



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY INVESTICE OBCE ZA POUŽITÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

EFFECTIVITY GROWTH OF VILLAGE'S INVESTMENT USING MARKETING MIX

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Dávid Košian

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	Dávid Košian
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika a procesní management
Vedoucí práce:	doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Zvýšení efektivity investice obce za použití marketingového mixu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem práce je vypracování návrhu možností a způsobů získávání finančních příjmů obce z nevyužívané nemovitosti Amfiteátru Čereňany. Návrhy budou využívat nástroje marketingového mixu. Součástí návrhu bude rovněž časový plán realizace a základní rozpočet.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana. Marketingové aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998, 213 s. ISBN 80-7079-346-5.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

HÁLEK, Vítězslav. Marketing obcí. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-226-8.

PAULIČKOVÁ, Renáta. Teoretické otázky regionálního a městského marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005. ISBN 80-7043-365-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Marketingová komunikace. Dot. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995. ISBN 80-7079-376-7.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalárska práca sa zameriava na marketingový mix obce, respektíve ako by mala obec lepšie využívať nehnuteľnosť, ktorú má vo svojom vlastníctve. Najskôr definujem základné pojmy, postupy a metódy. Potom sa zameriavam na analýzu okolia a konkurencie. V poslednej kapitole sa zaoberám vlastnými návrhmi riešenia – ako môže obec využiť túto nehnuteľnosť a tým získať finančné prostriedky a zvýšiť kultúru v obci – stmeliť občanov obce.

Abstract

The bachelor thesis aims on marketing mix of the village, especially on the ways how the village could be better using tangible goods – amphitheater. At the beginning I am starting with terms and methods definition. Next step is consisting of surround analysis and competition analysis and the last chapter is about my own concepts of ways of improvements using of amphitheater. Main goals includes achieving financial resources and improving cultural levels of village.

Kľúčové slová

marketingový mix, obec, financovanie, 4P, amfiteáter

Key words

marketing mix, village, funding, 4P, amphiteater

Bibliografická citácia

KOŠIAN, Dávid. *Zvýšení efektivity investice obce za použití marketingového mixu*. Brno, 2019. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/118993>.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Vít Chlebovský

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dňa

.....

podpis autora

Pod'akovanie

Moja veľká vďaka patrí pánovi doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph. D., za vedenie mojej bakalárskej práce, za jeho cenné rady i čas, ktorý mi venoval.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA	10
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	11
1.1 Marketing	11
1.2 Marketingový mix	12
1.3 Expanzia myšlienok marketingu do verejnej oblasti	14
1.3.1 Rozdiely – ziskovo a neziskovo orientovaný marketing	15
1.4 Analýzy	17
1.4.1 PEST analýza	17
1.4.2 Porterova analýza 5 konkurenčných síl	19
1.4.3 SWOT analýza	22
1.5 Prieskum trhu	24
1.5.1 Dotazníky	24
1.5.2 Poštové a samo-vyplňovacie výskumy	25
1.5.3 Osobné interview	25
1.5.4 Internetový výskum	26
2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU	27
2.1 Predstavenie obce.....	27
2.2 Predstavenie amfiteátru	29
2.3 Kultúrne podujatia, súťaže, akcie a obecné udalosti obce Čereňany	30
2.3.1 Akcie, ktoré využili priestory amfiteátru v obci Čereňany:.....	30
2.3.2 Akcie, ktoré nevyužili priestory amfiteátru v obci Čereňany:	31
2.4 Prieskum Trhu	31
2.4.1 Dotazník	32
2.4.2 Štruktúra dotazníku.....	33

2.4.3	Interview	40
2.5	Analýza vonkajšieho okolia	43
2.5.1	PEST	43
2.5.2	Porterova analýza 5 konkurenčných síl	46
2.6	Analýza interných faktorov	48
2.6.1	Marketingový mix Amfiteátru Čereňany	48
2.6.2	SWOT	50
3	VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA.....	51
3.1	Obec ako usporiadateľ akcie	51
3.1.1	Akcia 1	51
3.1.2	Akcia 2	54
3.1.3	Akcia 3	58
3.2	Podnikateľ (prenajímateľ) ako usporiadateľ akcie.....	62
3.3	Program podujatí	67
3.4	Kalendár pre Amfiteáter Čereňany na rok 2020 – Dávid Košian	71
	ZÁVER	73
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV.....	74
	ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV.....	78
	ZOZNAM GRAFOV	79
	ZOZNAM OBRÁZKOV	80
	ZOZNAM TABULIEK	81
	ZOZNAM PRÍLOH.....	82

ÚVOD

Marketing je v súčasnosti veľmi populárny vedný odbor, ktorý nachádza v spoločnosti veľmi vysoké uplatnenie. Žijeme v dobe neustálych technických pokrokov „čo bolo včera nové, je dnes používané a zajtra už bude staré“ preto by sme mali využívať potenciál „nášho“ majetku. S dôrazom na túto skutočnosť, je potrebné aby obec, ktorá má vo vlastníctve amfiteáter, túto nehnuteľnosť začala „lepšie“ využívať – získať z nej finančné prostriedky – predtým než sa amfiteáter stane „starým.“

Statok – nehnuteľnosť - amfiteáter, ktorým obec disponuje, je v súčasnosti využívaný vo veľmi malej miere. Rozhodol som sa „pomôcť“ obci touto cestou a pokúsiť sa navrhnúť riešenie, ktoré by malo zabezpečiť (pokúsiť sa o zabezpečenie) získanie finančných prostriedkov, zvýšiť kultúru v obci a občiansku súdržnosť.

Táto práca bude rozdelená do troch hlavných kapitol – teoretická, analytická a návrhová. V teoretickej časti sa pozriem na základne pojmy, definujem postupy a metódy, ktoré budem používať. V praktickej časti v krátkosti predstavím obec a jej okolie, samotný amfiteáter, vymedzím najväčších konkurentov na základne analýzy trhu a skutočnosti vyplývajúce z tejto a iných analýz. V poslednej časti navrhnem možnosti využitia amfiteátra, ako z pohľadu obce, tak aj z pohľadu možného budúceho podnikateľa, ktorého by som chcel v tejto práci zahrnúť. Tieto návrhy budú zobrazené v časovom pláne na rok 2020.

CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

Hlavným cieľom tejto práce, je navrhnúť možnosti a spôsoby akými môže obecný úrad získať peňažné prostriedky z nevyužívanej nehnuteľnosti - za použitia nástrojov marketingového mixu. Tento cieľ taktiež zahrňuje návrh časového plánu akcií, ktoré by sa mohli v budúcich sezónach v priestoroch amfiteátra konať a realizáciu vybraných akcií s finančným vyjadreným.

Vypracovanie práce by malo začínať porovnaním môjho osobného názoru na amfiteáter zo skutočnosťou – čo prezradí isté veci o propagácii jednotlivých akcií ale zároveň aj odhalí samotné gro akcií.

Pri spracovaní bakalárskej práce budem používať základné teoretické východiska, ktoré sú obsiahnuté v domácej i zahraničnej literatúre. V rámci spracovania sa budem snažiť popísať postupy jednotlivých analýz potrebných k dosiahnutiu výsledného cieľa.

Bude za potreby analýzy mikro a makro okolia Amfiteátra Čereňany, v rámci ktorej budem chcieť určiť hlavnú konkurenciu amfiteátra, potreby budúcich možných zákazníkov, pokryť obec – prostredníctvom hlbšieho riešenia práce s pánom starostom a pokrytia potrieb ZŠ Čereňany, prostredníctvom hlbšieho riešenia práce s pánom riaditeľom ZŠ. Mojim osobným cieľom je taktiež vytvorenie dostatočne kvalitných a zaujímavých akcií pre občanov, stmelenie komunity a snaha o zvýšenie a zlepšenie kultúrneho života v obci.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V teoretických východiskách práce som popísal základné pojmy, ktoré sú potrebné pre pochopenie danej problematiky.

1.1 Marketing

Marketing je metóda pomocou ktorej, sa snažíme splniť nasledujúce kritéria týkajúce sa produktu:

- dostať ho k správne mu zákazníkovi,
- v správnom čase,
- za správnu cenu,
- na správne miesto,

a to všetko za účinnej podpory marketingových komunikačných nástrojov (Majaro, 1996, s. 39).

Ďalšia z možných definícií marketingu pochádza od Foret-a z roku 1997, ktorý vtedy prehlásil, že marketing je systém teoreticky prepracovaných princípov a postupov, pomocou ktorých, organizácie prakticky poznávajú prania a potreby svojich zákazníkov a reagujú na nich, čím sa snažia zvýšiť pravdepodobnosť úspechu na trhu (Pauličková, 2005, s. 40).

História marketingu sa začína v roku 1824, kedy sa v USA po prvý krát uskutočnil empiricky výskum chovania a rozhodovania voličov v prezidentských voľbách (Foret a Stavkova, 2003, s. 13).

Zaujímavé je, že aj napriek tomu že ľudia marketing dlho nepoznali, dokázali ho intuitívne používať a to ako pri uvedomení si podstaty slova produkt – ako výsledku ľudskej činnosti, tak aj ako pri uvedomení si podstaty slova výmena (neskôr predaj), (Pauličkova, 2005, s. 7).

Zaradenie pojmu marketing do encyklopedických slovníkov a ekonomických pojmov sa udialo v roku 1960 (Pauličkova, 2005, s. 7).

Výrazná zmena v ľudskom chápaní slova marketing nastala v roku 1969, kedy Philip Kotler a Sidney Levy publikovali článok pod názvom „Rozširovanie marketingovej

konceptie,“ v ktorom poukázali na skutočnosť, že marketing predstavuje súbor aktivít a nástrojov, ktoré sa vzťahujú okrem hmotných výrobkov (podnikateľskú sféru), aj na iné typy produktov (Pauličkova, 2005, s. 7) resp. klasická marketingová filozofia, bola presunutá z výrobových oblastí do oblasti služieb, osôb a myšlienok (Boučkova, 1998, s. 7). V súčasnosti ho využívajú aj neziskové organizácie, regióny, samosprávy, politické strany a ďalší (Pauličkova, 2005, s. 7).

1.2 Marketingový mix

Vznik pojmu **marketingový mix** je úzko spojený s rozvojom marketingu orientovaného na produkt (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 61). Marketingový mix chápeme ako základný pojem marketingu. Marketingový mix predstavuje súbor úloh a čiastkových opatrení, ktoré v konečnom dôsledku pomáhajú uspokojiť požiadavky zákazníkov takým spôsobom, ktorý pomôže firme dosiahnuť jej cieľov optimálnou cestou. Výnimočnosť tohto pojmu spočíva v tom, že rôzne firmy z **rovnakého oboru**, môžu pre svoju podnikanie zvoliť **rôzne marketingové mixy**. Práve tieto rozdiely sú tým, čo môže poskytnúť jednej firme **konkurenčnú výhodu nad jej konkurentami**. Pracovníci marketingu majú k dispozícii rôznu radu komponentov. Ich rozmiestnenie s ohľadom na súbor zistených požiadaviek v spojitosti s ďalšími cieľmi, sú jednými zo základných požiadavkou na účinný marketing (Majaro, 1996, s. 39). Kostrou koncepcie marketingového mixu je model štyroch P. Komponenty modelu 4P zahrňujú:

- **Výrobok** – ktorého súčasťou je značka, kvalita, balenie podmienky, služby, záruky, vzhľad a iné (Majaro, 1996, s. 35)... Výrobok definujeme ako entitu majúcu subjektívne a objektívne charakteristiky, ktoré sú manipulované k maximu jeho príťažlivosti pre cieľových zákazníkov (Přikrylová, 1995, s. 9). Označujeme ním čokoľvek, čo sa môže ponúkať na trhu a slúži k uspokojeniu konkrétnej potreby. Môže mať hmotnú alebo nehmotnú podobu a tiež aj abstraktné či symbolické okolnosti (Václavková, 2014, s. 75).
- **Cena** – zľavy, doby splatností, úverové podmienky, splátky, provízie, celkové náklady a iné (Majaro, 1996, s. 35)... Cena predstavuje hodnotu produktu, ktorá má prevažne peňažné vyjadrenie. Spotrebitelia akceptujú ceny, ktoré sú úmerné spotrebiteľskej hodnote daného produktu. Cena sa vzťahuje na stanovenie nákladov na výrobok k maximálnemu predaju a ku zvýšeniu image výrobku

medzi cieľovými zákazníkmi. Cena je taktiež najpružnejším prvkom marketingového mixu – preto ako jediný prvok generuje výnosy (ostatné „P“ generujú iba náklady). Tento fakt nič nemení na tom, že cena je neoddeliteľne spojená s ostatnými „P“ prvkami – sťahuje sa k hmotným aj nehmotným charakteristikám položky ako je miesto skladu, rysy výrobku, Okrem toho sa plánovanie ceny uskutočňuje v súlade s rozhodnutím o distribúcií, taktike propagácie a riadení výrobku (dane, miestne poplatky, cena prenájmu obecného majetku), (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 61).

- **Distribučné miesto** – distribučné cesty, umiestnenie, preprava, colné podmienky, dodávky a iné (Majaro, 1996, s. 35)... Distribučné miesto alebo distribúcia predstavujú súhrn činností zaisťujúcich pohyb tovaru od podniku k spotrebiteľovi, s cieľom zvýšiť nákup (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 61).
- **Marketingová komunikácia** – reklama, podpora predaja, publicita, osobný predaj a iné... Marketingová komunikácia musí posilňovať dôveru zákazníka voči uskutočneniu predaja. Taktiež má za cieľ vytvorenie pozitívnej image o produkte a organizácií ako takej (Majaro, 1996, s. 35).

Pokiaľ sa zamyslíme nad zložením marketingového mixu, zistíme, že dve „P“ a to konkrétne – distribučné miesto (place) a marketingová komunikácia (promotion) – by sme mohli nahradiť oveľa vhodnejšími termínmi. Place je príliš definitívne, pritom sa jedná o distribučný proces zahrňujúci niekedy veľmi zložitú cestu výrobku od výrobcu, k jeho konečnému predajcovi a preto by sme ho radšej mohli nazývať distribúciou (distribution). Promotion (propagácia) sa u nás skôr chápe pod pojmom komunikácie. Pri vyslovovaní termínu komunikácie cítime dvojsmernosť – zdieľanie so zákazníkom a spätná väzba. Kdežto pri termíne propagácia, pociťujeme, že aktívni koniec je subjekt – firma (Přikrylová, 1995, s. 9).

Marketingový mix a jeho nástroje sa uplatňujú v rôznych odvetviach ľudskej činnosti. Práve kvôli tejto skutočnosti boli vytvorené viaceré druhy členení:

- **4P** Klasický prístup: Produkt, Price, Place, Promotion,
- **6P** Oblasť služieb: PPPP a People (ľudský faktor) a Process (technológia),

- **7P** Oblasť školstva: PPPP a Personalities (osobnosti), Proces Pedagogical Approaches (pedagogické prístupy), Participation Activating (participačné aktivity),
- **8P** Oblasť cestovného ruchu: PPPP a People (ľudský faktor), Packaging (tvorba balíku služieb CR), Programming (programovanie balíka – využitie časov klientov) and Partnership (spolupráca), (Majaro, 1996, s. 35).

1.3 Expanzia myšlienok marketingu do verejnej oblasti

V minulosti sa ukázalo, že **súbor nástrojov marketingu** zo zodpovednými zmenami je možné preniesť aj na **neziskovo orientované inštitúcie** v súlade s koncepciou spoločenského marketingu. Môže ísť o komerčné aj nekomerčné inštitúcie – tento fakt závisí od toho, či prezentujú svoje spoločenské poslanie. Spoločenská koncepcia marketingu je poslednou – najnovšou koncepciou, teda filozofiou marketingového manažmentu, ktorá vznikla ako reakcia na celospoločenské problémy – akými sú bieda, hlad, zhoršovanie environmentálneho prostredia a ďalšie (Pauličková, 2005, s. 9)...

V historickom ponímaní sa marketing mesta a obce (ďalej len „mesto“) začal objavovať v období 80. rokov, v súvislosti s marketingom neziskových organizácií. Práve v tomto období, došlo k prvému vymedzeniu marketingu mesta, ktoré bolo definované ako súhrn aktivít na vytvorenie, udržanie alebo zmenu znalostí, postojov a chovania k daným mestám. V rámci marketingu mesta sa mesto snaží o nárast (zachovanie) blahobytu zákazníkov aj spoločnosti (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 91). Taktiež je jeho cieľom prilákať do určitého mesta, štátu či zeme nových obyvateľov, turistov a investorov. Táto definícia sa vzťahovala iba na propagáciu mesta a „zabúdala“ na svojich súčasných zákazníkov – súčasných obyvateľov, návštevníkov alebo podniky, ktoré operovali v meste (Foretova a Foret, 1996, s. 69). Prenesenie marketingových princípov na neziskové organizácie, kladie dôraz na akceptáciu princípu rovnocennosti výmenných procesov a názoru, že hlavné ciele organizácie sa zrealizujú prostredníctvom **výmenných procesov** a taktiež názoru, že hlavné ciele organizácie sa zrealizujú za použitia **marketingových techník**. V tomto prípade sa uvádzajú tieto dve výhody (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 92):

1. **Zvýšená spokojnosť cieľových trhov** – kde prostredníctvom cieľovo orientovaných marketingových aktivít, môžu byť potreby cieľových trhov lepšie

pochopené a taktiež analyzované, a na základe týchto vedomostí ponúkané zodpovedajúce produkty a služby, čím sa dosiahne vyššej spokojnosti zasiahnutých segmentov trhu (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 92).

2. **Zvýšená efektivnost' marketingových aktivit** – kde sa veľký podiel neziskových organizácií rozhoduje o použití marketingových nástrojov na základe nedostatočných znalostí. Uvedomelo používaný marketing pomáha organizáciám v realizácii fundovaných rozhodnutí, týkajúcich sa služieb, distribučnej a komunikačnej politiky (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 92).

1.3.1 Rozdiely – ziskovo a neziskovo orientovaný marketing

Rozlišujeme neziskovo a ziskovo orientovaný marketing.

Neziskovo orientovaný marketing (Pauličková, 2005, s. 9-10):

1. Vzt'ahuje sa na osoby, miesta, myšlienky, organizácie a tiež sem spadajú výrobky a služby.
2. Výmena nesie „nehmotnú“ podobu, môže ísť napríklad o vhodnú polohu mesta, ktorá mu zabezpečuje vyššiu návštevnosť zo strany turistov.
3. Ciele nemajú zvyčajne kvantitatívny výmer, čo ústi v zložitosti ich plnenia a následného merania.
4. **Prínos neziskovo orientovaného marketingu nesúvisí priamo s platbami od zákazníkov; snaží sa skôr o naplnenie spoločenského alebo sociálneho rozmeru.**

Ziskovo orientovaný marketing (Pauličková, 2005, s. 9-10):

1. Zameriava sa výhradne na výrobky a na služby.
2. Výmena nesie vždy „hmotnú“ podobu – tým máme na mysli napríklad výmenu peňazí za daný výrobok a iné.
3. Ciele môžeme kvantitatívne vyjadriť aj ich odmerať.
4. Prínos ziskovo orientovaného marketingu v každom prípade súvisí s platbami od zákazníkov.

Predstavitel'om obcí, sa môže zdať marketing ako zbytočný nástroj, ktorý pre nich nemá žiadne využitie. Táto myšlienková idea najčastejšie pochádza z trápení, spojených s nízkym rozpočtom. Bohužiaľ si neuvedomujú, že práve použitím určitých nástrojov

marketingu, by sa mohli zbaviť aspoň určitej časti svojich starostí. Môžeme zmieniť mnoho stránok života obce, ktoré by prípadný marketing mohol zásadne ovplyvniť. Tlak zo strany obyvateľov, ako aj hospodárskych subjektov na komunity a tým pádom aj na jednotlivé komunálne inštitúcie (miestnu správu), si drží neustále stúpajúci trend. Problémy a požiadavky v komunálnej oblasti nejde dostatočne uspokojuivo riešiť s nástrojmi, ktoré boli používané „doteraz“ – toto zapríčiňuje rast potreby komunálnych inovácií. Cestou, ako takémuto tlaku oponovať, je marketingové jednanie a myslenie. Nástroje marketingu mesta môžeme v súčasnej dobe využiť napríklad pri priemyslovom a podnikovom osídľovaní, podpore cestovného ruchu, v oblasti vzdelávania, kultúry a voľného času, v rámci komunálnych „public relations“ pomocou lokálnych novín, pri image kampaniach – oslava jubilea obce a iné (Hálek, 2008, s. 5-6).

Marketing mesta môže teda nájsť svoje uplatnenie všade tam, kde obec ponúka akékoľvek materiálne statky ale aj aktivity ako napríklad:

- služby (ubytovanie, vzdelanie, doprava, zdravotná starostlivosť),
- myšlienky (rozvojový či ekonomický program, humanitárna podpora),
- **udalosti v obci** (festival, športové podujatia, koncerty, jubileá),
- okolie obce (turistické atrakcie, národné parky),
- osoby (voľby),
- **inštitúcie (amfiteáter, múzea, kúpaliská)**, (Hálek, 2008, s. 5-6).

Mestá a regióny využívajú skoro rovnaké marketingové nástroje v rámci marketingu ako podnik, až na prípady kedy tieto nástroje strácajú svoje opodstatnenie – cena, ktorá vplyvom legislatívy stráca svoju trhovú podstatu. **Marketingový mix** regiónov a **obcí považujeme za špecifický**, čo je **spôsobené najmä charakterom produktu**, pretože jeho väčšinová časť je tvorená službami. Tento produkt je poskytovaný spoločne všetkými subjektami, ktoré pôsobia v meste/regióne (Pauličková, 2005, s. 63).

Je dôležité si uvedomiť, že nie je možné aby sme v rámci všetkých aktivít neziskových organizácií zaviedli zásady marketingových orientácií. Kde je zavedenie nástrojov možné, je nutné dôrazne žiadať o ich uplatnenie a pokúsiť sa zapojiť členov (Janečková a Vašteková, 1999, s. 70).

1.4 Analýzy

V rámci analýz použijem PEST, Porterova analýza 5 konkurenčných síl a SWOT analýzu.

1.4.1 PEST analýza

Tento typ analýzy sa využíva v rámci analýzy vplyvu prostredia, v ktorom sa podnik pohybuje. Analýza skúma na prvom stupni faktory a tendencie vzdialeného okolia, ktoré leží spravidla mimo oblasť aktívneho vplyvu podniku. Makro okolie zahŕňa vplyvy a podmienky, ktoré vznikajú mimo podniku a obvykle bez ohľadu na jeho konkrétne chovanie (Sedláčková, Buchta a Buchta, 2006, s. 16). **Podnik tu nemá možnosť aktívne stav tohto okolia ovplyvňovať** (s výnimkou veľkých podnikov), môže však svojím rozhodovaním na neho (stav) aktívne reagovať, pripraviť sa na určité alternatívy, a tým ovplyvniť alebo zmeniť smer svojho vývoja. Názov PEST tvoria začiatkové písmená štyroch oblastí vonkajšieho prostredia, ktoré sú zároveň základom tejto analýzy (Košťan, Bělohlávek a Šuleř, 2006, s. 196). V rámci analýzy prostredia sa zvyčajne zbierajú a hodnotia informácie o vývoji legislatívy, vývoji hospodárstva (ekonomickom vývoji), sociologickom vývoji (vrátane kultúrnej zložky), informácie o politických aspektoch daného regiónu či zeme, vývoji technológií a iné (Fotr, 2012, s. 307).

Politická oblasť zisťuje vplyv platných zákonov a nariadení ovplyvňujúcich strategický zámer v oblastiach ako:

- legislatíva,
- pracovné právo,
- politická stabilita,
- stabilita vlády,
- daňová politika – politické obmedzenia sa týkajú každého podniku prostredníctvom daňových zákonov, protimonopolných zákonov,
- integračná politika,
- podpora zahraničného obchodu,
- obchodné právo,
- ochrana zdravia a hygiena pri práci,
- antimonopolné zákony,

- ochrana životného prostredia (Sedláčková, Buchta a Buchta, 2006, s. 16-17; Fotr, 2012, s. 307).

Ekonomická oblasť – makroekonomické údaje a ich trendy sú základným vstupom pre spracovanie analýz strategického plánu. Miera ekonomického rastu ovplyvňuje úspešnosť na trhu, priamo determinuje príležitosti a hrozby ovplyvňujúce strategický zámer. Základné sledované faktory sú:

- trend HDP,
- úroková miera,
- inflácia,
- množstvo peňazí v obehu,
- miera nezamestnanosti a budúci výhľad,
- spotreba,
- výška investícií,
- kurzy mien,
- cena a dostupnosť energie (Sedláčková, Buchta a Buchta, 2006, s. 18), (Košťan, Bělohlávek a Šuleř, 2006, s. 196; Fotr, 2012, s. 306).

Sociálna oblasť má významnú úlohu najmä pri posudzovaní dôležitých investícií, rozhodovaní o umiestnení podniku či divízie. Medzi dôležité zložky tejto analýzy patria:

- demografické trendy populácie,
- mobilita,
- rozdelenie príjmov,
- životný štýl,
- úroveň vzdelania,
- postoje k práci a ku voľnému času,
- charakteristika spotreby,
- miera korupcie,
- transparentnosť a rešpektovanie noriem,
- životné hodnoty, rodina a priatelia (Sedláčková, Buchta a Buchta, 2006, s. 16-17; Košťan, Bělohlávek a Šuleř, 2006, s. 196).

Technologická oblasť či už v mieste produkcie ale aj u užívateľa môže silne ovplyvniť parametre – hlavne úspešnosť strategického zámeru. Na rozdiel od popisu technológie, ktorú podnik vlastní, sa tu pozornosť zameriava na technologické štandardy a na nové technologické postupy, ktoré podmieňujú úspešné naplnenie strategického zámeru. Predpoveď vývoja technologického rozvoja, sa môže stať významných činiteľom úspešnosti podniku. Preto je nutné sa zamerať na oblasti akými sú:

- výška výdajov na výskum,
- podpora vlády v oblasti výskumu,
- nové technologické aktivity a ich priorita,
- obecná technologická úroveň,
- nové objavy a vynálezy,
- rýchlosť morálneho zastarania,
- rýchlosť technologického prenosu (Sedláčková, Buchta a Buchta, 2006, s. 17-18; Fotr, 2012, s. 306).

Taktiež je dôležité povedať, že PEST analýza bez ďalších modelov bude mať iba veľmi malú strategickú hodnotu sama o sebe. **Nie je nutné prechádzať a analyzovať všetky zmienené faktory. Spravidla na organizáciu pôsobia iba niektoré najdôležitejšie sily.** PEST analýza preto musí byť zameraná na zákazníka a dávať prehľad o takých faktoroch, ktoré by mohli znamenať budúce príležitosti alebo budúce hrozby, ktorým môže daný podnik čeliť. PEST analýza taktiež môže mať figurovať ako dobrá metóda pre určenie dlhodobých vplyvov alebo na predpovedanie ich výskytu v budúcnosti. Príkladom môžu byť úvahy o dôsledkoch prebiehajúcich sociálnych a demografických zmenách, vo vekovej štruktúre populácie a ich vplyvu na jednotlivé organizácie alebo účinky rastúcich aktivít hnutí, na ochranu zvierat – na spoločnosti kožiarskeho odvetvia, ekologického hnutia na spoločnosti pôsobiace v energetike, v chemickom alebo drevárskom odvetví alebo vplyv posilňujúceho záujmu o zdravé potraviny na spoločnosti v potravinárskom odvetví a iné (Košťan, Bělohlávek a Šuleř, 2006, s. 196-197).

1.4.2 Porterova analýza 5 konkurenčných síl

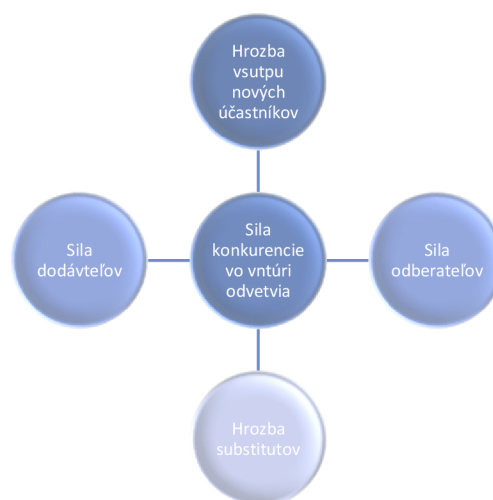
Harvardský profesor Michael Porter vypracoval a poskytol praktický analytický rámec, ktorý sa zameriava na určenie konkurenčnej stratégie, zahrňujúcej štruktúrálnu analýzu

prostredia. Porter tvrdí, že výnosnosť odvetvia nie je funkciou toho, ako výrobok vyzerá ani či do neho bola vložená vysoká alebo nízka technológia. Výnosnosť odvetvia je funkciou štruktúry odvetvia – tým máme na mysli napríklad obchod s obilím. Toto obdobie nebolo založené na vysokej technológii ale aj napriek tomu vykazovalo svoju vysokú výnosnosť. Oproti tomu, poznáme iné odvetvia akými sú napríklad osobné počítače, káblové televízie, nie sú pre mnohých účastníkov veľmi výnosné (Košťan, Bělohlávek a Šuleř, 2006, s. 197).

Porter identifikoval tieto hlavné sily odvetvia, ktoré určujú chovanie konkurentov:

- konkurenti v odvetví,
- potenciálne nové vstupujúce firmy,
- dodávatelia,
- odberatelia,
- náhradné výrobky (Košťan, Bělohlávek a Šuleř, 2006, s. 197).

Porter zároveň vyslovuje myšlienku, že zisk, ktorý je dosahovaný v odvetví, je ovplyvňovaný práve týmito silami. Taktiež je zástancom názoru, že hlavným účelom konkurenčnej stratégie je nájsť pozíciu pre spoločnosť, v ktorej sa môže daná spoločnosť najlepšie brániť voči týmto vplyvom alebo ich ovplyvniť vo svoj vlastný prospech. Čím vyššia je intenzita pôsobenia niektorej z piatich uvedených síl, tým je zložitejšia situácia spoločnosti a tým pádom sa kladú aj väčšie nároky na jej stratégiu (Košťan, Bělohlávek a Šuleř, 2006, s. 197).



Obrázok č. 1: Hlavné sily ovplyvňujúce chovanie konkurentov
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Porter, 1994, s.4)

Spoločnosť by mala ovplyvňovať rovnováhu týchto piatich síl strategickými pohybmi a týmto posilňovať pozíciu firmy. Konkurenčné sily môžu byť ovplyvňované veľkým počtom rôznych prvkov. Pre každé odvetvie je však dôležitých iba pár z týchto prvkov (Košťan, Bělohlávek a Šuleř, 2006, s. 198).

Bariéry vstupu pre potenciálne nových konkurentov:

- ekonomika veľkého rozsahu,
- veľké kapitálové vstupy,
- prístup k distribučným kanálom,
- legislatíva,
- ochrana trhu,
- výhoda náklady nezávislá na veľkosti firmy,
- odlišenie,
- silný image výrobku,
- know-how,
- vysoko kvalifikovaná pracovná sila,
- široká a kvalitná výskumná základňa,
- energická reakcia súčasných účastníkov na pokus o vstup nového účastníka (Košťan, Bělohlávek a Šuleř, 2006, s. 198).

Sila dodávateľov:

- vysoké náklady pri zmene dodávateľa,
- silná image dodávateľa,
- dodávateľ neprikladá veľký význam dlhodobým vzťahom so zákazníkmi,
- nezákonné dohody medzi dodávateľmi,
- koncentrácia dodávateľov,
- pravdepodobnosť predsunutej integrácie, pokiaľ nedostanú žiadané ceny (Košťan, Bělohlávek a Šuleř, 2006, s. 198).

Sila odberateľov:

- koncentrácia odberateľov,
- existencia alternatívnych zdrojov zásobovania,

- súčiastky alebo materiál tvoria podstatnú časť nákladov a preto sú odberatelia ochotná hľadať najlacnejších/najlepších dodávateľov a venovať svoj čas a energiu na vyjednávanie,
- pravdepodobnosť spätnej integrácie, pokiaľ nedostanú požadované ceny (Košťan, Bělohlávek a Šuleř, 2006, s. 198).

Sila konkurencie vo vnútri odvetvia:

- veľkosť a sila konkurentov – ich rovnováha,
- pomaly nárast trhu,
- vysoké fixné náklady v odvetví,
- rozdielnosť konkurentov,
- vysoké náklady na opustené odvetvia,
- výrobová rovnorodosť,
- prebytok výrobných kapacít (Košťan, Bělohlávek a Šuleř, 2006, s. 198).

Hrozba náhradných produktov:

- hladina kvality a hodnoty konkurenčného produktu,
- úroveň obtiažnosti pri nákupe a používaní náhradného produktu (Košťan, Bělohlávek a Šuleř, 2006, s. 198).

1.4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je v skutočnosti veľmi užitočným nástrojom rekapitulácie a zhrnutia PEST analýzy a Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl. Cieľom SWOT analýzy je identifikovať obsah, ktorým súčasná stratégia organizácie podporuje schopnosť úspešne sa vysporiadať s hrozbami a príležitosťami vo vonkajšom prostredí (Košťan, Bělohlávek a Šuleř, 2006, s. 201).

SWOT analýza je analýza silných (strong) a slabých (weak) stránok podniku – v tomto konkrétnom prípade obce, jej príležitostí (opportunities) a hrozieb (threats), ktoré pochádzajú z vonkajšieho prostredia obce, ale môžu pochádzať aj z obce samotnej a subjektov, zo strediskom pôsobnosti na území obce (Šindler, 2003, s. 46), (fyzické a prírodné podmienky obce, obyvateľstvo, ekonomika obce, trh práce, infraštruktúra, podnikateľské prostredie), (Hálek, 2008, s. 26). **Táto analýza opisuje to, kde sa obec**

v súčasnej dobe nachádza a kam smeruje. Dôvod na vypracovanie SWOT analýzy sa skrýva v tom, že ju používame ako základný pilier pre vypracovanie stratégie aj vlastných rozvojových programov obce. **Okrem toho nám slúži aj ako informačný nástroj pre interných aj externých partnerov obce (sponzori),** (Janečková a Vašítková, 1999, s. 120).

V rámci SWOT analýzy obce sa zameriavam na tri kľúčové oblasti.

Prvou oblasťou je zhodnotenie hlavných komunikačných aspektov – nasadenie event marketingu v kontexte teórie integrovaného event marketingu. Medzi hlavné komunikačné aspekty patria:

- ekonomické a psychologické ciele,
- celkové komunikačné stratégie,
- zaradenie produktu služby, image, podvedomie,
- potreba na zážitky,
- doteraz nazbierané skúsenosti s využitím event marketingu,
- porovnanie event marketingu s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu,
- vhodné príležitosti (jubileá a pod.),
- najvýznamnejšie aktivity konkurencie v danej oblasti (Šindler, 2003, s. 46).

Druhá oblasť sa stará o vytvorenie determinácie ponuky a dopytu po eventoch. Aj v prípade, že nedisponujeme žiadnymi doterajšími skúsenosťami ani platnými tendenciami je dôležité zohľadniť:

- **v oblasti ponuky eventov perfektnú znalosť aktuálne najobľúbenejších foriem eventov, alternatívnych možností, kľúčových ukazovateľov ceny/výkonu u daných eventov,**
- **v oblasti dopytu po eventoch dôslednú analýzu potrieb cieľových skupín, s tým spojené naplnenie ich voľného času, životného štýlu, zvykov, spotrebného chovania a podobne** (Šindler, 2003, s. 46).

Tretou oblasťou je analytická časť, ktorá skúma vnútorný potenciál pre využitie event marketingu. **Akokoľvek sľubné plánovanie by bolo zbytočné bez existencie dostatočných zdrojov,** ktoré potrebujú byť vyvinuté k realizácii konkrétneho projektu. Preto sa musíme zamerať na nasledujúce aspekty:

- finančné zdroje – je nutné stanoviť si celkový rozpočet, ktorý je v danej dobe k dispozícii pre potreby event marketingu,
- ľudské zdroje (kvalitatívna a kvantitatívna analýza) – do ktorých patria skúsenosti zamestnancov s event marketingom, ich celkový počet pre sebarealizáciu a zistenie možnosti pre prípadný outsourcing zdrojov (event marketingové agentúry, aspirujúci študenti VŠ tvoriaci záverečné práce), (Šindler, 2003, s. 46-47).

1.5 Prieskum trhu

Účelom prieskumu trhu je pomáhať, riešiť a zdokonaľovať marketingové rozhodnutia, vyberať optimálne možnosti a vytvárať programy pre tieto marketingové rozhodnutia. Prieskum trhu môže byť aplikovaný na akúkoľvek formu trhu, kde sa kupca a predajca stretávajú za účelom výmeny a zvýšenia hodnoty (zisk predajcu a spokojnosť kupca). Prieskum trhu je teda systematická zbierka, analýza a interpretácia informácií relevantných pre marketingové rozhodnutia (Hague, 2003, s. 5-7).

1.5.1 Dotazníky

Dotazníky majú za úlohu tieto 4 úkony:

- získanie presných informácií od respondentov,
- poskytnutie štruktúry rozhovoru (pri výskumoch väčších rozmerov musia byť pokladané rovnaké otázky respondentom),
- zaistenie štandardného formulára (kde budú zapisované fakty, komentáre a stanoviska respondentov), na toto nadväzuje aj záznam z interview (kvôli vierohodnosti),
- uľahčovanie spracovania dát (Kozel, 2006, s. 161).

Pri tvorbe dotazníka si treba dať pozor na to aby:

- žiadna z otázok nebola zaujatá – nenavádzame respondenta k odpovedi,
- krátke a jednoduché otázky – dvojzmyselné otázky alebo dve otázky v jednej môžu zmiatť respondenta alebo im respondent nemusí porozumieť,
- nepoužívame slang ani skratky – nepoužívame ani obchodný žargón, akronymy a iniciály pokiaľ nie sú všeobecne známe,

- snažíme sa vyvarovať hypotetickým otázkam,
- nepoužívame negatívne otázky,
- znižujeme citlivosť otázky zadaním limitov – k otázkam kedy sa pýtame na vek alebo na obrat,
- používanie odpovede „iné“ v prípade predom zadaných odpovedí (Zbořil, 1994, s. 34-35; Lehmann, 1976, s. 126-129; Bártová a Bárta, 1991, s. 31-35).

1.5.2 Poštové a samo-vyplňovacie výskumy

Poštovné dotazníky závisia na vhodnej databáze, obsahujúcej správne mená a adresy respondentov. V prípade, že zoznamy nie sú aktualizované a stane sa, že obsahujú nepresnosti v hláskovaní mien a adries, alebo sú vytvorené z nevhodných respondentov, dotazník narazí na „tvrdú zem“. Čím kratší dotazník, tým je väčšia pravdepodobnosť, že ho respondent vyplní – štyridsať otázok na formáte A3 vyzerá menej, ako dvadsať otázok umiestnených na šiestich samostatných papieroch. Každopádne počet otázok nie je faktorom, ktorý by ovplyvňoval odozvu, príčinou je objem záujmu. Respondenti chcú cítiť, že ich námaha na vyplnenie dotazníka má význam a bude ocenená. Preto je dôležité v dotazníku zahrnúť popis účelov dotazníka, ktorý presvedčí adresátov o dôležitosti ich odpovedí. Opodstatnenosť zvyšuje úroveň ohlasov pri všetkých typoch štúdií a práve pri poštovom výskume je výnimočne dôležitá. Ak je to možné, mali by byť zmienené výhody, ktoré plynú z respondentovej spolupráce (Hague, 2003, s. 144-145).

1.5.3 Osobné interview

Osobné rozhovory sú stále spôsobom číslo jedna v primárnom zberu informácií.

Pozitívne stránky osobných interview:

- lepšie vysvetlenie – respondent má dlhší čas na rozmyslenie a pýtajúca strana vďaka tomu môže lepšie pochopiť myšlienku,
- hĺbka – pri osobnom rozhovore si pýtajúca strana získa pozornosť respondenta na dlhšiu dobu, taktiež to poskytuje pýtajúcej strane väčšiu možnosť kontroly a menší počet odmietnutia odpovedania ako pri telefonických rozhovoroch (Hague, 2003, s. 136).

Negatívne stránky osobných interview:

- organizácia – je náročné zorganizovať osobné interview, taktiež kontrola a monitorovanie osobných interview je náročnejšie ako je tomu pri telefonických rozhovoroch,
- čas – domáce interview zaberú viac času (aj vďaka cestovaniu medzi respondentami), (Hague, 2003, s. 136-137).

Väčšina osobných rozhovor sa koná v domovoch respondentov alebo na ulici. Pouličné pýtanie sa na dotazník je odporúčané v prípade, že dotazník je krátky a jednoduchý. V prípade dlhých a komplikovaných dotazníkov nie je možné aplikovať pouličné pýtanie sa na dotazník (Hague, 2003, s. 137).

1.5.4 Internetový výskum

Internet môže byť k zberu dát využitý rôznymi spôsobmi. Rovnako ako pri poštových výskumoch – odpovie iba časť respondentov, takže aj v tomto prípade neodpovedajú všetci. Nábor do skupín – prejavenie názoru sa môže konať cez internet, avšak respondenti musia mať prístup na internet a schopnosť touto cestou komunikovať (Hague, 2003, s. 146).

Pozitívne stránky internetového výskumu:

- rýchlosť, jednoduchosť v rámci spracovania údajov,
- v oblasti určitých segmentov je veľká ochota prijať moderný spôsob dotazovania (Bártová a Bárta, 2002, s. 116).

Negatívne stránky internetového výskumu:

- úzka skupina obyvateľov môže mať prístup k internetu,
- absencia priameho kontaktu,
- nedôvera k moderným postupom (Bártová a Bárta, 2002, s. 116).

2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

Celý podnet, ktorý viedol k výberu a vypracovaniu práve tejto témy v rámci mojej Bakalárskej práce pochádza z faktu, že obec Čereňany je obcou, v ktorej som vyrastal a stále žijem. Aj napriek tomu, že väčšinu roka trávim v Brne teda v Českej republike, dianie v mojej dedine mi nie je ľahostajné. Sám som bol kedysi mladý a viem, že mi chýbali veci najmä z kultúrnej oblasti. Ešte predtým, než som sa vôbec pustil do odborných analýz, tak som si ako obyvateľ prešiel tou úplne prvotnou neoficiálnou analýzou. Táto analýza spočívala práve v spomenutom, žití v prostredí obce a v podstate vyrastaní v obci.

Moje zhodnotenie amfiteátra Čereňany ako občana obce v roku 2018 kedy som si vyberal túto tému by som vyjadril takto: „*V amfiteátri obce Čereňany sa nekonajú v podstate žiadne akcie, podujatia pre mladých a pokiaľ viem ani pre staršie ročníky - s výnimkou nejakých dvoch obecných akcií alebo možno sa aj konajú a iba ja o nich neviem, vďaka naozaj slabej propagácii a tým by som možno aj povedal, že aj slabému programu, keďže mám množstvo bývalých spolužiakov a známych v obci a nikto nepísal ani nehovoril o nejakých zaujímavých podujatiach v priestoroch amfiteátra.*“

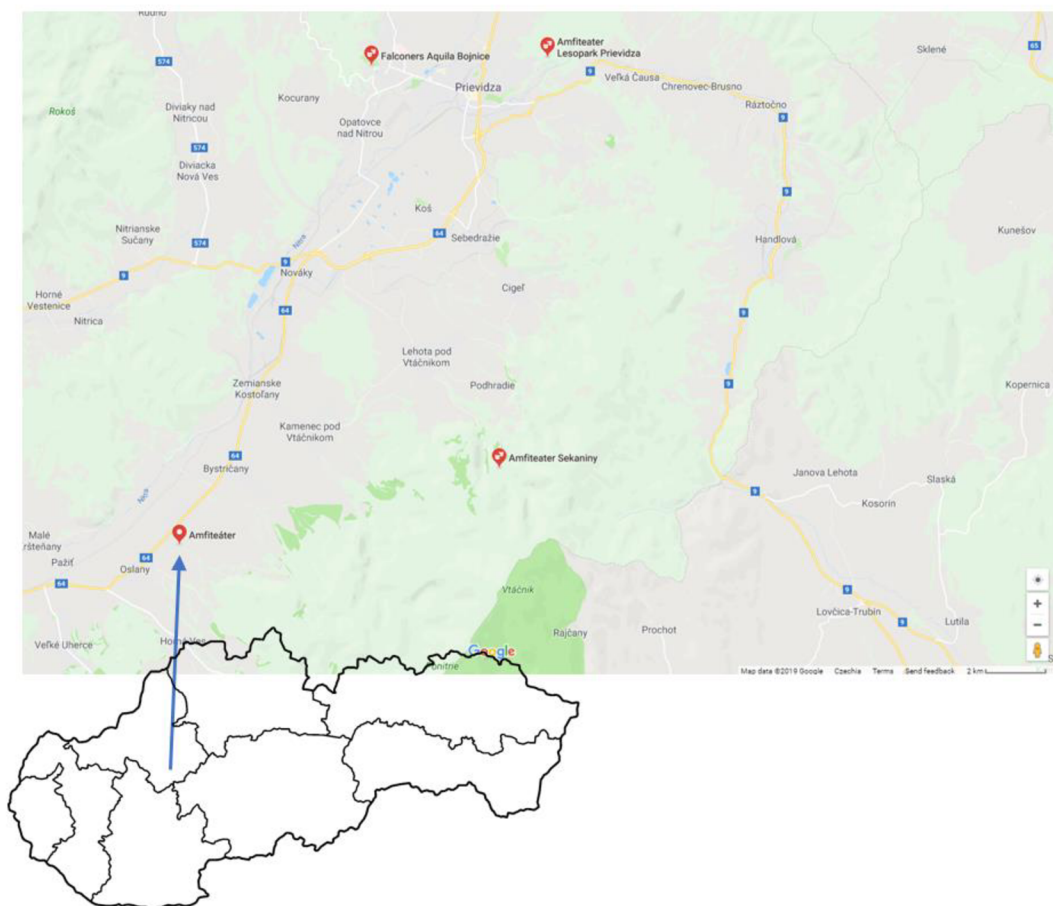
2.1 Predstavenie obce

Tabuľka 1: Predstavenie obce Čereňany
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa webu obce Čereňany)

Názov obce	Čereňany
Počet obyvateľov	1700
Prvá písomná zmienka	1329
Starosta obce	Ing. Richard Masný, Ph.D. (2019-2023)
Kontakty	www.cerenany.sk 046/54 95 119 (OCU) ocu@cerenany.sk



Obrázok č. 2: Erb obce Čereňany
(Zdroj: Prevzaté z webovej stránky obce Čereňany)



Obrázok č. 3: Amfiteáter Čereňany + okolité amfiteátre (Google vyhľadavanie)
 (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Google maps; Slovakia regions blank map)

Poloha amfiteátra Čereňany – na mape iba „Amfiteáter“ a znázornenie amfiteátrov podľa Google vyhľadávania.

Moja Bakalárska práca bude pojednávať o majetku, ktorý sa nachádza na katastrálnom území a zároveň aj spadá pod vlastníctvo obce Čereňany – Amfiteáter Čereňany (viď. prílohy č. 4,5,6). Obec Čereňany je „malou“ dedinou, ktorá sa rozprestiera na území Hornej Nitry v regióne Prievidza na strednom, stredo-západnom Slovensku. Napriek tomu, že Čereňany spadajú do Prievidzského okresu (52 obcí a okolo 150 000 obyvateľov), nachádzajú sa v blízkej – dostupnej vzdialenosti od ďalšieho okresného mesta Partizánske (22 obcí a okolo 46 000 obyvateľov). Obec Čereňany sa umiestňuje na 19. mieste v Prievidzskom okrese podľa počtu obyvateľov (rok 2017) a v súčasnej dobe ju obýva okolo 1700 ľudí (Okres Prievidza, 2019). Obec je v okrese známa najmä reštauráciou Afrodita (renovovaný kaštieľ), ktorá patrí medzi najprestížnejšie reštaurácie

v stredo-západnej Európe. V obci je taktiež Kultúrny dom, Námestie svornosti, novo vybudované (2018) multifunkčné ihrisko.

2.2 Predstavenie amfiteátru

Amfiteáter Čereňany predstavuje prevažne letné miesto, ktoré bolo postavené v 70. tých rokoch minulého storočia, za cieľom konania kultúrnych podujatí. Pozostáva z oblúkovitého pódia, s dvoma murovanými búdami po bokoch. Pred pódium je betónová plocha a ďalej nasleduje trávnatá plocha, ktorá pokrýva väčšinu územia amfiteátru. Na pravej strane od pódia sa nachádza 6 betónových panelov (viď. príloha č. 11), ktoré môžu slúžiť ako stôl - podstavec a jeden okrúhly betónový stôl. V hľadisku sú umiestnené tri rady drevených lavičiek po 3 kusy (viď. príloha č. 8) a taktiež sa napravo od nich nachádza provizórne ohnisko určené na opekanie. Za lavičkami – v zadnej časti amfiteátru sa nachádza nedobudovaná stavba, ktorá obsahuje tri budovy. 2 budovy sú nezakryté a nedostavané, tá zvyšná budova sa v minulosti používala ako miestnosť na premietanie a taktiež tu (tretia budova) istú dobu fungoval bufet v rámci akcií. Amfiteáter nie je vybavený kamerami, zo zadnej strany sa nachádza diera v plote, ktorá umožňuje nepovolený vstup na amfiteáter. Keď už hovorím o plote, amfiteáter má priehľadné oplotenie = z ulice je vidno na pódium (viď. príloha č. 10). Aj napriek tomu, že sa amfiteáter nachádza „za dedinou“ v jeho blízkej vzdialenosti (do 50 m) sa vyskytujú príbytky občanov – kde by sme mohli hovoriť o tom, že amfiteáter susedí s bydliskami občanov (Interview s kronikárkou obce, 2019).

Priemerné náklady pri 4 akciách za rok, ktoré priamo súvisia s prevádzkou amfiteátru sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č. 1: Náklady na prevádzku amfiteátru za rok (priemerné využitie)
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Interview s účtovníčkou obce, 2019)

Položka	Suma v €/za rok
Elektrická energia	442 €
Voda	30 €
Kosenie	160 €

2.3 Kultúrne podujatia, súťaže, akcie a obecné udalosti obce Čereňany

Myslím si, že je podstatné si zodpovedať aké akcie sa konajú v obci Čereňany, či už ide konkrétne o tie, ktoré sa situujú v amfiteátri alebo mimo neho - na to, aby som mohol vytvoriť efektívne návrhy.

2.3.1 Akcie, ktoré využili priestory amfiteátru v obci Čereňany:

Rok
2016

Poľovnícky majáles 2016

- Šmýkalovci

Hody 2016

- Ľudovít Kašua

- Black Band

BAILADOR

- škola tanca, skákanie na trampolínach

- maľovanie na tvár, detská diskotéka, líčenie pre mamičky

Pečenie býka

Obrázok č. 4: Akcie v priestoroch amfiteátru 2016

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Interview s kronikárkou obce)

Rok
2017

Poľovnícky majáles

- DJ MOKY

- ASPERO

Medzinárodný deň detí 2017

- súťaže, maľovanie na tvár

- opekanie, diskotéka

Čerenianska gulášovačka 3. ročník

Opekanie býka - dni obce

- diskotéka, PRORES

- ASPERO, Vrchárska heligónka, Stanislav Vitáloš

Obrázok č. 5: Akcie v priestoroch amfiteátru 2017

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Interview s kronikárkou obce)

Rok
2018

Medzinárodný deň detí 2018

- športové hry
- súťaže

Čerenianska gulášovačka 4. ročník

- DJ Totovský, Pavel Laták
 - Duo Sonet, Heligonka
-

Obrázok č. 6: Akcie v priestoroch amfiteátru 2018

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Interview s kronikárkou obce)

V roku 2015 sa následne v priestoroch amfiteátru konal iba Deň detí 2015 a to isté platí pre rok 2014 kde bolo ešte podujatie s výstavou ručných zbraní z bojov SNP a munície (pri príležitosti 70. výročia SNP).

2.3.2 Akcie, ktoré nevyužili priestory amfiteátru v obci Čereňany:

Roky
2014
-
2018

Vítanie nového roku Námestie svornosti

Fašiangy 2018 Kultúrny dom a Požiarna zbrojnica

- Hôrky, Hájiček
- DJ MOKY

Stavanie mája Námestie svornosti

- Hájiček

Deň matiek 2018 Kultúrny dom

Sv. Mikuláš Námestie svornosti

Obrázok č. 7: Akcie mimo priestorov amfiteátru uplynulé roky (2014-2018)

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Interview s kronikárkou obce)

Obec Čereňany drží rovnaký, alebo veľmi podobný program akcií v týchto rokoch.

2.4 Prieskum Trhu

V rámci analýzy som sa potreboval zamerať aj na zistenie a získanie informácií. Jedna vec je zhodnotenie silných a slabých stránok spojených s Amfiteátrom Čereňany, ale úplne inou vecou, sú skutočnosti predstavujúce názory budúcich možných zákazníkov

a ich pripomienky. Rozhodol som sa vybrať si dva prístupy, ktoré mi prišli najideálnejšie v rámci tejto práce a v rámci toho akou osobou som:

- dotazníkové šetrenie,
- interview.

2.4.1 Dotazník

Poštovný dotazník

Na zistenie názoru na súčasný stav amfiteátra a okrem toho aj nejakých budúcich návrhov som sa rozhodol vytvoriť dva formáty toho istého dotazníku a teda - „poštový“ a „internetový“ dotazník.

Poštový dotazník mi prišiel ako veľmi vhodná a naozaj nevyhnutná alternatíva, vzhľadom na to, že sa jedná o obec s vyšším priemerným vekom (väčšina obyvateľstva má viac ako 35 rokov) – kde nepredpokladám, že každá domácnosť má prístup k internetu alebo ma počítačové zručnosti na dostatočnej úrovni na vyplnenie dotazníku v elektronickej podobe. Taktiež, pokiaľ mi je známe, obec nevedie emailové adresy všetkých (ani väčšiny) obyvateľov aby im tento dotazník mohol byť zaslaný v rámci hromadného emailu prostredníctvom internetu – dôležité oznámenia sa v obci vyhlasujú prostredníctvom verejného rozhlasu alebo prostredníctvom informačnej tabule (umiestnenej na námestí) alebo v rámci Úradného vestníka Čereňany.

Už na základe teórie, ktorú som získal v rámci prípravy vypracovania tejto témy som zistil, že pokiaľ je prejavovaná snaha, čiže pokiaľ sa jedná o nejaký osobnejší kontakt prostredníctvom dotazníkov - pravdepodobnosť zodpovedania dotazníka je oveľa vyššia. Otázky dotazníka boli vypracované za účelom zistenia názorov respondentov na skutočnosti, ktoré mi pomohli pri vytváraní a následnom uskutočnení interview s pánom starostom a riaditeľom. Taktiež tieto otázky boli zostavené tak aby mi pomohli s budúcou víziou amfiteátra práve v návrhovej časti mojej práce, aby som získal predstavu o tom na čo sa zamerať – čo opraviť, čo ponechať, čo vylepšiť, čo rozšíriť, čo odstrániť a iné. Práve toto bolo dôvodom môjho rozhodnutia, o **vytlačení a roznesení** tlačeného formátu dotazníka do poštových schránok občanov – ktorí sa nachádzajú v bezprostrednej blízkosti amfiteátru (mnou zvolený rádius predstavoval **5 okolitých ulíc**). Tento krok bol učený na základe predpokladu, že práve **občania na týchto uliciach budú ovplyvnení**

fungovaním amfiteátra vo väčšej miere ako hocikto iný v obci. Aj napriek tomu, že možno z pohľadu práce alebo v prípade riešenia tejto modelovej situácie v rámci obchodnej zákazky by sa na týchto obyvateľov pozeralo resp. by sa im prikladala rovnaká váha ako hocijakému inému občanovi obce – jedná sa o moju prácu a predsa len tých ľudí poznám a ich názor má pre mňa trochu vyššiu váhu. Dá sa predpokladať, že práve títo občania budú ovplyvnení hlukom z akcií, ktoré sa budú konať v amfiteátri (keďže viem, že práve táto skutočnosť bola rozoberaná v obci už v minulosti), taktiež sa dá predpokladať, že práve títo občania sa budú musieť vysporiadať s prípadnými smetami (ktoré bohužiaľ môžu zahrňovať aj nebezpečný odpad – striekačky), ktoré môžu návštevníci amfiteátra spôsobiť pri odchode z areálu alebo v horších prípadoch až zo škodami na ich majetku (podnietených a spôsobených vplyvom alkoholu).

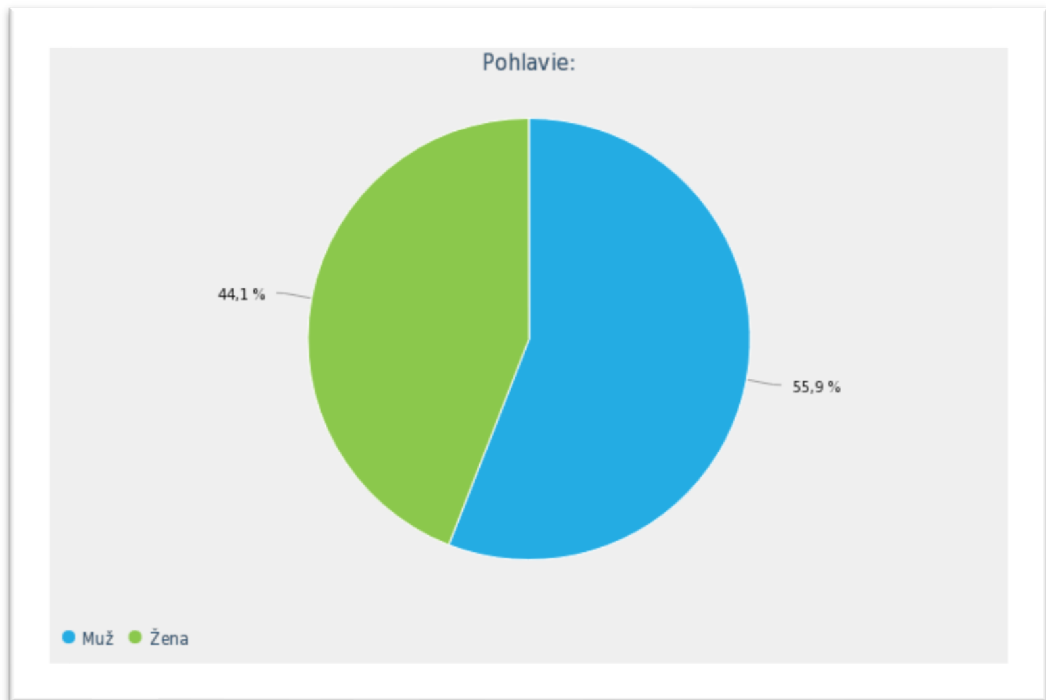
Internetový dotazník

Otázky z „poštovného“ dotazníka som prepísal na webový portál www.survio.com, ktorý je populárny nástroj prostredníctvom ktorého, je možné zbierať informácie formou dotazníkového šetrenia. **Dotazník v elektronickej forme bol zaslaný do základnej školy Čereňany, za cieľom získania názorov aj mladšieho obyvateľstva obce.** Ďalej bol **zdieľaný na mojom oficiálnom facebookovom profile**, kde som vyzýval prípadných respondentov k nasledujúcemu zdieľaniu.

2.4.2 Štruktúra dotazníku

Dotazník začínal krátkym úvodom, v ktorom som predstavil seba, zmysel dotazníka a možné budúce ciele, ktoré by som pomocou neho chcel dosiahnuť. Dotazník bol k dispozícii k vyplneniu od 10 januára do 10 februára 2019. Celkovo **bolo oslovených 120 ľudí** prostredníctvom poštovných dotazníkov + **oslovení prostredníctvom digitálnych zariadení** – kde bohužiaľ ten dosah sa nedá presne kvantifikovať. **Dotazník zodpovedalo 127 respondentov.**

Prvá otázka dotazníka sa zameriava na pohlavie respondentov – tento údaj je viac povinnosťou dotazníkov ako nosnou informáciou v súčasnom prostredí. Svet sa zmenil v posledných rokoch (k lepšiemu) a ľudia si uvedomili, že delenie podľa pohlaví nie je také podstatné za aké ho predpokladali v minulosti. Na základe tejto otázky sme zistili, že:



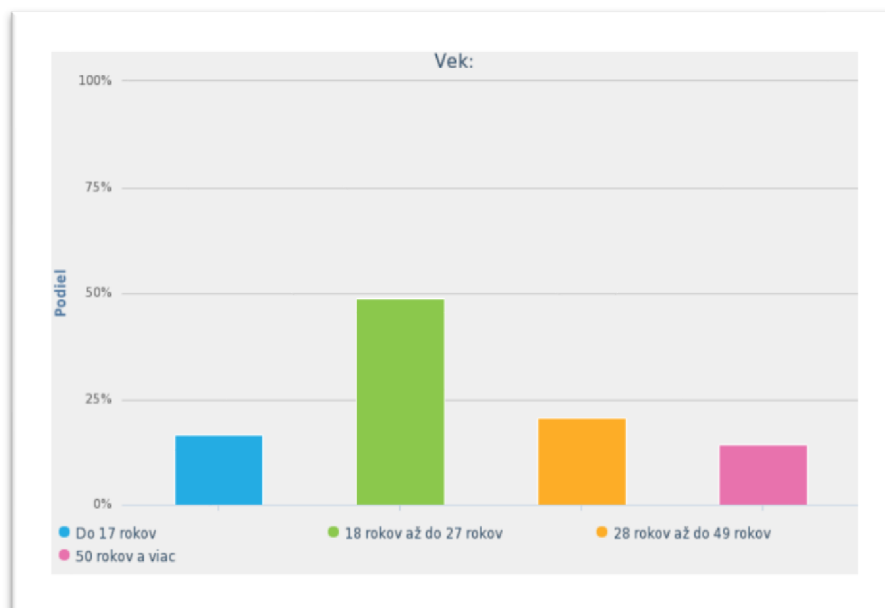
Graf č. 1: Dotazník – pohlavie
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Tabuľka č. 2: Legenda pohlavie
Zdroj: Vlastne spracovanie

#	Odpoveď	Odpovede	Podiel
1	Muž	71	55,9 %
2	Žena	56	44,1 %

Aj napriek tomu, že väčšie percento respondentov boli muži – nedovolím a nebudem vytvárať záver, že by som sa mal zamerať na akcie výlučne pre dané pohlavie.

Druhá otázka sa zameriavala na vek, z čoho mi vyplynuli nasledujúce skutočnosti:



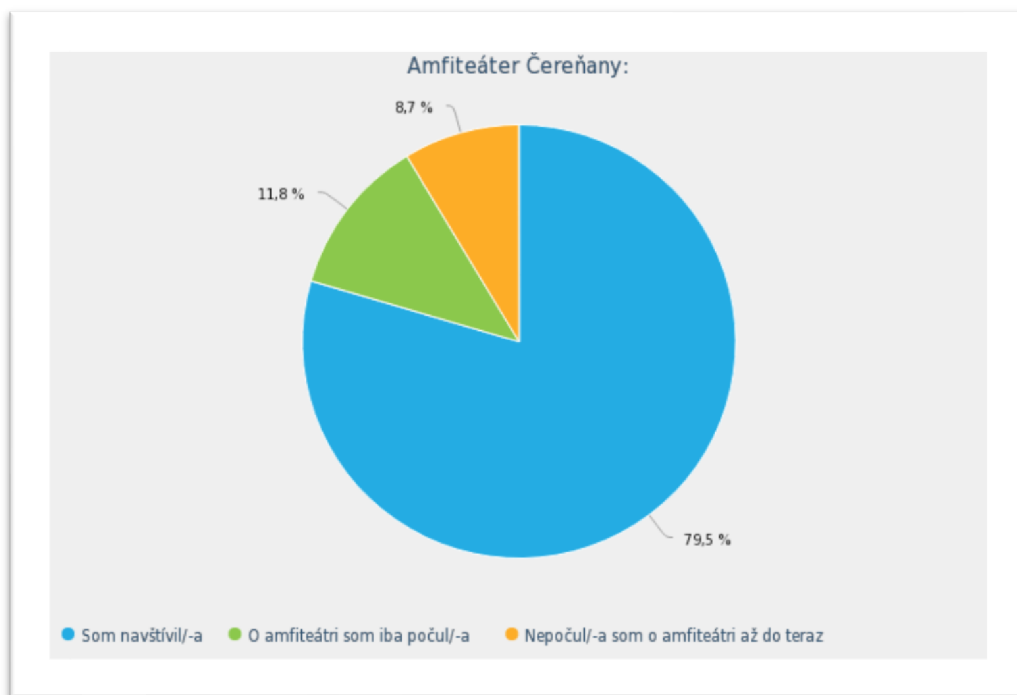
Graf č. 2: Dotazník – vek
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Tabuľka č. 3: Legenda vek
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

#	Odpoveď	Odpovede	Podiel
1	Do 17 rokov	21	16,5 %
2	18 rokov až do 27 rokov	62	48,8 %
3	28 rokov až do 49 rokov	26	20,5 %
4	50 rokov a viac	18	14,2 %

Táto otázka v sebe nesie už o čosi väčší význam (oproti tej prvej) a informačnú hodnotu v rámci prieskumu trhu. Zistil som, že najväčšia skupina respondentov sa nachádza vo veku od 18 rokov až do 27 rokov.

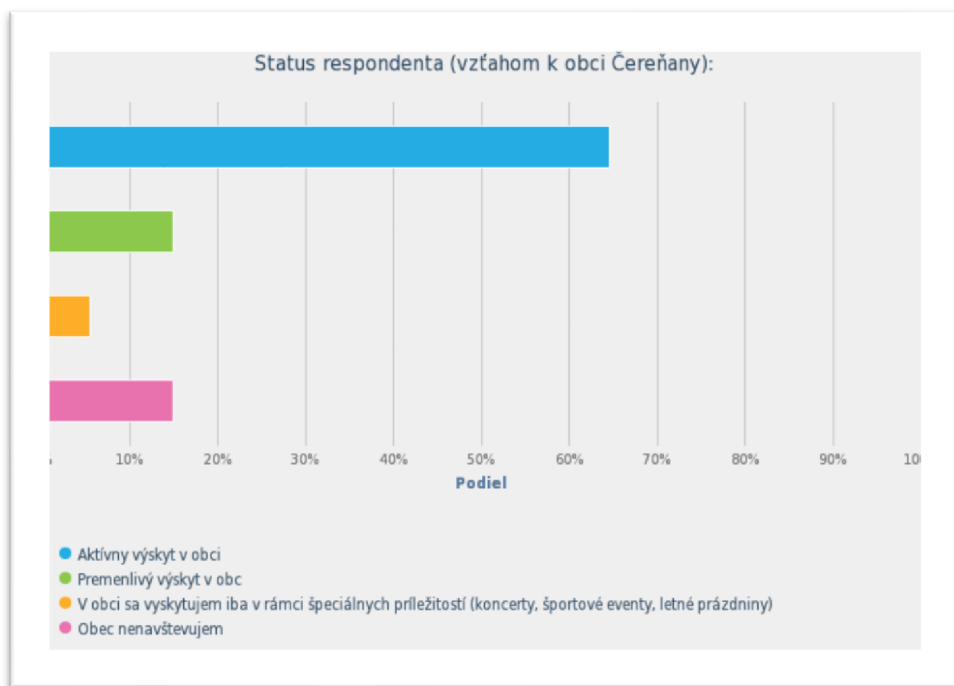
Otázky číslo 3 a 4 majú vysokú pravdepodobnosť vzájomnej závislosti. V prvej zmienenej otázke som sa zaoberal Statusom respondenta (vzťahom k obci Čereňany) a štvrtá otázka sa sústredila na respondentov z pohľadu ich vzťahu k Amfiteátru.



Graf č. 3: Dotazník – vzťah k amfiteátru
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Tabuľka č. 4: Legenda vzťah k amfiteátru
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

#	Odpoveď	Odpovede	Podiel
1	Som navštívil/-a	101	79,5 %
2	O amfiteátri som iba počul/-a	15	11,8 %
3	Nepočul/-a som o amfiteátri až do teraz	11	8,7 %

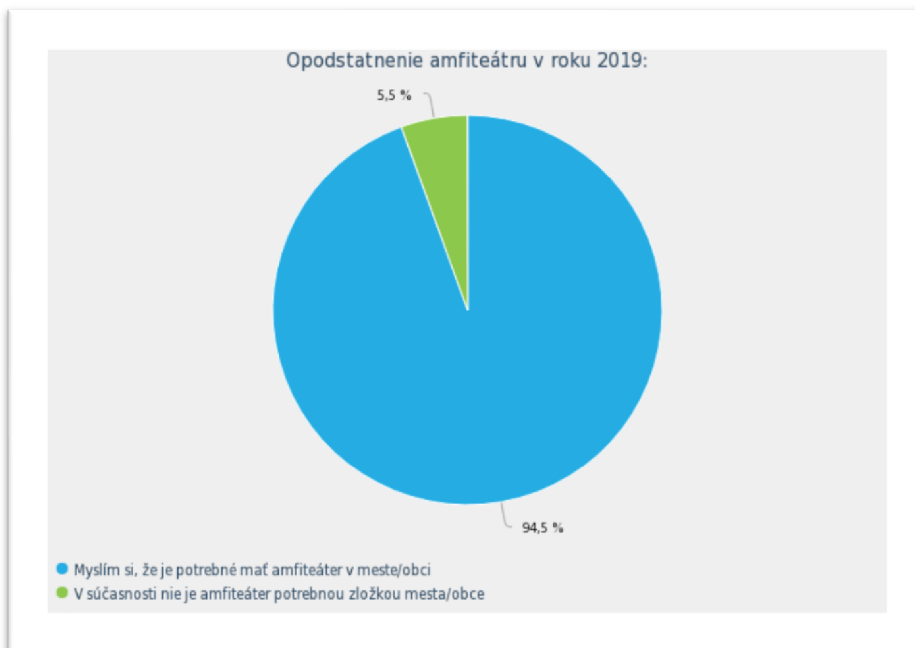


Graf č. 4: Dotazník - vzťah k obci Čereňany
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Tabuľka č. 5: Legenda vzťah k obci Čereňany
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

# ▲	Odpoveď	Odpovede	Podiel
1	● Aktívny výskyt v obci	82	64,6 %
2	● Premennivý výskyt v obci	19	15,0 %
3	● V obci sa vyskytujem iba v rámci špeciálnych príležitostí (koncerty, športové eventy, letné prázdniny)	7	5,5 %
4	● Obec nenavštevujem	19	15,0 %

5. otázka bola tou najdôležitejšou pre mňa - v rámci tohto dotazníka. Išlo o zistenie „Opodstatnenia amfiteátru v roku 2019“. Nejde iba o to zistiť, či je záujem o Amfiteáter Čereňany zo strany občanov a respondentov, ale aj o zistenie všeobecnej mienky o amfiteátri v súčasnom prostredí.

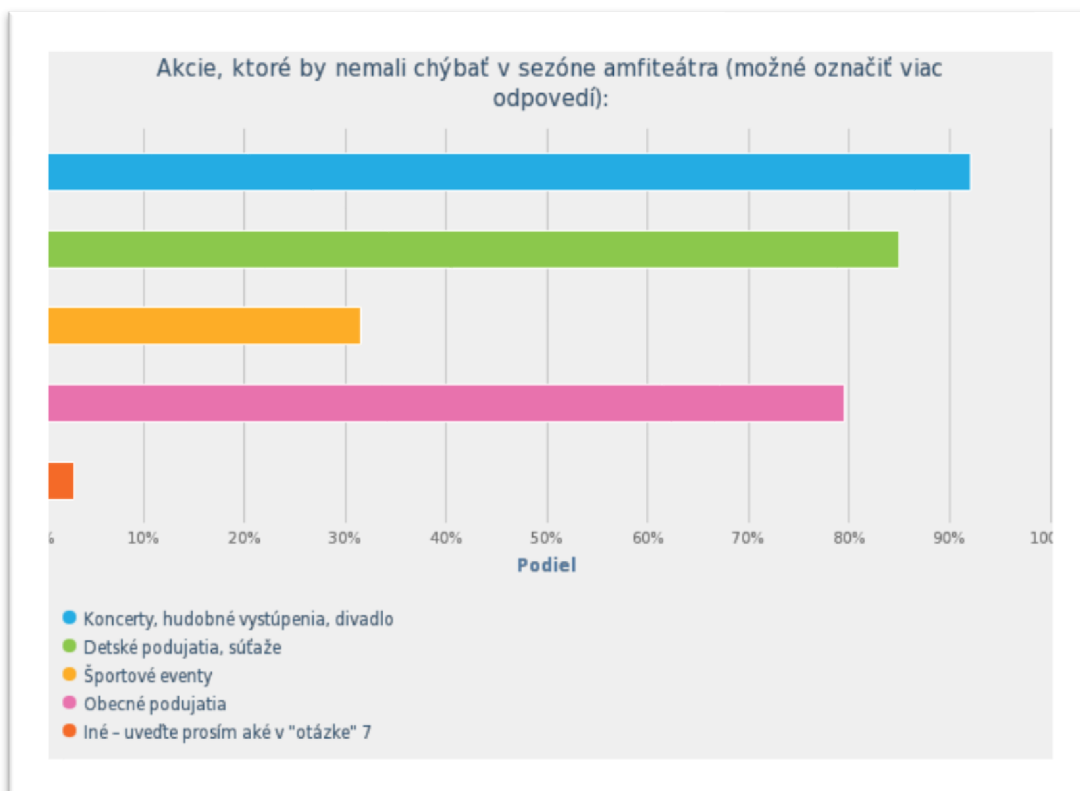


Graf č. 5: Dotazník - opodstatnenie amfiteátru
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Tabuľka č. 6: Legenda - opodstatnenie amfiteátru
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

#	Odpoveď	Odpovede	Podiel
1	Myslím si, že je potrebné mať amfiteáter v meste/obci	120	94,5 %
2	V súčasnosti nie je amfiteáter potrebnou zložkou mesta/obce	7	5,5 %

Ďalší dôležitý ukazovateľ je práve nasledujúci graf, zameraný na sortiment akcií a ich dopyt zo strany respondentov.



Graf č. 6: Dotazník - typy akcií

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Tabuľka č. 7: Legenda - typy akcií

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

#	Odpoveď	Odpovede	Podiel
1	Koncerty, hudobné vystúpenia, divadlo	117	92,1 %
2	Detské podujatia, súťaže	108	85,0 %
3	Športové eventy	40	31,5 %
4	Obecné podujatia	101	79,5 %
5	Iné – uveďte prosím aké v "otázke" 7	4	3,1 %

Respondenti mali možnosť **napísať svoje vlastné návrhy** a 10 % z nich sa rozhodlo túto možnosť využiť a navrhujú **premietanie športových podujatí** (majstrovstvá sveta vo futbale/hokeji), **filmov a cestopisov, prednes poézie a spevu.**

Druhá polovica dotazníka sa viac zameriavala na amfiteáter ako taký. V 8. otázke som sa pýtal na to, čo by nemalo chýbať v rámci amfiteátru, zaujímal som sa o názor

respondentov na lavičky, ktoré sa nachádzajú v priestore „parketu“. 10. otázka pojednávala o názore na zastrašenie amfiteátra a v akom rozsahu by malo byť a posledná 11. otázka dávala možnosť respondentom na napísanie nápadov a návrhov na využitie amfiteátru a úpravu jeho priestorov. **Vychádzajúce údaje z týchto otázok budú zohľadnené pri vypracovaní návrhovej časti.** Dané grafy budú uvedené v prílohách.

Na začiatok by som povedal, že som očakával trochu vyššiu návratnosť poštovných dotazníkov od občanov obce. Z uvedených 127 respondentov, som bol milo prekvapený výsledkom, že až **94,5 % zo všetkých respondentov považuje amfiteáter za potrebnú súčasť obce.** Ďalej som sa pýtal na **typy akcií, ktoré by v amfiteátri nemali chýbať,** kde si **najvyšší záujem získali - koncerty, hudobné vystúpenia a divadlo** s celkovým počtom **117 „hlasov,**“ za nimi nasledovali – **detské podujatia a súťaže** s počtom **108 „hlasov“** a **tretím najobľúbenejším** typom podujatí boli práve **obecné podujatia** (na ktoré je amfiteáter prevažne určený) s celkovým počtom **101 „hlasov.“** V rámci vybavenia amfiteátra sa respondenti zhodli na **nevyhnutnosti občerstvenia a toaliet s počtom 117 hlasov,** hneď za nimi nasledoval požiadavka na **dostatok parkovacích miest s počtom 88 hlasov.** Prekvapením bol **nízky počet (43) hlasov u výskytu baru** v amfiteátri a totálne nízky záujem bol prejavovaný o úschovňu batožiny. Viac ako 2/3 respondentov sa zhodli na ponechaní lavičiek a zastrešení istej časti priestoru amfiteátru

2.4.3 Interview

V rámci prieskumu trhu som sa snažil pokryť ako **obyvateľov pomocou dotazníka,** tak aj práve **obec/obecné zriadenia** (základná škola) **pomocou interview** a tým obsiahnuť hlavných činiteľov pri fungovaní amfiteátra. Na interview som si zvolil pána starostu obce Ing. Richarda Masného, PhD. a pána riaditeľa základnej školy Mgr. Mariána Lukáča. Obaja zmienený páni boli pred interview oboznámený s predmetom práce. Kompletné prepisy interview sa nachádzajú v prílohách č. 1 a 2.

Interview pán Mgr. Marián Lukáč (riaditeľ základnej školy Čereňany) súhrn:

Tabuľka č. 8: Interview pán riaditeľ
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Interview s riaditeľom ZŠ)

<ul style="list-style-type: none">• hlavným nedostatkom amfiteátra, ktorý ovplyvňuje školské aktivity je sedenie
<ul style="list-style-type: none">• pomôcky si škola nosí vždy svoje – nie je potreba žiadneho vybavenia zo strany obce v priestoroch amfiteátra
<ul style="list-style-type: none">• amfiteáter nie je bezpečný pre deti – kľúčovými problémami sú zadná stavba a stav lavičiek
<ul style="list-style-type: none">• škola využíva priestory amfiteátra 3 až 4 krát za rok – Medzinárodný deň detí a cvičenia v prírode (oddych/didaktické hry)
<ul style="list-style-type: none">• v súčasnej dobe nachádzajú školské krúžky aj škola v prírode lepšie uplatnenie v areáli školy ako v amfiteátri
<ul style="list-style-type: none">• využitie amfiteátra v rámci kooperácie okolitých škôl je nulové
<ul style="list-style-type: none">• odhodlanie aj záujem o tvorbu súťaží pre okolité obce a školy zo strany Základnej školy Čereňany tu je
<ul style="list-style-type: none">• potreba väčšieho zapojenia rodičov žiakov

Interview pán Ing. Richard Masný, PhD. (starosta obce Čereňany) súhrn:

Tabuľka č. 9: Interview pán starosta
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Interview zo starostom obce)

<ul style="list-style-type: none">• vzhľad amfiteátra - zlý, v priestoroch amfiteátra sa nenachádza žiadna technika
<ul style="list-style-type: none">• parkovanie je v súčasnosti (2019) postačujúce 60 – 80 parkovacích miest (viď príloha č. 7)
<ul style="list-style-type: none">• 3 až 5 obecných akcií v priestoroch amfiteátra za rok
<ul style="list-style-type: none">• najlepšou aj najhoršou akciou je súťaž vo varení gulášu (viac v prílohe č. 1)
<ul style="list-style-type: none">• amfiteáter je vhodný na udržiavanie tradícií, ale je potreba financií na jeho dobudovanie, udržiavanie a prevádzku – ktoré obec nemá
<ul style="list-style-type: none">• násilná re-lokalizácia akcií do priestorov amfiteátra by sa nestretla s porozumením účastníkov
<ul style="list-style-type: none">• záujem o dlhodobý prenájom amfiteátra bol za správy predchádzajúceho pána starostu ale k nemu nedošlo – pán Ing. Masný (súčasný pán starosta) za tento prenájom bol
<ul style="list-style-type: none">• prenájom obecných priestorov je pre občanov obce zvýhodnený s výnimkou amfiteátra
<ul style="list-style-type: none">• využitie amfiteátra v rámci kooperácií okolitých obcí je nulové
<ul style="list-style-type: none">• propagácia prebieha prostredníctvom rozhlasu, webovej stránky plagátach po obci a okolitých obciach
<ul style="list-style-type: none">• premietareň môžeme považovať za „ruinu“
<ul style="list-style-type: none">• plán do budúcnosti je predloženie návrhu o prenájme zo strany súčasného starostu obce

Dodatkom k dotazníku a interview je prieskum konkurenčného prostredia. V rámci tohto prieskumu sa zameriam na rádius 10 kilometrov:

- Stodola – prírodný areál Lubianka,
- Amfiteáter Bystričany,

- Kultúrny dom Čereňany,
- Kultúrny dom Oslany,
- Dom kultúry SNP Zemianske Kostofany,
- Amfiteáter Kamenec pod Vtáčnikom,
- Rekreačné stredisko Medika Horná ves.

2.5 Analýza vonkajšieho okolia

Kombináciou analýzy makro okolia a postavenia amfiteátra v podnikateľskom prostredí, by som mal zabezpečiť dostatočný podklad pre následné vypracovanie záverečnej SWOT analýzy, potrebnej k vypracovaniu návrhovej časti.

2.5.1 PEST

V rámci PEST analýzy sa zameriam na faktory jednotlivých oblastí, ktoré sú podľa môjho uváženia podstatné v riešení analýzy Amfiteátra Čereňany.

Politická oblasť

Na základe Zákona č. 369/1990 Zb. O obecnom zriadení sa v závislosti od zmeny politického zoskupenia mení aj podoba tohto zákona, ktorý obsahuje paragrafy o Všeobecných záväzných nariadeniach obce, financovaní a rozpočtu obce, majetku obce, ktoré môžu v prípade zmeny zákona ovplyvniť aj amfiteáter a jeho fungovanie. Zákona č. 369/1990 Zb. O obecnom zriadení sa v priemere mení (1, 037 x za rok) 1 x za rok (Zákona č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení, 2019).

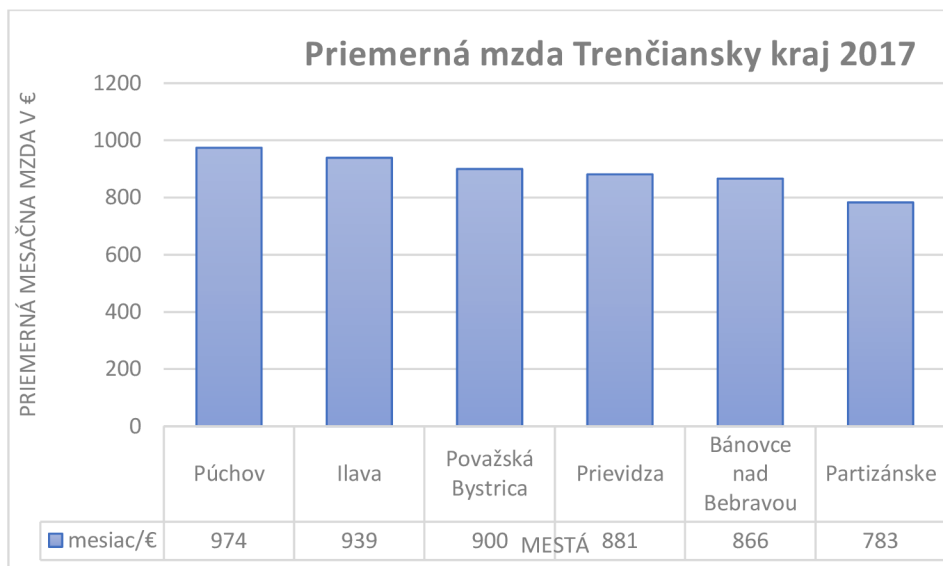
Ďalším zákonom, ktorý ovplyvňuje amfiteáter a teda aj jeho súčasnú podobu je Zákona č. 138/1991 Zb. Zákona Slovenskej národnej rady o majetku obcí. Tento zákon stanovuje okrem iného aj skutočnosť, že **obec je povinná zachovať účelové určenie majetku**, ktorý nadobudla podľa §2b ods. 1 a §2c a ktorý ku dňu prechodu majetku Slovenskej republiky na obec slúži na výchovno-vzdelávací proces v oblasti vzdelávania a výchovy a činnosti s nimi bezprostredne súvisiace a na zabezpečenie sociálnej pomoci a zdravotnej starostlivosti. Daná skutočnosť predstavuje **negatívny faktor** v prípade požiadaviek dlhodobého prenajímateľa na vymedzenie amfiteátra výhradne na „jeho“ akcie a v konečnom dôsledku pridáva na kritériách pre prenajímateľov, čo zužuje ich ponuku.

Zákon sa mení v priemere (0,87 x za rok) raz za rok (Zákon č. 138/1991 Zb. o majetku obcí, 2019).

Ekonomická oblasť

Národná banka Slovenska odhaduje rast ekonomiky Slovenskej republiky na 4,2 % v roku 2018 a až na 4,3 % v roku 2019 zabezpečené vplyvom nábehu produkcie novej automobilky. Centrálna banka očakáva, že sa nárast výrobných kapacít odzrkadlí vo vyššom domácom dopyte. Zvyšujúci sa dopyt po pracovnej sile sa prejavuje v náraste plátov, ku ktorému výrazne prispieva aj verejný sektor. Po odznení tohto vplyvu a v dôsledku zmiernovania rastu ekonomiky by sa mal rast miezd tiež postupne spomaľovať v strednodobom horizonte. Inflácia by mala dosahovať úrovně v blízkosti 2,6 percenta. Pri znižujúcich sa príspevkoch cien energií by mal byť inflačný impulz v horizonte predikcie tvorený dopytovou infláciou, ktorá by mala byť podporovaná rastom disponibilného príjmu a konečnej spotreby. Spomínaný proces, ktorý by mal začať nárastom plátov a vyústiť vo zvýšenie konečnej spotreby, by pre prenajímateľa/obec predstavoval **pozitívny faktor** – pravdepodobnosť vynakladania finančných prostriedkov „zákazníkov“ by sa zvýšila (Budúcnosť vyzerá lepšie. Slovenská ekonomika porastie o vyše 4 percentá., 2019).

V Trenčianskom kraji sa nachádza 9 okresných miest.

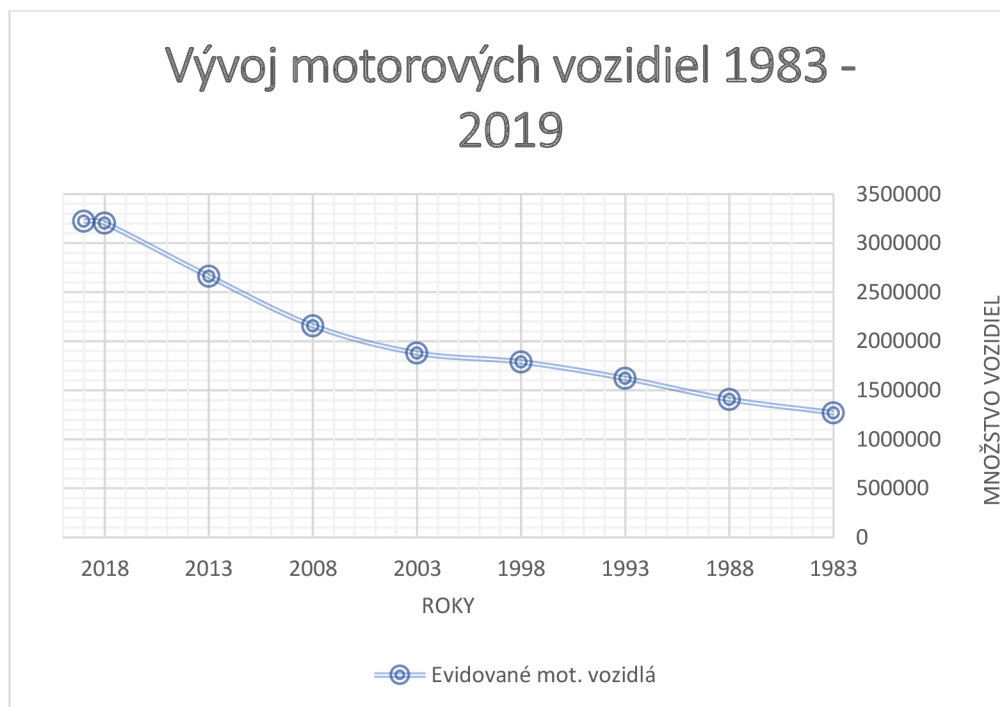


Graf č. 7: Priemerná mzda Trenčiansky kraj 2017
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Chudý, 2019)

Z grafu vidíme, že okresné miesta, ktoré sú v prijateľnej vzdialenosti od Amfiteátra Čereňany sa umiestnili na 4. mieste okresné miest obce Čereňany - Prievidza a na 6. mieste susediace okresné miesto Partizánske.

Sociálna oblasť

V rámci mobility Slovenskej republiky k dátumu 29.03.2019 Ministerstvo Vnútra slovenskej republiky eviduje 3 224 332 motorových vozidiel (osobné automobily, autobusy a iné). V nasledujúcom grafe sa pozrieme, na vývoj evidovaných motorových vozidiel za uplynulé roky. Nárast počtu motorových vozidiel vo všeobecnosti predstavuje ekologickú záťaž, na druhú stranu z ekonomického pohľadu rozširuje možnosti „zákazníkov“ k prístupu na jednotlivé miesta – ide teda o **pozitívny faktor** (Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky, 2019).



Graf č. 8: Vývoj motorových vozidiel 1983-2019

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky)

Slovensko bolo v rámci výskumu spoločnosti Transparency International umiestnené na 54. priečke (zo 180 krajín) najskorumpovanejších krajín na svete. Táto skutočnosť môže vplývať veľmi negatívne na celkový životný cyklus amfiteátra – na čo v konečnom dôsledku môžu doplácať „zákazníci“ amfiteátra. Ide o **negatívny faktor** (Transparency International, 2018).

Technologická oblasť

V súčasnej dobe, kedy technologický pokrok sa pohybuje v podstate v denných intervaloch, je naozaj zložité analyzovať amfiteáter z tohto pohľadu. Ceny projektorov (premietanie filmov), zvukovej techniky sa pohybujú na dostupnej hladine pre „bežných“ spotrebiteľov. Pokiaľ ide o amfiteáter, alebo všeobecne priestory určené na kultúrne podujatia, ich hlavnou časťou je zameranie sa na sociálnu stránku obyvateľstva a ich vzájomné interakcie plynúce s bytím v rovnakom prostredí. Na druhu stranu si musíme uvedomiť, že technický pokrok ako taký, je **prospešným faktorom** každého podnikania, či už hovoríme o **zlepšení kvalitatívnych atribút** alebo aj **zvýšení efektívnosti** - nižšia spotreba energie = nižšie náklady a podobne. V neposlednom rade musíme myslieť na internet a jeho stále stúpajúci trend, ktorý v súčasnej dobe patrí medzi **najsilnejšie stránky marketingu**.

Tabuľka č. 10: Zhrnutie PEST analýzy
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Faktory	Pozitívny dopad	Negatívny dopad
Politické	Nízka hodnota počtu úpravy zákonov	Zákon pevne stanovuje skutočnosti
Ekonomické	Nízka inflácia, väčšie množstvo finančných prostriedkov spotrebiteľov	
Sociálne	Vysoká mobilita	Vysoká korupcia
Technologické	Internet, Technologický pokrok, Zvýšenie poskytovanej kvality	Cenová dostupnosť pre spotrebiteľov

2.5.2 Porterova analýza 5 konkurenčných síl

Hrozba vstupu nových účastníkov (konkurentov) do odvetvia

Slovenská republika má vo svojom dna tradičné priestory na uskutočňovanie kultúrnych podujatí (tým myslené, že **väčšina obcí na Slovensku má na svojom území Kultúrny dom alebo amfiteáter**, či iný priestor určený na typovo rovnaké podujatia), na túto skutočnosť nadväzuje fakt, že Slovensko je bohaté na svoje tradície (folklór a iné) a preto

hrozba vstupu nových účastníkov je naozaj vysoká. Zábava je odvetvie, ktoré bude u ľudí vždy mať popularitu. Faktorom, ktorý bude rozhodovať je kvalita poskytovaných služieb (priestory, správanie k zákazníkom a iné) a cena k nim stanovená.

Sila odberateľov

Ako na začiatku väčšiny podnikaní, aj v tomto prípade je **kúpna sila odberateľov naozaj vysoká**. Napriek tomu, že amfiteáter má svoje meno, predpokladáme, že po rozšírení programu, bude chcieť organizátor akcií re-inventovať značku amfiteátra a preto aj očakávame rôzne cenové úľavy pre prvé podujatia. Po naplnení potrieb sa počty „zákazníkov“ budú zvyšovať a ich kúpna sila začne upadať.

Hrozba substitútov

V tomto prípade nepovažujeme za substitúty iba ostatné amfiteátre, ktoré sú vybodované v okolí obce Čereňany, ale aj všetky priestory, kde by mohli nájsť akcie, ktoré by sa mohli konať v priestoroch amfiteátra uplatnenie. Samotná **obec Čereňany spravuje okrem amfiteátra substitút v podobe kultúrneho domu**, ktorý dokonca **zastupuje amfiteáter** v prípade nepriaznivého počasia.

Sila dodávateľov

Pri sile dodávateľov, môžeme predpokladať ich záujem o „uchytenie“ sa amfiteátra na trhu a preto si myslím, že hovoríme o kúpnej sile práve na strane organizátora akcií. Dodávateľ vie, že najlepší zákazník je taký, ktorý si objednáva tovar – dlhodobo a pravidelne.

Sila konkurencie vo vnútri odvetvia

Od vysokého množstva konkurencie v okolí obce Čereňany môžeme predpokladať existenciu konkurenčných bojov vo vnútri samotného odvetvia. Aj preto, by už od začiatku mala byť vypracovaná vhodná a silná stratégia aby amfiteáter neprehral konkurenčný boj, hneď po opadnutí „prvotného nadšenia z niečoho nového.“ Taktiež netreba zabudnúť na navýšenie týchto konkurenčných bojov o nové podniky vstupujúce na trh.

Zhrnutie zistených skutočností – Porter analýza 5 konkurenčných síl:

Tabuľka č. 11: Porter zhrnutie
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Faktor	Vyjadrenie hodnoty				
Vstup do odvetvia	jednoduchý	X			nemožný
Kúpna sila odberateľov	nízka			X	vysoká
Hrozba substitútov	nízka			X	vysoká
Sila dodávateľov	nízka	X			vysoká
Sila konkurencie	nízka			X	vysoká

2.6 Analýza interných faktorov

Amfiteáter v súčasnej dobe spadá pod vlastníctvo obce a teda rozhodovanie záleží na starostovi a schvaľovacej komisii. Za pozitívny politický faktor, považujem zmenu na pozícii starostu obce. Bývalí pán starosta síce vytvoril súťaž vo varení guláša, ktorá našla svoje uplatnenie v amfiteátri ale taktiež, nepodporil požiadavky na dlhodobý prenájom amfiteátra, ktoré boli za jeho kandidatúr navrhované (či už v uplynulom období 2014 – 2018 alebo počas jeho predošlých období). Kdežto kontrast vyplývajúci z interview, nastáva vo výroku súčasného pána starostu, ktorý chcel uskutočniť zmienený prenájom počas výkonu funkcie predošlého pána starostu a drží svoje presvedčenie aj v súčasnej dobe.

2.6.1 Marketingový mix Amfiteátru Čereňany

Marketingový mix amfiteátra je popísaný v kapitole Predstavenie amfiteátra a v kapitole Prieskum trhu v určitých častiach prepisov interview. Dodatočné údaje sú spracované spolu zo predošlými údajmi v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č. 12: Marketingový mix Amfiteáter Čereňany
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Faktor	Slabá stránka	Silná stránka
Produkt/potreby zákazníkov	Vzhľad Vybavenosť	Potenciál Priestrannosť Fakt, že amfiteáter už je postavený
Cena/náklady zákazníkov	Pokrytie nákladov je zložitá z dôvodov bezplatného parkovania a vstupu na akcie	Vstup na väčšinu akcií nie je spoplatnený Parkovanie zadarmo
Distribučné cesty	Vzdialenosť od obývaných domov Od materskej/základnej školy sa dá do amfiteátra dostať iba prechodom cez hlavnú cestu	Vzdialenosť od autobusovej zástavky
Komunikácie	Meno amfiteátra Smerové tabule Digitálna propagácia	Marketing funguje hlavne na základe ústneho tradovania
Ľudia	Poškodzovanie nepovolenými vstupmi	Dobrovoľníci, Občania účinkujúci v programe bez nároku na honorár

2.6.2 SWOT

SWOT analýza založená na predchádzajúcich analýzach - Amfiteáter Čereňany.

Tabuľka č. 13: SWOT analýza Amfiteáter Čereňany
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Veľký potenciál• Dostatočné parkovisko• Renovované toalety• Rozloha• Diverzita akcií (detské, študentské, obecné, seniorské.. akcie)• Atmosféra (ticho, ohnisko...)	<ul style="list-style-type: none">• Lokalita• Vybavenie amfiteátra• Oplotenie• Vysoká konkurencia v okolí• Absencia kamerového systému• Nedostatok vlastných (obecných) financií• Spôsob nakladania s obecným majetkom obmedzený zákonom
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Dlhodobý prenájom podnikateľovi• Dotácie• Kooperácia s okolitými obcami na podujatiach – súťaže, koncerty• Kooperácia s okolitými školami• Talent v obci, iniciatíva občanov• Voľnočasové aktivity klubov• Nízka inflácia	<ul style="list-style-type: none">• Korupcia• Nedostatočný záujem „zákazníkov“• Verejná mienka• Vysoká nezamestnanosť• Poškodzovanie majetku• Iniciatíva konkurencie• Nedostatočný záujem občanov/zákazníkov

3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

Je veľmi dôležité vedieť **o akú dedinu ide**, s akým počtom obyvateľov **s akými zdrojmi**, preto je naozaj podstatné si uvedomiť, že **nepôjde pravdepodobne o vysoké zisky** (čo je relatívny pojem, pretože to čo je pre mesto nízky zisk, môže byť pre dedinu vysokým ziskom) a preto **i malý zisk v prípade Amfiteátru Čereňany predstavuje úspech**. Amfiteáter je stále **obecná inštitúcia a zo zákona má stanovené poskytovanie kultúrneho vyžitia občanom**, na čo dostáva dotácie. Obec ako taká má rozpočet, z ktorého by mala uhrádzať isté náležitosti vyplývajúce z uskutočňovania takýchto akcií a preto by **obec mala pokračovať vo vytváraní obecných podujatí pre občanov** – z čoho **nebude plynúť až taký vysoký zisk a amfiteáter prenajať** a práve **takýmto spôsobom vybalansovať vynaložené náklady na obecné akcie – zisk z prenájmu**. Aj preto si návrhovú časť rozdelím na dve podkapitoly a to, tú kedy **obec je usporiadateľom akcie** a kedy je **možný podnikateľ (prenajímateľ) usporiadateľom akcie**.

3.1 Obec ako usporiadateľ akcie

Pri vytváraní akcií beriem do úvahy snahu o získanie podpory lokálnych sponzorov, gastronomických podnikateľov a získanie podpory samotnej obce.

3.1.1 Akcia 1

Typ akcie:

Rodinná akcia. Akcia pre občanov obce Čereňany.

Názov akcie:

Súťaž v stavaní snehuliakov pre MŠ a ZŠ Čereňany.

Ciele akcie:

Zlepšenie PR obce. Zavedenie využívania amfiteátra v zimnom období. Zvýšenie povedomia o amfiteátri – snaha o zvýšenie hodnoty pre prenajímateľa. Stmelenie komunity. Zapojenie celej rodiny. Snaha o vytvorenie novej tradície.

Kedy sa akcia bude konať:

V zimnom období, respektíve v období, v ktorom sa na území obce Čereňany bude vyskytovať snehová prikrývka. Vďaka charakteru (propagácia akcie bude vyriešená prostredníctvom pedagogického zboru MŠ a ZŠ Čereňany + úradná tabuľa a rozhlas) akcie a jej náročnosti (jednoduchá príprava, ktorá nevyžaduje žiadnu techniku, termín je taktiež veľmi pružný vzhľadom na to, že amfiteáter v tomto období nie je vôbec využívaný. Okrem toho sa v tomto období nachádzajú prázdniny žiakov základnej školy. Akcia nie je žiadnym spôsobom viazaná na „celebrity“ faktor, ktorý často obsahuje nabitý program, ktorý by neumožňoval presun termínu – akcia nevyžaduje konkrétny dátum. Akcia sa bude konať v sobotu od 12:00 do 17:00.

Popis:

Súťaž bude sprevádzaná hudobným doprovodom na vytvorenie vianočnej atmosféry v období do 31. decembra, v prípade, že sa súťaž bude konať po 31. decembri hudobný doprovod sa bude zameriavať na ľudovú tematiku. V priestoroch amfiteátra bude podávaná domáca horúca čokoláda pre mladších, domáci punč pre účastníkov s vekom nad 18 rokov a občerstvenie. Na akciu bude umožnený bezplatný prístup všetkým, čím zároveň súťaž poslúži ako výstava pre ľudí, ktorí nemajú záujem o stavbu snehuliakov. Základné príslušenstvo na tvorbu snehuliakov bude zabezpečené obcou (konáre, uhlie, možno aj hrnce a iné) zvyšné príslušenstvo si súťažiaci zaobstarajú sami. V priestoroch amfiteátra bude taktiež založený oheň v ohnisku, ktorý bude k dispozícii. Po skončení súťaže bude samozrejme možnosť, vziať si naspäť použité predmety na snehuliakov, inak sa o tieto predmety postarajú zamestnanci obecného úradu. Na súťaž v stavaní snehuliakov bude potreba troch zamestnancov – jeden na vstupe a dvaja v areáli kontrolujúci chod súťaže, starajúci sa o ohnisko a zodpovedajúci otázky účastníkov.

Pravidlá súťaže a hodnotenie:

Do súťaže sa môže zapojiť každý žiak MŠ a ZŠ Čereňany – na stavaní sa môže podieľať v podstate hocikto, kto sa zúčastní na stavaní snehuliaka v mene žiaka. Pri vstupe dostane každý súťažiaci - každá rodina súťažiaciho číslo, pod ktorým bude následne hodnotená porotou a k súťažnému číslu budú pridelené dva „kupóny“ k nápoju zdarma punč/horúca čokoláda.

Porota bude zložená z pána starostu Ing. Masného, pána majiteľa reštaurácie Afroditá a pána riaditeľa ZŠ Mgr. Lukáča. Hodnotenie bude od 0 – 10 bodov a hodnotená bude najmä originalita výtvoru a celkový finálny dojem. Hodnotenie sa uskutoční po 16:00 hodine (vzhľadom na to, že v danom zimnom období slnko zapadá v skorých hodinách, taktiež je vhodné aby súťažiaci v danom veku neboli vystavený chladu príliš dlhý čas a boli doma v skorších hodinách).

Žiaci s najvyšším počtom bodov budú nasledovne ohlásení na pódiu amfiteátra a bude im predaná výhra v podobe hmotných cien (ovocie, sladkosti, knižka, spoločenské hry, hračky) v hodnote 30 € pre prvé miesto, 20 € pre druhé miesto a 10 € pre tretie miesto, poháre pre prvé tri miesta, na ktorých bude na jednej strane vyrytý snehuliak a na druhej erb obce Čereňany, pričom na podstavci bude uvedené poradové miesto a rok predania ocenenia a diplom. Prvým trom súťažiacim bude umožnená možnosť postavenia snehuliaka na pozemku prestížnej reštaurácie Afroditá. Ostatný súťažiaci budú odmenení účastníckym diplomom.

Posledná myšlienka:

V rámci tejto akcie predpokladané náklady môžu byť drevo, uhlie, zamestnanci, náklady na výrobu cien, hmotné ceny a výnosy môžu predstavovať predaj punču 1,50€/3 dcl, horúcej čokolády 1,50 €/3 dcl a o pokrytie nákladov sa môžu postarať dotácie, sponzorské dary. MŠ spolu zo základnou školou majú v súčasnej dobe 79 žiakov, z čoho predpokladám 1/3 návštevnosť čiže okolo 23 súťažiacich žiakov, k tomu odhadujem generálnu návštevnosť 50 až 100 ľudí vzhľadom na skutočnosti vyplývajúce z akcie.

Tabuľka č. 14: Akcia 1 pesimistický pohľad
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pesimistický pohľad na rozpočet:	
Náklady:	
• energia 10 €,	
• propagácia 10 €,	
• príprava nápojov 50 €,	
• príslušenstvo potrebné na stavbu snehuliakov 30 €,	
• finančná odmena 60 €,	

<ul style="list-style-type: none"> • najatý pracovníci na akcií 20 €.
Náklady spolu = 180 €
Výnosy: <ul style="list-style-type: none"> • predaj nápojov 20 €.
Výnosy spolu = 20 €
Strata 160 €.

Tabuľka č. 15: Akcia 1 optimistický pohľad
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Optimistický pohľad na rozpočet:
Náklady: <ul style="list-style-type: none"> • energie 5 €, • propagácia 1 €, • príprava nápojov 50 €, • finančná odmena 60 €, • najatý pracovníci na akcií 12,50 €.
Náklady spolu = 128,50 €
Výnosy: <ul style="list-style-type: none"> • predaj nápojov 100 €, • dotácia 50 €, • sponzorský dar 50 €.
Výnosy spolu = 200 €
Zisk 71,50 €.

3.1.2 Akcia 2

Typ akcie:

Koncert. Rodinná akcia. Akcia pre občanov obce Čereňany, Oslany ale i okolitých obcí.

Názov akcie:

Večer s nami a našimi susedmi

Ciele akcie:

Zlepšenie PR obce. Zvýšenie povedomia o amfiteátri – snaha o zvýšenie hodnoty pre prenajímateľa. Stmelenie komunity. Využitie „domáceho“ talentu. Kooperácia obcí. Zisk.

Kedy sa akcia bude konať:

Akcia sa bude konať dva krát do roka. Intervaly by mali byť minimálne 5 až 6 mesiacov od seba Marec/Apríl/Máj a druhý termín akcie by sa mal konať niekedy v jesenných mesiacoch September/Október podľa počasia – záleží od teploty.

Popis:

Večer s nami a našimi susedmi je koncertné podujatie, ktoré sa bude zameriavať na talent obce Čereňany, Oslany a v prípade veľkého záujmu aj iných okolitých obcí.

Jarný termín: Program by mal začať o 16 hodine vystúpením detí. Vystupujúcimi by mohli byť účastníci súťaže Slávik Slovenska, ktorá sa teší veľkej popularite a aj úspechom v základnej škole Čereňany. Samozrejme by žiaci základnej školy Čereňany boli doplnení o výhercov Slávika Slovenska zo základnej školy Oslany a prípadne aj zo základnej školy Bystričany. Následne program pokračuje od 16:30 – 17:00 showcase-om talentu obce Čereňany, ktorý by mohol pozostávať zo speváckeho sóla Alenky Macekovej (Čereňany), Bc. Miroslavy Melicherčíkovej (Oslany), speváckej skupiny Hôrky (Čereňany) a iných. Táto časť programu by sa samozrejme odvíjala od prihlásených vystupujúcich na zozname. V prípade, že by sa jednalo o hudobné vystúpenia môžeme schvaľovanie talentu zveriť pánovi Mgr. Macekovi, ktorý má skúsenosti s vedením speváckeho zboru a taktiež veľmi dobrý hudobný sluch. O 17:00 hodine by začalo vystúpenie veľmi populárnej skupiny Progres, ktorá pochádza zo samotných Čereňan. Následne o 19:00 hodine by program pokračoval vystúpením ľudovej skupiny Rytmus zo susednej dediny Oslany až do 21:00.

V rámci podujatia Večer s nami a našimi susedmi by som taktiež využil betónové panely, umiestnené na pravej strane pódia (viď. príloha č. 11), ako miesto pre organizáciu turnaja v šachu alebo miesto hrania spoločenských hier. Vzhľadom na to, že celá akcia si v sebe nesie duch obce a spájanie občanov, takýto typ doplnkovej činnosti by bol viac než

vhodný. Turnaj v šachu by vzhľadom na potrebné zručnosti mohol byť hodnotený medailou. Pokiaľ ide o iné spoločenské hry, väčšinou ide o šťastie a náhodu – úspech v hre nezáleží na zručnostiach a preto by sa toto odvetvie hrania obišlo bez ocenení. Spoločenské hry by mohla zabezpečiť obec, základná a materská škola ale aj rodiny, ktoré by sa chceli takto angažovať.

Jesenný termín: Jesenný termín podujatia Večer s nami a našimi susedmi začína o 17:00 hodine vystúpením ľudovej skupiny Rytmus a pokračuje vystúpením domácej skupiny Progres o 19:00.

V rámci oboch eventov sa bude variť a podávať polievka pre účastníkov, ktorá by mala mať „tradičnú“ slovenskú príchuť (kapustnica, guláš a iné) a pripravovať pečená klobása a iné občerstvenie po stranách sedenia amfiteátra. V rámci sedenia si návštevníci budú môcť vychutnať dobré jedlo a svojich obľúbených muzikantov a možno aj objaviť nové talenty z ich okolia a zároveň pokiaľ dostanú chuť, plocha pod pódium je skvelý priestor na tancovanie.

Vstupné:

Vzhľadom na to, že ide o kooperáciu obcí, nedáva zmysel a nie je fér zvyhodňovať občanov podľa toho z akej obce pochádzajú. Vystupujúci budú obdarovaný 2 lístkami pre svojich blízkych. Vstupné pre deti do 15 rokov je zadarmo. Pre ostatných návštevníkov 5 € po 17:00 – kontrola pásov. Pri vstupe sa budú rozdávať predom označené pásky, ktoré umožnia opustenie areálu amfiteátru a následne vrátenie sa späť bez opätovného platenia vstupného. Parkovanie ostáva zdarma.

Komerčné spracovanie:

Vzhľadom na to, že obe hudobné skupiny sú stálcami televízie Šlágry TV, kde pravidelné znejú ich piesne, alebo aj záznamy z vystúpení, možnosť dohody s kapelami na natáčaní a komerčnom vydaní prostredníctvom televízie Šlágry TV môže byť výhodným pre všetky zúčastnené strany, kde by Obec ako konateľ akcie, získal finančné prostriedky za umožnenie nahrávania (samozrejme pod dodržaním GDPR).

Propagácia akcie:

Vzhľadom na to, že sa jedná pomerne o veľmi populárne ľudové kapely, predpokladám väčší komerčný úspech, ktorý by bolo treba ošetriť propagáciou s mediálnym partnerom

Rádiom WOW, ktorý už v minulosti spolupracoval s obcou Čereňany na predchádzajúcich akciách. Taktiež je dôležitá propagácia prostredníctvom úradných tabúl a rozhlasu. Netreba zabudnúť ani na propagáciu pomocou plagátov v rámci kooperácie škôl a edukačných zariadení v okolitých dedinách, či už majú svoje zastúpenie na akcií alebo nie.

Posledná myšlienka:

Veľké plus tejto akcie spočíva práve v zakladaní si na domácom talente, ktorý na jednu stranu pritiahne pozornosť rodiny a známych vystupujúcich, fanúšikov a na druhú stranu môžeme predpokladať cenovú zľavu, (najmä výhodné) v prípade honorárov hlavných dvoch vystupujúcich čísel, teda skupiny Progres a Rytmus, ktorá môže byť ešte pozitívne ovplyvnená zaručením hracieho miesta 2 x do roka v priestoroch amfiteátra na zmluvou dohodnuté obdobie. Návštevnosť sa odhaduje ťažko ale potenciál je naozaj veľký.

Tabuľka č. 16: Akcia 2 pesimistický pohľad
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pesimistický pohľad na rozpočet:
Náklady:
<ul style="list-style-type: none"> • honorár vystupujúcich 600 €, • energia 100 €, • propagácia 150 €, • príprava jedál a nápojov 200 €, • mzdy najatých pracovníkov 100 €.
Náklady spolu = 1150 €
Výnosy:
<ul style="list-style-type: none"> • predaj nápojov 100 €, • predaj jedál 50 €, • vstupné 300 €.
Výnosy spolu = 450 €
Strata 700 €.

Tabuľka č. 17: Akcia 2 optimistický pohľad
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Optimistický pohľad na rozpočet:
<p>Náklady:</p> <ul style="list-style-type: none"> • honorár vystupujúcich 400 €, • propagácia 80 €, • energia 90 €, • príprava jedál a nápojov 150 € • mzdy najatých pracovníkov 80 €.
Náklady spolu = 800 €
<p>Výnosy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • predaj nápojov 300 €, • predaj jedál 150 €, • dotácia 200 €, • komerčné vydanie 300 €, • sponzorský príspevok 50 €, • vstupné 1000 €.
Výnosy spolu = 2000 €
Zisk 1200 €.

3.1.3 Akcia 3

Typ akcie:

Rodinná akcia. Akcia pre občanov obce Čereňany.

Názov akcie:

Vatra (oslava výročia SNP)

Ciele akcie:

Zlepšenie PR obce. Zvýšenie povedomia o amfiteátri – snaha o zvýšenie hodnoty pre prenajímateľa. Stmelenie komunity.

Kedy sa akcia bude konať:

Akcia ma predom stanovený dátum na 29. Augusta.

Úvod:

Vatra by sa mohla začať konať v našej dedine a práve amfiteáter by mohol byť vhodným priestorom, na takýto typ podujatia. Na jednu stranu si treba uvedomiť, že väčšina okolitých dedín tento sviatok oslavuje práve v tomto štýle, čo sa na jednu stranu môže zdať ako nezmyselné tlačenie sa do konkurenčného boja – na druhú stranu, prečo by občania obce Čereňany mali chodiť do susedných dedín na takúto oslavu?!

Popis:

Podujatie Vatra by sa nieslo v znamení klasickej tradičnej dedinskej zábavy – spočívala by v hraní živej kapely na pódiu amfiteátra a neskôr v podvečer 19:00, v hraní DJ-a (opäť by som odporúčal DJ MOKY). Na akcií by sa podávali nápoje a občerstvenie pre hostí. Vatra by mohla byť umiestnená na ľavej strane asphaltovej plochy aby sa predišlo poškodeniu trávniku a taktiež aby sa ľahšie kontroloval oheň a jeho prípade roznesenie po okolí. Na postavenie samotnej vatry by bolo potreba ľudí, ktorý by však mohli byť občania obce Čereňany + osoba, ktorá by dohliadala na bezpečnosť stavania a výslednej stavby.

Na zvýšenie záujmu o kooperáciu a účasť, by som navrhol, poskytnutie 6 kusov drevených polien do ZŠ Čereňany, kde by si žiaci pod dohľadom pedagogického zboru mohli do dreva vyryť svoje iniciály, obrázky – jednoducho niečo čo im priblíži túto akciu a spraví viac osobnejšiu pre nich. Keďže sa jedná o pomerne mladé deti, môžeme následne predpokladať väčšiu pravdepodobnosť ich účasti a účasti ich rodičov. Taktiež by som poskytol jedno až dve polená materskej škole, kde ten drobnohľadom nad žiakmi musí byť ešte oveľa väčší. Dve polená by dostal hasičský zbor, ktorý by mal možnosť vyryť svoje logo, nejaký citát alebo čokoľvek čo ich napadne, dve polena by dostal futbalový klub Čereňany a dve polená by dostalo poľovnícke združenie Čereňany. Takýmto spôsobom by sa pokryli väčšinové záujmové skupiny obce Čereňany a pritiahla pozornosť širšej verejnosti. Vyrývalo by sa samozrejme iba na jednu predom označenú stranu polena – opačná strana nie je viditeľná po postavení vatry. Na roznesenie polien by sa mohol využiť obecný traktor s vlečkou a roznesenie by sa konalo 2 týždne pred

samotnou akciou. Vzhľadom na to, že žiaci majú v tejto dobe letné prázdniny bolo by za potreby aby sa s nimi táto aktivita ošetrila dopredu.

Vstupné:

V tomto prípade, by podľa môjho názoru bolo najvhodnejšie stanoviť dobrovoľné vstupné, vzhľadom na to, že sa jedná o sviatok a oslavu niečoho významného v minulosti na čom či už obec ale podnikateľ nemajú zásluhu. Predpokladám, že pri stanovení fixného vstupného vo fixnej hodnote (bez ohľadu na jeho výšku) by občania neboli spokojný s týmto rozhodnutím a myslím si, že by takýto krok ovplyvnil návštevnosť v negatívnom zmysle. Dobrovoľné vstupné je v tomto prípade ideálne, návštevník pokiaľ chce prispieť pokiaľ nie tak nie. Nemyslím si, že je rozumné najímať osobu, ktorá by stála pri vstupe s pokladnicou – pravdou je, že síce sa tak na návštevníka vyvíja vyšší tlak prispieť, na druhú stranu si treba uvedomiť, že predpoklad nákladov na mzdu pracovníka prevyšuje príspevky dosiahnuté nátlakom danej osoby. Pokladnica za oknom v budove pri vstupe, banner pripomínajúci návštevníkovi kde môže prispieť je podľa môjho názoru najlepším riešením – ošetrované pravidelnou kontrolou a prostriedkami proti krádeži.

Propagácia:

Vzhľadom na to, že v dedine je najlepšou propagáciou ústne predávanie z občana na občana, hlavná časť propagácie by mala byť pokrytá skutočnosťami zmienenými v popise tejto akcie. Samozrejme nie všetci občania budú zapojení do vyrezávania polien vaty, preto je nutné vytvoriť plagát a umiestniť ho do úradnej tabule, použiť obecný rozhlas, pozvať pána farára kostola Čereňany a poprosiť o propagáciu v miestnom kostole. Keďže by sa jednalo o prvý ročník, nesnažil by som sa o veľkú propagáciu mimo obce – s ktorou by som počkal až na ďalšie ročníky kedy organizátori budú zvládať takéto akcie – naozaj tu hrozí jednou z najväčších nebezpečenstiev, ktoré môže byť v rámci obecných akcií a preto treba myslieť takýmto spôsobom.

Posledná myšlienka:

Akcia vatra s danými prvkami, ktoré som jej pridelil, je určite tou akciou, ktorá pokrýva ten najväčší možný záber zákazníkov. Futbalový klub, Hasičský zväz sú obe skupiny, ktoré zahrňujú ľudí od 12 – 50 rokov. MŠ a ZŠ pokrývajú práve tých najmenších detí od 4 – 12 rokov a poľovnícky zväz pokrýva tie vyššie ročníky 20 rokov a viac. Vatra by sa mala zapáliť okolo 18:00 vzhľadom na to, že očakávam účasť aj detí z materskej

a základnej školy. Vatra následne bude horieť pod dozorom povereného človeka až do neskorých ranných hodín.

Tabuľka č. 18: Akcia 3 pesimistický pohľad
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pesimistický pohľad na rozpočet:
Náklady: <ul style="list-style-type: none">• honorár DJ 50 €,• energia 50 €,• propagácia 20 €,• príprava jedál a nápojov 70 €,• mzdy najatých pracovníkov 100 €.
Náklady spolu = 290 €
Výnosy: <ul style="list-style-type: none">• predaj nápojov 50 €,• predaj jedál 50 €,• vstupné 10 €.
Výnosy spolu = 110 €
Strata 180 €.

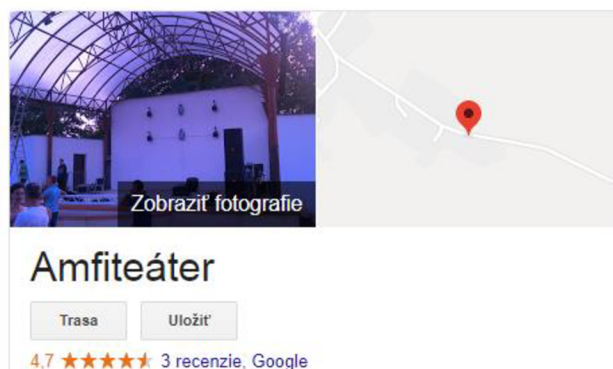
Tabuľka č. 19: Akcia 3 optimistický pohľad
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Optimistický pohľad na rozpočet:
Náklady: <ul style="list-style-type: none">• honorár DJ 30 €,• energia 50 €,• propagácia 10 €,• príprava jedál a nápojov 50 €,• mzdy najatých pracovníkov 70 €.
Náklady spolu = 210 €

<p>Výnosy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • predaj nápojov 150 €, • predaj jedál 100 €, • vstupné 50 €.
Výnosy spolu = 300 €
Zisk 90 €.

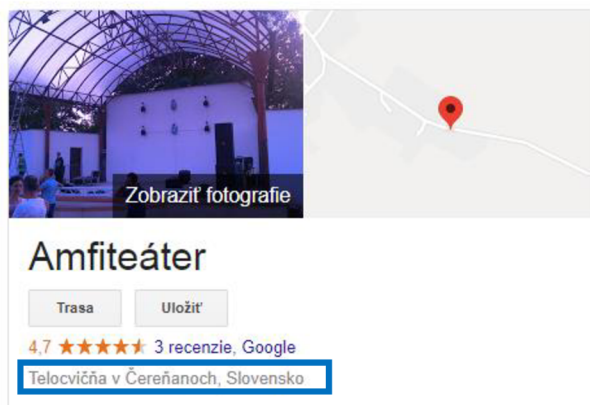
3.2 Podnikateľ (prenajímateľ) ako usporiadateľ akcie

Pravda je taká, že **najlepšia šanca obce na získanie nejakých výraznejších finančných prostriedkov z nehnuteľnosti amfiteátra – je prostredníctvom prenájmu (podnikateľ)**. Ešte predtým, než sa pustím do samotného návrhu akcií pre podnikateľa, myslím si, že je podstatné dať do poriadku isté náležitosti, ktoré v prípade komerčných akcií hrajú rozhodujúcu rolu (nemajú rozhodujúcu úlohu pri konaní obecných akcií). V prvom rade, je potreba vytvoriť Amfiteátru Čereňany názov, meno pod ktorým by vystupoval v prípade podnikateľskej aktivity. Chytľavý názov je prvok, bez ktorého sa propagácia a v podstate marketing ako taký robiť ani nedá, s názvom sa často spája logo, ktoré vo výsledku pomáha pri upútaní pozornosti potenciálneho zákazníka a pomáha pri lepšej memorizácii. Pokiaľ ide o komerčné akcie, je nevyhnutné zameriavať sa na digitálne aktívne obyvateľstvo a preto je potreba vylepšenia a následného upravenia „Google“ vyhľadania Amfiteátra Čereňany. Pri zadaní slovného spojenia „Amfiteáter Čereňany“ vám vybehnú nasledujúce údaje.



Obrázok č. 8: Google vyhľadanie "Amfiteáter Čereňany
(Zdroj: Prevzaté z Google vyhľadanie – Amfiteáter Čereňany)

Nízky počet recenzií, ktoré vo finále hrajú v prospech amfiteátra, nie?



Obrázok č. 9: Google vyhľadávanie "Amfiteáter Čereňany" celé
(Zdroj: Prevzaté z Google vyhľadávanie – Amfiteáter Čereňany)

Bohužiaľ tomu asi tak nie je, pretože **podľa Google** ide o **telocvičňu** a nie o amfiteáter. Daná skutočnosť môže odradiť manažérov interpretov pri bookingu a spôsobiť aj iné negatívne situácie. Tvorba facebookovej stránky amfiteátra, by mala byť ďalším krokom, na jednu stranu stránka informuje o podujatiach, na druhu stranu môže podnikateľ získavať okamžitý feedback a prípadné návrhy na budúce podujatia. Ďalšou základnou, napriek tomu chýbajúcou súčasťou sú smerové tabule, ktoré by sa mali nachádzať pri vstupe do obce zo strany Bystričany a pri vstupe do obce zo strany Oslany, taktiež by bolo vhodné na smerové upozornenie na viditeľnom mieste odkazujúcim na konkrétnu ulicu – kde sa amfiteáter nachádza. V prípade výstavby týchto tabúl, pútačov na území obce Čereňany, by obec získala isté finančné prostriedky.

Ďalším veľmi dôležitým faktorom, na ktorý sa podnikateľ bude musieť obrátiť je prehľadné oplotenie (viď. príloha č. 10), ktoré umožňuje okoloidúcim dobrý výhľad na pódium a tým pádom uberať na hodnote vstupeniek. Diera v zadnej časti plota (viď príloha č. 9), patrí tiež medzi problémy, ktoré by sa mali vyriešiť hneď na začiatku. Taktiež by som bol za dočasné uzavretie zadnej časti amfiteátra – priestoru rozostavaných budov. Z analytickej časti, môžem tvrdiť, že až 78% respondentov (viď. príloha č. 13), ktorí vyplňali dotazník sú za ponechanie lavičiek (viď. príloha č. 8) a taktiež 78% respondentov (viď. príloha č. 14) je za zastrešenie istej časti amfiteátra – čo dáva logický význam vzhľadom na „openair“ charakter nehnuteľnosti. Ceny v nasledujúcich akciách majú iba orientačný charakter, ale vychádzajú z reálnych predpokladov.

Moje odporúčanie pre podnikateľa, by bolo sa nezamerat' na tvorbu ďalšieho diskotékoveho klubu, ktorých je v okolí viac než dosť, ale skôr využiť silnú stránku, ktorú amfiteáter v sebe má vďaka svojmu charakteru a vytvoriť **multifunkčné kultúrne miesto**. Práve takýto typ priestoru je nezvyčajný a môže vyčnievať medzi naozaj veľkou konkurenciou. Klasický diskotékový klub, nie je ideálnym miestom pre mladé deti, ani nie je vhodný pre talk show či na vysielanie priamych prenosov/premietanie filmov. Táto alternatíva je taktiež najvhodnejšia z dôvodu vzdialenosti obydli občanov obce – treba si uvedomiť, že nie je možné konať hlučné akcie do rána vo vysokom počte.

Koncept akcie – koncert/diskotéka:

Začal by som tvorbou akcií, **koncertného charakteru**. Keďže obec väčšinou zameriava svoje akcie práve na staršie publikum, respektíve sa sústreďuje na ľudovú zložku podnikateľ by sa nemal snažiť presýtiť spotrebiteľov a ponúknuť im niečo iné. Popové kapely sa tešia svojej popularite už dlhé roky, ale v posledných rokoch sa trendom stal hudobný žáner rap a drum and bass. Taktiež netreba zabudnúť na klasické diskotékové akcie. Spektrum možností či už akcií alebo vystupujúcich je naozaj široké a pri sledovaní ponuky okolitých diskotékových klubov a súčasných trendov, môže tento typ podujatí byť veľmi úspešný pre podnikateľa. Interpreti často pozerajú na veľkosť miesta kde majú hrať, alebo na zdroje financovania s akými pracuje človek, ktorý si ich objednáva a preto môžeme hovoriť o reálnom naplnení tohto cieľa.

Spracovanie akcie koncert/diskotéka:

Koncertový typ akcií by som odporučil 4 x do mesiaca (každý piatok alebo sobotu) v letnom období júl – august, práve vzhľadom na susedov a dva krát za mesiac v období apríl – jún a september. Propagácia prostredníctvom facebookovej stránky, plagátov po obci a okolitých obciach. Koncerty by mali fungovať na základe bežných diskotékových párty, ktoré vždy otvára aj uzatvára lokálny DJ, v tomto prípade by sa podnikateľ mal obrátiť na DJ MOKY-ho, ktorého ľudia z predchádzajúcich akcií už dobre poznajú, kde headlinerom večera je pozvaný vystupujúci. Pri tvorbe drum and bass akcie sa podnikateľ môže obrátiť na bývalého občana obce Erika Debnára, ktorý hráva ako DJ na takýchto akciách – kde podnikateľ môže na základe tohto faktu získať cenové zvýhodnenie. Tanečný parket, hudobná a svetelná technika a bar by nemali chýbať na takomto type akcií. Taktiež je nutné zamestnať ľudí obsluhujúcich bar, SBS službu – kde sa podnikateľ

môže obrátiť opäť na občana obce Čereňany - pána Milana Mešinu, ktorý túto funkciu vykonával v minulosti.

Koncept akcie – premietanie filmov:

Idea premietania filmov v amfiteátri nie je ničím novým aj napriek tomu, že sa v súčasnej dobe nedeje vo veľkom. Niektorí ľudia by tvrdili, že práve na tento účel bol amfiteáter pôvodne vymyslený. Akcia ako taká by mala prilákať rodiny s deťmi, páry a v podstate všetkých milovníkov filmov.

Spracovanie akcie premietanie filmov:

Premietanie filmov by sa mohlo v priestoroch amfiteátra konať v období od Apríla až do Septembra v týždenných intervaloch (každú sobotu). Na začiatku každého mesiaca by vedenie amfiteátra zverejnilo program „kina“ amfiteátra či už v elektronickej podobe alebo na úradných tabulách, ktoré by malo pozostávať minimálne z jedného filmu pre deti (animovaný film), československá produkcia by taktiež nemala chýbať a určite rodinné filmy. Účastníci by si priniesli deky, na ktorých by následne sledovali veľké plátno natiiahnuté v prednej časti pódia, pričom by projektor bol umiestnený v bývalej premietacej miestnosti. Vzhľadom na to, že verejné projekcie si žiadajú zaplatenie licencií za tituly (spoločnosť Continental film a iné), vstupné na tomto type podujatia je nevyhnutné – 2 €/osoba. Taktiež ako to už býva dobrým zvykom k dobrému filmu patrí občerstvenie, zvyčajne vo forme pukancov, stroj na pukance 100 – 350 €. Cena malého balenia pukancov 1 € za 1,5 l cena veľkého balenia pukancov 2,50 € za 3l. Taktiež bude potreba projektora a premietacieho plátna. Na začiatku každého premietania by mal niekto film uviesť a predstaviť ho divákovi.

Koncept akcie – premietanie športového prenosu:

Slovensko je krajinou, ktorá najmä v posledných rokoch žije športom vo väčšom rozsahu ako kedy inokedy. Veľmi populárnym sa stalo sledovanie priamych prenosov, najmä z Majstrovstiev sveta v hokeji, Majstrovstiev sveta a Európy vo futbale, Olympijských hier a Tour de France. Pohostinstvá v obci Čereňany bývajú v týchto obdobiach preplnené fanúšikmi a práve amfiteáter by mohol pomôcť odľahčiť kapacitu týchto typov podnikov.

Spracovanie akcie premietanie športového prenosu:

Nutné podanie žiadosti o retransmisii (Zákon 308/2000 o telekomunikáciách) vysielania, hudobná technika, premietacie plátno a projektor. V tomto prípade by sa podnikateľ nemal spoliehať na sedenie/ležanie na zemi ale mal by zabezpečiť lavičkové posedenie pre účastníkov. Vstupné nie je potrebné v takomto prípade, na jednu stranu by amfiteáter v konkurenčnom boji neprežil (pri vyberaní vstupného) a na druhu stranu sa podnikateľ môže v tomto prípade spoľahnúť na zisky vyplývajúce z predaja alkoholických nápojov, ktorých vysoká spotreba je pre takéto typy podujatí typická. Na získanie výhody v konkurenčnom boji, by podnikateľ mohol rozdávať nálepky/označenia, ktoré v prípade, že ich účastník nazbiera istý počet (5) dostane nápoj zdarma.

Koncept akcie – talk show:

Pri návšteve Základnej školy Čereňany, mi pán riaditeľ ukázal fotky z návštev či už známych osobností, športovcov alebo iným spôsobom zaujímavých ľudí, ktorí si našli čas a prišli do priestorov základnej školy. V rámci konverzácie som dostal podnet na spýtanie sa otázky, prečo by sa mali takéto konverzácie lokalizovať iba pre žiakov základnej školy, keďže by mohli o takéto stretnutia mohla mať záujem aj široká verejnosť?!

Spracovanie akcie talk show:

V rámci talk show by sa vždy pozval niečím zaujímavý hosť. Medzi možných hostí by sa mohli zaradiť osobnosti ako Anton Plesnivý (Fonky) – tanečník z mesta Prievidza, ktorý pomáhal pri založení breakdance štýlu tanca na Slovensku, poprípade by sa zahrnul taktiež workshop jeho tanečnej skupiny Breakfans. Ďalším vhodným hosťom by mohol byť Mário Šmýkal, ktorý má vlastnú talk show v okresnom mieste Prievidza a venuje sa mnohým zaujímavým aktivitám. Interval talk show by bol nepravidelný, v tomto prípade by bolo výhodou nesústreďovať ju na víkendy. Moderátor by vždy viedol rozhovor s pozvaným hosťom a umožnil priestor na otázky zúčastnením. V závislosti od charakteru host'a by sa odvíjal program, či už by išlo o nejaké praktické prevedenie hosťovej zručnosti a podobne. Propagácia hlavne samotným hosťom na jeho sociálnych sieťach, propagácia prostredníctvom plagátov, sociálne médiá amfiteátra, rozhlas v obci Čereňany a po okolitých obciach zo stručným predstavením host'a a iné. Vstupné je v takomto prípade opäť nutnosťou, vzhľadom na honorár host'a talk show, pohybujúce sa v rozmedzí od 5 do 10 € (v závislosti od konkrétneho host'a).

3.3 Program podujatí

Možný program akcií v Amfiteátri Čereňany na rok 2020 a ďalšie roky:

Január – Marec:

- **Súťaž na bežkách** – kde amfiteáter slúži ako štartovacie miesto, beh následne pokračuje cestou na osadovú časť obce Čereňany – Fančovú, kde sa športovci otočia a dobehnú naspäť do cieľa pri amfiteátri. Amfiteáter by vyplňal hlavne funkciu hlavného tábora, kde by jednotlivý súťažiaci mohli mať svoje stanoviská a čakať kým sa dostanú na rad – vzhľadom na to, že cesta je pomerne úzka a nie je možný hromadný štart vo vyšších počtoch. Na poctivosť by dohliadali jednotlivé osoby umiestnené na vhodných úsekoch trate. Trať by bola dlhá približne 4 km pre bežcov nad 18 rokov a približne 2 km pre bežcov pod 18 rokov. Akcia by mohla vzniknúť v rámci kooperácie obcí, alebo aj ako súčasť väčšieho celku súťaží na bežkách v Slovensku, kde by finančné prostriedky mohli následne plynúť zo štartovného a občerstvenia, umiestneného v priestoroch amfiteátra. Taktiež nie je bežné zapojenie dediny do takýchto akcií, čo by v konečnom dôsledku mohlo zabezpečiť zvýšenie povedomia v širšom okruhu. Na súťaž by bolo potreba zabezpečiť uzavretie cesty vedúcej na Fančovú. Taktiež je potreba zabezpečiť medaile pre víťazov za prvé tri miesta a pravdepodobne hmotné ceny (zo zimnou tematikou).
- **Súťaž v stavaní snehuliakov pre MŠ a ZŠ Čereňany**
- **Slovenský rekord** – akcia spočíva v pokuse o vykonanie Slovenského rekordu v danej kategórii, ktorá by bola vybraná po náležitom prieskume v obci (okolí obce). Slovenský rekord nie je typ akcie, ktorý sa musí výlučne konať v zime práve naopak, každopádne ide o typ podujatia, na ktoré nie je nevyhnutná prítomnosť snehu ako tomu bolo v predchádzajúcich prípadoch. Taktiež tu hrá úlohu faktor ostatných ročných období, kedy iné akcie môžu nájsť predsa len lepšie uplatnenie a stretnúť sa s lepšou odozvou ako v zimných mesiacoch a v tomto je tento typ akcie ideálny. Vstup by bol bezplatný. Nejedná sa o akciu na produkovanie zisku, ale skôr na zvýšenie mienky o amfiteátri a ako som už spomenul predtým, je dôležité (aj pre obec, aj pre možného prenajímateľa) aby sa v amfiteátri konalo aspoň jedno podujatie v zimnom období.

- **Večer s nami a našimi susedmi** (*jarný termín marec/začiatok apríla*)
- **Cezpoľný beh** – vzhľadom na to, že školy v okolitých obciach akými sú Zemianske Kostolany a po novom aj Bystričany, začali organizovať súťaže v cezpoľnom behu, bolo by dobré aby aj Čereňany prevzali tento model súťaže a tým pádom sa proaktívne zapojili do kooperácie okolitých škôl. Žiaci ZŠ Čereňany chodia na takéto súťaže a preto má táto akcia zmysel. Mojmým nápadom by bolo zahrnúť ešte jednu alebo dve obce z okolia do tvorby súťaže v cezpoľnom behu v rámci väčšej celoročnej súťaže viacerých škôl. Súťaž by mala svoj názov, celkové celoročné bodovanie pozostávajúce zo závodov v daných dedinách. Okruh by začínal niekde pri amfiteátri a bežalo by sa v jeho okolí. Vzhľadom na to, že by s týmto okruhom a celkovou súťažou vo vyššom merítku museli súhlasiť všetky obce, nemá zmysel ju teraz prakticky navrhovať. Napriek tomu, v tento moment viem povedať akú rolu by v tejto súťaži zohrával amfiteáter – vďaka svojej priestrannosti, by práve amfiteáter bol skvelým miestom na základný „base camp“ pre všetkých zúčastnených.

Apríl – Jún:

- **Deň Zeme** – Oslavy Dňa Zeme spadajú na **22. apríla**. V rámci týchto osláv by sa určite malo konať čistenie obce, ktoré by bolo inšpirované veľmi populárnym „TrashTag challenge,“ založené na vyfotení sa na mieste postihnutom odpadom a následne druhom odfotohrafovaní sa po vyčistení daného priestoru. Žiaci ZŠ by sa mohli sústrediť práve na čistenie okolia základnej a materskej školy, futbalový zbor na okolie ihriska, hasičský zbor na čistenie v okolí požiarnej zbrojnice atď... Kde by sa následne všetky zúčastnené jednotky stretli práve v priestoroch amfiteátra, pri vhodnom občerstvení a nápojoch. Danú akciu považujem za jednu z najlepších, pretože by sa v rámci nej zvýšilo povedomie a zlepšila mienka ako o obci tak aj o amfiteátri a zároveň by sa obec stala čistejšou. Z danej akcie samozrejme plynú iba náklady, ale nič nestojí viac ako zdravie a miesto na život, takže v končenom dôsledku ide o veľmi, veľmi rozumnú investíciu.
- **Poľovnícky majáles** – „víkendový dátum“ na konci apríla
- **Medzinárodný deň detí 1. jún** – medzinárodný deň detí je zaužívaná tradícia v obci, na ktorej fungovaní by som nič nenechal. Je to ďalšia z akcií, ktorá sa

nekoná za účelom získania zisku, ale skôr ňou obec naplňuje funkciu amfiteátra a jej povinnosť poskytovať kultúrne vyžitie občanom. Jednoznačný monopol nákladov v rámci tejto akcie.

- **Čerenianska gulášovačka** – koncept akcie by som zachoval. Akcia sa stretáva s naozaj dobrou odozvou účastníkov, je dotovaná, dobrý sponzori a dobre zvládnutá propagácia.
- **Akcia koncert/diskotéka** (2x za mesiac)
- **Talk show**
- **Letné kino – premietanie filmov** (2x za mesiac)
- **Premietanie špor. prenosov – MS v hokeji** (každý rok)
- **Premietanie špor. prenosov – ME vo futbale** (12.06. – 12.07.2020)

Júl – September:

- **Vatra 29. august**
- **Dni Obce – opekanie býka**
- **Akcia koncert/diskotéka** (4x za mesiac - sobota)
- **Talk show**
- **Letné kino – premietanie filmov** (2-4x za mesiac - piatok)
- **Premietanie špor. prenosov – Letné olympijské hry** (24.07. – 09.08.2020)
- **Večer s nami a našimi susedmi** (jesenný termín – september/október)

Október – December:

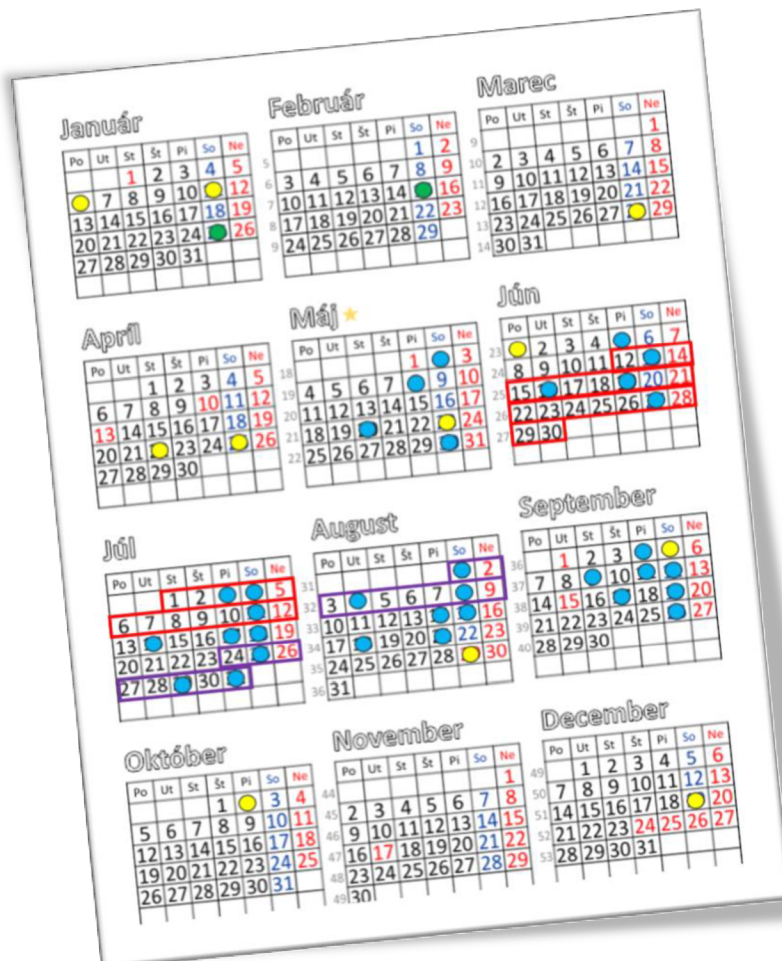
- **Vianočný bazár** – charitatívny typ akcie. Napriek tomu, že sú po dedine Čereňany rozmiestnené kontajnery na zber oblečenia, myslím si, že toto obdobie je špeciálne a prebúdza v ľuďoch chuť darovať, zdieľať niečo pozitívne s ostatnými ľuďmi. Pre občanov by som nachystal sprievodný program v neskorších hodinách od 16:00 – 17:00 hodiny. Či už by išlo o hromadné spievanie kolied, alebo počúvanie profesionálnejších koledujúcich, podávanie horúcich nápojov a iné. Jednalo by sa o jednodennú akciu v priestoroch amfiteátra, kde by bolo dodatočne oznámené, že ľudia majú šancu ešte priniesť veci na obecný úrad do jedného dňa po ukončení bazáru. Na akcií by sa predávali veci darované občanmi. Zmyslom akcie by bolo vyzbierať čo najviac peňažných prostriedkov, ale aj hmotných vecí ako sú oblečenie, hračky – jednoducho všetko

čo sa môže nejakým spôsobom hodiť niekomu v horšej peňažnej situácii. Vyzbierané peniaze by sa rozdelili a rozdali na pomoc tým, ktorí to potrebujú v obci (zachovanie anonymity obdarovaných). V prípade, že by sa nikto nenašiel alebo by sa zdalo, že tu môže vzniknúť problém s korupciou alebo nečestným rozdelením, zbierka by sa mohla celá venovať detskému domovu, ktorý by sa vopred oznámil občanom. Hmotné predmety by sa tiež následne buď rozdali sociálne slabším obyvateľom obce (zachovanie anonymity obdarovaných) alebo danej inštitúcií akou je detský domov a iné. Propagácia na takúto akciu by zahŕňovala dedinský rozhlas, zmienku v kostole od pána farára, oznamy umiestnené na úradných tabuliach. Ja osobne by som bol za to aby táto akcia bola založená na kooperácii obcí – na začiatok by som požiadal pánov starostov obce Oslany a Bystričany o vytvorenie rovnakej zbierky a postupne sa ju snažil rozširovať do väčších miest akými sú Nováky alebo aj do okresného miesta Prievidza.

- **Betlehem** – vianočný betlehem postavený v amfiteátri. V tomto období možný budúci podnikateľ nemá podľa môjho názoru veľké využitie amfiteátra, preto sa naskytá príležitosť vytvoriť živý betlehem, ktorý odprezentuje čarovný príbeh príchodu troch kráľov po narodení Krista. Táto akcia bude sprevádzaná dobrovoľnou zbierkou, ktorej výtťažok bude venovaný farnosti obce Čereňany ako dar a poďakovanie. Predpokladaný interval inscenácie je jedno predstavenie odohrávajúce sa na 6. januára. Na prvý ročník je jeden termín vyhovujúcou voľbou, v prípade veľkého záujmu je možné opakovať predstavenie na druhý deň, alebo budúci rok v rámci popoludňajšieho a večerného predstavenia. Možný sprievodný program je koledovanie.

3.4 Kalendár pre Amfiteáter Čereňany na rok 2020 – Dávid Košian

Vypracovaný kalendár znázorňuje môj (Dávid Košian) návrh akcií na rok 2020 v Amfiteátri Čereňany.



- obecná akcia
- akcia pre podnikateľa
- akcia vhodná pre obec aj podnikateľa
- ★ obdobie pre „Premietanie športového prenosov - MS v hokeji“
- ▭ obdobie pre „Premietanie športových prenosov – ME vo futbale“
- ▭ obdobie pre „Premietanie športových prenosov – Letné olympijské hry“

Obrázok č. 10: Kalendár podujatí na rok 2020

(Zdroj: Vlastné spracovanie; Za použitia šablóny Kalendár pre tlač 2020)

Kalendár počíta s dokonalým prostredím (dostatočný počet finančných zdrojov, priazeň počasia a iné).

Január

- 6. január – Betlehem
- 11. január – Súťaž v stavaní snehuliakov
- 25. január – Súťaž na bežkách

Február

- 15. február – Slovenský rekord

Marec

- 28. marec – Večer s nami a našimi susedmi

Apríl

- 22. apríl – Deň Zeme
- 25. apríl – Poľovnícky majáles

Máj

- 2. máj – Letné kino – premietanie filmov
- 8. máj – Akcia koncert/diskotéka
- 20. máj – Talk show
- 23. máj – Čerenianská gulašovačka
- 30. máj – Letné kino – premietanie filmov

Jún

- 1. jún – Deň detí
- 5. jún – Akcia koncert/diskotéka
- 13. jún – Letné kino – premietanie filmov
- 16. jún – Talk show
- 19. jún – Akcia koncert/diskotéka
- 27. jún – Letné kino – premietanie filmov

Júl

- 3. júl – Letné kino – premietanie filmov
- 4. júl – Akcia koncert/diskotéka
- 11. júl – Akcia koncert/diskotéka
- 14. júl – Talk show
- 17. júl – Letné kino – premietanie filmov
- 18. júl – Akcia koncert/diskotéka
- 25. júl – Akcia koncert/diskotéka
- 29. júl – Talk show
- 31. júl – Letné kino – premietanie filmov

August

- 1. august – Akcia koncert/diskotéka
- 4. august – Talk show
- 8. august – Akcia koncert/diskotéka
- 14. august – Letné kino – premietanie filmov
- 15. august – Akcia koncert/diskotéka
- 18. august – Talk show
- 21. august – Letné kino – premietanie filmov
- 29. august – Vatra

September

- 4. september – Letné kino – premietanie filmov
- 5. september – Dni obce – opekanie býka
- 9. september – Talk show
- 11. september – Letné kino – premietanie filmov
- 12. september – Akcia koncert/diskotéka
- 17. september – Talk show
- 19. september – Akcia koncert/diskotéka
- 26. september – Akcia koncert(diskotéka)

Október

- 2. október – Večer s nami a našimi susedmi

December

- 19. december – Vianočný bazár

Špeciálne typy podujatí

- 12. jún do 12. júl – Premietanie športových prenosov – ME vo futbale

(Hviezdička) Premietanie športových prenosov – MS v hokeji (predpokladaný termín v mesiaci máj)

- 26. júl do 9. august – Premietanie športových prenosov – Letné olympijské hry

Obrázok č. 11: Popis Kalendár podujatí na rok 2020
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

ZÁVER

Na začiatok musím povedať, že vypracovanie tejto práce bolo oveľa komplikovanejšie ako som predpokladal, najmä po odbornej stránke. Skúsenosti získané počas celého procesu písania mojej bakalárskej práce si naozaj vážim.

Zistil som, že navrhnutie vhodných akcií pre Amfiteáter Čereňany nie je naozaj také jednoduché, najmä pokiaľ tieto akcie majú prinášať zisk pre obec. Nejde ani tak o náročnosť požiadaviek potenciálnych zákazníkov, ako o stav amfiteátra, jeho vybavenie a jeho základný účel, ktorý musí ako majetok spadajúci pod obec zo zákona spĺňať. Snažil som sa navrhnúť akcie v rámci ktorých, by práve obec mohla figurovať ako organizátor a tým pádom kontrolovať všetko zisk plynúci z akcie. A tu nastáva problém – ten zisk v tomto prípade nie je naozaj veľký. Akcie spravidla slúžia na stmelenie občanov obce, posilnenie komunity, zlepšenie povesti obce a nie ako produkcia zisku. Napriek tomu obec usporadúva akcie, ktoré ten výraznejší zisk priniesť dokážu a to konkrétne Súťaž vo varení gulášu a Dni obce – opekanie býka a práve k týmto úspešným akciám by sa mohli pridať dva z mojich návrhov a to konkrétne podujatie Večer s nami a našimi susedmi a Vatra, ktoré majú veľký potenciál na prinesenie vyššieho zisku. Obec by mala amfiteáter primárne používať na tvorbu kultúrneho vyžitia pre občanov obce a okolitých obcí. Taktiež obec nemôže usporadúvať podujatia, ktoré si vyžadujú veľké finančné prostriedky, ktoré sú bohužiaľ potrebnejšie na dôležitejšie aspekty obce.

Práve z tohto dôvodu som sa v návrhovej časti zamerail aj na pomoc možnému podnikateľovi (nájomcovi) amfiteátra. Či už išlo o základné kroky, ktoré by bolo potreba vykonať hneď po prenajatí amfiteátra (úprava priestorov, smerové tabule) alebo o konkrétne akcie (talk show), ktoré sú v rámci návrhov odporúčané podnikateľovi. Obec by týmto spôsobom získala finančné prostriedky z prenájmu amfiteátra, zviditeľnila sa v prípade dobrej povesti akcií podnikateľa a tiež by rozšírila svoju klientelu pre možné budúce akcie.

Amfiteáter bude vždy obecnou inštitúciou a preto sa táto práca vracia počas všetkých kapitol naspäť „domov“ – k občanom obce či už po stránke ich potrieb, alebo angažovania.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

BÁRTOVÁ, Hilda a Vladimír BÁRTA, 1991. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, ISBN 80-85378-09-4.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2002. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, ISBN 80-245-0410-3.

BOUČKOVÁ, Jana, 1998. *Marketingové aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 213 s. ISBN 80-7079-346-5.

Budúcnosť vyzerá lepšie. Slovenská ekonomika porastie o vyše 4 percentá, 2018. In: Etrend [online]. Bratislava: News and Media Holding, [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.etrend.sk/ekonomika/buducnost-vyzera-podla-nbs-lepsie-slovenska-ekonomika-porastie-o-vyse-4-percenta.html>

Celkový počet evidovaných vozidiel v SR, 2019. In: Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky [online]. Bratislava: Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky, [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.minv.sk/?celkovy-pocet-evidovanych-vozidiel-v-sr>

CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, ISBN 80-251-0228-9.

CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX 2017, 2018. In: Transparency International [online]. [Nemecko]: Transparency International, [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017

Čereňany [online]. Čereňany: Obecný úrad, 2019. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <http://www.cerenany.sk>

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: GRADA Publishing, Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET, 1996. *Komunikující město*. Brno: Masarykova univerzita, ISBN 80-210-1287-0.

FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

Google mapy Amfiteáter, 2019. In: Google maps [online]. California: Google, [cit. 2019-04-29]. Dostupné z:

<https://www.google.cz/maps/search/amfiteáter+/@48.6265905,18.4687505,11z/data=!3m1!4b1>

Google vyhľadávanie "Amfiteáter Čereňany," 2019. In: Google [online]. USA: Google, [cit. 2019-04-23]. Dostupné z:

<https://www.google.cz/search?client=opera&q=amfiteáter+čereňany&sourceid=opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8>

HAGUE, Rod, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Pressbusiness books. ISBN 80-7226-917-8.

HÁLEK, Vítězslav, 2008. *Marketing obcí*. Hradec Králové: Gaudeamus, ISBN 978-80-7041-226-8.

CHUDÝ, Filip, 2017. Zaujímavé nové čísla z nášho okresu: Priemerné platy v jednotlivých odvetviach. In: Považská.dnes24 [online]. Banská Bystrica: Global 24, [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://povazska.dnes24.sk/zaujimave-nove-cisla-z-nasho-okresu-priemerne-platy-v-jednotlivych-odvetviach-266605>

Interview s Ing. Martina Kmeťová, účtovníčka obce Čereňany, Čereňany 12. 01. 2019.

Interview s Ing. Richard Masný, Ph.D., nar. 1965, starosta obce Čereňany. Čereňany 12. 01. 2019.

Interview s Ing. Richard Masný, Ph.D., nar. 1965, starosta obce Čereňany. Čereňany 12. 01. 2019.

Interview s JUDr. Magdaléna Gogorová, bytom Ribezlová 564/21, 97246 Čereňany, kronikárka obce Čereňany, Čereňany 08. 02. 2019.

Interview s Mgr. Marián Lukáč, nar. 1972, riaditeľ ZŠ Čereňany. Čereňany 08. 02. 2019.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, Města a obce. ISBN 80-7169-750-8.

Kalendár pre tlač na rok 2020 [online], 2019. In: FreeprintablePDF, [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.freeprintablepdf.eu/sk/sk-2020-kalendar>

- KOŠŤAN, Pavol, František BĚLOHLÁVEK a Oldřich ŠULEŘ, 2006. *Management: [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0396-x.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- LEHMANN, Donald R, 1979. *Market research and analysis*. Homewood, Ill.: R. D. Irwin, ISBN 0256021406.
- MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. Přeložil Stanislav JURNEČKA. Praha: Grada, ISBN 80-7169-297-2.
- Okres Prievidza, [2019]. In: Sčítanie domov, obyvateľov a bytov - Trenčiansky kraj [online]. Bratislava: Univerzita Komenského, [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: http://www.sodbtn.sk/obce/okres_ob.php?kod_okresu=307
- PAULIČKOVÁ, Renáta, 2005. *Teoretické otázky regionálneho a mestského marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita, ISBN 80-7043-365-5.
- PORTER, Michael E, 1994. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, ISBN 80-85605-11-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 1995. *Marketingová komunikace*. Dot. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, ISBN 80-7079-376-7.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.
- SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renáta JEŽKOVÁ, 2008. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, ISBN 978-80-86708-55-3.
- Slovakia regions blank map, 2015. In: Commons wikimedia [online]. California: Commons wikimedia, [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Slovakia_regions_blank.png
- SZROMNIK, Andrzej. City Placement: A New Element in the Strategy of Integrated Marketing Communication of Cities. *Journal of Management and Business*

Administration [online], 2016. Kozminski University, [cit. 2018-12-07]. DOI: 10.7206/jmba.ce.2450-7814.166. ISSN 2450-7814. Dostupné z: <https://doaj.org/article/b1f1e0960f7a40428f47e63bc1f58889>

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

VÁCLAVKOVÁ, Renáta, Martina MELÁROVÁ a Lukáš ORAMUS, 2014. *Efektivní řízení obce - strategie, marketing, projekty, veřejné zakázky*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, ISBN 978-80-248-3614-0.

Zákon č. 138/1991 Zb. o majetku obcí.

Zákon č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení.

ZBOŘIL, Kamil, 1994. *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomická, ISBN 80-7079-389-9.

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV

ZŠ	Základná škola
MŠ	Materská škola
Napr.	Napríklad
€	Euro
s.	Strana
súč.	Súčasnosť
a pod.	A podobne
SNP	Slovenské národné povstanie
Km	Kilometre
L	Litre
Dcl	Deci litre
X	Počet krát
Zb.	Zbierka
Ods.	Odstavec
Ks	Kusov
PR	Vzťahy s verejnosťou

ZOZNAM GRAFOV

Graf č. 1: Dotazník – pohlavie.....	34
Graf č. 2: Dotazník – vek.....	35
Graf č. 3: Dotazník – vzťah k amfiteátru.....	36
Graf č. 4: Dotazník - vzťah k obci Čereňany.....	37
Graf č. 5: Dotazník - opodstatnenie amfiteátru.....	38
Graf č. 6: Dotazník - typy akcií	39
Graf č. 7: Priemerná mzda Trenčiansky kraj 2017	44
Graf č. 8: Vývoj motorových vozidiel 1983-2019.....	45

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č. 1: Hlavné sily ovplyvňujúce chovanie konkurentov	20
Obrázok č. 2: Erb obce Čereňany	27
Obrázok č. 3: Amfiteáter Čereňany + okolité amfiteátre (Google vyhľadávanie)	28
Obrázok č. 4: Akcie v priestoroch amfiteátru 2016	30
Obrázok č. 5: Akcie v priestoroch amfiteátru 2017 a 2018	31
Obrázok č. 6: Akcie mimo priestorov amfiteátra uplynulé roky (2014-2018)	31
Obrázok č. 7: Google vyhľadávanie "Amfiteáter Čereňany"	62
Obrázok č. 8: Google vyhľadávanie "Amfiteáter Čereňany" celé	63
Obrázok č. 9: Kalendár podujatí na rok 2020	71
Obrázok č. 10: Popis Kalendár podujatí na rok 2020	72

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č. 1: Náklady na prevádzku amfiteátra za rok (priemerné využitie)	29
Tabuľka č. 2: Legenda pohlavie	34
Tabuľka č. 3: Legenda vek	35
Tabuľka č. 4: Legenda vzťah k amfiteátru	36
Tabuľka č. 5: Legenda vzťah k obci Čereňany	37
Tabuľka č. 6: Legenda - opodstatnenie amfiteátru	38
Tabuľka č. 7: Legenda - typy akcií	39
Tabuľka č. 8: Interview pán riaditeľ	41
Tabuľka č. 9: Interview pán starosta	42
Tabuľka č. 10: Zhrnutie PEST analýzy	46
Tabuľka č. 11: Porter zhrnutie	48
Tabuľka č. 12: Marketingový mix Amfiteáter Čereňany	49
Tabuľka č. 13: SWOT analýza Amfiteáter Čereňany	50
Tabuľka č. 14: Akcia 1 pesimistický pohľad	53
Tabuľka č. 15: Akcia 1 optimistický pohľad	54
Tabuľka č. 16: Akcia 2 pesimistický pohľad	57
Tabuľka č. 17: Akcia 2 optimistický pohľad	58
Tabuľka č. 18: Akcia 3 pesimistický pohľad	61
Tabuľka č. 19: Akcia 3 optimistický pohľad	61

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1: Prepis interview - starosta obce Čereňany	I
Príloha č. 2: Prepis interview - riaditeľ ZŠ Čereňany.....	V
Príloha č. 3: Poštovný dotazník - fyzická podoba	VII
Príloha č. 4: Amfiteáter pohľad – z ľavej strany na pódium	VIII
Príloha č. 5: Amfiteáter pohľad - z pravej strany na pódium	IX
Príloha č. 6: Amfiteáter pohľad - zo zadnej strany	X
Príloha č. 7: Amfiteáter - parkovisko.....	XI
Príloha č. 8: Amfiteáter - pohľad na sedenie	XII
Príloha č. 9: Amfiteáter - diera v plote	XIII
Príloha č. 10: Amfiteáter pohľad- z ulice	XIV
Príloha č. 11: Amfiteáter - plocha na hranie šachu/spoločenských hier	XV
Príloha č. 12: Graf - V rámci amfiteátru by nemalo chýbať	XVI
Príloha č. 13: Graf - V súč. sa v amfiteátri nachádzajú v priestore "parketu" lavičky.....	XVII
Príloha č. 14: Graf - Amfiteáter má zastrešené iba pódium.....	XVIII

Príloha č. 1: Prepis interview - starosta obce Čereňany¹

Dobrý deň, vážený pán starosta. Chcel by som sa Vám pod'akovať za to, že ste si na mňa našli čas a rovno by som sa už pustil do samotného interview.

Dobrý deň, nech sa páči.

Aký je váš názor na súčasný stav Amfiteátra Čereňany – vzhľad, vybavenosť, technická stránka?

Vzhľad amfiteátru hodnotím ako zlý, technická vybavenosť zodpovedá v zásade dobe, v ktorej bol amfiteáter postavený. Zmena nastala jedine v pripojeniach na energie, ktoré by kvôli technickým pokrokom nepostačovali. Okrem spomenutej skutočnosti je amfiteáter iba postavený a udržiavaný, až na nejaké dve až tri akcie ročne.

Viem, že v roku 1993 bol do amfiteátra zavedený projektor, ktorý slúžil na premietanie filmov a sním spojené ďalšie položky potrebné na premietanie. Nachádzajú sa dané technické zariadenia ešte v priestoroch amfiteátra?

Všetko je odstránené – v súčasnej dobe sa v amfiteátri nenachádza žiadna technika.

Vzhľadom na polohu amfiteátra by ma zaujímalo, akým spôsobom je riešené parkovanie v prípade väčších akcií?

Parkovanie je momentálne zo súhlasom vlastníka súkromného pozemku oproti amfiteátru. My daný pozemok v mene obce udržiavame – kosíme. V spolupráci s vlastníkom pozemku sa cez kanál spravil mostík, ktorý slúži ako prístup k parkovisku. Parkovisko v minulosti dokázalo pokryť potreby v rámci akcií. V odhade hovoríme približne o 60 až 80 dostupných parkovacích miestach.

Čo si myslíte o súčasnom využití amfiteátra v uplynulých 3 až 4 rokoch?

Žijete tu, viete koľko akcií tam bolo za uplynulé 4 roky? V amfiteátri prebehlo opekanie býka, dva krát až 3 krát za štyri roky prebehla súťaž vo varení guláša a akcia Dni obce - aj to nie 4 krát za 4 roky, pretože prvá akcia tohto druhu sa konala v kaštieli. Keď si to zhrnieme zistíme, že hovoríme o 3 akciách v priestoroch amfiteátra. Okrem toho sa koná deň detí, ktorý ma na starosti základná a materská škola. Premietanie filmov

¹ Interview s Ing. Richard Masný, Ph.D., nar. 1965, starosta obce Čereňany. Čereňany 12. 01. 2019.

z videoprojektoru, tiež iba raz alebo dva krát za rok. Strop akcií sa pohybuje na hodnote 5 akcií. Viacej ich určite nie je.

Ktoré z akcií, považujete za najviac prínosné pre obec/občanov obce? Ktorá akcia obdržala najlepší feedback?

Najlepšie a zároveň aj najhoršie hodnotenou akciou bola súťaž vo varení gulášu. Dôvodom prečo to takto vnímam, je skutočnosť, že prvý ročník tejto súťaže sa uskutočnil priamo v obci, a stretol sa s obrovskou odozvou. Či už zo strany občanov, ktorí mali dané stanoviská „pod nosom,“ taktiež od všetkých podnikateľov, ktorí poskytujú v okolí reštauračné a stravovacie služby. Ľuďom sa to páčilo, pretože to bolo lokalizované po celej dedine. V momente kedy sa celá súťaž sústredila do amfiteátra záujem opadol, pretože - vlastne sa zdalo, že už na tom ľudia nemali žiaden podiel či už na zisku a podobne... Ale pokiaľ ide o masovú akciu pre ľudí obce tak súťaž vo varení gulášu hodnotím veľmi dobré.

V rámci tejto otázky Vám sa zameriavam na akciu, ktorá bola pre obyvateľov obce Čereňany. Samozrejme sa konali aj akcie kde bol väčší počet návštevníkov ako na súťaži vo varení gulášu, ale veľký podiel nepochádzal z Čereňan.

Myslíte si, že je amfiteáter vhodným prostriedkom na zvýšenie úrovne kultúry a zachovania tradícií v obci?

Myslím, že áno, len musíme vychádzať zo zdrojov, ktoré ako obec máme k dispozícii. Pozeráme sa na obec našej veľkosti, ktorá má cca 1700 obyvateľov a k tomu stanovený určitý rozpočet... Máme kultúrny dom, ktorý sa budoval od roku 1952 do roku 1964. Od tej doby sa na ňom vymenilo pár okien a vlastne sa neustále riešil výlučne havarijný stav. Potom sa postavil amfiteáter. Amfiteáter je dobrá vec niekde, kde ako ste spomenuli sa snažia o udržiavanie tradícií – nenarodil som sa tu, pochádzam z oblasti Pohronia a pokiaľ máte trochu vedomosti o tom ako sa udržiavajú tradície na Pohroní a Horehroní a porovnáte to s tým, aké tradície sú tu tak zistíte, že sa nachádzame v lokalite - kde tradície trošku vymierajú. A ten amfiteáter by mohol byť určite prínosom k zachovaniu tradícií - keby tam je veľké KEBY - bol dostatok financií na jeho dobudovanie, prevádzkovanie, údržbu. Obec aj v dnešnom stave ja beriem konkrétny stav kedy nám vláda svojimi sociálnymi opatreniami vyťahuje peniaze z vreciek. Obce majú povinnosť

poskytovať obedy zadarmo, navyšovanie miezd a podobne. Nie sme schopní dostatočne pokryť naše výdavky a nie to ešte investovať do nejakého veľkého kultúrneho rozvoja.

Ja som za tradície. Práve preto aj spolupracujem s pánom Macekom na fašiangoch, ktoré boli v takom štýle, že široko ďaleko lepšie fašiangy neboli. Viete si predstaviť robiť fašiangy vo februári v amfiteátri.

Neviem si predstaviť a nemyslím si, že ma zmysel tlačiť na silu všetky akcie do amfiteátra, pretože niektoré už sú lokalizované a ľudia by boli iba proti a nestretlo by sa to s pochopením.

Určite nie.

Viem že tu bol záujem o prenájom priestorov amfiteátra? Môžete mi uviesť v akom rozsahu? (dlhodobý prenájom, pravidelnosť akcií)

Neviem pretože k tomu nedošlo - nebolo to za mojej administratívy. Bolo to za predchodcu a z môjho pohľadu zvláštnymi okolnosťami k prenájmu neprišlo. Ja by som osobne za prenájom bol, tam kde z finančných dôvodov zlyháva obec tam podnikateľ, ktorý sa zameria iba na tuto jednu vec by dokázal viac.

Majú občania možnosť prenajať si amfiteáter na nekomerčné účely (jubileá, svadobné oslavy a iné) za zvýhodnenú cenu.

Všeobecne je toto možné. Prenájom obecných priestorov je možný za zvýhodnenú cenu pre občanov obce s výnimkou amfiteátra, kde tá cena je pre všetkých rovnaká.

V akom rozsahu je amfiteáter využívaný v rámci záujmových združení – futbalový klub, základná/matierská škola, poľovníci, hasiči...?

Málo akcií. Veľmi zriedka.

Ako často býva amfiteáter využitý v rámci kooperácie okolitých obcí – športové eventy, súťaže, kultúrne podujatia?

Nič o čom by som vedel.

Akými informačnými komunikačnými kanálmi sú dané podujatia amfiteátra propagované?

V minulosti sa používal rozhlas, reklamné shoty, webová stránka, plagáty po obci a okolitých obciach.

Zaujíma ma Váš názor na provizórne sedenie (drevené lavičky) a zastrešenie plochy amfiteátra.

Lavičky boli pevne osadené ale v dezolátom stave, z dôvodu hrozby nebezpečenstva sa odstránili. Momentálne je iba zopár lavíc vzadu. Budova samotného amfiteátra – premietareň je v stave rozostavanosti a dá sa to hodnotiť ako ruina. Múry sú vyťahnuté, nie je to zakryté. Jediné čo je zakryté je premietacia kabínka, ktorá je už ako kabínka dávno zrušená.

Čo plánujete s amfiteátrom do budúca (v zmysle existencie, rozvoja) ako rozhodujúca osoba?

Môj plán by bol určite predložiť zastupiteľstvu zámer na prenájom. Predchádzajúce zastupiteľstvo neschválilo prenájom - ja by som ho chcel dať do dlhodobého prenájmu. Podľa zákona o majetku obcí, vyhlásený zámer, obchodná súťaž s presnými podmienkami. Vzhľadom na to, že ide o amfiteáter musí sa opatrne dbať na to aké akcie, v akom počte – s ohľadom na to, že v tesnej blízkosti bývajú ľudia - aj keď je to mimo obce ľudia stále s pozemkom susedia. Pokiaľ sa ma obec venovať tomu čo obec robí obcou, nemá dostatok času nato, aby robila jedno podujatie za druhým a tvárili sme sa ako veľkomesto ktoré potrebuje xy kultúrnych podujatí, napozývať ľudí od Vranova až po Bratislavu, obec nedokáže dostatočne pokryť náklady bez toho, aby do toho musela investovať. Tie investície sú momentálne v našej obci oveľa potrebnéjšie ako niečo takéto.

Ďakujem za vaše odpovede.

Samozrejme, rád som pomohol a teším sa na výsledok práce.

Príloha č. 2: Prepis interview - riaditeľ ZŠ Čereňany

Vážený pán riaditeľ, ďakujem, že ste si našli čas na toto interview a rovno by som sa pustil do otázok.

Aký je váš názor na súčasný stav Amfiteátra Čereňany – vzhľad, vybavenosť, technická stránka?

Technicky stav amfiteátra ako taký nás (žiaci, pedagógovia) neovplyvňuje až v takej veľkej miere, jediné čo pokladáme za problém je sedenie. Keďže v rámci školských aktivít amfiteáter slúži ako prostredné miesto na oddych počas turistických výstupov, v prípade nižších ročníkov ako finálna destinácia, bolo by potrebné zabezpečiť viacej miest na sedenie, aby deti nemuseli sedieť na zemi. V amfiteátri organizujeme didaktické hry kde si pomôcky nosíme vždy svoje.

Je amfiteáter dostatočne bezpečný pre deti?

Nie je. Zadná stavba, ktorá je v rozostavanom stave je veľkou hrozbou úrazov. Ďalším nebezpečným faktorom je súčasný stav lavičiek.

Ako často využívate amfiteáter v rámci školských akcií/krúžkov?

Amfiteáter využívame 3 až 4 krát za rok. Jednou z akcií je medzinárodný deň detí a ďalej, ako som už spomenul v rámci cvičení v prírode.

Keďže je stolno-tenisový krúžok jeden z krúžkov s najvyššou zapísanou účasťou, zaujímalo by ma či ste premýšľali nad zmenou lokácie do amfiteátra – poprípade tvorbou nejakej súťaže pre žiakov? Taktiež ma napadlo či ste nepremýšľali nad presunutím školského klubu detí do amfiteátra – aspoň v letnom období na určité dni?

Tá účasť nie je až taká vysoká ako sa môže zdať a stolný tenis je typ krúžku, ktorý nie je vhodný pre otvorený priestor kvôli vplyvu vetra. Taktiež sa jedná sa o pomerne malé deti, zvyčajne do 11 rokov pričom v tomto veku, ich učíme iba udržať loptičku na lopatke, „pinkanie“ a naozaj len úplne základy. Aj kvôli tomuto si nemyslím, že je potreba tvoriť nejakú súťaž v tento moment. Čo sa týka školského klubu detí, teda družiny, možno to nie je až taký zlý nápad, zároveň si treba uvedomiť, že do družiny si rodičia prichádzajú po deti v rôznych časoch a taktiež, nie všetci rodičia by museli súhlasiť s chodením po deti až do amfiteátru.

Aká je odozva žiakov poprípade pedagogického zboru na akcie, ktorých sa zúčastňujú v amfiteátri?

Deťom sa to páči a pre pedagogický zbor, ak môžem hovoriť v mene všetkých - tieto akcie považujeme za spestrenie dňa.

Ako často býva amfiteáter využitý v rámci kooperácie okolitých škôl?

Nebýva.

Viem, že susedná obec Zemianske Kostol'any hostuje súťaž v cezpol'nom behu. Taktiež mám informácie, že iné susedné obce plánujú hostiť podobnú súťaž. Organizátorom týchto súťaží, sú spravidla školy samotné – boli by ste za vytvorenie takejto súťaže aj u nás v obci resp. za vytvorenie nejakej väčšej súťaže medzi dedinami v okolí? S tým, že by v rámci organizácie bol využitý práve amfiteáter?

Predstaviť by som si to vedel, samozrejme pokiaľ by tam bol záujem zo strany našich žiakov - čo je, keďže sa nám darí umiestňovať sa na tomto type súťaží a taktiež nejaká podpora zo strany obce.

Aké akcie chýbajú a myslíte si, že by boli vhodné pre žiakov resp. mali pozitívny feedback?

Smejko a Tanculienka by bol jeden z mojich tipov, ktoré si myslím, že by sa aj mohli ujať. Druhým veľmi dobrým nápadom by bolo vrátiť sa ku kinu – premietaniu filmov, čo by bolo podmienené príchodom s rodičmi.

Ďakujem veľmi pekne.

Rád som pomohol.

Príloha č. 3: Poštovný dotazník - fyzická podoba

Zdravím, moje meno je Dávid Koľan a som občanom obce Čereňany, a zároveň študentom 3. ročníka VŠ v Brne a práve vypracovávam bakalársku prácu na tému, ktorá súvisí s propagáciou a získaním finančných prostriedkov s využitím nehnuteľnosti majetku obce Čereňany – **Amfiteátru**. Mojim cieľom je získať čo najpresnejšie informácie o možnostiach budúceho využitia a k tomu názor jednotlivých občanov obce Čereňany. Spínením tohto cieľa by som chcel dosiahnuť **zvýšenie cestovného ruchu** v obci Čereňany, **povedomia a všeobecnej mienky o obci** ako aj **získanie príjmov do obecnej pokladnice**. V rámci amfiteátru mám v pláne navrhnuť plán na rok 2020, ktorý bude zahŕňať nasledujúce akcie – koncerty, hudobné predstavenia, premietania filmov, detské podujatia, športové súťaže a najmä obecné utatosti (tradície)...

Vyplnený dotazník odovzdajte **pani Koľanovej** v obchode **Coop Jednota Čereňany** alebo na jednej z pokladní v prípade nedostupnosti p. Koľanovej na predajni. Ďakujem za Vašu spoluprácu.

Pohlavie:

- Muž
- Žena

Vek:

- Do 17 rokov
- 18 rokov až do 27 rokov
- 28 rokov až do 49 rokov
- 50 rokov a viac

Status respondenta (vzťahom k obci Čereňany):

- Aktívny výskyt v obci
- Premenlivý výskyt v obci
- V obci sa vyskytujem iba v rámci špeciálnych príležitostí (koncerty, športové eventy, letné prázdniny)
- Obec nenávštevujem

Amfiteáter Čereňany:

- Som navštívil/-a
- O amfiteátri som iba počul/-a
- Nepočul/-a som o amfiteátri až do teraz

Opodstatnenie amfiteátru v roku 2019:

- Myslím si, že je potrebné mať amfiteáter v meste/obci
- V súčasnosti nie je amfiteáter potrebnou zložkou mesta/obce

Akcie, ktoré by nemali chýbať v sezóne amfiteátra (možné označiť viac odpovedí):

- Koncerty, hudobné vystúpenia, divadlo
- Detské podujatia, súťaže
- Športové eventy

- Obecné podujatia
- Iné – uveďte prosím aké

V rámci amfiteátru by nemalo chýbať (možné označiť viac odpovedí):

- Bar
- Občerstvenie
- Toalety
- Dostatok parkovacích miest
- Úschovňa batožiny

V súčasnosti sa v amfiteátri nachádzajú v priestore „parketu“ lavičky:

- som za ponechanie lavičiek
- som za odstránenie lavičiek

Amfiteáter ma zastrešené iba pódium:

- som za zastrešenie celého priestoru
- myslím si, že prístrešok pre istú časť priestoru by bol vhodný
- nie som za zastrešenie žiadnej časti amfiteátru

Vale nápady a návrhy na využitie amfiteátru a úpravu jeho priestorov:

Príloha č. 4: Amfiteáter pohľad – z ľavej strany na pódium



Príloha č. 5: Amfiteáter pohľad - z pravej strany na pódium



Príloha č. 6: Amfiteáter pohľad - zo zadnej strany



Príloha č. 7: Amfiteáter - parkovisko



Príloha č. 8: Amfiteáter - pohľad na sedenie



Príloha č. 9: Amfiteáter - diera v plote



Príloha č. 10: Amfiteáter pohľad- z ulice

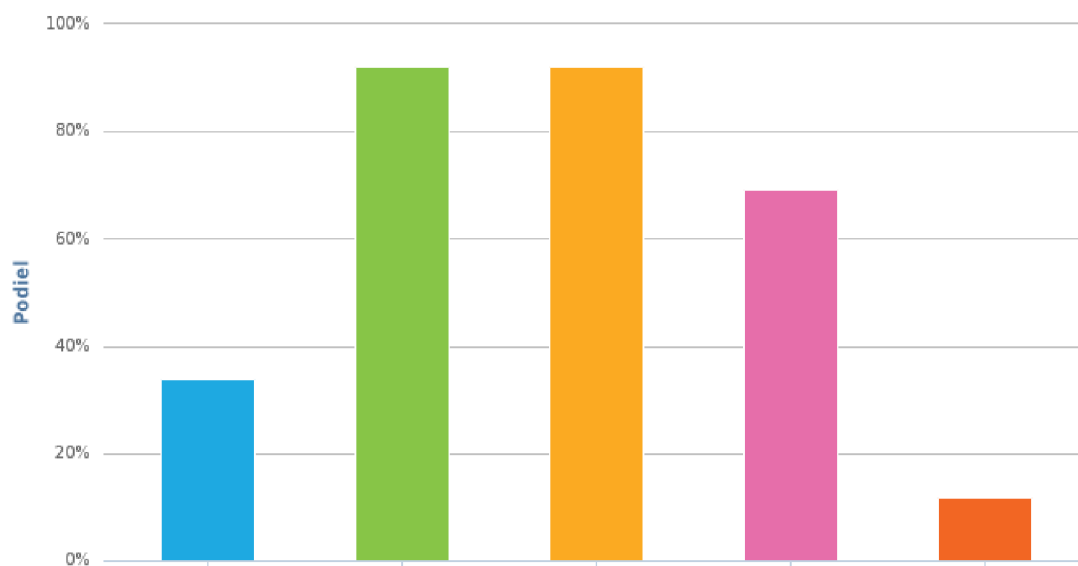


Príloha č. 11: Amfiteáter - plocha na hranie šachu/spoločenských hier



Príloha č. 12: Graf - V rámci amfiteátru by nemalo chýbať

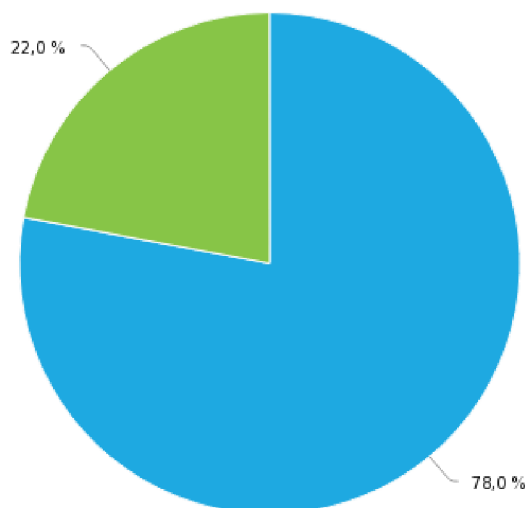
V rámci amfiteátru by nemalo chýbať (možné označiť viac odpovedí):



# ▲	Odpoveď	Odpovede	Podiel
●	Bar	43	33,9 %
●	Občerstvenie	117	92,1 %
●	Toalety	117	92,1 %
●	Dostatok parkovacích miest	88	69,3 %
●	Úschovňa batožiny	15	11,8 %

Príloha č. 13: Graf - V súčasnosti sa v amfiteátri nachádzajú v priestore "parketu" lavičky

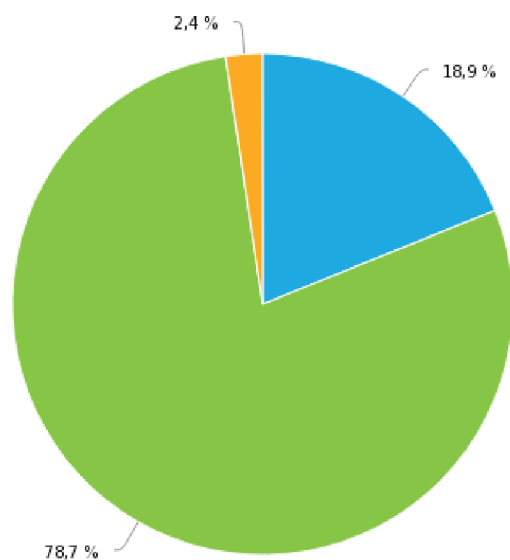
V súčasnosti sa v amfiteátri nachádzajú v priestore „parketu“ lavičky:



# ▲	Odpoveď	Odpovede	Podiel
●	Som za ponechanie lavičiek	99	78,0 %
●	Som za odstránenie lavičiek	28	22,0 %

Príloha č. 14: Graf - Amfiteáter má zastrešené iba pódium

Amfiteáter ma zastrešené iba pódium:



#	Odpoveď	Odpovede	Podiel
1	Som za zastrešenie celého priestoru	24	18,9 %
2	Myslím si, že prístrešok pre istú časť priestoru by bol vhodný	100	78,7 %
3	Nie som za zastrešenie žiadnej časti amfiteátru	3	2,4 %