....	63
<b>7</b>	<b>Doporučení pro stakeholdery .....</b>	<b>65</b>
7.1	Přehled doporučení .....	65
7.2	Shrnutí doporučení .....	72
	<b>Závěr.....</b>	<b>74</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>76</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>80</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>81</b>
	<b>Seznam použitých zkratk.....</b>	<b>82</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>83</b>



## Úvod

Porcelánový průmysl je v rámci České republiky tradičním odvětvím s dlouholetou historií. Výroba porcelánu jakožto i výroba keramiky je součástí kreativních odvětví, které představují výstup kreativní ekonomiky. Tradiční odvětví jsou však v současné době v nelehké pozici, která je dána zejména celkovou globalizací. Nejen v rámci České republiky působí v oblasti porcelánu a keramiky mnoho samostatných podnikatelů a malých a středních podniků. I přes tuto skutečnost není povědomí o oblasti porcelánu a keramiky na takové úrovni, jakou by si vzhledem ke své historii a tradici zasloužila.

Vhodné je zmínit, že tato diplomová práce s názvem *Analýza trhu ve vybraném regionu se zaměřením na oblast porcelánu a keramiky v kontextu diskuze o kreativních odvětvích* úzce souvisí s mezinárodním projektem *Creative Entrepreneurship in Ceramic Regions – Developing, Educating, Encouraging* (dále jen CerDee). Autor této práce působí v projektu CerDee jako odborný pracovník a člen českého projektového týmu Západočeské univerzity v Plzni, který je zastoupen Fakultou ekonomickou a Fakultou designu a umění Ladislava Sutnara. Cílem projektu CerDee je vytvořit s dalšími partnerskými zeměmi Evropské unie, konkrétně Itálií, Německem, Polskem, Rakouskem a Slovinskem, středoevropskou platformu zaměřenou na rozvoj, vzdělávání a podporu v odvětví keramiky a porcelánu.

Předložená diplomová práce se bude soustředit jak na zjištění potřeb podnikatelských subjektů, tak i na zjištění potřeb a nákupního chování zákazníků, a to v obou případech ve vybraném regionu České republiky v oblasti porcelánu a keramiky. Na základě zjištěných poznatků se budou odvíjet další postupy nejen v rámci této diplomové práce, ale také v projektu CerDee.

# 1 Cíle a metodika práce

Hlavním cílem této diplomové práce je analyzovat nabídku a poptávku na trhu ve zvoleném regionu v oblasti porcelánu a keramiky, a následně navrhnout doporučení pro vybrané stakeholdery na analyzovaném trhu.

Aby mohl být naplněn hlavní cíl celé práce, je potřeba splnit několik dílčích cílů. Prvním dílčím cílem je provést rešerši sekundárních dat k řešené problematice. Dalším dílčím cílem je vybrat a blíže představit vhodný region pro jednotlivé analýzy. Posledním dílčím cílem je shrnout poznatky získané z analýz nabídky a poptávky, dle kterých budou doporučení navržena.

Trh je analyzován prostřednictvím analýzy nabídky a analýzy poptávky. Pro obě analýzy byl zvolen kvantitativní typ výzkumu. Analýza nabídky je realizována na základě dotazníkového šetření zaměřeného na podnikatelské subjekty ve vybraném regionu. Dotazník pro soukromý sektor je součástí přílohy A. Důležité je zde podotknout, že některé otázky dotazníkového šetření mají v případě analýzy nabídky aspekty výzkumu kvalitativního. Dotazování předem připraveného seznamu podnikatelských subjektů probíhalo primárně osobně, ve výjimečných případech online formou. Výzkumnou otázkou v případě analýzy nabídky je „Jaké jsou potřeby jednotlivých podnikatelských subjektů na analyzovaném trhu?“.

Rovněž pro analýzu poptávky je zdrojem dat dotazníkové šetření, tentokrát zaměřené na zákazníky vybraného regionu. Dotazník, který je součástí přílohy B, byl v papírové podobě či online formě distribuován členy projektového týmu svému okolí tak, aby bylo zachováno dotazování v rámci vybraného regionu. Výzkumné otázky v rámci analýzy poptávky jsou „Jaké je nákupní chování zákazníků při pořizování výrobků z porcelánu/keramiky?“ a „Jaké jsou potřeby zákazníků při pořizování výrobků z porcelánu/keramiky?“.

V rámci obou dotazníků, které poskytují data pro analýzu nabídky a poptávky, se vyskytuje několik typů otázek. Například podle formy odpovědi se jedná zaprvé o otevřené otázky, kdy respondent volně vyjadřuje svůj vlastní názor, polouzavřené otázky obsahující nabízené odpovědi i prostor k volnému vyjádření a uzavřené, které respondentovi přímo nabízejí pouze možné varianty odpovědí. Dále se jedná o škálové otázky, které jsou specifickým typem otázek uzavřených a jsou

charakteristické tím, že respondent zde volí určitou pozici na předem určené škále. Tyto otázky se dále dělí například na verbální a číselné. (Eger & Egerová, 2017)

Některé z otázek budou v rámci obou analýz vyhodnoceny prostřednictvím několika statistických ukazatelů, a to v případě, že to povaha těchto otázek umožňuje. Vyjma průměru, který je dán podílem součtu všech hodnot a jejich celkovým počtem bude dále uveden medián, který je prostřední hodnotou všech hodnot a rozděluje tak celý soubor hodnot na dvě stejné části. (Eger & Egerová, 2017) Při vyhodnocování bude výchozí hodnotou právě medián, jelikož je reprezentativnějším ukazatelem než průměr z toho důvodu, že dokáže eliminovat extrémní hodnoty souboru. (Wilcox, 2012) Uváděn bude také modus, který je nejčastější hodnotou v souboru dat. (Klímeček, 2010)

## 2 Charakteristika trhu

Následující kapitola bude rozdělena do dvou dílčích částí, konkrétně bude nejprve charakterizován trh a jeho součásti, následně bude zpracována podkapitola věnující se analýze trhu.

### 2.1 Trh

Podle Samuelsona a Nordhause (2013, s. 26) lze obecně chápat trhy jako místa, na kterých se za účelem výměny zboží a služeb a určení ceny setkávají kupující s prodávajícími. Zmínění autoři definují trh jako „*mechanismus, jehož prostřednictvím se kupující a prodávající střetávají, aby určili cenu zboží a množství, jež se nakoupí a prodá*“. Naopak Mařík a kol. (2018, s. 25) charakterizuje trh jako „*prostředí, ve kterém jsou zboží a služby obchodovány mezi kupujícími a prodávajícími prostřednictvím cenového mechanismu. Pojem trhu předpokládá, že zboží a/nebo služba může být obchodována mezi kupujícími a prodávajícími bez omezení jejich činností. Každá strana bude reagovat na vztahy nabídky a poptávky a ostatní cenotvorné faktory, stejně jako na vlastní schopnosti a znalosti dané strany, její chápání relativní užitečnosti zboží nebo služby a její individuální potřeby*“.

Na základě výše uvedeného lze tedy konstatovat, že trh je místo, kde dochází ke střetu poptávky s nabídkou, kdy poptávku na trhu symbolizují kupující a nabídku naopak prodávající.

Holman (2016, s. 17) uvádí, že jako nejjednodušší případ lze uvést model ekonomiky, který se skládá pouze ze dvou sektorů. Prvním ze sektorů je sektor domácností, který v tomto případě představují kupující. Jako druhý uvádí sektor firem, který opět v kontextu znamená naopak stranu prodávajících.

V nejjednodušším modelu jsou tedy subjekty na trhu domácnosti a firmy. Ekonomická teorie však obecně rozlišuje celkem tři základní subjekty, které vstupují na trh s různými cíli. Vyjma již zmíněných domácností a firem vstupuje na trh také stát, přesněji pak jeho vláda. (Macáková a kol., 2007)

## Typy trhů

Předtím než bude v dalších částech této podkapitoly uvedena bližší specifikace jednotlivých subjektů vstupujících na trh, budou zde uvedeny jednotlivé typy trhů, jelikož je členění podstatné zmínit vzhledem k tématu celé práce.

Macáková a kol. (2007, s. 27) uvádí, že s postupným prohlubováním dělby práce se trh rozšiřuje jak z hlediska celkového množství výrobků, tak i z hlediska územního. V návaznosti na územní hledisko se odlišuje trh místní, národní a světový. Obecně lze tvrdit, že **národní trh** vzniká splynutím místních trhů a konkrétně jej lze chápat jako trh v rámci státního celku. Naopak **světový trh** je shlukem národních trhů a jeho existence je dána tím, že národní trhy jsou jen částečně autonomní. (Macáková a kol., 2007)

Nejmenší možnou formou je však **trh místní**, který bude v dalších částech práce zmiňován zejména jako trh regionální. K bližší specifikaci regionálního trhu zde postačí fakt, že je tento typ spojen například s vazbou na tradice nebo přírodní zdroje daného regionu či oblasti. (Macáková a kol., 2007)

V souvislosti s tématem této práce je důležité v návaznosti na regionální trh specifikovat samotný pojem region. Definovat přesně region je však složité, jelikož ho lze vnímat z několika úhlů pohledu. Zjednodušeně však lze uvést, že regionem je území, které je charakteristické společnými vlastnostmi či rysy. (Wokoun a kol., 2008) Zároveň se jedná o takové území, které je svou rozlohou větší než městský prostor. (Buček a kol., 2010)

### 2.1.1 Domácnosti

Dle ekonomické teorie mohou domácnosti zastávat na trhu jak roli prodávajících, tak kupujících. Role domácností jakožto prodávajících na trhu je spojena s výhradním vlastnictvím výrobních faktorů, které na trhu výrobních faktorů prodávají firmám za účelem získání důchodů. Následně si domácnosti z příjmů za výrobní faktory mohou nakupovat výrobky pro svou spotřebu. V souvislosti s dalším postupem je však důležité se převážně zaměřit na domácnosti jako na subjekty, které vystupují v roli kupujících na trhu výrobků a služeb. V tomto případě lze domácnosti nazývat jako spotřebitele. (Macáková a kol., 2007)

Termín spotřebitel však není, opět v souvislosti s dalším postupem práce, úplně přesný. Je podstatné zde od role spotřebitele odlišit roli zákazníka, jelikož právě zákazníkům bude věnována značná část této práce.

*„Zákazník je ten, kdo nakupuje (směňuje) od prodávajícího (nabízejícího).“* (Foret, 2011, s. 97)

Rozdíl mezi termíny spotřebitel a zákazník přesně vystihuje Vysekalová (2004, s. 31-32), která vnímá spotřebitele jako obecnější pojem, který zahrnuje vše člověkem spotřebované i včetně toho, co sám nenakoupí. Na základě předchozího tvrzení je tedy zákazník chápán jako člověk, který si zboží objednává, nakupuje a platí.

### **Kupní chování**

Na předchozí část dále navazuje problematika kupního chování a rozhodování. Foret (2011, s. 97) uvádí, že na světě neexistují dva shodní jednotlivci ani dvě totožné domácnosti, tudíž se každý zákazník chová jinak vzhledem ke své současné situaci. Podle Wrighta (2006, s. 23) je vhodné tuto problematiku chápat jako proces, který by se však neměl zaměřovat pouze na pochopení chování jednotlivých zákazníků, ale soustředit by se měl také na budování vztahů s nimi. Pokud mají být zachovány dosavadní prodeje a současně i celkový úspěch, je nutné se podle stejného autora koncentrovat právě na zmíněné aspekty, a to ve všech fázích nákupního procesu. (Wright, 2006)

Kupní chování je ovlivňováno prostřednictvím několika faktorů. Kotler a Keller (2013, s. 189) vymezují celkem tři základní faktory ovlivňující kupní chování zákazníka – kulturní faktory, společenské faktory a osobní faktory. **Kulturní faktory** vnímají autoři jako nejširší a s nejhlubším vlivem na kupní chování zákazníka a dále je dělí do třech skupin na kulturu, subkulturu a sociální třídu. Kultura je autory chápána jako základní faktor, který určuje přání a chování jednotlivce, přičemž je podstatné kulturu chápat jako součást celého státu. (Kotler & Keller, 2013) Každá kultura je charakteristická svými rysy, přičemž obsahuje univerzální a specifické prvky, které mají vliv na kupní chování. (Vysekalová a kol., 2011)

Subkultury jsou naopak součástí jednotlivých kultur a je zde patrná jejich vzájemná odlišnost, která je opodstatněna například národností, náboženstvím, rasovými skupinami nebo geografickými regiony. Třetí skupinou kulturních faktorů jsou sociální

třídy, které se již týkají konkrétních jednotlivců a jejich odlišných hodnot, zájmů a chování. (Kotler & Keller, 2013)

Další skupinou ovlivňující kupní chování zákazníka jsou **společenské faktory**. Do této skupiny faktorů řadí Kotler a Keller (2013, s. 191) jednak referenční skupiny a rodinu, ale také konkrétní společenské role a statusy. Referenční skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na konkrétního jedince, zejména pak na jeho postoje a chování. Jako nejvlivnější primární referenční skupinu vnímají autoři právě rodinu a její jednotlivé členy. Světlík (2018, s. 55) v této souvislosti dále uvádí také negativní referenční skupiny, které jsou specifické tím, že do nich konkrétní jedinec nechce patřit. Konkrétní postavení ve skupině je možné určit na základě společenské role a statusu. (Kotler & Keller, 2013)

Poslední skupinou jsou **osobní faktory**, kam spadají osobnostní charakteristiky jednotlivého člověka. Zprvce se jedná o věk a stádium životního cyklu. (Kotler & Keller, 2013) Všechny věkové skupiny jsou v kontextu kupního chování do značné míry specifické. (Světlík, 2018) Další osobnostní charakteristikou je poté zaměstnání a ekonomické podmínky nebo osobnost a vnímání sebe sama. Složkou osobních faktorů je také životní styl a hodnoty zákazníka, kdy životní styl je do jisté míry ovlivněn omezenými prostředky nebo nedostatkem času konkrétního člověka. (Kotler & Keller, 2013) Do osobních faktorů řadí Světlík (2018, s. 56) také pohlaví, kde jsou patrné fyziologické rozdíly mezi muži a ženami, od kterých se dále odvíjí kupní chování, které bývá často odlišné.

### **Kupní rozhodování**

S předchozí částí věnující se kupnímu chování dále souvisí proces kupního rozhodování, který bude v této části blíže specifikován. Zamazalová (2009), Foret (2011) a Kotler a Keller (2013) v souvislosti s kupním rozhodováním zmiňují pět stadií, které jsou součástí nákupního procesu.

Celý tento proces začíná **rozpoznáním problému**, kdy kupující chce tento problém nákupem vyřešit. Kupující však nemusí zahájit nákupní proces pouze na základě vzniklého problému, ale také pokud zjistí, že má nějakou potřebu. (Kotler & Keller, 2013) Jedná se o situaci, kdy kupující pociťuje rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. (Zamazalová, 2009). Konkrétní potřeba může být vyvolána jednak vnitřním podnětem, pokud se jedná o běžné potřeby jako je hlad či žízeň, nebo na základě

vnějšího podnětu, což může zapříčinit například vliv televizní reklamy. (Kotler & Keller, 2013) V rámci tohoto stádia kupního rozhodování jsou patrné podstatné individuální rozdíly mezi jednotlivými kupujícími. (Foret, 2011)

Dalším stadiem je **vyhledávání informací**, kdy prostřednictvím různých zdrojů kupující zjišťuje potřebné informace. (Kotler & Keller, 2013) Předpokladem je zde aktivní přístup kupujícího k získávání informací. (Zamazalová, 2009) V tomto případě lze zdroje informací rozčlenit celkem do čtyř skupin na osobní, komerční, veřejné a zkušenostní. Třetím stadiem je poté **vyhodnocení alternativ**, kterého lze docílit například na základě konkrétního přesvědčení a postoje člověka. (Kotler & Keller, 2013) Kupující zde vychází jak ze svých předností, tak i nedostatků. (Foret, 2011)

Je však důležité zmínit, že kupující nemusí procházet vždy všemi pěti stadii, a to za předpokladu, kdy kupuje například svůj oblíbený produkt. Kupující tedy může vynechat vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ a od rozpoznání problému či potřeby přejít až do čtvrtého stadia, kterým je **kupní rozhodnutí**, kde dochází k samotné realizaci nákupu. (Kotler & Keller, 2013) V rámci tohoto stádia probíhá finální rozhodnutí o koupi. (Foret, 2011) Posledním stadiem je **ponákupní chování**, kdy zákazník hodnotí svou spokojenost s nákupem. V případě ponákupní spokojenosti je pravděpodobné, že zákazník nákup zopakuje. V opačném případě je však pravděpodobnost opakovaného nákupu výrazně nižší. (Kotler & Keller, 2013) Míra spokojenosti se v tomto případě odvíjí od porovnání očekávaného a skutečného užítku. (Zamazalová, 2009)

### 2.1.2 Firmy

Obdobně jako domácnosti tak i firmy zastávají na trhu dvojí roli. Firmy vystupují jako prodávající na trhu výrobků a služeb, a naopak jako kupující na trhu výrobních faktorů, kde nakupují z příjmů za výrobky a služby. (Macáková a kol., 2007)

V podnikové ekonomice lze nalézt termín firma pod pojmem podnik. Podle Srpové a kol. (2010, s. 35) „*je podnik chápán jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy*“. Podnik však lze chápat také jako ekonomicky a právně nezávislý subjekt, jehož existence je spojena s účelem podnikání. Jedním z cílů podniku může být dosažení zisku. (Srpová a kol., 2010)



Synek a kol. (2015, s. 4) dále uvádí, že vyjma ziskové orientace by se měl podnik zaměřovat i na své společenské poslání, se kterým přímo souvisí problematika zájmových skupin.

### **Stakeholderi**

Na podnik působí různé skupiny osob, které lze nazývat jako stakeholdery. Synek a kol. (2015, s. 4) uvádí, že pod tímto pojmem si lze představit zájmové skupiny, kam spadají například osobnosti spjaté s vývojem podniku nebo osobnosti spojené s podnikovým okolím. Stakeholderi tvoří spolu s organizační kulturou a zdroji podniku skupinu faktorů, které mají nejpodstatnější vliv na firemní podnikání. (Blackburn a kol., 2018)

Klasifikaci stakeholderů dále doplňuje Srpová a kol. (2010, s. 29), která člení stakeholdery na interní a externí. Interními stakeholdery lze rozumět všechny zainteresované subjekty, které mají specifické nároky a požadavky, a do kterých se řadí například management, vlastníci, zaměstnanci nebo odbory. Naopak externí stakeholderi jsou všechny externí subjekty tudíž zákazníci, dodavatelé, konkurence nebo instituce státní správy. (Srpová a kol., 2010)

### **Prostředí podniku**

Důležitou součástí podniku je jeho prostředí, které na konkrétní podnik působí a ovlivňuje ho. Jakubíková (2013, s. 97) rozumí pod pojmem prostředí „*soubor okolností, ve kterých někdo žije a které ho nějakým způsobem ovlivňují. Tím někým může být člověk, rodina, podnik, místo atd. – souhrnně řečeno, je to určitý subjekt*“. Současný a budoucí vývoj podniku je ovlivňován faktory prostředí, pod kterými si lze představit jak kladné, tak i záporné vlivy působící právě na zmíněný subjekt. Existují i další rozdělení prostředí podniku, ale pro tuto práci bylo zvoleno pojetí Jakubíkové (2013). Alternativní členění prostředí podniku uvádí například Šulák a Vacík (2005, s. 26), kteří prostředí dělí na externí a interní. **Externí prostředí** se dále skládá z makroprostředí, jehož existence není závislá na rozhodnutí podniku, a mezoprostředí, které je možné ze strany podniku do určité míry ovlivnit prostřednictvím marketingových nástrojů. **Interní prostředí** je vnímáno jako mikroprostředí a je charakteristické tím, že ho podnik ovlivňuje svým působením. (Šulák & Vacík, 2005)

Prostředí podniku lze tedy podle Jakubíkové (2013) rozdělit na vnější a vnitřní prostředí.

- **Vnější prostředí**

Vnější prostředí podniku lze dále dělit na makroprostředí a mikroprostředí. **Makroprostředí** je specifické tím, že je prakticky nemožné nebo velmi obtížné ho ze strany podniku ovlivnit prostřednictvím jeho aktivit. Toto prostředí lze blíže zkoumat prostřednictvím PESTEL analýzy, která jej dále dělí na politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické a ekologické faktory. (Jakubíková, 2013) Analyzovat makroprostředí je však možné také prostřednictvím jednotlivých variant PESTEL analýzy. Jedná se například o PEST analýzu specififikující politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, které působí na podnik. (Blažková, 2007) Důležité je však zmínit, že jednotlivé faktory, v tomto případě faktory PEST analýzy, se neustále mění, tudíž je potřeba je analyzovat opakovaně a na základě toho přizpůsobovat či rozvíjet podnikovou strategii. (Fifield, 2008 in Davies & Sigthorsson, 2013) Jako další příklad lze uvést SLEPT analýzu, která navíc obsahuje charakteristiku právních faktorů působících na makroprostředí podniku. (Blažková, 2007)

Naopak Synek a kol. (2015, s. 15) uvádí v této souvislosti pouze vnější okolí podniku, kterým je ovlivňován a jehož je podnik nedílnou součástí. V rámci vnějšího okolí autor zmiňuje geografické, sociální, politické a právní, ekonomické, ekologické, technologické, etické a kulturně historické prvky, kterými je právě toto okolí tvořeno.

**Mikroprostředí** jako součást vnějšího prostředí podniku je však potřeba chápat již jako konkrétní odvětví či mikrookolí, v němž subjekt podniká. V porovnání s makroprostředím zde ale má podnik tu možnost, že může mikroprostředí značně ovlivnit na základě svých aktivit. Do podnikového mikroprostředí lze zahrnout například dodavatele, zákazníky, konkurenci či veřejnost. Bližší analýza tohoto prostředí je možná prostřednictvím Porterova modelu pěti sil. (Jakubíková, 2013)

- **Vnitřní prostředí**

Naopak vnitřní prostředí je spjato se zdroji podniku, které jej tvoří, a to včetně schopností tyto zdroje podnikem využívat. Faktory vztahující se na vnitřní prostředí podniku mohou být dále ovlivňovány manažery nebo řízeny přímo ze strany samotného podniku. Toto prostředí je možné zhodnotit pomocí metody VRIO, která se orientuje přímo na zmíněné zdroje podniku, jejichž účinnost dále posuzuje na základě

hodnotnosti, vzácnosti, napodobitelnosti a schopnosti organizační struktury podniku tyto zdroje dále využívat. (Jakubíková, 2013)

### **2.1.3 Stát**

Na trh však vyjma domácností a firem vstupuje také stát, lépe řečeno jeho vláda. Stát lze charakterizovat jako specifický subjekt trhu, který na něj vstupuje s několika cíli. Jednak může vstoupit na trh za účelem jej ovlivnit nebo pozměnit jeho působení, ale také s cílem eliminovat či v nejlepším případě úplně odstranit záporné dopady na ekonomiku. Naopak v případě kladných vlivů na ekonomiku je cílem státu jejich co možná největší stimulace. Stát může na trhu vystupovat prostřednictvím státních firem jako prodávající, ale zároveň jako kupující skrze státní instituce a zákonodárství na základě státních zakázek. (Macáková a kol., 2007)

Vzhledem k zaměření této práce na vybraný region je zde podstatné dále rozvést problematiku regionálního rozvoje a regionální politiky, která se prostřednictvím veřejné správy soustředí na ovlivnění lokální a regionální ekonomiky.

#### **Regionální rozvoj**

Problematika regionálního rozvoje nedisponuje ustálenou definicí, tudíž specifikace závisí na pojetí konkrétních autorů. Regionální rozvoj má stejný význam jako ekonomický rozvoj konkrétního území. (Pavlík a kol., 2016) Současně lze regionálním rozvojem chápat narůstající využívání konkrétního území včetně kladné změny jeho potenciálu. (Wokoun a kol., 2008)

Regionální rozvoj lze však dále chápat jako úsilí, jehož cílem je zejména snížit jednotlivé regionální rozdíly. (OECD, 2020) Tyto rozdíly jsou způsobeny ekonomickými nebo neekonomickými faktory. Na základě působení těchto faktorů poté vznikají regionální problémy. Mezi faktory způsobující regionální problémy lze zařadit například geografickou odlehlost regionu, nevyhovující ekonomickou strukturu regionu nebo nízkou mobilitu pracovní síly či kapitálu. Regionální problémy jsou závažné zejména v případě, kdy směřují pouze na jedno konkrétní území. V tomto případě následkem působení regionálního problému vznikají problémové regiony, které tak budou za ostatními regiony značně zaostávat. Problémovým regionem může být například region s vysokou nezaměstnaností nebo region, který dosahuje v kontextu s ostatními regiony nízké hospodářské výkonnosti. Snahou vlády je však co možná

největší snížení rozdílů na regionální úrovni prostřednictvím regionální politiky. (Pavlík a kol., 2016)

### **Regionální politika**

Vymezení regionální politiky není jednotné obdobně jako u problematiky regionálního rozvoje. Obecnou definici poskytuje například Pavlík a kol. (2016, s. 21), který specifikuje regionální politiku „*jako soubor cílů, opatření a nástrojů vedoucích ke snižování příliš velkých rozdílů v socioekonomické úrovni jednotlivých regionů*“. Zmíněná opatření regionální politiky mají jednak podporovat území s vysokou mírou nezaměstnanosti, ale na druhé straně jsou také tato opatření soustředěna na území s nadměrným růstem, kde mají za cíl kontrolovat místní ekonomické aktivity.

Regionální politiku lze ještě dále členit do jednotlivých úrovní podle toho, kdo ji realizuje. Hierarchicky nejvýše se jedná o nadnárodní úroveň, kdy je regionální politika realizována Evropskou unií (dále jen EU). Na nižším stupni se poté jedná o národní úroveň, přičemž zde je v hlavní roli stát, který uplatňuje v regionální politice své záměry. Nejnižší se nachází regionální úroveň, kde se již jedná o politiku realizovanou samotnými regiony. (Buček a kol., 2010)

V souvislosti s regionálním rozvojem byly mimo jiné zmíněny regionální problémy, které přímo souvisí s problematikou regionální politiky v tom ohledu, že na základě regionálních problémů jsou formovány **cíle regionální politiky**. (Pavlík a kol., 2016) Podle konkrétního zaměření se cíle dále dělí na dvě skupiny. Zaprvé se jedná o cíle směřující na zvyšování účinnosti regionální politiky. Druhá skupina cílů poté souvisí s vyrovnáváním jednotlivých regionálních rozdílů. (Buček a kol., 2010)

Na cíle regionální politiky dále přímo navazují **nástroje regionální politiky**, které jsou právě ze zmíněných cílů často odvozeny. Jejich úkolem je například přitáhnout podnikatelské aktivity a kapitál do regionu, docílit vyššího využívání vnitřních zdrojů nebo co možná nejvíce stabilizovat obyvatelstvo v rámci daného regionu. Jednou ze tří skupin nástrojů regionální politiky jsou nástroje makroekonomické, do kterých se řadí monetární nebo fiskální politika. Pod monetární politikou si lze v tomto ohledu představit například zjednodušení přístupu k úvěrům v regionu, pod fiskální politikou naopak možné snížení daní ve vybraných regionech nebo celkovou regionalizaci daní a odvodů. (Pavlík a kol., 2016)

Další skupinou jsou mikroekonomické nástroje, které mají vliv na konkrétní ekonomické subjekty v kontextu jejich rozhodování o lokalizaci. V tomto případě se jedná například o pomoc s úhradou nákladů spojených se stěhováním do daného regionu, podporu v případě pořízení bytu v regionu nebo příspěvky z veřejných prostředků na pracovní sílu či dopravu. Do třetí skupiny se dále řadí ostatní nástroje jejichž použití v praxi není časté. Zmínit lze v tomto ohledu například regionální rozvojové agentury. (Pavlík a kol., 2016)

Další aspekty související s touto problematikou budou dále uvedeny v podkapitole 3.3, která je zaměřena oblast podpory podnikání.

## **2.2 Analýza trhu**

V návaznosti na předchozí podkapitulu týkající se trhu a konkrétních tržních subjektů bude v této dílčí části zpracována problematika analýzy trhu.

Z pohledu podniku je podstatné pro jeho další vývoj znát co možná nejvíce informací týkajících se dění v jeho okolí a identifikovat jednotlivé faktory včetně příslušných oblastí, které daný podnik včetně jeho okolí v jakékoliv míře ovlivňují. Na základě zjištění těchto skutečností poté může podnik efektivně plánovat své aktivity do budoucna. Z hlediska komplexní analýzy je pro podnik v první řadě důležité, aby provedl analýzu makroprostředí. (Blažková, 2007) Blíže je tato problematika zpracována již v podkapitole 2.1.2, konkrétně pak v její dílčí části týkající se prostředí podniku.

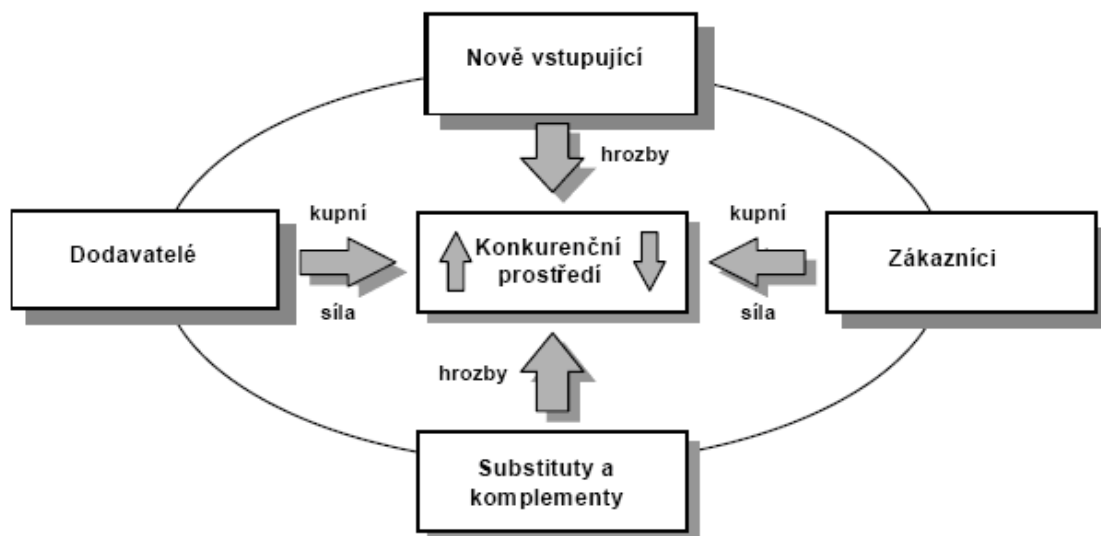
Po analýze makroprostředí již následuje v kontextu celkové analýzy právě analýza trhu, jejíž úkolem je například vymezit trh, určit jeho velikost nebo zhodnotit atraktivitu daného trhu. (Blažková, 2007) V souvislosti s dalším postupem a zásadami této práce je však důležité věnovat se problematice analýzy odvětví, tedy z pohledu podniku dalším krokem ve zmíněné komplexní analýze.

### **2.2.1 Analýza odvětví**

Jak již ze samotného názvu vyplývá, tato analýza se v rámci trhu věnuje již vybranému odvětví, jemuž odpovídá dle členění autorky Jakubíkové (2013) mikroprostředí podniku. V tomto směru lze odvětví definovat jako uskupení firem, které v rámci

konkrétního trhu působí a zásobují jej. Pro podnik je velmi důležité, aby důkladně znal hranice odvětví, ve kterém působí. Toho lze docílit důkladnou znalostí nabídky a poptávky, které hranice odvětví definují. (Blažková, 2007) Pro analýzu odvětví je nejčastěji využíván Porterův model pěti sil, jehož schéma a jednotlivé součásti lze vidět na obrázku č.1. (Porter, 1979)

Obr. č. 1: Porterův model pěti sil



Zdroj: JAKASI.cz (2015)

V souvislosti s dalším postupem, a zároveň v kontextu Porterova modelu pěti sil, je potřeba se zabývat dodavateli a zákazníky.

### **Analýza nabídky**

Jedna z kapitol této práce bude zaměřená na analýzu nabídky, kterou právě v tomto případě symbolizují dodavatelé, kteří na trh nedodávají pouze hotové výrobky, ale například i materiál. Těch je v konkrétním odvětví omezený počet a každý z nich je v nějakém ohledu specifický. (Blažková, 2007) Analýza nabídky se tak bude věnovat již konkrétním aktérům na trhu porcelánu a keramiky.

### **Analýza poptávky**

Současně i analýze poptávky bude věnována značná část této práce. Poptávku v tomto případě symbolizují zmínění zákazníci. Foret (2011, s. 105) uvádí, že co nejdůkladnější poznání zákazníka je velmi důležité proto, že je ze strany podniku vnímán jako ústřední partner jeho veškerého snažení a úsilí. Zároveň je velmi důležitým faktorem, který rozhoduje o existenci každé firmy.

Zákazník může být v tomto ohledu nejen konečným zákazníkem, ale také obchodním partnerem nebo odběratelem. (Blažková, 2007) V souvislosti s dalším postupem však bude analýza zaměřena především na konečné zákazníky.

### **3 Kreativní ekonomika**

Tato kapitola již bude postupně směřovat k samotné oblasti porcelánu a keramiky, kdy budou blíže specifikována odvětví, která s touto oblastí přímo souvisí. V neposlední řadě bude zmíněna problematika podpory podnikání. Nejprve je však důležité se zabývat obecně kreativní ekonomikou a uvést nejen její postupný vývoj. Úvodní část této kapitoly věnující se kreativní ekonomice bude vycházet z publikace autorky Kloudové a kol. (2010), proto bude odkaz na zdroj uveden vždy až na konci každé části.

#### **Historický vývoj**

V současné době se začíná stále více hovořit o kreativní ekonomice. Je však nutné podotknout, že tomu tak vždy nebylo, jelikož ještě nedávno byla středem pozornosti spíše ekonomika informační a znalostní. Je proto vhodné nyní stručně nastínit postupný historický vývoj ekonomiky až k současné době, která směřuje právě ke kreativní ekonomice. V souvislosti se zmíněným vývojem se postačí v tomto případě vrátit do 20. století, kdy jak u vyspělých evropských, tak také amerických ekonomik probíhala proměna na průmyslový systém z tehdy současného zemědělského systému. V souvislosti s průmyslovým systémem nastal velmi rychlý rozvoj průmyslových center, což následně zapříčinilo mimo jiné postupné stěhování značné části obyvatelstva právě do těchto oblastí, kde byl průmysl soustředěn. Důsledkem transformace ze zemědělského systému na průmyslový však nebyly pouze výrazné změny v demografii a ekonomice, ale také v kultuře a prakticky i celé společnosti.

Dalším důležitým milníkem je konec minulého století, který je spojován s ohromným rozvojem v tu dobu úplně nových informačních a komunikačních technologií. Informační ekonomika, která v popisovaném vývoji postupně nahrazovala průmyslovou ekonomiku, je však v důsledku velmi rychlého vývoje spojována s ekonomikou znalostní, která tak byla dalším stupněm. Znalostní ekonomika, jak již z názvu vyplývá, je spojena se znalostmi, které v tomto ohledu byly potřeba zejména v souvislosti s velmi širokým využitím informačních a komunikačních technologií. Důraz byl tedy kladen na schopnost, jak přeměnit informace na znalosti a ty pak dále využívat, což bylo pro znalostní společnost hlavním indikátorem úspěchu.



Postupným vývojem však začal být kladen důraz na kreativitu lidí, kterou lze chápat jako lidskou tvořivost. Právě kreativita a například i znalosti a dovednosti jsou vnímány jako klíčový faktor pro ekonomický růst, a to za předpokladu, že jsou co možná neefektivněji využívány. Kreativní ekonomika se však upíná zejména na samotnou kreativitu a lze v současné době konstatovat, že lidská tvořivost neboli kreativita je, a i nadále bude vyžadována od stále většího podílu zaměstnanců.

Na obecnou charakteristiku kreativní ekonomiky je potřeba dále navázat jejími předpoklady, protože výstupem této ekonomiky je specifický produkt, který není společností vnímán jako nezbytný. (Kloudová a kol., 2010)

### **Předpoklady rozvoje kreativní ekonomiky**

Pokud má být docíleno rozvoje kreativní ekonomiky tak je žádoucí, aby bylo dodrženo určitých předpokladů, bez kterých by rozvoj nebyl možný.

*„Ne každá ekonomika je schopna stavět svůj ekonomický růst a budoucí konkurenceschopnost na budování kreativního sektoru.“* (Kloudová a kol., 2010, s. 45)

Předpoklady rozvoje lze rozdělit celkem do třech oblastí, kdy se v prvním případě jedná o **oblast spotřebitele**. Jak již bylo řečeno v předchozí části, výstupem kreativní ekonomiky není běžný produkt, který by uspokojoval základní lidské potřeby. Dílčím předpokladem v souvislosti s oblastí spotřebitele je skutečnost, že jednotliví spotřebitelé musí disponovat relativně vyššími příjmy. Ve chvíli, kdy se spotřebitel rozhoduje, za co utratí své příjmy, tak nejprve použije jejich určitou část na nákup jídla nebo oblečení, což jsou zároveň i jeho základní potřeby. Až poté co tyto základní lidské potřeby pokryje ze svých financí, zaměří se na produkty, které jsou výstupem kreativní ekonomiky, tedy na produkty kreativní. Pro představu lze jako příklady prozatím uvést film, hudbu, obraz nebo sochu.

Druhým dílčím předpokladem v oblasti spotřebitele je jejich vzdělanost. V tomto případě je žádoucí estetické, kulturní a uživatelské vzdělání jednotlivých spotřebitelů. Estetická vzdělanost spotřebitele je důležitá z toho důvodu, aby na produkt nenahlížel pouze z hlediska funkčnosti a užitečnosti, ale vnímal také jeho estetickou stránku. Kulturní vzdělanost je naopak projevena zájmem spotřebitele například o již zmíněný film či hudbu. Pokud je spotřebitel navíc i uživatelsky vzdělaný, dokáže ocenit i technicky náročnější produkty.

Dalším předpokladem pro komplexní rozvoj kreativní ekonomiky je **oblast pracovní síly**. V kreativní ekonomice jsou patrné rozdílné požadavky kreativního sektoru oproti sektoru výrobnímu. Kreativní sektor oproti výrobnímu totiž vyžaduje velkou tvořivost, protože jeho výstupem jsou převážně originální produkty. Je proto důležité, aby pracovníci disponovali kreativním myšlením, neustále přicházeli s novými nápady a řešeními, a zároveň byli schopni využívat nové technologie.

Třetí a neméně podstatným předpokladem je **prostředí**. Zde postačí uvést, že v souvislosti s prostředím je velmi důležitá jeho otevřenost a celková svoboda, tedy aby bylo možné sdílet rozdílné názory a přístupy v různých ohledech. (Kloudová a kol., 2010)

V další podkapitole budou blíže specifikována kulturně kreativní odvětví, která jsou výstupem kreativní ekonomiky.

### **3.1 Kulturní a kreativní odvětví**

Za součást kreativní ekonomiky jsou dle původního pojmenování považovány kulturní a kreativní průmysly (dále jen KKP). I přes to však není známa jejich společná definice. (Němec, 2013) V souvislosti s touto problematikou však postačí specifikovat KKP odděleně prostřednictvím definic kulturních a kreativních odvětví.

Kulturní odvětví blíže specifikuje Evropská komise (2010, s. 5), která je definuje jako *„odvětví, jež produkuje a šíří produkty nebo služby, které se v okamžiku svého vzniku vyznačují určitou povahou, zamýšleným využitím nebo účelem, a které jsou výrazem nebo prostředkem kulturních projevů, a to nezávisle na obchodní hodnotě, již mohou tyto produkty nebo služby mít“*. Vyjma již tradičních uměleckých odvětví, jimiž je například scénické nebo vizuální odvětví, se do kulturních odvětví dále zahrnuje také například film, rozhlas, hudba, knihy nebo tisk.

Podrobnější popis kreativních odvětví poskytuje Evropská komise (2010, s. 6), která tyto odvětví charakterizuje jako *„odvětví, která mají kulturní rozměr a používají kulturu jako vstupní hodnotu, přičemž jejich výstupní hodnota je především funkční. Patří sem architektura a design, které integrují tvůrčí prvky do širšího procesu, a také pododvětví jako grafický design, módní návrhářství a reklama“*.

Dále bude zmíněna problematika KKP v kontextu jak EU, tak také v rámci České republiky (dále jen ČR). I přes fakt, že označení KKP je vnímáno již jako zastaralé, tak zde bude uvedeno vzhledem k použití ve zdrojích k této části.

Postavením KKP se v rámci EU blíže zabývala agentura Ernst and Young (dále jen EY) ve své studii *Creating growth: Measuring cultural and creative markets in the EU*, kterou vydala v roce 2014. Agentura EY (2014, s. 10) uvádí, že KKP dosáhly v roce 2012 v rámci EU celkových příjmů 535,9 miliard EUR. Jednalo se tak o 4,2 % z celého hrubého domácího produktu (dále jen HDP) EU. V rámci této studie bylo dále zjištěno, že KKP jsou v kontextu EU třetím největším zaměstnavatelem a je v nich přímo či nepřímo zaměstnáno přes sedm miliónů místních lidí, kdy se jednalo o zhruba 3,3 % z celé ekonomicky aktivní evropské populace. Více lidí je v rámci EU zaměstnáno pouze ve stavebnictví a stravovacích službách. (EY, 2014)

V kontextu ČR se KKP dosud nejvíce zabýval Institut umění – Divadelní ústav v Praze, který mezi lety 2011 až 2015 realizoval výzkumný projekt s názvem *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*. Z projektu vyplývá, že KKP v rámci ČR dosáhly v roce 2012 celkových příjmů 57,3 miliard korun, čímž přispěly k celkovému HDP ČR 1,49 %. (Žáková a kol., 2015a) Dále z tohoto projektu vychází prostřednictvím speciálního mapování, že v oblastech KKP pracovalo více než 162 tisíc pracovníků včetně osob samostatně výdělečně činných (dále jen OSVČ). Právě OSVČ však do svých propočtů neuvádí *Satelitní účet kultury ČR*, který má zahrnovat všechna odvětví spadající do KKP. V tomto ohledu jsou tak patrné rozdíly měření v rámci ČR. (Žáková a kol., 2015b)

V roce 2014 byla Žákovou a kol. (2015a) navržena z důvodu dosavadní neexistence oficiálního vymezení KKP definice pro ČR, která by měla blíže tuto problematiku specifikovat prostřednictvím označení kulturní a kreativní odvětví (dále jen KKO).

*„Kulturní a kreativní odvětví (KKO) zahrnují činnosti, jejichž základem je lidská kreativita, dovednosti a talent. KKO jsou založena na kulturních hodnotách, uměleckých a kreativních projevech. Mají potenciál vytvářet bohatství a pracovní místa zejména využitím duševního vlastnictví. Zahrnují činnosti (služby, díla, výkony a produkty) veřejné, neziskové a tržní bez ohledu na druh a způsob financování subjektu, který je provádí.“* (Žáková a kol., 2015a, s. 21)

V rámci projektu *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR* bylo dále uvedeno celkem třináct typů KKO, na které byly dále vypracovány jednotlivé studie. Konkrétně se jedná podle Žákové a kol. (2015b) o následující odvětví:

- Scénická umění
- Výtvarné umění
- Památky
- Umělecká řemesla
- Knihy a tisk
- TV a rozhlas
- Film
- Hudební průmysl
- Digitální hry
- Reklama
- Architektura
- Design
- Digitální obsah

Předtím než budou uvedena konkrétní odvětví týkající se již samotné oblasti porcelánu a keramiky, bude nejprve v následující části zpracována problematika týkající se rizik spojených s KKO.

### **Rizika v kulturních a kreativních odvětvích**

V souvislosti s KKO lze identifikovat několik možných rizik, o kterých lze zároveň tvrdit, že jsou intenzivnější formy, než tomu tak bylo u ekonomiky znalostní, která předcházela kreativní ekonomice. Prvním takovým rizikem je riziko **nejistoty z výsledku**. Jak již bylo řečeno, obecně je výstupem kreativní ekonomiky specifický produkt. Odlišnost kreativního produktu od například běžného spotřebního zboží je však v tom, že je složitější odhadnout, jaký bude mít tento produkt úspěch. Příkladem může být píseň nebo videohra, o kterých nelze tvrdit ještě před vydáním, jestli budou úspěšné či nikoliv a záleží tak až na zpětné vazbě veřejnosti, která může být samozřejmě jakákoliv. (Cikánek a kol., 2013)

Dalším rizikem mohou být **vysoké počáteční investice**, které jsou spojeny například s jednotlivými technologiemi. Konkurenceschopnější nové technologie jsou finančně náročné, a jelikož není zaručen úspěch kreativního produktu, jedná se o významné riziko, na které je potřeba brát zřetel. (Cikánek a kol., 2013) Finance celkově však tvoří významnou překážku, která zpomaluje nebo případně úplně zamezuje komplexnímu růstu podniku. V tomto ohledu je velkým problémem samotný přístup k financování, který může být negativně ovlivněn jednak postojem samotných poskytovatelů, ale také například nízkou informovaností zejména malých podniků. (Binks & Ennew, 1996 in Blackburn a kol., 2018)

Rizikem však lze chápat také situaci, kdy autor kreativního produktu **upřednostní své zájmy před penězi**. Zde je nebezpečí rizika v tu chvíli, kdy samotný autor upřednostňuje své podmínky výroby a další ohledy své tvorby i přes to, že se jedná o neekonomickou situaci s velmi nejistým výhledem do budoucnosti, což může daný produkt znehodnotit. (Cikánek a kol., 2013)

### **3.2 Kreativní odvětví v oblasti porcelánu a keramiky**

Tato podkapitola bude již přímo zaměřena na specifikaci vybraných odvětví, jejichž součástí je mimo jiné oblast porcelánu a keramiky. Nejprve je však důležité blíže specifikovat porcelán a keramiku, jelikož představují oblast, na kterou je tato práce zaměřena.

Důležitým faktem v souvislosti s charakteristikou výše uvedených materiálů je, že **keramiku** je důležité chápat jako nadřazené označení pro všechny druhy výroby z jílovité hlíny, při kterých je docíleno finální podoby výrobků zpevněním žárem. Je velké množství keramických hmot, které se liší širokou škálou vlastností. Podstatné je však uvést, že mezi zmíněné keramické hmoty patří **porcelán**. (Luckavo.cz, 2018)

Podstatným rozdílem mezi porcelánem a keramikou je způsob, jakým lze z těchto materiálů vytvořit finální produkty, jelikož porcelánové výrobky jsou výrazně náročnější na výrobu. Porcelán se vyrábí převážně z tekutého materiálu, tudíž je zapotřebí mít výrobní formy, které se však musí nejprve vyvinout, což je velmi nákladné a pro podnik se tak jedná o vysokou vstupní investici pro každý typ výrobku. Keramika se naopak vyrábí z hlíny a je jí možné vyrábět dle typu finálního výrobku například pouze ručně nebo pomocí hrnčířského kruhu, takže její výroba může být podstatně jednodušší a s výrazně nižšími náklady než u porcelánu. (Luckavo.cz, 2018)

Další části této podkapitoly budou věnovány již jednotlivým odvětvím. Nejprve bude uvedena bližší charakteristika odvětví uměleckých řemesel, jehož součástí je výroba porcelánu a keramiky. Dále pak bude blíže charakterizováno odvětví designu. Informace k jednotlivým odvětvím budou vycházet převážně z projektu *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*, jelikož obsahuje důležité informace k této problematice v kontextu ČR.

### 3.2.1 Umělecká řemesla

Umělecká řemesla lze obecně chápat jako postupy, při kterých jsou řemeslně zpracovávány různé druhy tradičních přírodních materiálů s výrazným podílem ruční práce na samotné výrobě. V kontextu této práce se jedná například o zpracování hlíny ve finální produkt konkrétním keramikem. Jednotná definice uměleckých řemesel však není známa a je tak možné je označovat také jako lidová nebo tradiční řemesla, jelikož má toto odvětví v rámci ČR již dlouhodobou tradici. Význam uměleckých řemesel však není evidentní pouze v naší kultuře, ale i v zahraničí, kde některé české výrobky dosahují i větších úspěchů než právě v ČR. V souvislosti s tématem práce lze jako příklad uvést český porcelán. Řemeslná činnost je u nás spojena v dnešní době převážně s konkrétními regiony, kde jsou výrobky prezentovány na většině tradičních akcích, jakými jsou například trhy nebo jarmarky. Zároveň je ale postupem času větší zájem o řemeslné výrobky ve větších městech, kde jsou zákazníkům nabízeny, opět v souvislosti s tématem práce, například keramické výrobky. (Žáková a kol., 2015b)

Avšak umělecká řemesla nedosahovala v rámci ČR vždy dobrého postavení. Po roce 1989 se otevřel trh levným dovozům, což zapříčinilo úpadek zájmu o místní ručně dělané výrobky. Postupem času však z důvodu přesycení lidí zahraničními výrobky začal být opět zájem o místní tvorbu, na kterou se zaměřuje čím dál více zákazníků. Současně však roste i počet lidí, kteří se uměleckým řemeslům věnují jako své profesi. (Podnikatel.cz, 2009)

V návaznosti na předchozí část lze uvést, že převážná většina uměleckých řemeslníků dnes pracuje jako OSVČ nebo případně pouze s několika málo zaměstnanci. Na základě tohoto faktu lze konstatovat, že tito řemeslníci musí být velmi soběstační, jelikož se vyjma samotné výroby a následnému prodeji musí věnovat řadě dalších činností, kterými jsou například propagace svých výrobků nebo zajištění vlastního profesního rozvoje. Značná část z těchto lidí se navíc nevěnuje řemeslné činnosti jako svému primárnímu zaměstnání, ale pouze ve svém volném čase. (Žáková a kol., 2015b)

Dosáhnout různých stupňů vzdělání v oblasti uměleckých řemesel lze v rámci ČR na několika desítkách škol různého typu. Konkrétně se jedná o střední odborná učiliště, střední uměleckořemeslné či uměleckoprůmyslové školy nebo vyšší odborné školy. Novelou živnostenského zákona však byla umělecká řemesla zařazena do volných

činností, tudíž již není potřeba pro jejich vykonávání žádné odborné či jakékoliv jiné způsobilosti. Důsledkem toho je výrazný úbytek zájemců o studium na příslušných školách. Na druhou stranu se ale jedná o příležitost pro lidi, kteří by jinak umělecké řemeslo nemohli z důvodu chybějící způsobilosti vykonávat. (Žáková a kol., 2015b)

### 3.2.2 Design

V návaznosti na umělecká řemesla bude dále blíže charakterizováno odvětví designu. V kontextu této práce je potřeba design chápat jako návaznou činnost k uměleckým řemeslům.

Činností tohoto odvětví je tvorba designu produktů a prostředí. Design lze v rámci odvětví členit do několika kategorií, kterými jsou například grafický nebo fashion design či design prostředí. K tématu práce se však vztahuje kategorie produktového designu, a to jak pro sériovou, tak i pro zakázkovou výrobu. Design je v kontextu všech kreativních odvětví vnímán jako oblast, která je známa neustále většími pokroky ve svém postupném vývoji. Význam designu včetně jeho velkého potenciálu je však spojen také s oblastí inovací. Design je důležitou součástí nejen při inovaci již zmíněných produktů a prostředí, ale také služeb. (Žáková a kol., 2015b)

V rámci ČR působí v oblasti designu relativně velký počet lidí, které lze v tomto kontextu nazývat jako kreativce či designéry. Hojný počet kreativců v oblasti designu je do značné míry zapříčiněn existencí velkého počtu vzdělávacích institucí v ČR, které poskytují pro tuto oblast potřebné vzdělání v různých uměleckoprůmyslových oborech. Konkrétně lze v ČR získat vzdělání v oblasti designu jak na středních a vyšších odborných školách, tak na vysokých školách. Obdobně jako u odvětví uměleckých řemesel, tak i v rámci odvětví designu vykonává nejvíce designérů svou činnost jako OSVČ, případně vzájemně spolupracují v rámci designových studií nebo působí přímo jako zaměstnanci ve větších firmách. (Žáková a kol., 2015b)

V odvětví designu je však patrná velmi vysoká konkurence mezi jednotlivými designéry či designovými studii. Tento fakt je zapříčiněn jednak celkovou velikostí trhu, ale také jak již bylo zmíněno z důvodu velkého počtu vzdělávacích institucí, ze kterých vychází pravidelně relativně vysoký počet absolventů. Dlouhodobý úspěch v oblasti designu ale nesouvisí pouze s kvalitou práce jednotlivých aktérů na trhu, ale také s ostatními aspekty, které jsou neméně důležité pro dosažení úspěchu. V tomto případě je patrná závislost úspěchu například na celkových podnikatelských schopnostech, aktivitách

spojených s marketingem nebo na prezentaci své práce nejen v kontextu ČR, ale také v zahraničí, kde vlastní prezentace hraje velmi důležitou roli. (Žáková a kol., 2015b)

### **3.3 Podpora podnikání**

V návaznosti na některé informace, které byly uvedeny v předchozích podkapitolách, je podstatné dále zmínit problematiku podpory podnikání. V části 3.1, kde jsou mimo jiné uvedeny rizika v KKO, bylo jako jedno z možných rizik uvedeno riziko vysokých počátečních investic, které souvisí například s pořizováním technologií potřebných k výrobě. V podkapitole 3.2, která se již věnovala konkrétním odvětvím v oblasti porcelánu a keramiky, bylo toto riziko potvrzeno, a to převážně u porcelánu, kde je potřeba pro každý výrobek vyvinout a vyrobit výrobní formu, což je zároveň významnou vstupní investicí. V dalších částech zmíněné podkapitoly zabývajících se již konkrétními odvětvími souvisejících s oblastí porcelánu a keramiky bylo dále uvedeno, že většina uměleckých řemeslníků či designérů vykonává svoji činnost jako OSVČ nebo případně jen s maximálně několika málo zaměstnanci. V návaznosti na to je předpokladem jejich dlouhodobého úspěchu také samostatnost při podnikání, což znamená, že vyjma tvůrčí činnosti, se kterou je spojeno například obstarání materiálu a surovin, se musí zaměřovat také na následný prodej a propagaci svých výrobků, svůj vlastní profesní rozvoj a mnoho dalších činností. (Žáková a kol., 2015b)

Na základě výše uvedených skutečností je proto bližší specifikace problematiky podpory podnikání důležitá. Podpora podnikání se v tomto ohledu zaměřuje na malé a střední podniky, do kterých zároveň spadají drobné živnosti a podniky s malým počtem zaměstnanců, které se nazývají mikropodniky. Právě do kategorie mikropodniků se řadí také již několikrát zmíněné OSVČ. Dále je však podstatné tyto kategorie podniků od sebe rozlišit. Mikropodnikem je takový podnik, jehož počet zaměstnanců je menší než 10, a zároveň jeho roční obrat nebo celková aktiva nepřesahují 2 miliony EUR. Malý podnik naopak zaměstnává méně než 50 zaměstnanců a jeho celkový obrat nebo celková aktiva nepřesahují 10 milionů EUR. Střední podnik je dále vymezen jako podnik s maximálně 250 zaměstnanci, jehož roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR nebo jeho celková aktiva nepřesahují 43 milionů EUR. (Synek a kol., 2015)

Význam malých a středních podniků je nejvíce patrný z údajů, které udávají jejich podíl na celkovém počtu podniků v daných ekonomikách. Prakticky až 90 % z celkového počtu podniků tvoří ve většině rozvinutých ekonomikách právě malé a střední podniky.



V rámci ČR a EU je tento podíl ještě daleko vyšší, kdy malé a střední podniky tvoří shodně 99,8 % všech podniků. Bylo již několikrát uvedeno, že v oblasti porcelánu a keramiky je většina činností vykonávána OSVČ nebo případně podniky s maximálně několika zaměstnanci, což představuje kategorie mikropodniků. V rámci ČR je podíl mikropodniků 95,5 % z celkového počtu podniků a jedná se dokonce i o větší podíl než v rámci EU, kde mikropodniky tvoří 92,1 % z celkového počtu všech podniků. (Synek a kol., 2015) Ve zvoleném regionu však existují i velké podniky, které se zaměřují například na oblast sanitárního a běžného porcelánu a porušují tak tuto předpokládanou strukturu podniků.

Podpora malým a středním podnikům je velmi důležitá i přes fakt, že jsou tyto podniky vnímány jako rovnocenné všem účastníkům na daném trhu. Opodstatnění důležitosti podpory je zejména v tom ohledu, že samotný vznik a následné první kroky těchto podniků jsou postiženy jistými znevýhodněními, které tyto podniky mají oproti velkým podnikům. Na základě výše uvedených skutečností se problematikou podpory malých a středních podniků zabývá většina rozvinutých ekonomik, jelikož je podíl těchto podniků v kontextu všech velmi vysoký a zmíněná znevýhodnění je potřeba eliminovat. (Synek a kol., 2015) V rámci ČR je problematika podpory malého a středního podnikání upravena zákonem, který dále určuje, na co může být podpora poskytnuta. Dle zákona č. 47/2002 Sb. tak může být podpora poskytnuta na:

- *projekty zaměřené na investice,*
- *výchovu a vzdělávání ve vzdělávacích programech středních škol ukončených výučním listem,*
- *zvyšování odbornosti dospělých,*
- *hospodářské a technické poradenství,*
- *projekty sdružení pro rozvoj malých a středních podnikatelů a k posílení jejich postavení na trhu,*
- *získávání informací o podnikání,*
- *projekty výzkumu a vývoje, jejichž výsledky malí a střední podnikatelé využívají,*
- *projekty v regionech se soustředěnou podporou státu a v ostatních regionech, jejichž podporování státem je žádoucí z jiných důvodů,*
- *vytváření nových pracovních míst,*

- *navazování kontaktů a spolupráce se zahraničními partnery a účast na vnitrostátních i zahraničních výstavách a veletrzích,*
- *zavedení systémů zajišťujících zvýšení kvality produkce a řízení podniků a využití služeb podporujících zvýšení konkurenceschopnosti,*
- *projekty zaměřené na investice spojené s ochranou životního prostředí, poskytování technických informací a poradenských služeb nebo vybraných provozních nákladů určených na činnosti spojené s ochranou životního prostředí.*

Dle příslušného zákona lze podporu poskytnout pouze na základě dodržení pravidel, které se vztahují k poskytování veřejné podpory. Konkrétní podporu poté lze opět dle zákona č. 47/2002 Sb. poskytnout ve formě:

- *návratné finanční výpomoci,*
- *dotace služeb nebo služeb za zvýhodněnou cenu,*
- *finančního příspěvku,*
- *záruky, nebo*
- *úvěru se sníženou úrokovou sazbou.*

V souvislosti s touto problematikou byla založena *Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest*, která má státem udělené právo hospodařit se státním majetkem. (Zákon č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání)

Jedná se o agenturu, která byla zřízena jako příspěvková organizace a svou působností spadá pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. V rámci ČR je mimo jiné úkolem agentury CzechInvest prostřednictvím svých služeb a programů zaměřených na rozvoj podporovat právě rozvoj místních firem, a také celkové podnikatelské prostředí. CzechInvest poskytuje v oblasti podpory podnikání a investic mnoho služeb, ze kterých lze uvést například služby začínajícím podnikatelům, kterým prostřednictvím svých vlastních programů pomáhá v jejich postupném rozvoji nebo služby, které souvisejí se zprostředkováním státní investiční podpory. V kontextu služeb je velmi důležitou službou zprostředkování kontaktů s orgány státní správy a v návaznosti i místní samosprávy, což je zejména pro malé subjekty významnou pomocí nejen v počátku své existence. Samozřejmě se ale agentura zaměřuje i na velké přímé zahraniční investice. (CzechInvest.org, 2020)

## 4 Specifika vybraného regionu

Následující kapitola bude předcházet již samotné analýze trhu, respektive analýzám nabídky a poptávky. Je důležité zvolit region, pro který bude analýza provedena. Tato kapitola se bude věnovat charakteristice vybraného regionu, který je v tomto případě shodný s regionem, se kterým je pracováno v rámci mezinárodního projektu CerDee.

Vybraný region je z územního hlediska složen ze třech krajů ČR. Jako centrum tohoto zvoleného regionu lze určit Karlovarský kraj, což bude dále objasněno zejména v kontextu historických souvislostí. Dále je součástí tohoto regionu také Ústecký a Plzeňský kraj, kdy se v tomto případě jedná o kraje přímo sousedící právě s Karlovarským krajem. Jednotlivé vazby budou opodstatněny v dalších částech.

Na výše uvedené úvodní část budou nyní dále navazovat jednotlivé podkapitoly, které se budou věnovat zmíněnému regionu. Nejprve budou uvedeny jednotlivé historické souvislosti, které se pojí s vybraným regionem. V další podkapitole budou následně zmíněny vybrané součásti tohoto regionu. Závěrečná podkapitola se bude věnovat inovačnímu potenciálu, který bude zaměřen na jednotlivé kraje regionu zvoleného pro analýzu.

### 4.1 Historické souvislosti

Předtím než budou historické souvislosti uvedeny ve vztahu ke zvolenému regionu, je důležité stručně přiblížit celkový historický kontext keramiky a porcelánu. Jak již bylo řečeno v podkapitole 3.2, keramiku lze chápat jako nadřazený pojem k porcelánu. Způsob výroby keramiky je výrazně jednodušší než u výroby porcelánu. Zejména kvůli méně náročnému způsobu výroby a materiálu je historie keramiky výrazně delší než u porcelánu.

Existence prvních keramických předmětů se datuje již do doby deset tisíc let před naším letopočtem. V tomto případě se jednalo o velmi jednoduché nádoby, které byly za pomoci ručního tvarování vyráběny z přírodní zeminy. Nádoby z této doby lze v historickém kontextu považovat za první na světě, které byly člověkem vyrobeny z umělého materiálu, tedy keramiky. (Askpcr.cz, 2020)

Na základě výše uvedených skutečností je tedy znám význam keramiky ve světovém kontextu. Nyní však budou historické souvislosti uvedeny v kontextu našeho území a dále pak směřovat k vybranému regionu. Obdobně jako ve světě, tak i u nás je keramika zmiňována již od doby několik tisíc let před naším letopočtem. Prvním oborem výroby keramiky bylo již v dobách našeho letopočtu hrnčířství, které je spojeno s používáním hrnčířského kruhu, jehož je při výrobě využíváno dodnes. Na tento druh výroby poté navazovala v souvislosti s keramikou výroba pálených cihel, které byly potřebné pro vznik kamnářství. (Askpcr.cz, 2020)

Důležitým milníkem je však rok 1740, ve kterém byla na území Karlovarska započata těžba surového kaolinu, což je surovina, ze které se vyrábí porcelán. Porcelán v kontextu naší země je převážně spojován s územím vybraného regionu. (Askpcr.cz, 2020) V roce 1792 byla totiž založena první porcelánka v Horním Slavkově, tedy ve městě, které se nachází v Karlovarském kraji. Pouze o dva roky později v roce 1794 byla u nás založena v pořadí druhá porcelánka v Klášterci na území dnešního Ústeckého kraje. Do roku 1815 následně vzniklo dalších šest továren na porcelán, a to všechny na území dnešního Karlovarského kraje. (Chládek, 2007)

Vznik nových továren je důkazem celkového intenzivního rozvoje průmyslových výrob, který nastal v 19. století. V této době se současně vytvořily vhodné podmínky, které byly určující také pro vznik keramického průmyslu. Ten je typický zejména pro oblasti, kde se nacházejí bohatá ložiska surovin potřebných pro výrobu. Západní Čechy jsou tak vhodnou oblastí pro keramický průmysl, jelikož se zde kromě kvalitního kaolinu potřebného pro výrobu porcelánu vyskytují naleziště jílu, ze kterého je naopak vyráběna keramika. Továrny založené na tomto území dokázaly vyrábět velmi kvalitní výrobky, které zákazníci dokázali náležitě ocenit. Z tohoto důvodu jsou tyto výrobky považovány za základ dlouhodobých tradic, které trvají dodnes. (Askpcr.cz, 2020)

## 4.2 Důležité součásti regionu

V souvislosti s regionem budou v této podkapitole zmíněny jeho vybrané součásti, které mají v oblasti keramického průmyslu velký význam. Jak již bylo řečeno v předchozí části, pro keramický průmysl jsou důležitá naleziště surovin. V Plzeňském kraji ve městě Kaznějově se nachází **největší lom na kaolin ve střední Evropě.**

V tomto lomu byla těžba kaolinu započata v několika dolech již v roce 1904. V současné době se však těžba soustředí pouze do největšího z nich. Vysoce kvalitní kaolin, který je v tomto dole těžen, však není žádán pouze v ČR, ale právě kvůli své výborné pověsti je o něj zájem také v zahraničí. (3pol.cz, 2018)

Velkých nalezišť kaolinu, který je zároveň i kvalitní, je v rámci ČR mnohem více. Nejvíce z těchto nalezišť se však nachází na území vybraného regionu ve všech zmíněných krajích. Vyjma již zmíněného Karlovarska a Plzeňska jsou naleziště kaolinu v Chebské pánvi nebo v okolí Podbořan a Kadaně, což jsou města nacházející se v Ústeckém kraji. ČR je jedním z největších spotřebitelů kaolinu na světě, ale zároveň také jeho čtvrtým největším producentem na světě. Tyto údaje korespondují s rokem 2010, kdy bylo vyprodukováno více kaolinu pouze v USA, Uzbekistánu a Německu. (3pol.cz, 2018)

Důležitou součástí regionu je akciová společnost **Thun 1794**, která je zároveň největším českým výrobcem porcelánu. V rámci regionu působí společnost Thun 1794 v několika závodech – v Nové Roli, v Klášterci a v Lesově v závodě Concordia. Závod v Nové Roli byl založen v roce 1921 a společností zakoupen až v roce 2009. V současné době je sídlem celé společnosti, který disponuje všemi potřebnými moderními technologickými zařízeními, které jsou potřeba pro výrobu kvalitního porcelánu. Společnosti Thun 1794 patří také závod v Klášterci, který byl založen, jak již bylo řečeno v předchozí podkapitole, v roce 1794 jako druhá porcelánka na našem území. Rok vzniku závodu v Klášterci je obsažen v názvu celé společnosti, což zároveň udává historický význam a tradici tohoto výrobce porcelánu. Posledním závodem společnosti je Concordia Lesov, jejíž historie sahá až do roku 1888. Společností Thun 1794 byl tento závod zakoupen stejně jako závod v Nové Roli v roce 2009. Výrobky Concordia Lesov lze od výrobků ostatních závodů společnosti odlišit na základě vlastní ochranné známky. (Thun.cz, 2020) Jako další významné firmy působící v regionu lze jmenovat například G. Benedikt Karlovy Vary s. r. o., König-Porzellan Sokolov s. r. o. nebo Český porcelán a. s. sídlící v Dubí.

V regionu působí několik vzdělávacích institucí, které poskytují vzdělání potřebné v oblasti porcelánu a keramiky. V krajském městě Karlovarského kraje působí **Střední uměleckoprůmyslová škola keramická a sklářská Karlovy Vary**, která poskytuje vzdělání v celkem osmi maturitních a dvou učebních oborech. V souvislosti s oblastí porcelánu a keramiky lze jmenovat umělecký maturitní obor s názvem *Design keramiky*

a porcelánu nebo učební obor s názvem *Výrobce a dekorátér keramiky*. Tato vzdělávací instituce v rámci výuky spolupracuje s významnými společnostmi z kraje, a to například z již zmíněnou akciovou společností Thun 1794. (Supskv.cz, 2020)

V centru Ústeckého kraje dále působí **Fakulta umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem**, která poskytuje vysokoškolské vzdělání v několika programech a oborech. V kontextu s touto prací lze opět jmenovat studijní obor s názvem *Design keramiky*, který lze studovat jak v bakalářském, tak také v navazujícím magisterském stupni studia. (Fud.ujep.cz, 2020)

V Plzeňském kraji poskytuje potřebné vysokoškolské vzdělání **Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara Západočeské univerzity v Plzni**, a to opět v několika studijních oborech a programech. V souvislosti s oblastí porcelánu a keramiky je možné na této fakultě studovat jak bakalářský, tak také magisterský stupeň studia v oboru sochařství se specializací s názvem *Keramika*. (Fdu.zcu.cz, 2020)

### 4.3 Inovační potenciál

V následující podkapitole bude v souvislosti s vybraným regionem uvedena problematika týkající se inovačního potenciálu jednotlivých krajů včetně vybraných charakteristik. Následující části budou vycházet převážně z publikace Pokorného a kol. (2008), tudíž bude zdroj uveden souhrnně na konci každé části. V rámci každého kraje budou závěrem uvedeny vybrané aspekty z regionální inovační strategie (dále jen RIS) v kontextu tématu této práce a inovačního potenciálu.

Inovační potenciál v rámci regionu znamená schopnost regionu využít co možná nejefektivněji vlastní vnitřní zdroje, pružně reagovat na vnější rozvojové podněty nebo schopnost vytvářet či rozvíjet aktivity, ideálně pak ty s vyšší přidanou hodnotou. V tomto ohledu hraje velkou roli stav inovačního prostředí. To lze specifikovat jako prostředí, kde probíhá vzájemná spolupráce například univerzit či výzkumných ústavů s jednotlivými podnikatelskými subjekty zejména v ohledu poskytování a následného využívání znalostí. (Pokorný a kol., 2008)

### 4.3.1 Karlovarský kraj

Karlovarský kraj je z hlediska populace jednoznačně nejmenším krajem v rámci celé ČR. Zároveň se jedná i o demograficky mladý kraj, který je opět v rámci celé ČR krajem s nejnižším podílem obyvatel v postproduktivním věku. Tyto skutečnosti dávají zmíněnému kraji značnou výhodu. Avšak z pohledu inovační a ekonomické výkonnosti se jedná v kontextu ostatních krajů o velmi podprůměrný kraj. Příčinou celkově nízké výkonnosti je v tomto ohledu jednak úpadek starých průmyslových podniků, ale také tradičních výrobních s regionálním významem. Do této oblasti lze zařadit například textilní průmysl, těžbu uhlí nebo výrobu skla. V kontextu tématu této práce se však jedná i o výrobu keramiky.

HDP tohoto kraje dosahuje podprůměrných až velmi nízkých hodnot v kontextu ostatních krajů ČR. Příčinou tohoto stavu je jednak útlum těžby uhlí, ale také velmi nízká konkurenceschopnost jednotlivých odvětvích, které tvoří hospodářskou strukturu tohoto kraje.

Zejména z důvodu nízkého objemu investic, které směřují do kraje, nejsou vytvořeny vhodné podmínky pro rozvoj jak nových podnikatelských aktivit, tak ani pro rozvoj odvětví, které kraji přispívají vyšší přidanou hodnotu. S touto problematikou je však do jisté míry spojen stav inovačního prostředí, který není vnímán pozitivně vzhledem k malému výskytu výzkumu a vývoje. Tento fakt je zapříčiněn mimo jiné nízkým počtem vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva.

Na základě analýzy inovačního potenciálu Karlovarského kraje bylo uvedeno několik doporučení, které by mohly kraji velmi přispět v oblasti celkového rozvoje. V kontextu této práce se jedná o doporučení zapojit průmyslová odvětví do oboru lázeňství, což znamená zapojení výroby porcelánu a samozřejmě v celkovém kontextu i výroby keramiky. Na základě této skutečnosti je tedy patrný možný potenciál dalšího rozvoje oblasti porcelánu a keramiky v Karlovarském kraji. (Pokorný a kol., 2008)

V rámci RIS Karlovarského kraje je oblast porcelánu a keramiky zmiňována jako tradiční průmyslové odvětví, které je významné svým podílem na tržbách a zaměstnanosti kraje. Současným problémem v oblasti porcelánu a keramiky je fakt, že se podniky ve značné míře soustředí na výrobu standardizovaných produktů, které mají nízkou přidanou hodnotu. V RIS Karlovarského kraje je zmíněn inovační potenciál, který spočívá v mezioborové spolupráci na úrovni kraje. V kontextu této

práce se jedná o propojení výroby porcelánu s odvětvím lázeňství a cestovního ruchu. Jedná se tak o možný inovační potenciál, který je shodný s potenciálem, který byl v této části již uveden a vycházel z publikace Pokorného a kol. (2008). Pro oblast porcelánu a keramiky se tak jedná do budoucna o klíčový záměr. (Karlovarská agentura rozvoje podnikání, 2018)

### **4.3.2 Ústecký kraj**

Ústecký kraj je z většinové části zaměřen na těžký zpracovatelský průmysl a těžbu nerostných surovin, která je dána bohatými nalezišti na tomto území. Vyjma těžby uhlí, která v Ústeckém kraji jednoznačně dominuje, se jedná o těžbu kaolinu, který je důležitou surovinou pro výrobu porcelánu. Na základě výše uvedených skutečností je ale kraj hodnocen jako pracovně neatraktivní.

Z pohledu HDP lze konstatovat, že Ústecký kraj dosahuje průměrných hodnot v kontextu ostatních krajů ČR. Negativním faktorem působícím na HDP kraje je však postupný útlum těžby uhlí.

Jelikož se ale jedná o průmyslový kraj, nachází se na Ústecku velké množství průmyslových lokalit, které se z mnoha důvodů stávají cílem zejména zahraničních investorů, kteří přispívají jejich celkovému rozvoji. Jedním z těchto důvodů je mimo jiné tradice průmyslových oborů, kam se řadí například i výroba porcelánu.

I přes působnost vysoké školy však není inovační prostředí kraje na vysoké úrovni. Podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel je i přes tento fakt velmi nízký. Pozitivem je ale vzhledem k tématu práci možnost získání vysokoškolského vzdělání v oblasti porcelánu a keramiky uplatnitelné ve zmíněném průmyslovém oboru. (Pokorný a kol., 2008)

Současně i v RIS Ústeckého kraje je výroba porcelánu vnímána jako tradiční oblast specializace. Ústecký kraj však nevidí v oblasti porcelánu a keramiky potenciál do budoucna, tudíž se na tuto problematiku v rámci RIS nezaměřuje. (Inovační centrum Ústeckého kraje, 2018) Oblast porcelánu a keramiky má v Ústeckém kraji svou historii a v současné době zde působí několik významných podniků. Bylo by tak vhodné se touto oblastí zabývat i dále do budoucna.



### 4.3.3 Plzeňský kraj

V souvislosti s Plzeňským krajem je důležité úvodem uvést jeho velkou výhodu v podobě geografické polohy mezi Prahou a Norimberkem. Výhodná geografická poloha je totiž potenciálním zdrojem nejen regionálního rozvoje a inovačního potenciálu, ale také zdrojem, jak dosáhnout co možná největší konkurenceschopnosti celého kraje. Plzeňský kraj je charakteristický silným regionálním centrem v podobě krajského města Plzně, které do jisté míry zastihuje ostatní města a tlumí tím jejich význam.

Hodnota HDP Plzeňského kraje má postupem času vzrůstající tendenci, což zároveň zlepšuje postavení celého kraje. Růst HDP je v případě tohoto kraje zapříčiněn jednak rychlým růstem průmyslové výroby, ale také přílivem velkého objemu zahraničních investic, což je opět dáno již zmíněnou příznivou geografickou polohou kraje.

Důležitou roli hraje v inovačním prostředí Plzeňského kraje, jehož dobrý stav je důležitý pro následný rozvoj inovačního potenciálu, také Západočeská univerzita v Plzni. Jejím úkolem je v kontextu Plzeňského kraje zajistit jednak vzdělání v oborech požadovaných ze strany podniků, ale také samotný výzkum a vývoj a následné výstupy z nich. Jedno z doporučení pro rozvoj Plzeňského kraje je podpora propojení výzkumných týmů z vysokých škol s aplikační sférou, což zároveň souvisí s projektem propojeným s touto prací. (Pokorný a kol., 2008)

V RIS Plzeňského kraje nebyl odhalen přímý inovační potenciál, který by souvisel s oblastí porcelánu a keramiky. Velký význam je však v RIS přisuzován silnému postavení výzkumu a vývoje, který realizuje prostřednictvím projektů například Západočeská univerzita v Plzni. (Regionální rozvojová agentura Plzeňského kraje, 2018) Příspěvek k rozvoji oblasti porcelánu a keramiky je tak možné prostřednictvím projektů. Příkladem je právě projekt CerDee, kterého je Západočeská Univerzita v Plzni partnerem. Tyto skutečnosti se tak shodují se zmíněným doporučením Pokorného a kol. (2008).

## 5 Analýza nabídky

Následující kapitola se bude věnovat již samotné analýze nabídky ve vybraném regionu se zaměřením na oblast porcelánu a keramiky. Vhodné je zde připomenout výzkumnou otázku pro analýzu nabídky „Jaké jsou potřeby jednotlivých podnikatelských subjektů na analyzovaném trhu?“. Primární informace pro tuto analýzu byly získány výzkumem, který byl realizován v rámci mezinárodního projektu CerDee pomocí dotazníkového šetření. Je důležité na tomto místě podotknout, že autor této práce se podílel velkou měrou jak na tvorbě dotazníku, jelikož byl dotazník pro projekt tvořen centrálně pro všechny partnerské země projektovým týmem Západočeské univerzity v Plzni, tak i při samotné realizaci šetření a vyhodnocování dat.

Tvorbě dotazníku předcházela přípravná fáze, která probíhala již od začátku května roku 2019. V rámci této fáze byly zpracovávány odborné rešerše z oblasti porcelánu a keramiky, dle kterých byla určena základní struktura dotazníku. V průběhu druhé poloviny téhož roku byly průběžně formulovány jednotlivé otázky a současně vytvářen seznam jednotlivých podnikatelských subjektů, kteří jsou respondenty dotazníkového šetření. Označení podnikatelský subjekt je, a i nadále bude v této práci používáno jako souhrnné označení všech možných forem podnikání. Tabulka č. 1 zobrazuje harmonogram výzkumu soukromého sektoru včetně konkrétních činností v daném období.

Tab. č. 1: Harmonogram výzkumu soukromého sektoru

Období	Činnosti
květen–červen 2019	Zpracovávání odborných rešerší, tvorba struktury dotazníku
červenec–listopad 2019	Formulace otázek dotazníku, tvorba seznamu podnikatelských subjektů
prosinec 2019	Pilotáž
leden 2020	Formální úprava dotazníku
1. února–15. března 2020	Realizace výzkumu, dotazování
16. března–31. března 2020	Zpracovávání a vyhodnocení dat

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Důležitou součástí tvorby dotazníku je jeho pilotáž, která předchází realizaci výzkumu. Úkolem pilotáže je ověřit srozumitelnost dotazníku a zjistit případná problematická místa, která respondent odhalí. (Eger & Egerová, 2017) Pilotáž probíhala v posledním měsíci roku 2019 ve všech partnerských zemích projektu, tudíž byla zpětná vazba velmi relevantní. Po pilotáži následovala v lednu 2020 formální úprava dotazník.

Dotazník je členěn na obecné a specifické otázky. Specifické otázky jsou dále členěny dle následujících kategorií:

- Minulost a budoucnost
- Lidské zdroje
- Výroba
- Marketingová komunikace
- Distribuce/prodej
- Přístup k technologiím/způsob výroby
- Finance – finanční situace, zdroje

Kompletní dotazník je uvedený v příloze A.

Realizace výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření probíhala následně od 1. února do 15. března 2020. Jak již bylo řečeno, byl vytvořen seznam podnikatelských subjektů z daného regionu, kteří byli následně telefonicky osloveni s prosbou o vyplnění dotazníku, aby mohla být zmapována situace podnikatelských subjektů v oblasti porcelánu a keramiky. Každý podnikatelský subjekt byl primárně požádán o osobní schůzku, při které by s ním byl vyplněn zmíněný dotazník. V případě odmítnutí tohoto návrhu a souhlasu s vyplněním byl konkrétnímu podnikatelskému subjektu zaslán internetový odkaz pro vyplnění online formy dotazníku. Od 16. března tohoto roku poté následovalo zpracovávání a vyhodnocení dat.

## **5.1 Vyhodnocení**

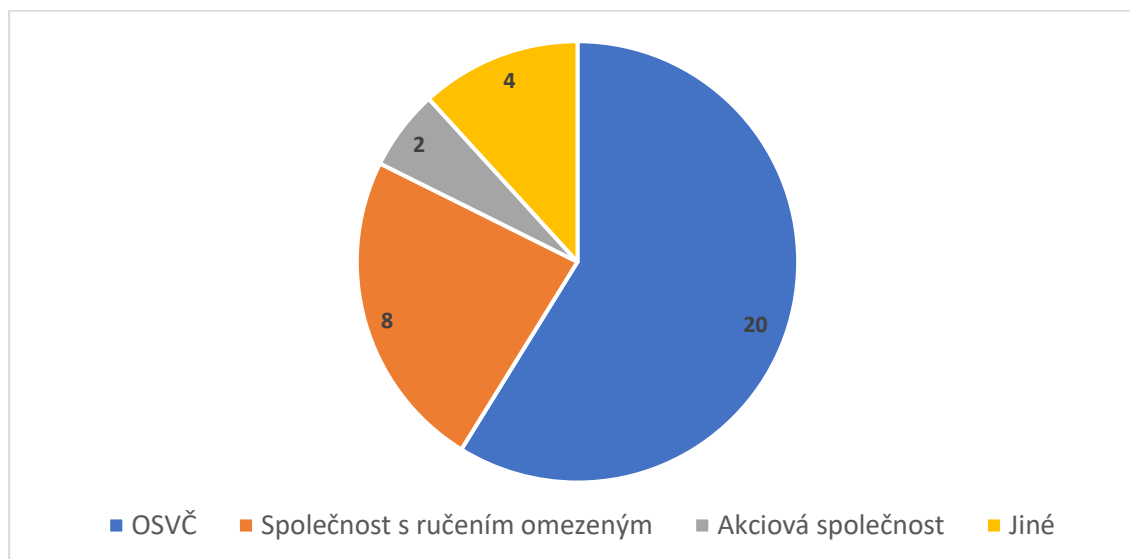
V následující podkapitole budou již vyhodnoceny výsledky dotazníkové šetření. Pro účely práce však nebude vyhodnocen celý dotazník, ale postupně jen vybrané části tak, aby byly zjištěny potřeby podnikatelských subjektů. Dále je však důležité zjistit skutečnosti, podle kterých budou následně formulovány doporučení pro jednotlivé stakeholdery na analyzovaném trhu.

Při vyhodnocení bude zachována struktura dotazníku. Nejprve bude vyhodnocena obecná část dotazníku týkající se situace v odvětví keramiky, a následně specifická část, která naopak vychází z otázek specifických pro podnikatelské subjekty. Tato část bude dále členěna dle jednotlivých kategorií.

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno celkem 74 podnikatelských subjektů různých právních forem podnikání z vybraného regionu, tedy z Karlovarského, Ústeckého a Plzeňského kraje. Z tohoto počtu vyplnilo dotazník celkem **34 podnikatelských subjektů**. S tímto výběrovým souborem bude dále pracováno, pokud nebude uvedeno jinak. Důvodem toho, že více než polovina podnikatelských subjektů nevyplnila dotazník bylo jednak striktní odmítnutí vyplnění nebo časová vytíženost, ale také fakt, že se nepodařilo s daným podnikatelským subjektem spojit ani telefonicky, ani elektronickou formou. Část podnikatelských subjektů preferovalo vyplnit dotazník v online verzi, avšak při následné kontrole bylo zjištěno, že mnoho z nich tak nakonec neučinilo.

Jak již bylo řečeno, dotazovány byly podnikatelské subjekty různých právních forem podnikání. Z obrázku č. 2 je patrné, že 20 podnikatelských subjektů podniká jako OSVČ, což zároveň potvrzuje fakt uvedený v částech 3.2.1 a 3.2.2 této práce, že většina aktérů v této oblasti jsou z hlediska právní formy podnikání právě OSVČ.

Obr. č. 2: Právní forma podnikatelských subjektů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

### 5.1.1 Zhodnocení situace v odvětví keramiky

V rámci dotazníkového šetření bylo úvodem zjišťováno, jaká je **role podnikatelských subjektů v keramickém odvětví**. Vyjma rolí umělce, designéra a keramického studia uvedených jako příklady v rámci příslušné otázky, které byly zároveň i nejčastější odpovědí, vnímají podnikatelské subjekty svou roli v této oblasti také jako výrobce porcelánu nebo keramiky, hrnčířskou dílnu nebo jako malíře porcelánu. Z výsledků je tak patrné široké spektrum rolí, které lze v této oblasti zastávat.

Dále bylo zjišťováno, jak osobně hodnotí jednotlivé podnikatelské subjekty **situaci keramického odvětví** v rámci všech kreativních odvětví. Situace byla posuzována na škále od 1 do 10, přičemž 1 znamená nejhorší situaci a 10 naopak nejlepší. Na základě získaných dat byly vypočteny hodnoty statistických ukazatelů, které jsou uvedeny v tabulce č. 2. Hodnoty vycházejí z odpovědí 31 podnikatelských subjektů, jelikož byla třikrát označena odpověď „Nevím/nemohu posoudit“, tedy odpověď mimo uvedenou škálu. Medián se v tomto případě rovná 5,00, tedy polovina odpovědí podnikatelských subjektů je menší a druhá polovina větší než uvedená hodnota. Průměr v porovnání s mediánem dosahuje nižší hodnoty. Nejvíce podnikatelských subjektů hodnotilo situaci číslem 3, tudíž se jedná o modus celého souboru odpovědí. Lze tedy konstatovat, že podnikatelské subjekty nehodnotí situaci keramického odvětví pozitivně a je žádoucí tuto situaci zlepšit.

Tab. č. 2: Situace keramického odvětví

Medián	Průměr	Modus	Počet odpovědí*
5,00	4,81	3 (n=8)	N = 31

\* odpověď „Nevím/nemohu posoudit“ byla ze zpracování vyřazena

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Pro všeobecný rozvoj odvětví porcelánu a keramiky je velmi důležitá spolupráce podnikatelských subjektů nejen s ostatními aktéry v rámci soukromého sektoru, ale také s veřejným sektorem a dalšími institucemi. Tabulka č. 3 udává, jak podnikatelské subjekty vnímají **intenzitu jejich současné spolupráce** se subjekty z daných oblastí. Intenzita byla hodnocena opět na škále od 1 do 10, kdy 1 znamená nejnižší a 10 naopak nejvyšší intenzitu současné spolupráce. Zároveň je i v této tabulce uveden počet

odpovědí na škále, který je dán rozdílem mezi počtem odpovědí všech podnikatelských subjektů a počtem odpovědí „Nevím/nemohu posoudit“.

Z pohledu podnikatelských subjektů je nejlépe hodnocena intenzita jejich současné spolupráce dle získaných hodnot se subjekty z oblasti soukromého sektoru. Intenzita současné spolupráce se subjekty z ostatních oblastí je naopak hodnocena jako podprůměrná až velmi nízká.

Tab. č. 3: Intenzita současné spolupráce

Oblast	Medián	Průměr	Modus	Počet odpovědí*
Soukromý sektor	6,00	5,82	8 (n=10)	N = 33
Vzdělávací sektor	4,00	4,16	1 (n=8)	N = 31
Kulturní instituce	3,00	3,83	1 (n=6)	N = 29
Veřejný sektor	3,00	3,69	1 (n=13)	N = 32
Soukromo-veřejné instituce	3,00	3,33	1 (n=10)	N = 27
Profesní asociace	2,00	3,28	1 (n=12)	N = 25

\* *odpověď* „Nevím/nemohu posoudit“ byla ze zpracování vyřazena

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Jak naopak vnímají podnikatelské subjekty **důležitost spolupráce** pro úspěšné dosahování svých cílů a aktivit se subjekty z ostatních oblastí je patrné z tabulky č. 4. Hodnocení proběhlo opět na škále od 1 do 10, přičemž 1 udává nejnižší důležitost a 10 důležitost nejvyšší. Počet odpovědí zde opět nezahrnuje odpovědi „Nevím/nemohu posoudit“.

Dle získaných hodnot je pro podnikatelské subjekty v kontextu všech oblastí nejdůležitější spolupracovat s ostatními subjekty soukromého sektoru. Druhé nejvyšší hodnoty jsou přisuzovány vzdělávacímu sektoru, který je v rámci všech oblastí z hlediska důležitosti spolupráce následován veřejným sektorem a profesními asociacemi.

Tab. č. 4: Důležitost spolupráce

Oblast	Medián	Průměr	Modus	Počet odpovědí*
Soukromý sektor	9,00	7,74	10 (n=13)	N = 31
Vzdělávací sektor	6,50	5,50	1 (n=9)	N = 32
Kulturní instituce	5,00	5,17	1 (n=7)	N = 30
Veřejný sektor	6,00	5,48	1 (n=9)	N = 31
Soukromo-veřejné instituce	5,00	4,87	1 (n=12)	N = 30
Profesní asociace	6,00	5,36	1 (n=8)	N = 25

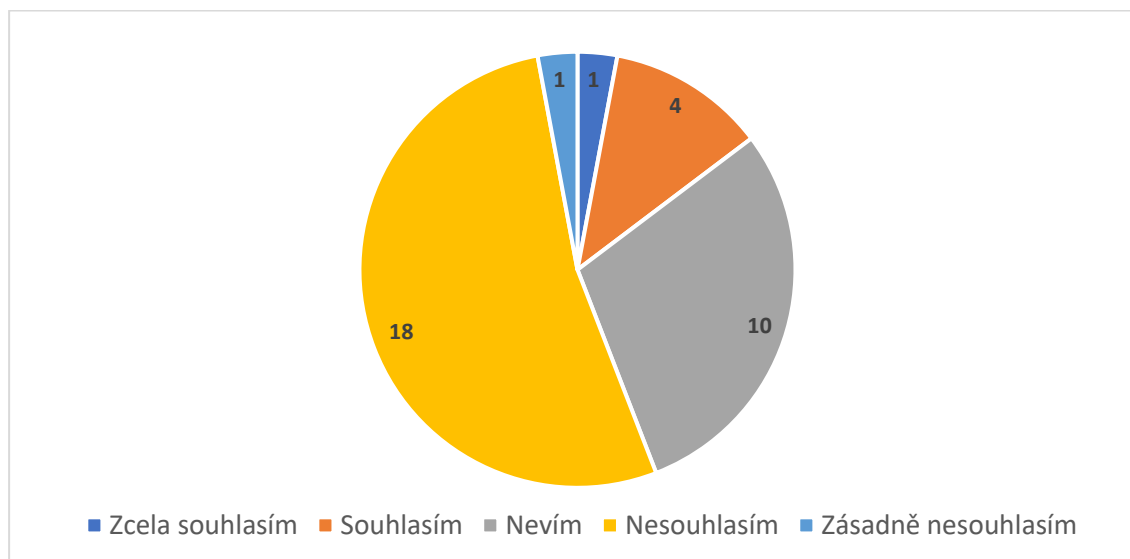
\* *odpověď* „Nevím/nemohu posoudit“ byla ze zpracování vyřazena

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z porovnání tabulky č. 3 a tabulky č. 4 vyplývá, že v ohledu důležitosti spolupráce bylo dosaženo ve všech oblastech větších hodnot, než kterým odpovídá intenzita současné spolupráce. Z pohledu mediánu bylo největšího rozdílu dosaženo v oblasti profesních asociací. Na základě těchto skutečností je proto potřeba zlepšit spolupráci se subjekty daných oblastí, jelikož je spolupráce velmi důležitá pro všeobecný rozvoj keramického odvětví. Přibližně čtvrtina subjektů nepovažuje spolupráci s jinými než soukromými subjekty za důležitou.

V souvislosti se spoluprací mezi subjekty všech oblastí byl dále zjišťován postoj podnikatelský subjektů k tvrzení „**Úroveň spolupráce ve Vašem regionu (zemi) v keramickém odvětví je dostatečná**“. Z obrázku č. 3 vyplývá, že více než polovina dotázaných podnikatelských subjektů, konkrétně 18, s tímto tvrzením nesouhlasí. Tato skutečnost opět potvrzuje fakt, že je potřeba zlepšit spolupráci podnikatelských subjektů se subjekty z dalších oblastí tohoto odvětví z toho důvodu, aby docházelo k všeobecnému rozvoji.

Obr. č. 3: Zhodnocení postoje k tvrzení, zdali je úroveň spolupráce v rámci regionu v keramickém odvětví dostatečná



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V rámci obecných otázek bylo dále zjišťováno, co by mohlo dle názoru podnikatelských subjektů celkově **zefektivnit a podpořit keramické odvětví**. V tomto ohledu budou vybrány jen některé názory podnikatelských subjektů, které jsou relevantní v kontextu této práce. Dle několika podnikatelských subjektů by zefektivnila a podpořila keramické odvětví již několikrát zmíněná větší spolupráce, v tomto případě zejména se soukromým a veřejným sektorem a vzdělávacími institucemi. Jednou z možností, jak by mohla probíhat spolupráce se vzdělávacími institucemi, je podpora realizací studentských návrhů ze strany firem.

Další možností, jak zefektivnit a podpořit keramické odvětví je podpora tvůrců v sekundárních aktivitách či výuka v rámci oborových přesahů. Podnikatelské subjekty totiž vnímají jako značný problém fakt, že kvůli složitostem v legislativě, účetnictví a daňovém systému věnují těmto oblastem velké množství času na úkor svých zakázek. Zájem o výuku je například v oblastech marketingu a prodeje.

Zefektivnění či podpory by mohlo být také docíleno obecně větší podporou keramického odvětví ze strany státu například prostřednictvím dotací. Dle podnikatelských subjektů by měl stát více podporovat řemesla a živnostníky, jelikož sami pociťují neustále těžší podmínky pro výkon své činnosti, a to nejen v rámci státu, ale také regionálně, což zároveň souvisí s touto prací. V tomto ohledu zmiňoval



jeden z návrhů zřízení lokální prodejny s výrobky, která by byla následně podporována a propagována. Výše uvedené názory tak poskytují široké spektrum potřeb ze strany podnikatelských subjektů.

Vyjma subjektivních názorů, jak zefektivnit a podpořit keramické odvětví bylo dále potřeba identifikovat **zásadní překážky**, které dle podnikatelských subjektů brání rozvoji keramického odvětví. Jako zásadní překážka je nejčastěji vnímána neustále narůstající administrativní a legislativní zátěž či problémy spojené se zaváděním elektronické evidence tržeb. Překážkami jsou dle podnikatelských subjektů také absence podpory celého odvětví, finanční náročnost podnikání zejména v jeho samém začátku či nedostatek odborníků v odvětví. Negativní vliv má dle názorů fakt, že zejména OSVČ se musí vyjma výrobě věnovat také prodeji a dalším činnostem, které jsou časově velmi náročné.

Jednou z možností pro všeobecný rozvoj je **spolupráce s asociacemi nebo sdruženími**. Z dotazníkové šetření vyplynulo, že pouze 9 podnikatelských subjektů ze všech dotázaných je členem nějaké asociace či sdružení. Naopak 7 podnikatelských subjektů členem není, ale chtěli by být. Více než polovina, konkrétně 18, podnikatelských subjektů však členem není, k čemuž uvádí různé důvody. Jedná se například o neinformovanost o možném zapojení se do sdružení či asociace, nedostatek času nebo negativní postoj k případnému členství. Jedním z důvodů je také fakt, že je členství podmíněno finančním poplatkem, které navíc podnikatelskému subjektu nic nepřináší. Jako další důvod byla ještě uvedena například absence certifikátu regionálních rukodělných výrobků.

Autor práce se rozhodl zjistit, jestli existuje závislost mezi sentimentem a organizovaností podnikatelských subjektů, například že ti, kteří jsou organizováni v rámci asociace nebo sdružení jsou zároveň optimističtější v prognóze vývoje keramického odvětví z hlediska velikosti trhu v následujících pěti letech. Jako statistickou metodu se autor rozhodl zvolit chí kvadrát test dvou rozdělení. Za tímto účelem byla připravena tabulka č. 5, popisující empirické četnosti jednotlivých odpovědí. Z tabulky č. 5 vyplývá, že 78 % hodnot empirických četností je menších než 5, což bohužel porušuje podmínku pro test chí kvadrát dvou rozdělení. (Svoboda a kol., 2019)

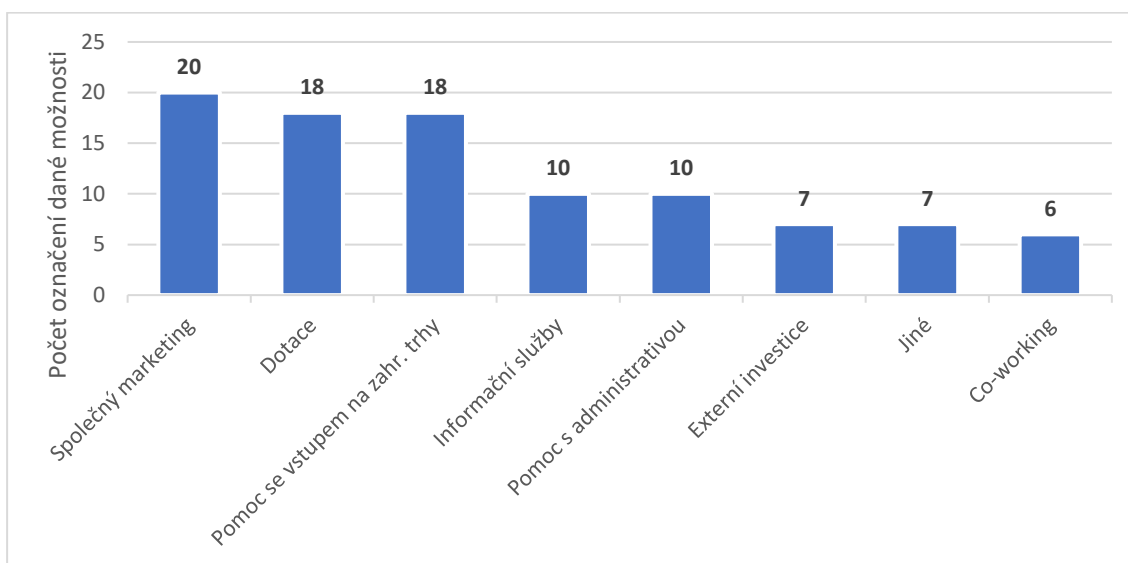
Tab. č. 5: Kontingenční tabulka pro  $\chi^2$  test

empirické	růst	stejně	pokles	
organizovaní	2	4	3	9
chtěli by	1	1	5	7
neorganizovaní	4	3	10	17
	7	8	18	33

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Varianta řešení je shlukovat četnosti v jednotlivých kategoriích, nicméně v tomto případě je v matici příliš málo hodnot a ani shlukování výše uvedenou podmínku nespĺní. Z tohoto důvodu autor nemohl chí kvadrát test nezávislosti dvou proměnných v kontingenční tabulce provést.

Obr. č. 4: Způsoby podpory/spolupráce



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Konkrétní **způsoby podpory nebo spolupráce**, které podnikatelské subjekty považují osobně za prospěšné uvádí obrázek č. 4. Nejvíce žádoucím způsobem je společný marketing. Více než polovina podnikatelských subjektů shodně označila jako způsob podpory nebo spolupráce také dotace a pomoc se vstupem na zahraniční trhy.

## 5.1.2 Jednotlivé podniky v odvětví keramiky

### Minulost a budoucnost

V rámci první kategorie specifické části dotazníku byly zjišťovány aspekty spojeny s minulostí a budoucností podnikatelských subjektů. Ze získaných dat je patrné, že **historie podniku či podnikání** je ve 28 případech 11 let a delší, z čehož 17 podnikatelských subjektů působí v keramickém odvětví dokonce více než 20 let. Potvrzuje se tak zároveň fakt, že se jedná o tradiční odvětví s dlouhou historií. Zároveň je však patrné, že vzhledem k délce působení podnikatelských subjektů v keramickém odvětví dojde pravděpodobně v budoucnu ke generační obměně.

V současnosti celkem 21 podnikatelských subjektů považuje **pozici svého podniku či podnikání** za stabilní. Svou pozici jako nestabilní naopak vnímá 8 podnikatelských subjektů, přičemž zbylých 5 svou pozici nedokáže posoudit.

### Lidské zdroje

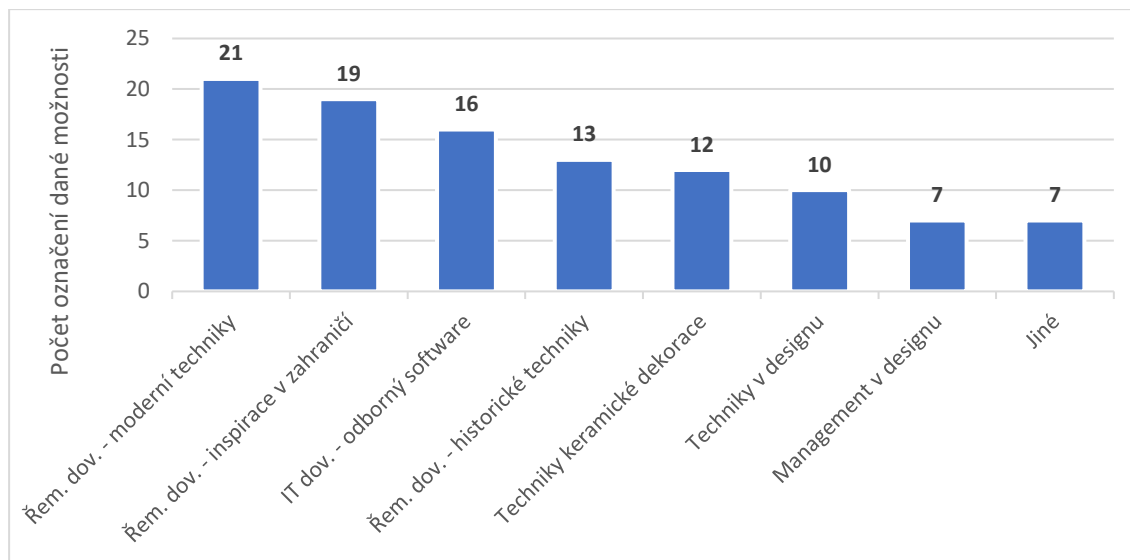
Dotazníkové šetření dále zkoumalo problematiku lidských zdrojů. Celkem 26 podnikatelských subjektů uvádí konstantní **počet zaměstnanců za posledních 5 let**. Tento fakt je do značné míry ovlivněn počtem OSVČ ve zkoumaném vzorku, kterých převažuje i v kontextu celého keramického odvětví.

V oblasti lidských zdrojů hraje velkou roli **vzdělávací sektor**. Důležitost spolupráce vnímají i podnikatelské subjekty, čehož je důkazem tabulka č. 4 uvedená v části 5.1.1. Celkem 19 podnikatelských subjektů aktuálně spolupracuje různými způsoby se vzdělávacími institucemi. Nejčastěji uváděnou formou spolupráce jsou praxe studentů. Naopak 15 podnikatelských subjektů se vzdělávacími institucemi nespolečně pracuje, k čemuž uvádí různé důvody například odmítavý přístup ke spolupráci.

V tomto ohledu je však důležité věnovat se také aktivně svému **seberozvoji či rozvoji vlastních zaměstnanců**. K tvrzení „Pracujeme aktivně na seberozvoji a/nebo rozvoji svých zaměstnanců“ má kladný postoj 27 podnikatelských subjektů. Dotazníkové šetření konkrétně zjišťovalo, co by pomohlo jednotlivým podnikatelským subjektům v kontextu dalšího vzdělávání či procvičení ve vybraných oblastech. Zaprvé se jednalo souhrnně o oblasti **designu a řemeslných dovedností**. Z obrázku č. 5 vyplývá, že nejčastěji jsou středem zájmu řemeslné dovednosti v kontextu moderních

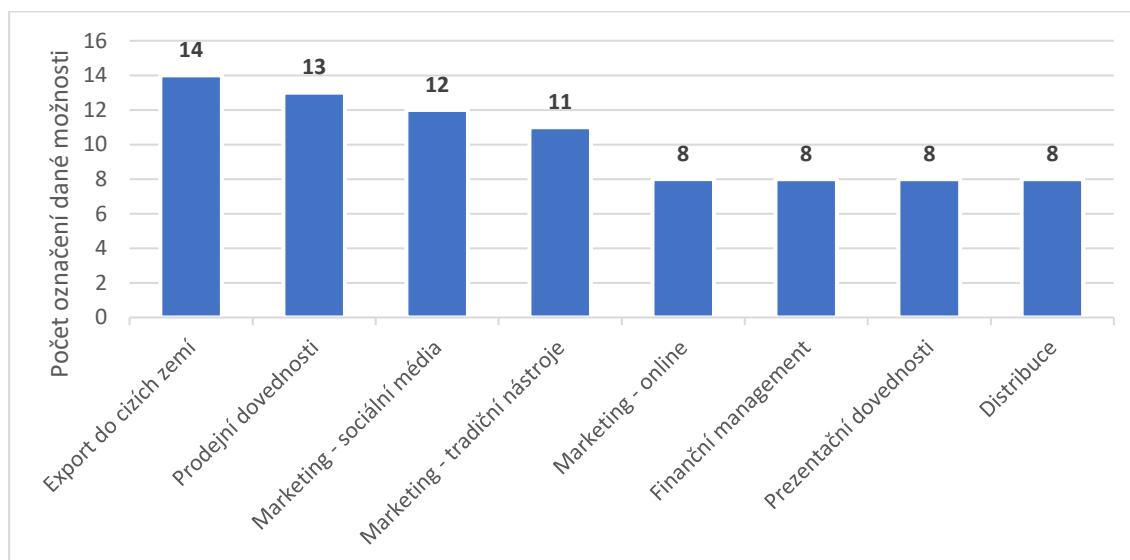
technik a inspirace v zahraničí následované IT dovednosti v odborném softwaru zaměřeným například na design nebo grafiku.

Obr. č. 5: Vzdělávání nebo procvičení – oblast designu a řemeslných dovedností



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Obr. č. 6: Vzdělávání nebo procvičení – oblast manažerských, marketingových a obchodních dovedností



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Další oblastí jsou **manažerské, marketingové a obchodní dovednosti**. Nejčastěji zvolené odpovědi ze strany podnikatelských subjektů jsou patrné z obrázku č. 6. Největší zájem je o vzdělávání nebo procvičení v aspektech, které zlepší schopnosti potřebné pro export do cizích zemí. Zájem je však také o zlepšení prodejních dovedností a obecně o vzdělání či procvičení v marketingu, konkrétně podle četností nejvíce o sociální média, následováno tradičními marketingovými nástroji a online marketingem.

### **Výroba**

Z předem předložené nabídky **typů a kategorií produktů** je podnikatelskými subjekty nejčastěji vyráběno nádobí (19), které v četnosti odpovědí následují dekorace (17) a vázy (14). Celkem 14 podnikatelských subjektů v rámci otevřené odpovědi uvedlo jako své produkty dále například šperky nebo zahradní keramiku. Celkově je tedy napříč podnikatelskými subjekty vyráběno velmi široké spektrum typů a kategorií produktů.

Z pohledu mediánu je z 90 % **cílovým trhem** domácí trh. Pouze 10 % produktů je tedy určeno pro trh zahraniční. Jsou tedy potvrzeny předpoklady, že je potřebné pomoci podnikatelským subjektům v souvislosti se vstupem na zahraniční trh a zlepšit jejich dovednosti potřebné pro export do cizích zemí.

### **Marketingová komunikace**

Z pohledu **marketingových aktivit** jsou v **současné době** nejvíce podnikatelskými subjekty používány vlastní internetové stránky (25) a sociální médium Facebook (22). Stejnou četnost používání má shodně sociální médium Instagram a propagace v místě prodeje (15). Mezi dalšími, podnikatelskými subjekty uvedenými, aktivitami v rámci otevřené odpovědi jsou například webové stránky Fler.cz nebo výstavy.

Celkem 27 podnikatelských subjektů však **realizuje své marketingové aktivity** pouze vlastními silami. Jedná se o časově náročné aktivity, které zejména OSVČ, jak již bylo uvedeno dříve, zabírají velké množství času jinak potřebného na realizaci vlastních zakázek.

Pouze 10 podnikatelských subjektů má pozitivní postoj k tvrzení „**Podílím se na marketingových aktivitách všeobecného rozvoje řemesel ve městě/regionu/zemi**“.

Negativní postoj k tomuto tvrzení zaujímá celkem 19 podnikatelských subjektů, zbylých 5 poté postoj neutrální.

Pozitivním faktem však je, že 22 podnikatelských subjektů vyjadřuje souhlasný postoj k tvrzení „**Mám zájem o zapojení se do marketingových kampaní, propagující kreativní odvětví v regionu**“, což je pro region a jeho rozvoj v této oblasti velmi důležité.

### **Distribuce/prodej**

Nejčastější **distribuční cestou jsou v současné době** podle podnikatelských subjektů trhy (18). Polovina podnikatelských subjektů (17) volí jinou než v dotazníku uvedenou distribuční cestu. Jedná se například o výstavy, galerie nebo e-shop Fler.cz. Z pohledu počtu četností je dále distribuováno prostřednictvím vlastního online (9) a kamenného (7) obchodu.

Jako **distribuční cestu do budoucna** však plánuje používat trhy již pouze 11 podnikatelských subjektů. Shodně jako v současnosti tak i do budoucna hodlá volit 17 podnikatelských jinou než uvedenou distribuční cestu, konkrétně se jedná o stejné příklady jako již uvedené v rámci současných distribučních cest. Vlastní online obchod jako distribuční cestu plánuje používat opět 9 podnikatelských subjektů, vlastní kamenný obchod naopak 8.

### **Přístup k technologiím/způsob výroby**

V rámci této kategorie dotazníku bylo nejprve zjišťováno, jaké zaujímají podnikatelské subjekty stanovisko k tvrzení „**Rozdílná úroveň technologie je hlavním faktorem výkonnosti v keramickém řemesle**“. Souhlasný postoj k tomuto tvrzení má 18 podnikatelských subjektů, naopak 9 je opačného názoru. Posoudit toto tvrzení nedokáže zbylých 7 podnikatelských subjektů.

V této souvislosti má 26 podnikatelských subjektů pozitivní postoj k tvrzení „**Technologie, kterou používáme, je srovnatelná s konkurencí**“, což je pozitivem nejen pro samotné podnikatelské subjekty, ale také pro celé keramické odvětví ve vybraném regionu.

Většinový názor panuje také v souvislosti s identifikací **hlavních překážek**, které zabraňují pořízení nových moderních technologií. Pro 25 podnikatelských subjektů jsou totiž hlavní překážkou finance.

## **Finance – finanční situace, zdroje**

Svou **finanční situaci** hodnotí celkem 20 podnikatelských subjektů jako „ani dobrou, ani špatnou“. Dalších 10 ji vnímá jako dobrou a 1 jako velmi dobrou. Naopak 3 podnikatelské subjekty jsou ve špatné finanční situaci. Z celkového počtu dotázaných však pouze 11 podnikatelských subjektů používá **finanční ukazatele** pro hodnocení vlastní finanční situace.

Jednou z možností, jak získat finanční prostředky, jsou dotace. K tvrzení **„Máme dostatek informací o tom, jak získat dotace (o podmínkách získání apod.)“** zaujímá souhlasný postoj pouze 8 podnikatelských subjektů, dalších 15 však opačný. Zbylých 11 podnikatelských subjektů nedokáže tvrzení ze svého pohledu posoudit.

Postoj podnikatelských subjektů byl dále zjišťován ve vztahu k tvrzení **„V budoucnu plánuji požádat o dotaci“**. Požádat o dotaci plánuje 11 podnikatelských subjektů, stejný počet však naopak neplánuje. Zbylých 12 podnikatelských subjektů v současné době neví, zdali v budoucnu požádá o dotaci. Další rozhodování však může ovlivnit například větší informovanost o tom, jak získat dotace.

## **5.2 Shrnutí**

V této podkapitole bude v jednotlivých bodech stručně shrnuta analýza nabídky zaměřená na podnikatelské subjekty ve vybraném regionu.

### **Zhodnocení situace v odvětví keramiky**

- Více než polovinu z dotázaných podnikatelských subjektů tvoří OSVČ.
- Podnikatelské subjekty zastávají v keramickém odvětví široké spektrum rolí.
- Aktuální situace keramického odvětví není hodnocena pozitivně.
- Intenzita současné spolupráce podnikatelských subjektů s ostatními subjekty vybraných oblastí je na nižší úrovni, než která je přisuzována důležitosti spolupráce.
- Více než polovina dotázaných podnikatelských subjektů nevnímá úroveň spolupráce v regionu v keramickém odvětví jako dostatečnou.

- Ze získaných dat vyplývají jako možnosti zefektivnění a podpoření keramického odvětví větší spolupráce mezi podnikatelskými subjekty a subjekty ostatních oblastí, podpora v sekundárních aktivitách či výuka v rámci oborových přesahů, podpora odvětví prostřednictvím dotací nebo zřízení lokální prodejny výrobků.
- Zásadními překážkami pro rozvoj keramického odvětví jsou dle subjektů například narůstající administrativní a legislativní zátěž, finanční náročnost v začátcích podnikání nebo nedostatečná podpora celého odvětví.
- Více než polovina podnikatelských subjektů není členem žádného sdružení nebo asociace.
- Jako způsob podpory/spolupráce je nejžádanější společný marketing, dotace a pomoc se vstupem na zahraniční trhy.

### **Jednotlivé podniky v odvětví keramiky**

- Většina podnikatelských subjektů působí v keramickém odvětví již delší dobu a považuje svou pozici za stabilní.
- Počet zaměstnanců je u většiny podnikatelských subjektů za posledních 5 let konstantní.
- Rozšířená je spolupráce podnikatelských subjektů se vzdělávacím sektorem.
- Podnikatelské subjekty jsou aktivní v seberozvoji či rozvoji vlastních zaměstnanců.
- Byly zjištěny oblasti dalšího vzdělávání nebo procvičení v oblastech designu a řemeslných dovedností a manažerských, marketingových a obchodních dovedností, o které by byl ze strany podnikatelských subjektů zájem.
- Podnikatelské subjekty se souhrnně zaměřují na široké spektrum produktů.
- Medián udává, že 90 % podnikatelských subjektů cílí na domácí trh.
- Marketingové aktivity jsou v převážné většině realizovány vlastními silami podnikatelských subjektů.
- Podnikatelské subjekty se téměř nepodílejí na marketingových aktivitách rozvoje řemesel, zájem je však o zapojení se do marketingových kampaní propagující odvětví v regionu.
- V současné době jsou nejpoužívanější distribuční cestou trhy, do budoucna však budou pro distribuci sloužit méně.
- Převážná většina podnikatelských subjektů má konkurenceschopné technologie.



- Hlavní překážkou pro pořízení nových moderních technologií jsou jednoznačně finance.
- Finanční situace více než poloviny podnikatelských subjektů není ani dobrá, ani špatná.
- Není dostatečná informovanost podnikatelských subjektů o tom, jak získat dotace.

## 6 Analýza poptávky

V této kapitole bude prostřednictvím dotazníkového šetření analyzována poptávka ve vybraném regionu se zaměřením na oblast porcelánu a keramiky. Příhodné je zde opět připomenout výzkumné otázky analýzy poptávky „Jaké je nákupní chování zákazníků při pořizování výrobků z porcelánu/keramiky?“ a „Jaké jsou potřeby zákazníků při pořizování výrobků z porcelánu/keramiky?“. Zjišťovány budou klíčové aspekty kupního chování zákazníků při nákupu výrobků z porcelánu a keramiky.

V přípravné fázi bylo zjištěno, že se jedná o dosud neprozkoumanou oblast, která je však důležitá jak pro tuto práci, tak také pro celý projekt CerDee. Autorem byl proto vytvořen dotazník, jehož úkolem je zjistit chování zákazníků a následně formulovat doporučení pro podnikatelské subjekty. Dotazníkové šetření je současně základem následného hlubšího zkoumání v rámci projektu CerDee. Harmonogram výzkumu strany zákazníků je uveden v tabulce č. 6.

Tab. č. 6: Harmonogram výzkumu strany zákazníků

Období	Činnosti
2. března–8. března 2020	Přípravná fáze
9. března–15. března 2020	Tvorba dotazníku, pilotáž, formální úprava dotazníku
16. března–12. dubna 2020	Realizace výzkumu, dotazování
13. dubna–15. dubna 2020	Zpracovávání a vyhodnocení dat

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

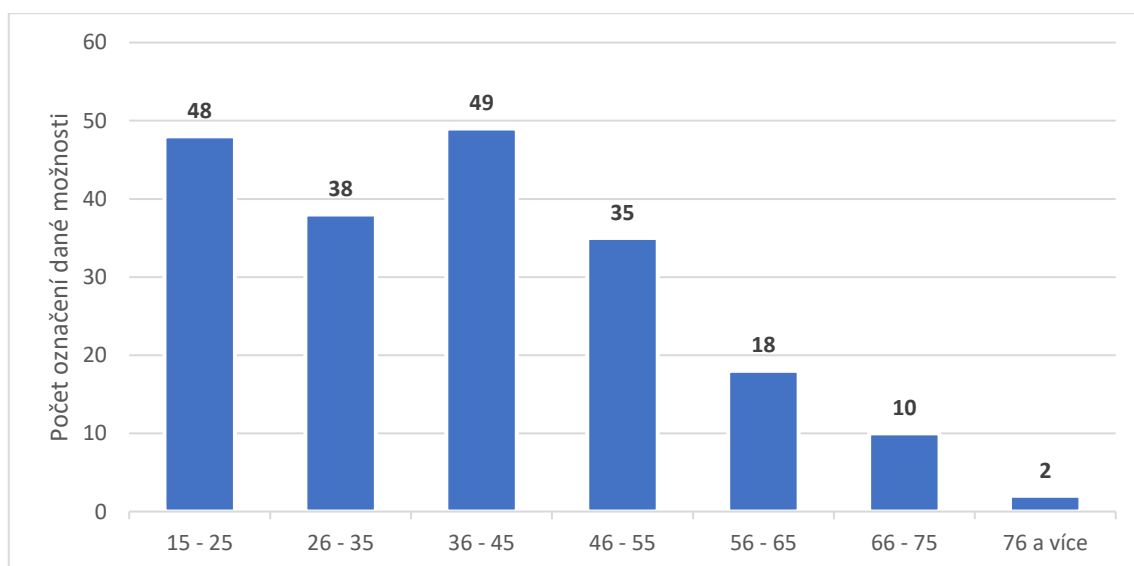
Podstatnou součástí tvorby dotazníku pro zákazníky, který je uveden v příloze B, byla opět pilotáž. Jak již bylo řečeno, kupní chování zákazníků v souvislosti s oblastí porcelánu a keramiky je dosud blíže neanalyzovanou problematikou. Pilotáž tak byla důležitá zejména v ohledu zjištění srozumitelnosti otázek, na základě čehož byly formulovány do finální podoby včetně možných odpovědí tak, aby byla zaručeno snadné vyplnění prostřednictvím vhodných možností, jak odpovědět.

## 6.1 Vyhodnocení

Výzkumu se zúčastnilo celkem 204 respondentů, přičemž 4 dotazníky byly následně z důvodu nesprávného vyplnění vyřazeny. Dotazník tedy vyplnilo správně celkem **200 respondentů**, jejichž data budou v této podkapitole vyhodnoceny. Z hlediska **pohlaví** se výzkumu zúčastnilo 109 žen a 91 mužů, tudíž se v tomto ohledu podařilo vytvořit rovnoměrný soubor respondentů.

**Věkovou strukturu respondentů** lze pozorovat z obrázku č. 7. Nejvíce respondentů se řadí do věkové skupiny 36 až 45 let (49), následováno respondenty mezi 15 až 25 lety (48).

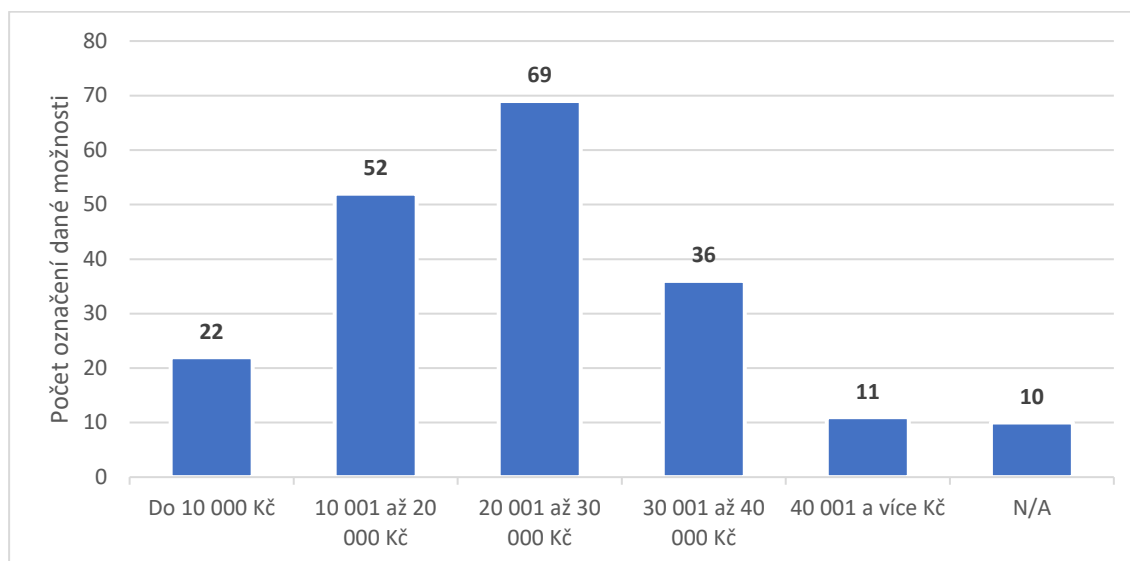
Obr. č. 7: Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Rozložení respondentů dle přibližného **čistého měsíčního příjmu** je dále patrné z obrázku č. 8. Nejvíce respondentů, konkrétně 69, pobírá čistý měsíční příjem ve výši 20 001 až 30 000 korun českých (dále jen Kč). Svůj čistý měsíční příjem naopak nechtělo uvádět 10 respondentů, kteří zároveň tvoří nejmenší skupinu v rámci tohoto rozložení respondentů.

Obr. č. 8: Čistý měsíční příjem respondentů



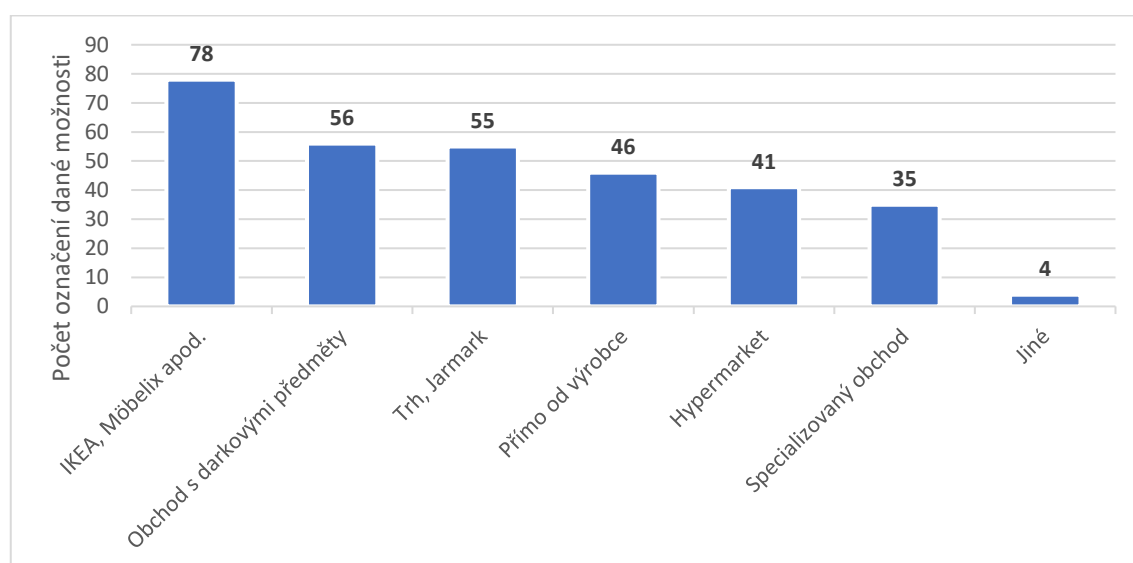
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V souvislosti s nákupem výrobků z porcelánu/keramiky bylo prostřednictvím dotazníkového šetření nejprve zjišťováno, zdali je **pravděpodobné, že respondent v budoucnu učiní nákup** výrobku ze zmíněné oblasti. V součtu 124 respondentů pravděpodobně v budoucnu nakoupí výrobek z porcelánu/keramiky, naopak 55 respondentů tak pravděpodobně neučiní. Zbylých 21 respondentů vyjádřilo neutrální názor.

Další zkoumanou problematikou byl nejčastější **důvod nákupu** výrobku z porcelánu/keramiky. Celkem 98 respondentů nakupuje výrobky z porcelánu/keramiky pro svou vlastní potřebu. Dalších 63 respondentů naopak jako dárek pro někoho. Jiný důvod uvedli 2 respondenti. Naopak 37 respondentů výrobky z porcelánu/keramiky vůbec nenakupuje. Jedním z častých důvodů je fakt, že mají respondenti těchto výrobků doma dostatek. Z pohledu pohlaví tyto výrobky nenakupuje 22 mužů a 15 žen. Respondenti, kteří výrobky z porcelánu/keramiky nenakupují, již na další části dotazníku neodpovídali. Dále budou proto vyhodnoceny data získaných od **163 respondentů**.

V rámci dotazníkové šetření bylo dále zjišťováno, **kde respondenti nejčastěji nakupují** výrobky z porcelánu/keramiky, což je patrné z obrázku č. 9. Při volbě místa nákupu mohl každý respondent zvolit nejvýše 3 možnosti. Výrobky z porcelánu/keramiky se mezi respondenty nejčastěji nakupují v obchodech IKEA, Möbelix a jim podobných. Výrobky právě z těchto obchodů jsou nejvíce konkurenční výrobkům regionálních výrobců a to zejména kvůli jejich nízké ceně. Velmi málo nákupů se naopak uskuteční ve specializovaných obchodech s porcelánem/keramikou.

Obr. č. 9: Nejčastější místo nákupu výrobků z porcelánu/keramiky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Dále byla zjišťována **důležitost vybraných faktorů při výběru a nákupu** výrobků z porcelánu/keramiky dle preferencí respondenta. Důležitost byla posuzována na stupnici 1 až 7, přičemž 1 znamená, že faktor není vůbec důležitý a 7, že je faktor velmi důležitý při výběru a nákupu výrobku z porcelánu/keramiky. Z tabulky č. 7 vyplývá, že nejdůležitějším faktorem při výběru a nákupu výrobku z porcelánu/keramiky je jeho vzhled, pod kterým si lze představit tvar, dekor nebo barvu výrobku. V pořadí dalším důležitým faktorem je kvalita výrobku. Naopak nejméně důležitým faktorem je dle respondentů země původu a lokalita původu, pod kterou si lze představit konkrétního výrobce.

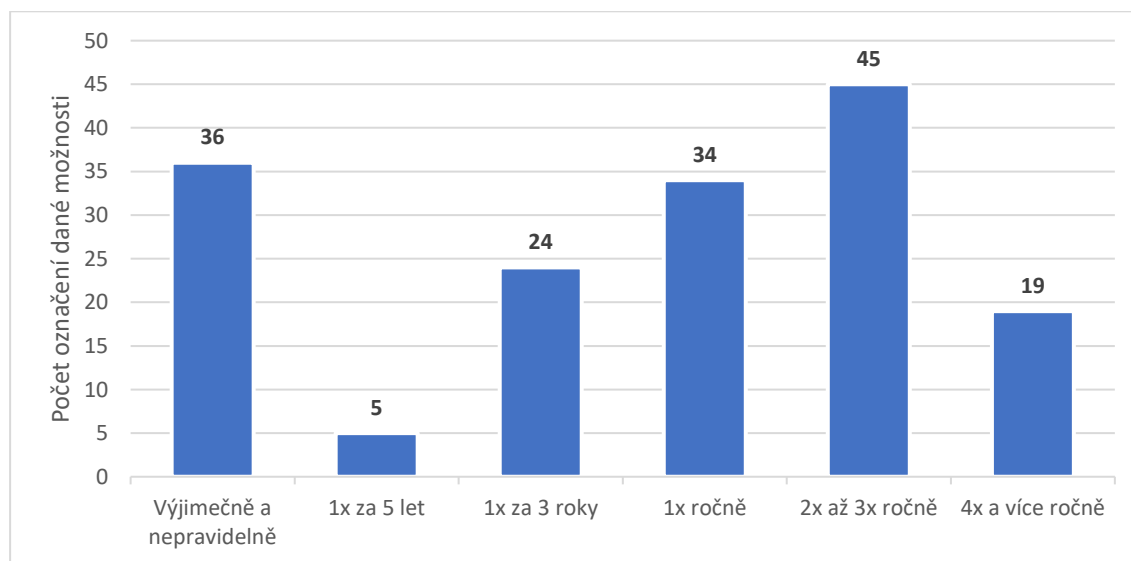
Tab. č. 7: Důležitost faktorů při výběru a nákupu výrobku z porcelánu/keramiky

Faktor (N=163)	Medián	Průměr	Modus
Cena	5,00	4,46	5 (n=45)
Vzhled	7,00	6,12	7 (n=96)
Kvalita	6,00	5,63	7 (n=64)
Země původu	2,00	2,97	1 (n=61)
Lokalita původu	2,00	2,96	1 (n=58)
Značka	3,00	2,75	1 (n=60)
Poměr cena/kvalita	5,00	5,15	7 (n=40)
Unikátnost/originalita	5,00	4,88	7 (n=37)
Doporučení od známých	3,00	3,28	1 (n=39)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

**Jak často respondenti nakupují** výrobky z porcelánu/keramiky je patrné z obrázku č. 10. Alespoň jednou ročně nakupuje zmíněné výrobky celkem 98 respondentů, z čehož 64 respondentů dokonce vícekrát ročně. Výjimečně a nepravidelně naopak nakupuje výrobky z porcelánu/keramiky 36 respondentů.

Obr. č. 10: Frekvence nákupu výrobků z porcelánu/keramiky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tab. č. 8: Ceny výrobků z porcelánu/keramiky

Výrobek	Má zájem o koupi*	Medián (v Kč)	Průměr (v Kč)	Modus (v Kč)
Malý čajový servis	157	500,00	694,78	500 (n=49)
Hrnek	162	150,00	182,31	100 (n=30)
Váza	154	300,00	464,29	300 (n=34)
Dekoratивní předměty	153	300,00	428,89	500 (n=29)
Výrobek na zakázku	150	1000,00	1408,20	1000 (n=43)

*\*odpověď „0 Kč“ byla ze zpracování vyřazena*

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Úkolem dotazníku bylo také zjistit, **kolik korun jsou respondenti ochotni utratit** za výrobky z porcelánu/keramiky i za předpokladu, že o nákupu v současné době neuvažují, což je patrné z tabulky č. 8. Největší cenu dle mediánu, konkrétně 1000 Kč, jsou respondenti ochotni zaplatit za výrobek z porcelánu/keramiky vyrobený na zakázku dle vlastního zadání. Naopak nejnižší cenu, konkrétně 150 Kč, za hrnek z porcelánu/keramiky. Odpověď „0 Kč“ byla posouzena jako nezájem respondenta o koupi daného výrobky, proto byla ze zpracování vyřazena.

## 6.2 Shrnutí

V návaznosti na předchozí část bude v této podkapitole opět stručně v jednotlivých bodech shrnuta analýza poptávky zaměřená na zjištění klíčových aspektů kupního chování zákazníků při nákupu výrobků z porcelánu/keramiky. Poptávka má v kontextu této práce spíše lokální charakter, tudíž je zapotřebí vnímat například platnost cen pouze v rámci daného regionu. S lokálním charakterem poptávky zároveň souvisí menší počet respondentů ve výzkumu. Možné odchylky je potřeba uvažovat v souvislosti s uvedenými produkty, kdy například pod dekorativním předmětem si lze představit vícero možných produktů.

- 124 z 200 respondentů pravděpodobně nakoupí v budoucnu výrobek z porcelánu/keramiky.
- 37 respondentů výrobky z porcelánu/keramiky vůbec nenakupuje, zmíněné výrobky tedy nakupuje 163 z 200 respondentů.
- Nejčastějším důvodem nákupu je nákup pro vlastní potřebu.
- Výrobky z porcelánu/keramiky jsou nejčastěji nakupovány v obchodech IKEA, Möbelix a jim podobných, nejméně často naopak ve specializovaných obchodech zaměřených na porcelán/keramiku.
- Nejvíce důležitým faktorem při výběru a nákupu výrobku z porcelánu/keramiky je dle respondentů vzhled, který je v ohledu důležitosti následován kvalitou, nejméně důležitá je naopak země původu a lokalita původu výrobku z porcelánu/keramiky.
- 98 ze 163 respondentů nakupuje výrobky z porcelánu/keramiky alespoň jednou ročně, z čehož 64 respondentů vícekrát ročně.
- Respondenti jsou ochotni dle mediánu utratit za malý čajový servis 500 Kč, za hrnek 150 Kč, za vázu 300 Kč, za dekorativní předměty 300 Kč a za výrobek z porcelánu/keramiky vyrobený na zakázku dle vlastního zadání respondenta 1000 Kč.



## **7 Doporučení pro stakeholdery**

V kapitolách 5 a 6 byla analyzována nabídka a poptávka na trhu ve vybraném regionu v oblasti porcelánu a keramiky. Prostřednictvím dotazníkových šetření byla získána data, jejichž následné vyhodnocení odhalilo řadu skutečností, dle kterých budou v této kapitole formulována doporučení pro jednotlivé stakeholdery na analyzovaném trhu. Jednotlivá doporučení jsou potřebná ke zlepšení aktuální situace v keramickém odvětví ve zvoleném regionu, která není ze strany podnikatelských subjektů hodnocena pozitivně. Návrhy budou formulovány na základě syntézy zjištěných poznatků z příslušných analýz.

### **7.1 Přehled doporučení**

#### **Meeting podnikatelských subjektů**

Jak již bylo několikrát řečeno, podnikatelské subjekty nehodnotí aktuální situaci v keramickém odvětví pozitivně. Na druhou stranu si však podnikatelské subjekty uvědomují důležitost spolupráce s ostatními subjekty z různých oblastí, přičemž nejvíce z oblasti soukromého sektoru. Je proto na místě doporučit zorganizovat meeting podnikatelských subjektů, který by byl zaměřen na zjištění možných forem případné vzájemné spolupráce a na zhodnocení aktuální situace včetně výhledu do budoucna.

Forma a program meetingu by byl upřesněn projektovým týmem Západočeské univerzity v Plzni a realizován v rámci projektu CerDee spolu s ostatními partnery projektu. Do programu meetingu lze zařadit doporučení a návrhy, které budou uvedeny jako další v pořadí v rámci této kapitoly.

#### **Společný marketing**

Další doporučení směřuje k realizaci společného marketingu podnikatelských subjektů. V současné době více než tři čtvrtiny z dotázaných podnikatelských subjektů realizuje své marketingové aktivity vlastními silami, což pro ně představuje nejen významnou časovou zátěž. Společný marketing je zároveň podnikatelskými subjekty vnímán jako nejprospěšnější způsob podpory či spolupráce. V rámci tohoto doporučení lze navrhnout dva směry, kam by měl společný marketing směřovat.

Zprv se jedná o společný marketing v podobě marketingové kampaně, která by byla zaměřena celkově na propagaci kreativního odvětví v regionu. V této souvislosti

z výzkumu vyplynulo, že více než polovina podnikatelských subjektů by o zapojení do kampaně měla zájem. Kampaň by mimo jiné cílila na zákazníky v regionu, jelikož z výzkumu strany zákazníků vyplynulo, že země a lokalita původu je nejméně důležitým faktorem při výběru a nákupu výrobku z porcelánu a keramiky. Je tedy potřeba oblast porcelánu a keramiky zpropagovat tak, aby došlo mimo jiné i ke zvýšení povědomí o těchto produktech v rámci regionu, který je historicky s odvětvím spjat.

Po společném marketingu považují podnikatelské subjekty jako další nejprospěšnější způsob podpory nebo spolupráce pomoc se vstupem na zahraniční trhy. Lze tedy tyto způsoby podpory či spolupráce propojit a společný marketing směřovat na vstup na zahraniční trhy. Důležitost propagace regionálních výrobců v zahraničí potvrzuje skutečnost, že podle výsledků dotazníkového šetření pouze 10 % výroby z regionu směřuje na zahraniční trhy (připomínáme, že většina subjektů v šetření byla OSVČ).

Doporučení zabývat se společným marketingem směřuje zejména k Západočeské univerzitě v Plzni a projektovému týmu mezinárodního projektu CerDee, krajským institucím nebo například Karlovarské agentuře rozvoje podnikání. Společný marketing je efektivnější a méně náročnou možností, jak propagovat keramické odvětví jako celek. Tato myšlenka lze navíc propojit s již probíhajícími projekty krajských úrovní zaměřených například na rozvoj podnikání.

### **Vzdělávací kurzy pro podnikatelské subjekty**

Z vyhodnocení analýzy nabídky je patrný fakt, že více než tři čtvrtiny podnikatelských subjektů aktivně pracuje na osobním rozvoji či rozvoji svých vlastních zaměstnanců. Na základě této skutečnosti proto budou navrženy vzdělávací kurzy, které by zajistily jak procvičení, tak i další vzdělávání dle požadavků podnikatelských subjektů. Vzdělávací kurzy budou navrženy celkem ve dvou oblastech, které jsou shodné s oblastmi obsažených v dotazníku. V rámci každé z nich je možné zvolit z různých alternativ, které by byly nejvíce prospěšné pro podnikatelské subjekty. Dodatečně bylo zjištěno, že medián odpovědí podnikatelských subjektů v obou oblastech dosahuje hodnoty 3, tudíž je patrné, že by pro podnikatelské subjekty bylo prospěšné více způsobů vzdělávání či procvičení. Jednotlivé kurzy proto budou obsahovat několik dílčích částí dle výsledků analýzy nabídky, a případně realizovaného meetingu podnikatelů.

V oblasti **designu a řemeslných dovedností** budou navrženy celkem dva vzdělávací kurzy či spíše série kurzů, které budou vycházet z požadavků podnikatelských subjektů, které bylo možné pozorovat z dat prezentovaných na obrázku č. 5 v části 5.1.2. První z navrhovaných vzdělávacích kurzů v této oblasti je vhodné zaměřit celkově na řemeslné dovednosti. Tento kurz by mohl být dále členěn na historické techniky, moderní techniky a na inspirace v zahraničí, které se této oblasti týkají. Druhý kurz by byl poté zaměřen obecně na IT dovednosti v souvislosti s odborným designerským a grafickým softwarem. Jednotlivé části budou upřesněny na základě konkrétních potřeb či požadavků podnikatelských subjektů.

Kurz řemeslných dovedností zaměřený na výrobu keramiky je možné realizovat v prostorách Střední uměleckoprůmyslové školy keramické a sklářské Karlovy Vary, kde jsou pro studenty zřízené dílny, které disponují řadou nástrojů a přístrojů vhodných pro realizaci kurzu. Realizace kurzu je samozřejmě možná také v prostorách ostatních vzdělávacích institucí uvedených v rámci vybraného regionu nebo v keramických dílnách. Pro kurz řemeslných dovedností, ať už se jedná o jakoukoliv jeho specializaci, lze navrhnout přibližnou strukturu, jak bude kurz probíhat. V první části kurzu je důležité, aby účastníci navrhli výrobek, který bude v rámci kurzu vyráběn a na kterém se zdokonalí v řemeslných dovednostech. V tomto ohledu se předpokládá také příprava modelu produktu. Další část by byla dále zaměřena na samotnou výrobu s přihlédnutím na specializaci kurzu. Podstatné je v této fázi také připravit pec na výpal výrobků, jelikož v rámci této fáze proběhne jejich první výpal. V poslední části poté proběhne glazování výrobků, finální výpal a následná dekorace pomocí vybraných technik opět v souvislosti se specializací celého kurzu.

Dále budou navrženy vzdělávací kurzy v oblasti **manažerských, marketingových a obchodních dovedností**. Obsah jednotlivých kurzů opět vychází z nejčastějších odpovědí podnikatelských subjektů, které jsou patrné z obrázku č. 6 uvedeného v části 5.1.2 První ze vzdělávacích kurzů spadajících do této oblasti bude zaměřen obecně na marketing, jehož dílčími částmi bude marketing v kontextu tradičních nástrojů, sociálních médií a online marketing. Druhý z kurzů bude zaměřen na export do cizích zemí a obecně na zdokonalení aspektů souvisejících s distribucí. Třetí kurz bude zaměřen na zdokonalení prodejních a prezentačních dovedností podnikatelských subjektů.

Marketingový kurz může být v kontextu sociálních médií zaměřen například na propagaci na Facebooku. Účastníci kurzu by byli nejprve seznámeni s celkovým fungováním Facebooku a jeho významem pro firmy. Následně by si každý z účastníků založil firemní Facebook, čímž je myšlena firemní stránka, a to za předpokladu, že jí dosud daný účastník nemá. Dále by byl kurz zaměřen například na reklamu a možnosti, jak cílit na potenciální zákazníky, na správnou komunikaci své firmy jako značky nebo také na možnosti, jak měřit a dále sledovat výsledky svého snažení na Facebooku. Předpokládá se však upřesnění kurzů na základě poznatků z meetingu podnikatelských subjektů.

Dílní analýzou byla dodatečně zjištěna forma a délka těchto vzdělávacích kurzů. V rámci obou oblastí by měly být vzdělávací kurzy organizovány formou skupinových kurzů, přičemž by se délkou jednalo o intenzivní krátkodobé víkendové či denní kurzy. U vzdělávacích kurzů se předpokládá jejich realizace prostřednictvím jednotlivých bloků, tudíž se budou moci podnikatelské subjekty zúčastnit jen určitých z nich dle vlastních potřeb. V rámci jednotlivých kurzů je potřeba uvažovat řadu možných nákladů jako jsou například náklady na lektory nebo náklady na zařízení prostor. V případě kurzu zaměřeného na řemeslné dovednosti se dále jedná o náklady na energie či použitý materiál. Zdrojem financování zmíněných vzdělávacích kurzů jsou fondy EU prostřednictvím projektu CerDee.

Navržené vzdělávací kurzy pro podnikatelské subjekty jsou zároveň doporučením pro projektový tým Západočeské univerzity v Plzni, který by měl ve spolupráci se vzdělávacími institucemi ve vybraném regionu tyto kurzy zkonzultovat, případně je upravit a zpřesnit dle aktuálních možností do finální podoby a nabídnout tuto možnost podnikatelským subjektům.

### **Větší informovanost o dotacích**

Dalším ze zde uvedených doporučení souvisí s dotacemi, které podnikatelské subjekty považují jako druhý nejprospěšnější způsob podpory jejich činnosti. Pro většinu podnikatelských subjektů jsou finance hlavní překážkou pro pořízení nových moderních technologií, a právě dotace můžou být řešením problému, jak finance získat. Počet podnikatelských subjektů (11), které plánují o dotaci požádat, je shodný s počtem podnikatelských subjektů (11), které naopak požádat o dotaci neplánují. Přibližně stejná část podnikatelských subjektů (12) v současné době neví, zdali o dotaci požádá.

V případě, že podnikatelské subjekty žádají o dotaci, je důležité znát veškeré informace nejen o podmínkách získání z toho důvodu, aby nedošlo například k zamítnutí žádosti o poskytnutí dotace. Z výzkumu soukromého sektoru však vzešlo, že informovanost o náležitostech pro získání dotace je nedostatečná.

Doporučení zajistit větší informovanost o dotacích opět směřuje k projektovému týmu Západočeské univerzity v Plzni, který by informovanost podnikatelských subjektů zajišťoval ve spolupráci s krajskými institucemi a hospodářskými komorami v daném regionu. V tomto ohledu je podstatné přizpůsobit již existující obecné informace o tom, jak získat dotace včetně podmínek získání a v co nejpřesnější formě je poté poskytnout jednotlivým podnikatelským subjektům v odvětví porcelánu a keramiky v regionu.

### **Sdílená dílna (co-workingový prostor)**

U předchozího návrhu, který se týkal zajištění větší informovanosti podnikatelských subjektů o získání dotací, bylo uvedeno, že velkou překážkou pro pořízení nových moderních technologií jsou finance. Pokud podnikatelský subjekt neplánuje požádat o dotaci nebo mu bude žádost o dotaci zamítnuta, je možné doporučit řešení této situace v podobě sdílené dílny.

Jedná se o specifickou formu co-workingových prostor, které nabízejí ve své obecné podstatě zázemí pro práci, podporu nebo výměnu zkušeností. Sdílené dílny jsou známy a rozšířeny zejména v zahraničí. Tyto dílny poskytují speciální nástroje a přístroje osobám nebo organizacím, které chtějí vytvářet určité výrobky jak pro své potěšení, tak i pro obchodování. Velký význam mají sdílené dílny zejména pro oblast řemesel. (Žáková a kol., 2015a) Postupem času se trend sdílených dílen začíná častěji objevovat také v ČR, přičemž první otevřená dílna byla v prostoru DEPO2015 v Plzni. (Žáková a kol., 2015b) Tato dílna však není zaměřena na oblast keramiky či porcelánu.

Sdílená dílna je specifickou formou podpory podnikatelských subjektů, jejíž realizace je finančně náročná. Pro zřízení sdílené dílny jsou zapotřebí vhodné prostory a mnoho potřebného vybavení v podobě nástrojů či přístrojů. V oblasti porcelánu a keramiky se jedná například o pece na výpal výrobků nebo hrnčířské kruhy, jejichž pořízení je velmi nákladné.

Doporučení zřídit sdílenou dílnu směřuje k projektovému týmu Západočeské univerzity v Plzni, který by tento návrh dále projednal s krajskými institucemi vybraného regionu zejména v kontextu možností realizace a financování. Potřebné by však bylo zrealizovat

další výzkum mezi podnikatelskými subjekty a zjistit například skutečný zájem o zřízení, případné návrhy či požadavky na vybavení nebo přesnou formu sdílené dílny včetně podmínek využívání. Jednou z možností je využít současných plánů na postavení budovy „keramické školy“ v Karlových Varech, či plánů na realizaci kreativních inkubátorů na území Karlovarského kraje.

### **Doporučení v oblasti distribuce/místa prodeje**

Následující doporučení bude cílit přímo na podnikatelské subjekty v oblasti porcelánu a keramiky v ohledu určení vhodného místa prodeje. Podnikatelské subjekty používají v současné době trhy jako nejčastěji distribuční cestu pro své výrobky. Do budoucna však plánuje prodávat své výrobky na trzích méně podnikatelských subjektů.

Z výzkumu strany zákazníku je patrné, že nejčastějším místem nákupu výrobků z porcelánu/keramiky jsou obchody IKEA, Möbelix a jim podobné, které jsou v četnosti odpovědí následovány obchody s dárkovými předměty. Ve všech případech se však jedná o obchody, kde se v podstatě neprodávají výrobky regionálních výrobců porcelánu nebo keramiky. V pořadí třetím nejčastějším místem nákupu těchto výrobků jsou ale trhy a jarmarky, kde se naopak výrobky lokálních a regionálních výrobců prodávají.

Na základě výše uvedených skutečností lze konstatovat, že trhy jsou místem, kde dochází ke střetu nabídky s poptávkou v kontextu výrobků z porcelánu/keramiky. Je tedy na místě doporučit trhy a jarmarky podnikatelským subjektům jako vhodné místo prodeje svých výrobků. Doporučení zároveň směřuje k většímu používání trhů a jarmarků jako distribuční cesty do budoucna, než jak je podnikatelskými subjekty v současné době plánováno. Není to však zcela jistě cesta pro všechny typy podnikatelských subjektů (např. designová studia). Přesto podporu konání těchto aktivit doporučujeme.

### **Doporučení v oblasti cenotvorby**

Dalším doporučením pro podnikatelské subjekty je oblast stanovení cen. V dotazníkovém šetření bylo mimo jiné zjišťováno, kolik jsou ochotní zákazníci utratit za výrobky z porcelánu/keramiky. Tyto ceny budou uvedeny v podobě mediánu cen zjištěných v průzkumu, to mimo jiné znamená, že 50 % dotazovaných bylo ochotno zaplatit tuto cenu či vyšší.

Doporučené ceny vybraných výrobků z porcelánu/keramiky jsou patrné z tabulky č. 9 a vycházejí z výzkumu strany zákazníků. Uvedeny jsou zaprvé ceny výrobků, které se vztahují souhrnně ke všem místům nákupu. Dílčí analýzou byly dodatečně stanoveny mediány cen výrobků v rámci místa nákupu „Trh, jarmark“. Tato dílčí analýza byla provedena z toho důvodu, aby doporučené ceny korespondovaly s doporučeným místem prodeje. Ze zmíněné tabulky je však patrné, že ceny výrobků jsou až na jeden případ totožné.

Tab. č. 9: Doporučené ceny výrobků z porcelánu/keramiky

<b>Výrobek</b>	<b>Doporučené ceny v rámci všech míst nákupu (v Kč)</b>	<b>Doporučené ceny pro místo nákupu „Trh, jarmark“ (v Kč)</b>
Malý čajový servis	500,00	500,00
Hrnek	150,00	150,00
Váza	300,00	380,00
Dekoratивní předměty	300,00	300,00
Výrobek na zakázku	1000,00	1000,00

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V rámci místa nákupu „Trh, jarmark“ bylo dále dodatečně zjištěno, že pokud zákazníci nakupují na tomto místě výrobek z porcelánu/keramiky jako dárek pro někoho, jsou ochotni utratit za všechny výrobky stejné ceny, které odpovídají cenám v rámci všech míst nákupu uvedených v tabulce č. 9. Jestliže zákazníci nakupují v místě nákupu „Trh, jarmark“ pro svou vlastní potřebu, jsou ochotni utratit rozdílnou cenu pouze za hrnek (200 Kč) a vázu (500 Kč). Jelikož více zákazníků nakupuje výrobky z porcelánu/keramiky v místě nákupu „Trh, jarmark“ jako dárek pro někoho, lze podnikatelským subjektům v této souvislosti doporučit zvážit možnost dárkového balení svých výrobků, které může výrobky lépe prodávat za doporučené či případně i vyšší ceny. Podnikatelské subjekty však musí při tvorbě cen výrobků uvažovat zejména své náklady.

## 7.2 Shrnutí doporučení

V rámci této podkapitoly budou shrnuta jednotlivá doporučení, která byla zformulována na základě syntézy zjištěných poznatků z analýz nabídky a poptávky. Doporučení byla následně konzultována s projektovým týmem Západočeské univerzity v Plzni v rámci projektu CerDee a bude s nimi dále pracováno. V souvislosti s návrhy se předpokládá, že projektový tým většinu z nich rozpracuje, zrealizuje či případně poskytne potenciálnímu realizátorovi. Přehled jednotlivých doporučení je patrný z tabulky č. 10.

Tab. č. 10: Shrnutí jednotlivých doporučení

Doporučení	Nákladovost	Časová náročnost realizace	Pravděpodobnost realizace	Koho se doporučení týká
Meeting podnikatelských subjektů	Nízká	Střední	Střední	ZČU*, podnikatelské subjekty
Společný marketing	Střední až Vysoká	Vysoká	Střední	ZČU, krajské instituce, podnikatelské subjekty
Vzdělávací kurzy	Střední	Střední	Vysoká	ZČU, vzdělávací instituce, podnikatelské subjekty
Větší informovanost o dotacích	Nízká	Střední	Střední	ZČU, krajské instituce, hospodářské komory, podnikatelské subjekty
Sdílená dílna	Vysoká	Vysoká	Nízká	ZČU, krajské instituce, podnikatelské subjekty
Místo prodeje	-	-	-	Podnikatelské subjekty
Ceny výrobků	-	-	-	Podnikatelské subjekty

\*projektovým týmem CerDee v rámci ZČU

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020



V rámci jednotlivých doporučení byla určena přibližná nákladovost, časová náročnost realizace a pravděpodobnost realizace. V neposlední řadě byly uvedeny subjekty, kterých se dané doporučení týká.

Nejpravděpodobnější je realizace vzdělávacích kurzů, které jsou pro projektový tým Západočeské univerzity v Plzni klíčovou aktivitou do budoucna. Nejméně pravděpodobná je naopak realizace sdílené dílny, a to zejména z důvodu vysokých vstupních investic. Je však pravděpodobné, že některé návrhy budou rozpracovány, ale nebudou dostatečně dotaženy do finální podoby.

## Závěr

Předložená diplomová práce se zabývala analýzou trhu ve vybraném regionu se zaměřením na oblast porcelánu a keramiky. V první části práce byla zpracována teoretická východiska související s daným tématem. Nejprve byl charakterizován trh a jednotlivé tržní subjekty, dále byla uvedena problematika kreativní ekonomiky včetně jednotlivých kreativních odvětví souvisejících s oblastí porcelánu a keramiky. V neposlední řadě byl představen a blíže specifikován region vhodný pro jednotlivé analýzy.

V hlavní části práce byla nejprve prostřednictvím dotazníkového šetření zaměřeného na soukromý sektor analyzována nabídka. Zjišťovány byly mimo jiné potřeby jednotlivých podnikatelských subjektů působících v daném regionu. Prostřednictvím dotazníkového šetření zaměřeného na zákazníky byla následně analyzována poptávka. V tomto ohledu bylo podstatné zjistit potřeby a nákupní chování respondentů z vybraného regionu.

Z provedených analýz vzešla celá řada poznatků, na jejichž základě byla následně formulována doporučení pro jednotlivé stakeholdery. Důležité je dodat, že zjištěné poznatky jsou spíše lokálního charakteru, tudíž je potřebné je vnímat zejména v kontextu daného regionu.

Podnikatelským subjektům jsou přímo cílena doporučení v oblasti distribuce/místa prodeje a cenotvorby. Jako vhodné místo prodeje lze doporučit trhy a jarmarky, jelikož zde dochází ke střetu nabídky s poptávkou, což zdůvodňují získaná data. V oblasti cenotvorby jsou doporučeny ceny vybraných výrobků z porcelánu/keramiky jak obecně z dat všech respondentů, tak pouze ceny pro doporučené místo prodeje.

Doporučeno je dále zorganizovat meeting podnikatelských subjektů, realizovat jejich společný marketing a zajistit větší informovanost podnikatelských subjektů o dotacích, přičemž je těmto návrhům prisouzena střední pravděpodobnost následné realizace. Nejméně pravděpodobná je realizace sdílené dílny či co-workingových prostor, jelikož je pro zřízení zapotřebí vysokých vstupních investic.

Naopak nejpravděpodobnější je do budoucna realizace vzdělávacích kurzů pro podnikatelské subjekty, které se staly prioritou projektového týmu Západočeské univerzity v Plzni. Navržené kurzy v oblasti designu a řemeslných dovedností i kurzy

zaměřené na manažerské, marketingové a obchodní dovednosti je potřebné v nejbližší možné době zkonzultovat s podnikatelskými subjekty a upřesnit zejména jejich obsah.

Nejen pro upřesnění vzdělávacích kurzů, ale také ke konzultaci ostatních navržených doporučení by měl posloužit již zmíněný meeting podnikatelských subjektů. Důležitým bodem tohoto meetingu bude také zhodnocení aktuální situace v oblasti porcelánu a keramiky. V současné době je v tomto ohledu na místě diskuze nad dopady, které jsou způsobeny nemocí COVID-19 a opatřeními státu.

Výše zmíněné dopady je potřebné uvažovat při následné realizaci navržených doporučení, zejména pak distanční formu kontaktu, která může ovlivnit i meeting podnikatelských subjektů, který by měl být realizován nejdříve. Autor této práce a projektový tým Západočeské univerzity v Plzni jsou však přesvědčeni, že správná realizace navržených doporučení povede ke zlepšení situace ve vybraném regionu v oblasti porcelánu a keramiky.

## Seznam použitých zdrojů

- 3pol.cz (2018). *Největší lom na kaolin ve střední Evropě*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <https://www.3pol.cz/cz/rubriky/reportaze-cestovani/2229-nejvetsi-lom-na-kaolin-ve-stredni-evrope>
- Askpcr.cz (2020). *Co je keramika*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <https://askpcr.cz/o-keramice/co-je-keramika>
- Blackburn, R., De Clercq, D., & Heinonen, J. (2018). *The SAGE handbook of small business and entrepreneurship*. London, UK: SAGE.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha, Česká republika: Grada.
- Buček, M., Reháček, Š., & Tvrdoň, J. (2010). *Regionálna ekonomia a politika*. Bratislava, Slovenská republika: Iura Edition.
- Cikánek, M. a kol. (2013). *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II*. Praha, Česká republika: Institut umění – Divadelní ústav.
- CzechInvest.org (2020). *O CzechInvestu. O nás*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <https://www.czechinvest.org/cz/O-CzechInvestu/O-nas>
- Davies, R., & Sigthorsson, G. (2013). *Introducing the creative industries. From theory to practice*. London, UK: SAGE.
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. (2. vyd.). Plzeň, Česká republika: Západočeská univerzita v Plzni.
- Evropská komise (2010). *Zelená kniha – Uvolnění potenciálu kulturních a tvůrčích odvětví*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <https://op.europa.eu/cs/publication-detail/-/publication/1cb6f484-074b-4913-87b3-344ccf020eef>
- EY (2014). *Creating growth: Measuring cultural and creative markets in the EU*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf>
- Fdu.zcu.cz (2020). *Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <https://www.fdu.zcu.cz/cz/>

- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. (3. vyd.). Brno, Česká republika: Computer Press.
- Fud.ujep.cz (2020). *Studijní obory*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <https://fud.ujep.cz/studium/studijni-obory/>
- Holman, R. (2016). *Ekonomie*. (6. vyd.). Praha, Česká republika: C. H. Beck.
- Chládek, J. (2007). *Klasika porcelánu: Čína a Evropa*. Karlovy Vary, Česká republika: Mirror.
- Inovační centrum Ústeckého kraje (2018). *Regionální inovační strategie Ústeckého kraje*. Dostupné 15. 4. 2020 z: [https://www.kr-ustecky.cz/assets/File.ashx?id\\_org=450018&id\\_dokumenty=1731875](https://www.kr-ustecky.cz/assets/File.ashx?id_org=450018&id_dokumenty=1731875)
- JAKASI.cz (2015). *Co je porterův model pěti sil*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <https://www.jakasi.cz/co-je-porteruv-model-peti-sil/>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. (2. vyd.). Praha, Česká republika: Grada.
- Karlovarská agentura rozvoje podnikání (2018). *Regionální inovační strategie Karlovarského kraje*. Dostupné 15. 4. 2020 z: [http://www.ris3kvk.cz/download/documents/RIS3\\_KK\\_verze\\_2018\\_05\\_31.pdf](http://www.ris3kvk.cz/download/documents/RIS3_KK_verze_2018_05_31.pdf)
- Klímek, P. (2010). *Applied Statistics for Economics*. Bučovice, Česká republika: Nakladatelství Martin Stříž.
- Kloudová, J. a kol. (2010). *Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha, Česká republika: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česká republika: Grada.
- Luckavo.cz (2018). *Jaký je rozdíl mezi keramikou a porcelánem*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <https://eshop.luckavo.cz/blog/jaky-je-rozdil-mezi-keramikou-a-porcelanem/>
- Macáková, L. a kol. (2007). *Mikroekonomie. Základní kurs*. Slaný, Česká republika: Melandrium.
- Mařík, M. a kol. (2018). *Metody oceňování podniku. Proces ocenění – základní metody a postupy*. Praha, Česká republika: Ekopress.

- Němec, M. (2013). *Význam kulturních a kreativních průmyslů v Evropské unii, České republice a hl. m. Praze*. Dostupné 15. 4. 2020 z: [http://www.iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/analyzy/ekonomika/2013\\_02\\_mn\\_vyznam-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-evropske-unii-ceske-republice-a-hl-m-praze.%20m.%20Praze.pdf](http://www.iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/analyzy/ekonomika/2013_02_mn_vyznam-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-evropske-unii-ceske-republice-a-hl-m-praze.%20m.%20Praze.pdf)
- OECD (2020). *Regional Development Policy*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <http://www.oecd.org/cfe/regional-policy/regionaldevelopment.htm>
- Pavlík, M. a kol. (2016). *Podpora lokální ekonomiky. Využití skrytých potenciálů v regionech*. Praha, Česká republika: Wolters Kluwer.
- Podnikatel.cz (2009). *Umělecká řemesla se navracejí na výsluní slávy*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/umelecka-remesla-se-navraceji-na-vysluni-slavy/>
- Pokorný, O. a kol. (2008). *Analýza inovačního potenciálu krajů České republiky*. Praha, Česká republika: Sociologické nakladatelství.
- Porter, M. E. (1979). *How Competitive Forces Shape Strategy*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>
- Regionální rozvojová agentura Plzeňského kraje (2018). *Regionální inovační strategie Plzeňského kraje*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <https://www.plzensky-kraj.cz/clanek/regionalni-inovacni-strategie-plzenskeho-kraje-2018-2019-0>
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2013). *Ekonomie*. (19. vyd.). Praha, Česká republika: NS Svoboda.
- Srpová, J., & Řehoř, V. a kol. (2010). *Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha, Česká republika: Grada.
- Supskv.cz (2020). *Informace o škole*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <http://supskv.cz/index.php/o-skole/informace-o-skole/>
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. (4. vyd.). Dostupné 15. 4. 2020 z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- Svoboda, M. a kol. (2019). *Statistické zpracování dat*. Plzeň, Česká republika: Západočeská univerzita v Plzni.

Synek, M. & Kislingerová, E. a kol. (2015). *Podniková ekonomika*. (6. vyd.). Praha, Česká republika: C. H. Beck.

Šulák, M., & Vacík, E. (2005). *Strategické řízení v podnicích a projektech*. Praha, Česká republika: Vysoká škola finanční a správní.

Thun.cz (2020). *O nás*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <https://www.thun.cz/cz/info/1-o-nas.html>

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha, Česká republika: Grada.

Vysekalová, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha, Česká republika: Grada.

Wokoun, R., Malinovský, J., Damborský, M., & Blažek, J. a kol. (2008). *Regionální rozvoj. Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha, Česká republika: Linde.

Wilcox, R. (2012). *Introduction to Robust Estimation and Hypothesis Testing*. (3rd ed.). Oxford, UK: Elsevier.

Wright, R. (2006). *Consumer behaviour*. London, UK: Thomson Learning.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha, Česká republika: Grada.

Žáková, E., & Bednář, P. a kol. (2015a). *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty – I. svazek*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <https://prospero.divadlo.cz/e-publikace-ke-stazeni/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-i-svazek/>

Žáková, E. a kol. (2015b). *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. Stav, potřeby a trendy – II. svazek*. Dostupné 15. 4. 2020 z: <https://prospero.divadlo.cz/e-publikace-ke-stazeni/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-ii-svazek/>

## **Legislativní prameny**

Zákon č. 47/2002 Sb., *o podpoře malého a středního podnikání*.

## Seznam tabulek

Tab. č. 1: Harmonogram výzkumu soukromého sektoru .....	42
Tab. č. 2: Situace keramického odvětví .....	45
Tab. č. 3: Intenzita současné spolupráce .....	46
Tab. č. 4: Důležitost spolupráce .....	47
Tab. č. 5: Kontingenční tabulka pro $\chi^2$ test.....	50
Tab. č. 6: Harmonogram výzkumu strany zákazníků.....	58
Tab. č. 7: Důležitost faktorů při výběru a nákupu výrobku z porcelánu/keramiky.....	62
Tab. č. 8: Ceny výrobků z porcelánu/keramiky .....	63
Tab. č. 9: Doporučené ceny výrobků z porcelánu/keramiky.....	71
Tab. č. 10: Shrnutí jednotlivých doporučení .....	72



## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Porterův model pěti sil.....	22
Obr. č. 2: Právní forma podnikatelských subjektů.....	44
Obr. č. 3: Zhodnocení postoje k tvrzení, zdali je úroveň spolupráce v rámci regionu v keramickém odvětví dostatečná.....	48
Obr. č. 4: Způsoby podpory/spolupráce.....	50
Obr. č. 5: Vzdělávání nebo procvičení – oblast designu a řemeslných dovedností.....	52
Obr. č. 6: Vzdělávání nebo procvičení – oblast manažerských, marketingových a obchodních dovedností .....	52
Obr. č. 7: Věková struktura respondentů .....	59
Obr. č. 8: Čistý měsíční příjem respondentů .....	60
Obr. č. 9: Nejčastější místo nákupu výrobků z porcelánu/keramiky .....	61
Obr. č. 10: Frekvence nákupu výrobků z porcelánu/keramiky.....	62

## Seznam použitých zkratk

a. s. – Akciová společnost

CerDee – Creative Entrepreneurship in Ceramic Regions – Developing, Educating, Encouraging

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

EY – Ernst and Young

HDP – Hrubý domácí produkt

Kč – Koruna česká

KKO – Kulturní a kreativní odvětví

KKP – Kulturní a kreativní průmysly

OECD – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

OSVČ – Osoba samostatně výdělečně činná

RIS – Regionální inovační strategie

s. r. o. – Společnost s ručením omezeným

ZČU – Západočeská univerzita v Plzni

## **Seznam příloh**

Příloha A – Dotazník pro soukromý sektor

Příloha B – Dotazník pro zákazníky

## Příloha A

### Dotazník pro soukromý sektor

Vážená paní/vážený pane,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění následujícího dotazníku v rámci **projektu CerDee**, jehož cílem je optimalizace tržní pozice a aktivní pomoc kreativním lidem v **odvětví výroby keramiky**. Projekt je realizován konsorciem partnerů ze šesti zemí (Rakousko, Česká republika, Německo, Itálie, Polsko a Slovinsko) a je podpořen Evropskou unií z programu INTERREG Central Europe.

Vyplněním dotazníku přispějete ze zmapování současné situace a k identifikaci potřeb subjektů i jednotlivců v **odvětví výroby keramiky**.

Děkujeme za Vaši ochotu.

#### Obecné otázky

1. Země:

- Německo
- Rakousko
- Slovinsko
- Česko
- Polsko
- Itálie

2. Region:

.....

3. Město:

.....

4. Název Vaší společnosti/firmy:

.....

5. Legal form:

- OSVČ
- společnost s ručením omezeným
- akciová společnost
- jiné (prosím, uveďte): .....

6. Popište, prosím, Vaši roli v keramickém odvětví (např. umělec, designér, keramické studio apod.):

.....

7. Zhodnoťte, prosím, **situaci keramického odvětví** v rámci všech kreativních odvětví ve Vaší zemi (1 = nejhorší, 10 = nejlepší).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

8. Jak se podle Vašeho názoru bude obecně vyvíjet **keramické odvětví z hlediska velikosti trhu** v následujících pěti letech?

- Zmenšovat
- Beze změny
- Zvětšovat

9. Jak byste ohodnotili **intenzitu současné spolupráce** se subjekty z následujících oblastí?

(1 = nejnižší, 10 = nejvyšší)

***Soukromý sektor***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

***Vzdělávací sektor***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

***Kulturní instituce***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

***Veřejný sektor (např. národní/regionální/místní vlády a úřady)***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

***Soukromo-veřejné instituce (např. hospodářské komory, centrály cestovního ruchu...)***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

***Profesní asociace (např. Asociace keramiků, Asociace designérů...)***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

10. Zhodnoťte, prosím, **jak důležitá je spolupráce** se subjekty z následujících oblastí pro úspěšné dosahování Vašich cílů a aktivit? (1 = nejnižší důležitost, 10 = nejvyšší důležitost)

***Soukromý sektor***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

***Vzdělávací sektor***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

***Kulturní instituce***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

***Veřejný sektor (např. národní/regionální/místní vlády a úřady)***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

***Soukromo-veřejné instituce (např. hospodářské komory, centrály cestovního ruchu...)***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

***Profesní asociace (např. Asociace keramiků, Asociace designérů...)***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

11. Spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem a dalšími institucemi je velmi důležitá pro všeobecný rozvoj. Vyjádřete, prosím, Váš postoj k následujícímu tvrzení:

***Úroveň spolupráce ve Vašem regionu (zemi) v keramickém odvětví je dostatečná.***

- zcela souhlasím
- souhlasím
- nevím
- nesouhlasím
- zásadně nesouhlasím

12. Jak byste ohodnotili míru vlivu následujících sektorů/institucí na keramické odvětví?

(1 = nejnižší, 10 = nejvyšší):

**Soukromý sektor**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

**Vzdělávací sektor**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

**Kulturní instituce**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

**Veřejný sektor (např. národní/regionální/místní vlády a úřady)**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

**Soukromo-veřejné instituce (např. hospodářské komory, centrály cestovního ruchu...)**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

**Profesní asociace (např. Asociace keramiků, Asociace designérů...)**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

13. Co by podle Vašeho názoru mohlo zefektivnit a podpořit keramické odvětví?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

14. Jaké jsou podle Vašeho názoru zásadní překážky rozvoje keramického odvětví?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

15. Jste členem nějaké asociace nebo sdružení, které působí v tomto odvětví?

- ano – prosím, uveďte název: .....
- ne, ale chtěli bychom
- ne – prosím, uveďte důvod: .....

16. Jaký způsob podpory/spolupráce by pro Vás byl prospěšný? (Můžete zvolit více možností.)

- Společný marketing (propagace, sociální média, distribuce)
- Dotace
- Externí investice
- Informační služby
- Pomoc s administrativou (účetnictví, duševní vlastnictví...)
- Pomoc se vstupem na zahraniční trhy
- Co-working (např. společné sdílení prostor apod.)
- Jiné (prosím, uveďte): .....



## Specifické otázky

### ***Minulost a budoucnost***

17. Jak dlouhá je historie Vašeho podniku/podnikání (v letech)?

- do 2 let
- 3–5 let
- 6–10 let
- 11–20 let
- více než 20 let

18. Vyjádřete, prosím, Váš postoj k následujícímu tvrzení:

***Považuji pozici mého podniku/podnikání za stabilní.***

- zcela souhlasím
- souhlasím
- nevím
- nesouhlasím
- zásadně nesouhlasím

19. Jaké zásadní problémy jste museli překonat v dosavadním vývoji Vašeho podniku/podnikání? Vysvětlení: Jaké změny (tradičních zvyklostí z minulosti) jste museli provést, abyste uspěli na současném trhu?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

20. Ohodnoťte, prosím, jak jsou následující faktory relevantní pro rozvoj Vašeho podniku/podnikání? (1 = zcela nerelevantní, 10 = zcela relevantní)

***Poptávka (zákazníci)***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

***Domácí konkurence***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

***Zahraniční konkurence***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

***Dostatečné množství kompetentní pracovní síly***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

***Možnosti financování***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

***Náklady na energie***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

***Náklady na materiál***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

***Dopravní dostupnost***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

***Jiné*** (prosím, uveďte): .....

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Nevím/nemohu posoudit

## **Lidské zdroje**

21. Jaký je vývoj počtu zaměstnanců ve Vašem podniku/podnikání za posledních 5 let?

- nárůst
- konstantní
- pokles

22. Vyjádřete, prosím, Váš postoj k následujícímu tvrzení:

***V oblasti keramického designu je na trhu lidských zdrojů dostatek kompetentních pracovních sil.***

- zcela souhlasím
- souhlasím
- nevím
- nesouhlasím
- zásadně nesouhlasím

23. Vyjádřete, prosím, Váš postoj k následujícímu tvrzení:

***V oblasti keramických technologií je na trhu lidských zdrojů dostatek kompetentních pracovních sil.***

- zcela souhlasím
- souhlasím
- nevím
- nesouhlasím
- zásadně nesouhlasím

24. Vyjádřete, prosím, Váš postoj k následujícímu tvrzení:

***V oblasti keramické dekorace je na trhu lidských zdrojů dostatek kompetentních pracovních sil.***

- zcela souhlasím
- souhlasím
- nevím
- nesouhlasím
- zásadně nesouhlasím

25. Spolupracujete se vzdělávacími institucemi?

- Ano

Jakým způsobem? (Můžete zvolit více možností.)

- stáže
- praxe pro studenty
- bakalářské/diplomové či jiné studentské práce
- jiné (prosím, uveďte): .....

- Ne

Uveďte, prosím, důvod: .....

26. Vyjádřete, prosím, Váš postoj k následujícímu tvrzení:

***Pracujeme aktivně na seberozvoji a/nebo rozvoji svých zaměstnanců.***

- zcela souhlasím
- souhlasím
- nevím
- nesouhlasím
- zásadně nesouhlasím

27. Co by Vám **pomohlo nebo bylo zajímavé pro Vaše další vzdělávání nebo procvičení** v oblasti **designu a řemeslných dovedností**: (Můžete zvolit více možností.)

- Řemeslné dovednosti – historické techniky
- Řemeslné dovednosti – moderní techniky
- Řemeslné dovednosti – inspirace v zahraničí
- Management v designu
- Techniky v designu
- Techniky keramické dekorace
- IT dovednosti – odborný software (design, grafika apod.)
- Jiné (prosím, uveďte): .....

28. Co by Vám **pomohlo nebo bylo zajímavé pro Vaše další vzdělávání nebo procvičení** v oblasti **manažerských/marketingových/obchodních dovedností**: (Můžete zvolit více možností.)

- Marketing – tradiční nástroje
- Marketing – sociální média
- Marketing – online
- Distribuce
- Prodejní dovednosti
- Export do cizích zemí
- Finanční management
- Management lidských zdrojů
- Účetnictví
- Kurz s úspěšnou/slavnou osobností/podnikatelem
- Podnikatelské dovednosti
- Manažerské dovednosti
- Time management
- Business model/business plán
- Vyjednávání s investory/klienty
- Prezentační dovednosti
- Management inovací (implementace nových technologií a procesů)
- Projektové myšlení/projektový management
- Legislativa a duševní vlastnictví
- IT dovednosti – běžný kancelářský software
- Jiné (prosím, uveďte): .....

29. Jakou **formu** vzdělávání nebo procvičení v oblasti **designu a řemeslných dovedností** preferujete? (Můžete zvolit více možností.)

- Virtuální kurzy
- Individuální kurzy
- Skupinové kurzy
- Stáže
- Jiné (prosím, uveďte): .....

30. Jakou **formu** vzdělávání nebo procvičení v oblasti **manažerských/marketingových/ obchodních dovedností** preferujete? (Můžete zvolit více možností.)

- Virtuální kurzy
- Individuální kurzy
- Skupinové kurzy
- Stáže
- Jiné (prosím, uveďte): .....

31. Jakou **délku** vzdělávání nebo procvičení v oblasti **designu a řemeslných dovedností** preferujete? (Můžete zvolit více možností.)

- Dlouhodobý pravidelný celodenní (např. 2 měsíce, každý pátek)
- Dlouhodobý pravidelný večerní (např. 2 měsíce, každý pátek večer)
- Intenzivní krátkodobý celodenní (např. 5 celých dnů v řadě)
- Intenzivní krátkodobý večerní (např. 5 večerů v řadě)
- Intenzivní krátkodobý víkendový (pouze soboty/neděle/svátky)
- Jiné (prosím, uveďte): .....

32. Jakou **délku** vzdělávání nebo procvičení v oblasti **manažerských/marketingových/obchodních dovedností** preferujete? (Můžete zvolit více možností.)

- Dlouhodobý pravidelný celodenní (např. 2 měsíce, každý pátek)
- Dlouhodobý pravidelný večerní (např. 2 měsíce, každý pátek večer)
- Intenzivní krátkodobý celodenní (např. 5 celých dnů v řadě)
- Intenzivní krátkodobý večerní (např. 5 večerů v řadě)
- Intenzivní krátkodobý víkendový (pouze soboty/neděle/svátky)
- Jiné (prosím, uveďte): .....

## Výroba

33. Uveďte, prosím, typy/kategorie Vašich produktů. (Můžete zvolit více možností.)

- Nádobí
- Vázy
- Figurky
- Dekorace
- Sochy
- Obrazy
- Služby (neřemeslné)
- Jiné (prosím, uveďte): .....

34. Odhadněte, prosím, podíl Vaší výroby pro následující trhy/cílové skupiny (součet by měl být = 100 %)

- Koneční spotřebitelé (Business-to-Customer) ..... %
- Jiné společnosti/podniky (Business-to-Business) ..... %

35. Odhadněte, prosím, podíl Vaší výroby pro následující trhy/cílové skupiny (součet by měl být = 100 %)

- Domácí trh ..... %
- Zahraniční trhy (export) ..... %

36. Odhadněte, prosím, podíl Vaší výroby pro následující trhy/cílové skupiny (součet by měl být = 100 %)

- Místní obyvatelé (obyvatelé Vaší země) ..... %
- Turisté ..... %

37. Vyjádřete, prosím, Váš postoj k následujícímu tvrzení:

***Plánuji zvýšit objem výroby v budoucnu (v příštích 5 letech)***

- zcela souhlasím
- souhlasím
- nevím
- nesouhlasím
- zásadně nesouhlasím

38. Inovujete...?

**vaše produkty (design)**

- ano (popište, prosím, stručně Vaše inovace v posledních 5 letech:  
.....)
- částečně (popište, prosím, stručně Vaše inovace v posledních 5 letech:  
.....)
- ne

**technologie**

- ano (popište, prosím, stručně Vaše inovace v posledních 5 letech:  
.....)
- částečně (popište, prosím, stručně Vaše inovace v posledních 5 letech:  
.....)
- ne

**procesy**

- ano (popište, prosím, stručně Vaše inovace v posledních 5 letech:  
.....)
- částečně (popište, prosím, stručně Vaše inovace v posledních 5 letech:  
.....)
- ne

**obchodní model**

- ano (popište, prosím, stručně Vaše inovace v posledních 5 letech:  
.....)
- částečně (popište, prosím, stručně Vaše inovace v posledních 5 letech:  
.....)
- ne

**jiné**

- ano (popište, prosím, stručně Vaše inovace v posledních 5 letech:  
.....)
- částečně (popište, prosím, stručně Vaše inovace v posledních 5 letech:  
.....)
- ne

39. Vyjádřete, prosím, Váš postoj k následujícímu tvrzení:

**Mezinárodní portál o historii keramiky (tvary, technologie, dekorace), který by obsahoval obrázky a videa z různých regionů, by mi mohl pomoci v rozvoji mých aktivit v oblasti keramiky.**

- zcela souhlasím
- souhlasím
- nevím
- nesouhlasím
- zásadně nesouhlasím

## **Marketingová komunikace**

40. Uveďte, prosím, které z následujících **marketingových aktivit v současné době** používáte. (Můžete zvolit více možností.)

- Reklama v tradičních médiích – tisk
- Reklama v tradičních médiích – rádio
- Reklama v tradičních médiích – TV
- Reklama – online
- Sociální média – Facebook
- Sociální média – YouTube
- Sociální média – Instagram
- Sociální média – ostatní
- Propagaci v místě prodeje
- Věrnostní program
- Vlastní internetové stránky
- Jiné (prosím, uveďte): .....

41. Jaké **nové marketingové aktivity** plánujete zavést ve Vašem podniku/podnikání **do budoucna**. (Můžete zvolit více možností.)

- Reklama v tradičních médiích – tisk
- Reklama v tradičních médiích – rádio
- Reklama v tradičních médiích – TV
- Reklama – online
- Sociální média – Facebook
- Sociální média – YouTube
- Sociální média – Instagram
- Sociální média – ostatní
- Propagaci v místě prodeje
- Věrnostní program
- Vlastní internetové stránky
- Jiné (prosím, uveďte): .....

42. Jak realizujete marketingové aktivity?

- Vlastními silami
- Prostřednictvím specialisty nebo agentury
- Za pomoci místních/regionálních/národních podpůrných organizací
- Jinak (prosím, uveďte): .....



43. Vyjádřete, prosím, Váš postoj k následujícímu tvrzení:

**Podílím se na marketingových aktivitách všeobecného rozvoje řemesel ve městě/regionu/zemi.**

- zcela souhlasím
- souhlasím
- nevím
- nesouhlasím
- zásadně nesouhlasím

44. Vyjádřete, prosím, Váš postoj k následujícímu tvrzení:

**Mám zájem o zapojení se do marketingových kampaní, propagujících kreativní odvětví v regionu.**

- zcela souhlasím
- souhlasím
- nevím
- nesouhlasím
- zásadně nesouhlasím

45. Jaké marketingové aktivity provozujete na sociálních sítích (Facebook, YouTube, Instagram etc.)? (Můžete zvolit více možností.)

- Nepoužíváme sociální sítě
- Propagujeme náš podnik/podnikání
- Propagujeme naše produkty
- Poskytujeme exkluzivní nabídky
- Poskytujeme informace o trendech
- Poskytujeme informace o technikách
- Poskytujeme poprodejní informace
- Používáme je pro zákaznický servis
- Máme online prodejní kanály na sociálních sítích
- Jiné (prosím, uveďte): .....

46. Jaká je zpětná vazba Vašich aktivit na sociálních sítích? (Můžete zvolit více možností.)

- Nepoužíváme sociální sítě
- Získáváme informace o profilech zákazníků
- Realizujeme prodej přes sociální sítě
- Dostáváme zpětnou vazbu od zákazníků a široké veřejnosti, která nám pomáhá vylepšovat produkt
- Získáváme nové zákazníky pro náš obchod
- Zlepšujeme naši pověst a image značky
- Jiné (prosím, uveďte): .....

### **Distribuce/Prodej**

47. Jaké distribuční cesty v současné době používáte? (Můžete zvolit více možností.)

- Vlastní online obchod
- Vlastní kamenný obchod
- Multi-značkovou online platformu
- Maloobchodní řetězec
- Trhy
- Velkoobchodní řetězec
- Jiné (prosím, uveďte): .....

48. Jaké distribuční cesty plánujete používat v budoucnu? (Můžete zvolit více možností.)

- Vlastní online obchod
- Vlastní kamenný obchod
- Multi-značkovou online platformu
- Maloobchodní řetězec
- Trhy
- Velkoobchodní řetězec
- Jiné (prosím, uveďte): .....

### **Přístup k technologiím/způsob výroby**

49. Vyjádřete, prosím, Váš postoj k následujícímu tvrzení:

***Rozdílná úroveň technologie je hlavním faktorem výkonnosti v keramickém řemesle.***

- zcela souhlasím
- souhlasím
- nevím
- nesouhlasím
- zásadně nesouhlasím

50. Vyjádřete, prosím, Váš postoj k následujícímu tvrzení:

***Technologie, kterou používáme, je srovnatelná s konkurencí.***

- zcela souhlasím
- souhlasím
- nevím
- nesouhlasím
- zásadně nesouhlasím

51. Jaké jsou hlavní překážky pro pořízení nových moderních technologií?

(Můžete zvolit více možností.)

- Finance (náklady na technologii)
- Nedostatečná kvalifikace zaměstnanců
- Dostupnost technologie
- Spotřeba energie a náklady na provoz
- Jiné (prosím, uveďte): .....

**Finance – finanční situace, zdroje**

52. Jak byste ohodnotili Vaši finanční situaci?

- velmi dobrá
- dobrá
- ani dobrá, ani špatná
- špatná
- velmi špatná

53. Používáte nějaké finanční ukazatele pro hodnocení Vaší finanční situace?

- ano
- ne

54. Získali jste nebo jste žádali o dotace v posledních 10 letech?

- ano
- ne

55. Vyjádřete, prosím, Váš postoj k následujícímu tvrzení:

***Máme dostatek informací o tom, jak získat dotace (o podmínkách získání apod.)***

- zcela souhlasím
- souhlasím
- nevím
- nesouhlasím
- zásadně nesouhlasím

56. Vyjádřete, prosím, Váš postoj k následujícímu tvrzení:

***V budoucnu plánuji požádat o dotaci.***

- zcela souhlasím
- souhlasím
- nevím
- nesouhlasím
- zásadně nesouhlasím

57. Získali jste v posledních 10 letech nějaký cizí kapitál (bankovní úvěr, investici o jiného subjektu)?

- ano
- ne

58. Vyjádřete, prosím, Váš postoj k následujícímu tvrzení:

***V budoucnu bych rád získal cizí kapitál (bankovní úvěr, investici o jiného subjektu).***

- zcela souhlasím
- souhlasím
- nevím
- nesouhlasím
- zásadně nesouhlasím

59. Zde můžete napsat Vaše další komentáře a postřehy k současné situaci keramického odvětví:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

60. Chtěli byste ještě něco dodat nebo se podělit o další názor v souvislosti s keramickým odvětvím ve Vašem regionu/zemi?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## Příloha B

Dobrý den,

jsem studentem Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni a chtěl bych Vás požádat o vyplnění mého dotazníku, který zjišťuje nákupní chování zákazníků při pořizování výrobků z porcelánu/keramiky. **Výrobkem z porcelánu/keramiky uvažujte prosím například nádobí (talíře, misky, hrnky, malý čajový servis, ...), vázy, figurky a sošky, dekorativní předměty apod.**

Prosím Vás, abyste vyplnil/a dotazník co nejpřesněji. Získaná data využiji ve své diplomové práci.

Předem děkuji za Váš čas.

Bc. Michael Satýnek

1. Je pravděpodobné, že v budoucnu nakoupíte výrobek z porcelánu/keramiky?
  - Určitě ano
  - Spíše ano
  - Nevím
  - Spíše ne
  - Určitě ne
2. Z jakého důvodu nejčastěji nakupujete výrobky z porcelánu/keramiky?  
**(V případě odpovědi „Nenakupuji“ uveďte, prosím, důvod a přejděte na otázku č. 7)**
  - Pro svou vlastní potřebu
  - Jako dárek pro někoho
  - Jiný důvod:  
.....
  - Nenakupuji  
Uveďte, prosím, důvod: .....
3. Kde nejčastěji nakupujete výrobky z porcelánu/keramiky?  
**(Uveďte, prosím, nejvýše 3 možnosti)**
  - Přímo od výrobce (kamenný obchod, online obchod, Fler.cz)
  - Specializovaný obchod s porcelánem/keramikou
  - Obchod s dárkovými předměty
  - Trh, jarmark
  - Hypermarket
  - IKEA, Möbelix apod.
  - Jiné (prosím, uveďte): .....

4. Určete, prosím, důležitost následujících faktorů při výběru a nákupu výrobku z porcelánu/keramiky dle Vašich preferencí:  
(1 = vůbec není důležité, 7 = velmi důležité)

<b>Cena</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Vzhled (tvar, dekor, barva)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Kvalita</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Země původu</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Lokalita původu (výrobce)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Značka</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Poměr cena/kvalita</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Unikátnost/originalita</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Doporučení od známých</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

5. Jak často přibližně nakupujete výrobky z porcelánu/keramiky?
- Výrobky z porcelánu/keramiky nakupuji pouze výjimečně a nepravidelně
  - 1x za 5 let
  - 1x za 3 roky
  - 1x ročně
  - 2x až 3x ročně
  - 4x a více ročně

6. Kolik korun jste ochoten/ochotna utratit za výrobek z porcelánu/keramiky i za předpokladu, že o nákupu v současné době neuvažujete?  
(Částku, prosím, zaokrouhľujte na celé desetikoruny)

Malý čajový servis (konvička na čaj/kávu a 2 hrníčky s podšálky): ..... Kč

Hrnek: ..... Kč

Váza: ..... Kč

Dekoratívni předměty: ..... Kč

Výrobek z porcelánu/keramiky vyrobený na zakázku dle mého zadání: ..... Kč

7. Pohlaví:

- Muž  
 Žena

8. Věk:

- 15–25  
 26–35  
 36–45  
 46–55  
 56–65  
 66–75  
 76 a více

9. Jaký je přibližně Váš čistý měsíční příjem?

- Do 10 000 Kč  
 10 001 až 20 000 Kč  
 20 001 až 30 000 Kč  
 30 001 až 40 000 Kč  
 40 001 a více Kč  
 N/A



## **Abstrakt**

Satýnek, M. (2020). *Analýza trhu ve vybraném regionu se zaměřením na oblast porcelánu a keramiky v kontextu diskuze o kreativních odvětvích* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česká republika.

**Klíčová slova:** analýza trhu, kreativní ekonomika, porcelán, keramika

Předložená diplomová práce je zaměřena na analýzu trhu ve vybraném regionu se zaměřením na oblast porcelánu a keramiky. Cílem práce je analyzovat nabídku a poptávku na trhu ve zvoleném regionu v oblasti porcelánu a keramiky, a následně navrhnout doporučení pro vybrané stakeholdery na analyzovaném trhu. Nejprve je charakterizován trh a jeho součástí, následně je přiblížena problematika kreativní ekonomiky. Další část je zaměřena na výběr a charakteristiku vhodného regionu pro analýzu. Poté je analyzována nabídka a poptávka na tomto trhu prostřednictvím dotazníkových šetření, kterých se zúčastnilo celkem 34 podnikatelských subjektů a 200 zákazníků. Na základě poznatků z těchto analýz jsou navržena doporučení pro jednotlivé stakeholdery na analyzovaném trhu. Jedním z navržených doporučení jsou vzdělávací kurzy pro podnikatelské subjekty, což vychází ze syntézy získaných dat.

## **Abstract**

Satýnek, M. (2020). *Market analysis in the selected region with focus on porcelain and ceramics with regard to the discussion about creative industries* (Master Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** market analysis, creative economy, porcelain, ceramics

The submitted master thesis is focused on the analysis of the market in the selected region with an emphasis on the field of porcelain and ceramics. The aim is to analyze the supply and demand and then to propose the recommendations for selected stakeholders in the analyzed market. First, the market and its components are characterized, then the issue of the creative economy is approached. The next part is focused on the selection and characteristics of a suitable region for analysis. Then, the supply and demand in this market are analyzed using questionnaire surveys answered by a total of 34 business entities and 200 customers. Based on the findings of these analyzes, recommendations are proposed for individual stakeholders in the analyzed market. One of the proposed recommendations is the providing of training courses for business entities, which is based on the synthesis of the obtained data.