

Marketingové aspekty špecializovanej činnosti živnostenského podnikania

Bakalárska práca

Vedoucí práce:

doc. JUDr. Ing. Oldřich Tvrdoň, CSc.

Mária Hlbocká

Brno 2014

Pod'akovanie

Touto cestou sa chcem pod'akovať pánovi docentovi JUDr. Ing. Oldřichovi Tvrdoňovi, CSc. za odborné konzultácie, cenné a užitočné rady pri vypracovávaní tejto bakalárskej práce. Taktiež svojej maminke, manažérke, pani Kataríne Hlbockej, za venovaný čas, poskytnuté materiály, rozhovory a informácie použité v praktickej časti tejto záverečnej práce. Ďakujem aj svojej rodine a priateľom za neustálu podporu.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som prácu: **Marketingové aspekty špecializovanej činnosti živnostenského podnikania**, vypracovala samostatne a všetky použité zdroje a informácie uvádzam v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov a v súlade s platnou Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 21. mája 2014

Abstract

Hlbocká, M. Marketing aspects of the specialized activity of entrepreneurship. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2014.

The final thesis focuses on specialized activity, which are educational concerts. These concerts negotiates the manager for her husband. Questionnaire survey is processed in order to find satisfaction and response. Based on the results achieved are formulated proposals to improve the economic business side. The theoretical part concludes the characteristics of the basic concepts such as skilled trades, specialized activity, service, culture, needs, business relationships.

Keywords

Final thesis, educational concerts, manager, culture, needs, business relationships.

Abstrakt

Hlbocká, M. Marketingové aspekty špecializovanej činnosti živnostenského podnikania. Bakalárska práca. Brno: PEF MENDELU v Brne, 2014.

Záverečná práca je zameraná na špecializovanú činnosť, ktorou sú výchovné koncerty. Tieto koncerty zjednáva manažérka pre svojho manžela. Pre zistenie spokojnosti a odozvy je spracované dotazníkové šetrenie. Na základe dosiahnutých výsledkov sú sformulované návrhy na zlepšenie ekonomickej stránky podniku. V teoretickej časti sú charakterizované základné pojmy ako živnostenské podnikanie, špecializovaná činnosť, služby, kultúra, potreby, obchodné vzťahy.

Kľúčové slová

Záverečná práca, výchovné koncerty, manažér, kultúra, potreby, obchodné vzťahy.

Obsah

1	Úvod a cieľ práce	11
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cieľ práce.....	12
2	Literárny prehľad	13
2.1	Živnostenské podnikanie	13
2.1.1	Podmienky založenia živnosti.....	13
2.1.2	Živnostenské oprávnenie.....	14
2.1.3	Zánik živnostenského oprávnenia.....	14
2.2	Služby.....	14
2.2.1	5 kategórií služieb.....	15
2.2.2	Charakteristiky služieb	17
2.2.3	Verejná služba	18
2.3	Potreby.....	19
2.4	Kultúra.....	20
2.5	Trh.....	21
2.6	Konkurencia	21
2.7	Úlohy manažéra	22
2.8	Vymedzenie špecializovanej činnosti.....	23
2.8.1	Kultúrne prostredie.....	24
2.8.2	On-line nákup	24
2.9	Marketing.....	24
2.10	Nástroje podpory predaja.....	25
2.10.1	Podnet.....	25
2.10.2	Nákup.....	25
2.10.3	Cena	26
2.11	Obchodno-závazkové vzťahy.....	27
2.11.1	Závazky	28
2.11.2	Splnenie záväzku.....	28

2.11.3	Zánik záväzku	28
3	Metodika	29
4	Praktická časť	30
4.1	Zameranie výchovných koncertov.....	30
4.2	Činnosť manažéra	31
4.2.1	Osobnostné vlastnosti manažéra	32
4.2.2	Harmonogram dňa manažéra.....	33
4.3	Podmienky k výkonu manažérskej činnosti	35
4.3.1	Nadväzovanie kontaktov.....	35
4.3.1.1	Emailová komunikácia	35
4.3.1.2	Telefonická komunikácia	36
4.3.1.3	Osobná komunikácia.....	36
4.4	Požiadavky na manažéra.....	36
4.5	Doprava.....	37
4.6	Fakturácia.....	37
4.7	Propagácia.....	39
4.7.1	Materiály použité pre materské školy.....	39
4.7.2	Materiály použité pre základné a stredné školy	41
4.7.3	Posúdenie propagačných materiálov	44
4.8	Ekonomické výsledky	45
4.8.1	Tržby	45
4.8.1.1	Porovnanie získaných výsledkov	46
4.8.2	Náklady	47
4.8.3	Zisk.....	48
4.9	Spätná väzba	49
4.10	Výsledky dotazníkového šetrenia	49
5	Záver	51
6	Literatúra	52
A	Dotazník – Spokojnosť návštevníkov výchovných koncertov manželov Hlbockých	Chyba! Záložka není definována.

B	Výsledky dotazníkového šetrenia	Chyba! Záložka není definována.
C	Ukážka ponukového listu	Chyba! Záložka není definována.

Zoznam obrázkov

Obr. 1	Vzájomný vzťah hodnotenia rôznych typov produktov.	17
Obr. 2	Maslowa pyramída potrieb.	19
Obr. 3	SPIEVAJŽE SI, SPIEVAJ	40
Obr. 4	NESIEME VÁM NOVINU	40
Obr. 5	JA SOM DOBRÝ REMESELNÍK	41
Obr. 6	SPIEVAJŽE SI, SPIEVAJ - odčepovanie nevesty	43
Obr. 7	NESIEME VÁM NOVINU	43
Obr. 8	JA SOM DOBRÝ REMESELNÍK	44
Obr. 9	Celkový vývoj tržieb za jednotlivé kalendárne mesiace počas sledovaného obdobia.	46

Zoznam tabuliek

Tab. 1	Faktory ovplyvňujúce nákupné chovanie spotrebiteľa.	26
Tab. 2	Stratégia ceny	26
Tab. 3	Prehľad tržieb	45
Tab. 4	Prehľad nákladov	47
Tab. 5	Štruktúrna analýza základných ekonomických ukazovateľov	48
Tab. 6	Rozdiel ekonomických ukazovateľov (rok 2011 = 100 %)	48

1 Úvod a cieľ práce

1.1 Úvod

Základným cieľom podnikania je vytvorenie zisku. Avšak keď k tomuto aspektu priložíme váhu na vytváranie hodnôt, dostane podnikanie akýsi zvláštny charakter. Aj toto je spôsob ako sa odlíšiť od konkurencie a prípadných nástrah z vonkajšieho ekonomického prostredia.

Podnikanie, podľa Obchodného zákonníku, upravuje postavenie podnikateľov, obchodno-závazkové vzťahy a ďalšie vzťahy súvisiace s touto aktivitou. Podnikanie sa rozumie sústavná činnosť podnikateľa, vykonávaná samostatne, na vlastnú zodpovednosť, na vlastné meno a za účelom dosiahnutia zisku. (Obchodný zákonník č. 513/1991, §2, odst.1). Pojem podnikanie vysvetľujú aj mnohí svetoví ekonómovia. Ich názorové presvedčenie odzrkadľujú jednotlivé ekonomické školy. Obsahová podstata však zostáva zachovaná, rozdiel spočíva vo formálnom prevedení. Preto sa v literatúrach neuvádza jednotná definícia.

Z vyššie uvedeného zákona, môžeme vyvodiť záver a vyhodnotiť tak základné pojmy pre podnikanie:

- sústavná činnosť,
- vykonávaná samostatne,
- vlastným menom,
- na vlastnú zodpovednosť,
- účelom je dosiahnutie zisku.

Podnikanie v kultúre je náročné tým, že cieľ podnikania je zameraný na široké vekové rozpätie kategórie občanov. Jedná sa o špecializovanú činnosť, ktorá je upriamená na oblasť folklórnej výchovy a vzdelávania. Popisovaným subjektom v tejto bakalárskej práci je živnostník. Dnes, táto fyzická osoba spolu s manželkou, na umeleckej a profesionálnej úrovni, realizujú už tri typy výchovných koncertov:

1. Spievajte si, spievajte,
2. Ja som dobrý remeselník,
3. Nesieme vám novinu.

Počas vystúpení, majú deti možnosť okrem načerpania nových vedomostí, spoznať aj mnohé ľudové hudobné nástroje, oboznámiť sa s ich výrobou a ľudovými piesňami. Koncerty sú sprevádzané aj tradičným folklórnym odevom – krojom.

Samotná práca manažéra, popísaná v praktickej časti tejto práce, si vyžaduje množstvo času, energie a úsilia, aby bol splnený požadovaný plán. Osoba v riadiacej funkcii musí spĺňať preto isté kritéria. Takými sú aj osobné vlastnosti, ktorými sa vymyká z priemeru a dokáže tak zvládať rozličné, očakávané aj nepredvídateľné, situácie.

1.2 Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je charakterizovať špecializovanú činnosť, ktorou je podnikanie v kultúrnej oblasti, význam a úlohy manažéra z marketingových aspektov a obchodných vzťahov, ekonomických výsledkov a osobných predpokladov pre výkon pozície manažéra v oblasti kultúrno-vzdelávacej práce.

Čiastkové ciele:

- definovať podmienky k výkonu manažérskej činnosti v oblasti kultúrno-vzdelávacej,
- vymedziť požiadavky na manažéra, aby sa dosiahlo splnenia hlavného cieľa.

Ďalšie parciálne ciele:

- posúdenie propagačných materiálov, ich úroveň z formálneho, obsahového i grafického hľadiska, ktoré používa manažérka pri svojej činnosti
- spracovať a vyhodnotiť dotazník spokojnosti návštevníkov týchto výchovných koncertov.
- vyhodnotiť ekonomické výsledky dosiahnuté za roky 2011, 2012, 2013 a uviesť problémy, ktoré sa pri zjednávaní a platení za vystúpenie vyskytujú.
- odporučiť účinné opatrenia, aby sa zvýšila návštevnosť a tým posilnila ekonomická stránka podnikateľského subjektu.

2 Literárny prehľad

Získavanie klientov pre výchovné koncerty je špecializovaná činnosť, ktorú vykonávajú vzdelaní odborníci v oblasti kultúry. Predmetom živnosti Petra Hlbockého sú výchovné koncerty predovšetkým pre nižšie stupne vzdelávacích škôl.

2.1 Živnostenské podnikanie

Živnostenským podnikaním rozumieme činnosť jednotlivcov na základe živnostenského oprávnenia. A toto živnostenské oprávnenie vystavujú živnostenské úrady.

Základné rozdelenie živností obsahuje zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon).

Východiskom živnostenského zákona je trh ako faktor pre rozvoj podnikania. Tento zákon patrí medzi verejnoprávne normy a upravuje vzťahy, prevažne podnikateľské, teda medzi podnikateľom a štátom. Tento zákon predovšetkým upravuje podmienky pre získanie živnostenského oprávnenia (podnikateľská činnosť). (Sabo, 2005)

Základné rozdelenie živností na (živnostenský zákon č. 455/1991, §19):

1. remeselné,
2. viazané,
3. voľné.

2.1.1 Podmienky založenia živnosti

Ak zákon č.455/1991, §6, Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov neustanovuje inak, živnosť môže prevádzkovať ako fyzická tak aj právnická osoba, podľa náležitých podmienok. Predpoklady založenia živnosti pre fyzickú osobu sú nasledujúce:

1. dosiahnutie 18 roku života,
2. spôsobilosť na právne úkony,
3. trestná bezúhonnosť.

Ako osobitná podmienka, v tomto zákone, ktorú treba taktiež splniť, je uvedená odborná alebo iná spôsobilosť. (Živnostenský zákon, 1991)

Živnostenskú evidenciu, živnostenské listy či kontrolu dodržiavania povinností nad podnikateľmi, vedú živnostenské úrady. Zápis má deklaratórnu povahu. Vykonáva dve hlavné funkcie: evidenčnú a kontrolnú. Uchováva dôležité fakty zo živ-

nostenského oprávnenia, už vzniknutého. Tieto náležitosti sú bližšie popísané v piatej časti živnostenského zákona. (Sabo, 2005)

Ten, kto prevádzkuje ohlasovaciu živnosť, má povinnosť toto oznámiť príslušnému živnostenskému úradu, podľa miesta bydliska (fyzická osoba) či sídla (právnická osoba). (Sabo, 2005)

2.1.2 Živnostenské oprávnenie

Oprávnenie podnikat' na živnosť, fyzickej osobe s bydliskom v členskom štáte, vzniká dňom ohlásenia, prípadne dodatočným dňom, kedy živnosť započala. Týmto dňom má ohlásenie riadne splnené príslušné paragrafy, presnejšie § 45, 45a, 46. (živnostenský zákon, 1991)

Doklad o živnostenskom oprávnení zaznamenáva (živnostenský zákon, 1991, §10):

- a) osvedčenie o živnostenskom oprávnení,
- b) výpis zo živnostenského registra.

Podľa živnostenského zákona (1991) medzi ďalšie podmienky živnostenského oprávnenia patrí:

- nie je prenosné na inú osobu (v opačnom prípade, len ak to ustanovuje zákon),
- možnosť realizácie na celom území Slovenskej republiky,
- ohlásenie nemožno vziať späť.

2.1.3 Zánik živnostenského oprávnenia

Dôvody zániku živnosti, (Živnostenský zákon, 1991) sú opísané ako príčina zániku viazanosti živnostenského oprávnenia na určité právne skutočnosti (napr. smrť podnikateľa, zánik právnickej osoby, uplynutie času, ...) alebo rozhodnutie živnostenského úradu.

2.2 Služby

Sabo (2005) vysvetľuje pojem služby ako poskytovanie opráv a údržba vecí, preprava osôb alebo tovaru, rôzne práce a výkony, ktoré uspokojujú potreby občanov. Pri výkone týchto činností je podnikateľ oprávnený zabezpečiť zákazníkovi pohodlie, bezpečnosť (cestujúcim), drobné občerstvenie, čo znamená predaj nealkoholických nápojov, určených k okamžitej konzumácii.

Činnosť, ktorá prináša úžitok užívateľovi, nespracováva materiál je definovaná ako služba. Poskytovanie služieb spadá do terciárneho sektoru. Medzi hlavné činnosti tohto sektoru patrí: obchod, banky, doprava, poisťovníctvo, turizmus, verejné služby (školsťvo, polícia, obrana). (Bednaříková, Kidlesová, Moravcová, Mořna, Vaňková, 1995)

Služby môžeme nakupovať iba v momentálnej chvíli, kedy sú poskytované. Nie je možné ich skladovať. (Bednaříková, Kidlesová, Moravcová, Mošna, Vaňková, 1995)

Kotler, spolu s Kellerom (2007) definuje službu ako akýkoľvek akt, pri ktorom sa stretávajú dve strany, kde jedna službu poskytuje a druhá je pre tú istú službu príjemcom. Ide o činnosť, ktorá nepredáva vlastníctvo druhej osobe a má nehmotnú povahu. Príprava môže, avšak nemusí, byť spojená s fyzickým výrobkom.

Rozlišujeme profesionálnu činnosť zamestnanca a sektor činnosti podniku, v ktorom môže zamestnanec pracovať. Z toho vyplýva, že človek môže pracovať v sekundárnom sektore ako napr. právnik či účtovník alebo v terciárnom sektore (elektrikár v obchodnom centre). (Bednaříková, Kidlesová, Moravcová, Mošna, Vaňková, 1995)

Napriek tomu, že služby nemajú materiálnu povahu, nemôžeme hovoriť o nízkych nákladoch (banky potrebujú počítače, nemocnice moderné, prvotriedne vybavenie). Plynutím času a modernizácie doby, prichádza ku kríženiu terciárnej sféry – služieb a priemyslu, v ktorom sa využívajú nehmotné investície. Vyskytujú sa vo forme reklám, marketingu, výskumu a vývoju, vzdelávania, riadenia a informatických vedomostí, schopností. (Bednaříková, Kidlesová, Moravcová, Mošna, Vaňková, 1995)

Rozkvet terciárneho sektoru spôsobil premiestnenie produktívneho obyvateľstva z prvej a druhej sféry. Dôvodom bolo vytvorenie veľkého počtu pracovných príležitostí v dôsledku nízkej produktivity spojenej s narastajúcim dopytom. (Bednaříková, Kidlesová, Moravcová, Mošna, Vaňková, 1995)

2.2.1 5 kategórií služieb

Kotler a Keller (2007) vo svojom diele rozlišujú päť kategórií ponúk služby:

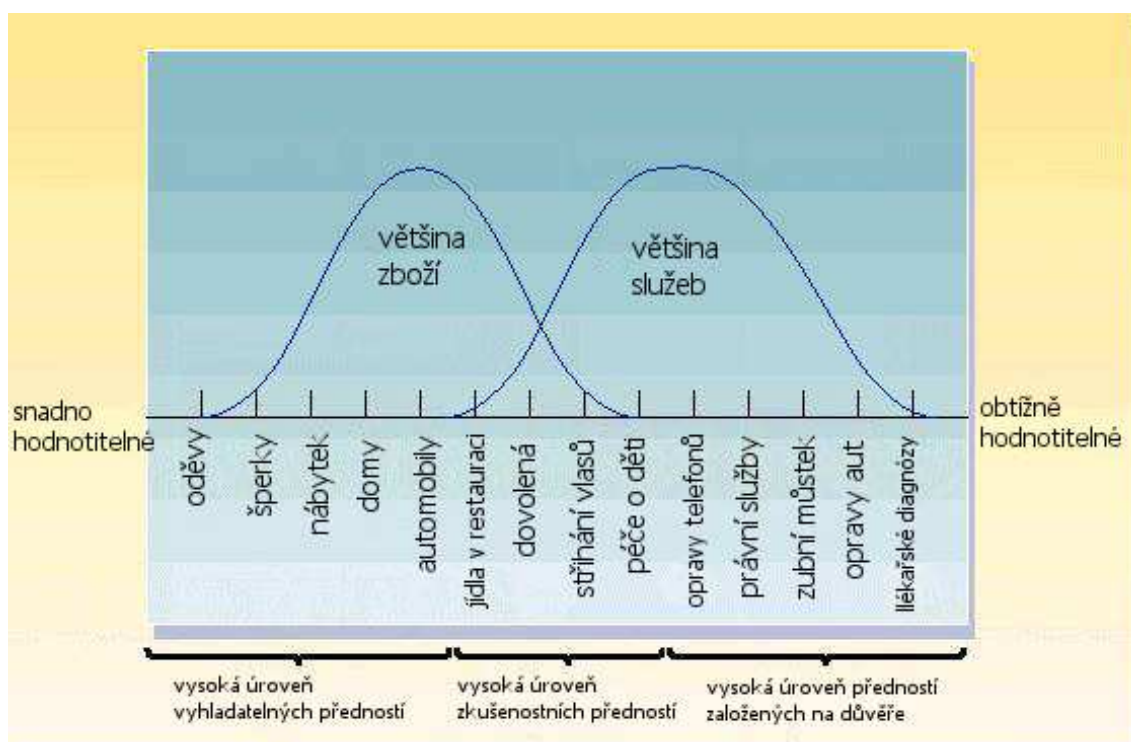
1. Čisto hmotný tovar. Patria sem hmotné produkty ako je mydlo, zubná pasta či soľ. Nie sú sprevádzané ďalšou službou.
2. Hmotný tovar sprevádzaný službami. Ponuka pozostáva z produktu, pričom na predaji tohto výrobku sa podieľa značnou časťou služba. Ide o to, čím je výrobok technologicky sofistikovanejší, tým je viac závislý na kvalite a dostupnosti sprievodných služieb. Napr. predaj automobilov je závislý na prístupnosti opravách a údržbe motorového vozidla, výstavných priestoroch, dodávke, prevoznej inštruktáži, záruke a podobne.
3. Zmiešané. Výrobky a služby sú rovnakou mierou poskytované. Napríklad v oblasti gastronómie – ľudia radi navštevujú reštauráciu nielen kvôli jedlu, ale zásluhu má aj milá obsluha.

4. Prevažujúca služba sprevádzaná s menšou váhou na výrobky a služby. Dominantná je v tejto oblasti služba spojená s menšími službami alebo tovarom. Napríklad pri leteckej preprave - spoločnosť poskytuje počas letu občerstvenie (jedlo, pitie), časopis, v cene je dominantná letenka.
5. Čisto služba. Primárnym produktom je služba. Napríklad masáže, rôzne terapie, stráženie, starostlivosť o deti a pod.

Vďaka rozmanitému deleniu výrobok – služba, rozlišujeme ďalšie rysy:

- Služby delíme podľa toho, či sú založené na zariadenia (predajné automaty, automatické umývárne áut) alebo založené na ľuďoch (umývanie okien, účtovnícke služby). Služby založené na ľuďoch sa ďalej delia podľa toho, či ich poskytujú nekvalifikovaný, kvalifikovaný alebo profesionálni pracovníci.
- Spoločnosť poskytujúca služby si môže vybrať proces akým bude službu poskytovať. Reštaurácie – rýchle občerstvenie, bufet, romantické reštaurácie (sedenie pri sviečkach), ...
- Niektoré služby sú poskytované skupine zákazníkov, iné zase nie. Ak má byť klient prítomný je dôležité dbať na jeho potreby a požiadavky. Salón krásy – púšťa v pozadí jemnú hudbu, investuje do interiéru salónu, dbá na rozhovor s klientom, ...
- Rozlišujeme služby podľa toho, či naplňujú potrebu osobnú alebo firemnú. Poskytovatelia tak vytvárajú rozdielne marketingové programy pre osobné a firemné trhy.
- Poskytovatelia služieb sa odlišujú svojimi cieľmi a vlastníctvom. Teda či ide o ziskový sektor alebo neziskový a vlastníctvo verejné, prípadne súkromné. Pri vzájomnom prepojení týchto dvoch prvkov, dostávame štyri rozdielne typy usporiadania.

Povaha mixu služieb má dopad na hodnotenie kvality zákazníkmi. Pri niektorých službách je obtiažné hodnotiť kvalitu aj po jej absolvovaní. Charakter hodnotenia popisuje nasledujúci obrázok. (Kotler, Keller, str.442, 2007)



Obr. 1 Vzájomný vzťah hodnotenia rôznych typov produktov.

Zdroj: Kotler, Keller, 2007.

2.2.2 Charakteristiky služieb

Medzi hlavné črty (4), ktoré ovplyvňujú marketingové návrhy, patrí nehmatateľnosť, nedeliteľnosť, premenlivosť, pominuteľnosť. (Kotler, Keller, 2007, str.443)

Nehmatateľnosť – zakúpením služby, neviem dopredu určiť presný výsledok spokojnosti. Hodnotiť môžeme až po odskúšaní či prevedení služby. Zákazníci si vytvárajú názory podľa komunikačného materiálu, symbolov a cien, vybavenia, ... Poskytovatelia sa preto usilujú o vytvorenie dôkaznej kvality, teda zhmotniť nehmatateľné.

Nedeliteľnosť – väčšinou sú služby vytvorené a poskytnuté zároveň. Keď si určitá osoba zaplatí službu, poskytovateľ je jej súčasťou. Nachádza sa totiž pri jej vytváraní. Zákazníci, majú radi kvalitu, a preto prejavujú záujem o špecifického poskytovateľa, pokiaľ ide o zábavnú či odbornú službu. Prejavujú svoje preferencie. Tie sa odrážajú v cene poskytovateľa – cena sa zvyšuje v pomere k obmedzenému času preferovaného poskytovateľa. Náklady tohto obmedzenia, môžeme znížiť, vytvorením väčších skupín so záujemcami alebo skrátením poskytovania služby, napr. psychoterapeut môže namiesto 50 minút stráviť s klientom efektívnejších 30 minút.

Premenlivosť – zákazníci si uvedomujú, že záleží na tom, kde a kedy sú služby poskytované a tieto faktory sú veľmi premenlivé. Na to, aby firmy zvýšili kontrolu

kvality môžu zainvestovať do svojich zamestnancov a poskytnúť im dôležité tréningy, školenia ohľadom kvalifikovanej, profesionálnej činnosti. Taktiež štandardizovať proces výkonu služieb, vychytať slabé miesta a dopredu sa im vyvarovať, určením plánu spoločnosti s cieľom vychytať miesta tohto potencionálneho zlyhania. Skúmať spokojnosť zákazníkov, vytvorením si akejsi spätnej väzby.

Pominuteľnosť – služby nie sú uskladniteľné. Sú poskytované v určitom čase, konkrétnej osobe, preto rozlišujeme služby:

- Na strane dopytu:
 - cenová diferenciácia – napríklad nižšie ceny vstupeniek na podvečerné predstavenie, víkendové zľavy a pod.
 - dopyt mimo špičku
 - komplementárne služby – napríklad bankomaty v bankách vytvorené ako alternatíva pre čakajúcich zákazníkov
 - rezervačné systémy – využívané napríklad leteckými spoločnosťami, lekármi, hotelmi.
- Na strane ponuky:
 - na pokrytie dopytu v špičke môžu byť prijatí zamestnanci na čiastočný úväzok
 - efektivitu môžeme zvýšiť v dobe špičiek – napríklad lekárske personál pomáha lekárom.
 - Môžeme zvýšiť účasť spotrebiteľov – pacienti vyplnia dotazníky, nakupujúci si sami uložia tovar do plastových tašiek
 - Môžeme prejsť k spoločným službám – niekoľko nemocníc sa spolu podelí o lekárske vybavenie
 - Môžeme získať priestory pre budúcu expanziu – napríklad zábavný park si kúpi pozemok naokolo k neskoršiemu využitiu.

2.2.3 Verejná služba

Služba, ktorá je vykonávaná v záujme verejnosti, kontrolovaná verejnými orgánmi a zabezpečená štátnou alebo súkromnou organizáciou sa nazýva verejná služba. Takto definovaná funkcia verejnej služby, patrí sčasti do oblasti správneho práva. Verejnou službou môže byť aj verejná inštitúcia, ktorá riadi túto službu. Rozlišujeme preto (Bednaříková, Kidlesová, Moravcová, Mošna, Vaňková, 1995):

- verejné služby, ktoré poskytujú súkromné firmy či združenia,
- iné činnosti verejnej správy, pri ktorých je zachovaný charakter verejnej služby.

Verejná služba pozostáva z týchto zásad (Bednaříková, Kidlesová, Moravcová, Mošna, Vaňková, 1995):

- zásada kontinuity (nepretržitosti) – záväzky sú plnené včas, pravidelne a bez meškania,
- zásada prispôsobenia (adaptácie) – napr. rešpektovanie zmien v zákone,

- zásada prednosti – všeobecný záujem je nadriadený súkromnému,
- zásada rovnosti – nesmie sa vyskytovať diskriminácia.

Financovanie verejných služieb majú na starosti poplatníci alebo užívatelia. Existujú rôzne formy platby za verejnú službu – platby užívateľov (vstupné), dotácie od štátu. (Bednaříková, Kidlesová, Moravcová, Mošna, Vaňková, 1995)

2.3 Potreby

Každý jedinec má isté potreby, po ktorých túži až pokým nedôjde k nasýteniu. V dnešnej dobe sa začína premáhať v ľudskej spoločnosti potreba vyjadriť seba, svoje zmýšľanie, presadiť svoj názor a tak sa zviditeľniť.

Freud vo svojej motivačnej teórii popisuje ľudské jednanie, ktoré vzišlo z inštinktov a pudov. Zároveň je riadené a spravované výchovou, sociálnym procesom. Kultúra sa radí medzi sociálne potreby, taktiež ako spolupatričnosť či láska medzi ľuďmi navzájom. Ľudská osobnosť je rozdelená na tri časti (Mainzová, 2001):

- ♦ ID (ono) – biologické
- ♦ SUPEREGO (kontrola, policajt) – podnety ega spracované do spoločenských rozmerov
- ♦ EGO (ja) – duchovné jadro osobnosti.

Maslow vyznačil hierarchiu požiadaviek a znázornil v tzv. pyramíde potrieb, obr. 1., kde platí – kým má človek uspokojené potreby, stačí privodzovať potreby o stupeň vyššie. Vtedy bude motivácia úspešná. (Mainzová, 2001)



Obr. 2 Maslowa pyramída potrieb.
Zdroj: Mainzová, 2001.

2.4 Kultúra

Príklad sociálnych potrieb je vymedzený príliš všeobecne a do tejto kategórie je treba zahrnúť aj kultúru ako nadstavbovú činnosť pre toho človeka. Sebarealizáciou sa popisuje manžel v tejto práci – má to ako činnosť → získava prostriedky, ale súčasne sa aj sebarealizuje.

Kultúra je súhrnné pomenovanie javov, ktoré sa prejavujú vo viere, mravoch, v rôznych zriadeniach, ale aj vo vojnách a v umení. Tradovaním sa stala súčasťou istého kmeňa, rodiny, národa, štátu. Ovplyvňuje nás v každodennom rozhodnutí, v správaní či v životnom štýle. Je osobitým zrkadlom nás, našich predkov. I preto je nesmierne dôležité zachovávanie a udržiavanie niektorých aktivít, ako znak svojej minulosti.

Mainzová (2001) definuje kultúru ako hlavnú príčinu osobných prianí a chovania, ktorá je predovšetkým naučená. Od narodenia človek získava určité hodnoty a základy správania sa či už doma alebo v škole. Podľa hodnôt získaných si stanoví svoj rebríček, ktorý bude podľa neho osožný a prospešný pre vyrovnaný život. Samozrejmosťou je, že všetci ľudia nebudú uznávať rovnaké hodnoty a teda každý má iné poradie týchto hodnôt.

Definície kultúry sú rôzne, môžeme sa stretnúť s rôznymi variáciami, ako napríklad software myslenia, kolektívne naprogramovanie myslenia ľudí, nahromadená skúsenosť určitého sociálneho celku, ... Niektorí vedci napočítali dokonca viac ako 160 definícií tohto pojmu. Avšak, všetky tvrdenia zvyčajne kultúru ako systém hodnôt a sociálnych noriem určitej skupiny ľudí, proces učenia (nie je to vrodená vlastnosť), tradovaná z generácie na generáciu (istej spoločnosti či sociálnej skupiny). Zaraďujú sa sem tiež rôzne prejavy – humor, manželstvo, vzdelanie, etika a etiketa, výtvarné či tanečné umenie, pohostinstvo, folklór, stravovanie a podobne. (Světlík, 2003)

Štatistická klasifikácia ekonomických činností (sk nace) (predpis č. 306/2007 Z.z.) zaraďuje kultúru do sekcie R = umenie, zábava a rekreácia. Patria sem tvorivé, umelecké a zábavné činnosti. Delíme ich na triedy – Scénické umenie, Umelecká tvorba, Prevádzka kultúrnych zariadení.

Kritici tvrdia, že za kultúrnym úpadkom dnešnej doby stojí marketingový systém, ktorý neustále náš mozog pohlcuje. Pôsobí na naše zmysli, vnímanie, taktiež aj naše deti. Reklamy sú všade – prerušujú programy, stránkové inzeráty, noviny, billboardy. Napriek tomu, že mnoho ľudí nepovažuje reklamu za prehnane škodlivú, kritici volajú na veľké zmeny. Reklamné agentúry sa preto snažia spraviť z reklamy niečo vtipné, zdieľanejšie, čo by udržalo pozornosť spotrebiteľov. (Wong, Saunders, Kotler, 2007)

2.5 Trh

Mainzová (2001) rozoznávajú tieto druhy trhu :

- Trh spotrebný
- Trh organizácií:
 - výrobná sféra,
 - sprostredkovatelia,
 - vládny trh.

Rozdiely na trhu spotrebiteľov vychádzajúce z odlišných zvyklostí rôznych európskych zemí, regiónov či krajov, pre marketingových odborníkov nie sú doposiaľ známe. Jednotný európsky trh vplýva na zmeny i v tomto kultúrnom prostredí a teda proces európskej integrácie takisto podporuje tieto zmeny. Takisto sa ukazuje, že čím viac sa stáva životný štýl jednoliatým, tým viac to ľudí poháňa vrátiť sa späť - ku svojim koreňom a k hodnotám, ktoré vyznávali naši predkovia, k daným tradíciám, jazyku, zvyklostiam a obyčajom, ktoré boli dominanciou nášho národa. Z uvedeného vyplýva, že v špecifických podmienkach treba predovšetkým prispôsobiť stratégiu a túto podporiť náležitými marketingovými nástrojmi. (Světlík, 2003)

2.6 Konkurencia

Poznanie konkurencie je veľmi významný faktor. Konkurencia ako veda znamená oveľa viac ako len nájsť, udržať a zvýšiť záujem u zákazníkov. V prípade strate jedného z nich, nejde iba o stratu obchodu, jedného samotného, ale o mnoho obchodov, ktoré by bol ochotný a schopný tento zákazník previesť. (Wong, Saunders, Kotler, 2007)

Úspešnosť podniku sa zakladá, okrem iného, aj na kvalitnom prieskume trhu. Nutnosťou je mať vedomosť o tom, o čo majú potencionálni zákazníci záujem a treba počítať aj so zmenami, ktoré môže v priebehu času nastať. Taktiež treba aktualizovať informácie ohľadom odbytového trhu, propagáciu, cenu a kvalitu s ňou spojenú, aby bol zákazník s nami spokojný. (Mainzová, 2001)

Ľudské potreby sa odzrkadľujú ako nedostatok niečoho, na čo sme si navykli, čo sme poznali. Táto túžba je prirodzenou vlastnosťou každého jedného z nás. Pokiaľ nie je uspokojená, človek má dve možnosti (Wong, Saunders, Kotler, 2007):

1. nájde predmet, ktorý jeho potrebu uspokojí,
2. alebo svoju potrebu obmedzí.

Mainzová (2001) charakterizuje predaj ako akt, pri ktorom sa predávajúci zaväzuje, že prevedie vlastnícke právo na kupujúceho a ten zaplatí zaň kúpnu cenu. Ako prostriedky predajnej politiky označuje napr.:

- predaj formou propagácie

- formou osobného predaja – na výstavách, v obchodoch alebo priamo u výrobcu
- voľba najúčelnejšej obchodnej metódy
- spôsoby uzatvárania zmlúv a obchodných podmienok
- poskytovanie predpredajných, predajných a popredajných služieb

Keď sa podnik usiluje o diferenciaciu, snaží sa podchytiť svoju jedinečnosť, čo oceňujú kupujúci pri výbere. S veľkou starostlivosťou a pedantnosťou si vyberie jednu či viacero vlastností (služieb, výrobku), za pomoci ktorých si vybuduje jedinečné postavenie. Táto jedinečnosť je odmenená výškou ceny. Pritom sa však usiluje, aby bola cenová prémia za diferenciu vyššia ako náklady. Logika tejto stratégie uvažuje tie výrazné vlastnosti, ktoré sa odlišujú od konkurencie a teda zabezpečia podniku vodcovské postavenie. (Porter, 1993)

Mainzová (2001) týchto ľudí, ktorí sa zaoberajú predajom, označuje rôznymi pojmami ako napr. predavač, predávajúci, predajca, obchodný zástupca, pracovník marketingového predajného útvaru, technický obchodný personál, obchodný cestujúci, agent, regionálny manažér a pod.

Dôležitou súčasťou analýzy trhu je teda, už spomínaná, identifikácia konkurenčného prostredia. Treba si podchytiť tie sily, ktoré môžu ovplyvniť priamo aktivity firmy. K identifikácii možno použiť Porterov päť faktorový model. Základ analýzy tvoria faktory: stanovenie obchodnej sily dodávateľov, obchodnej sily zákazníkov, konkurencie vo vnútri odvetvia, hrozby substitučných produktov (úroveň miestneho, národného, jednotného trhu). Cena je klasifikovaná piatimi faktormi ako investícia, ktorá je potrebná pre úspešný vstup do odvetvia. Môže ísť o náklady na nové distribúcie, marketingové komunikácie atď. (Světlík, 2003)

Porter (1993) pri opise dobrého konkurenta dáva do pozornosti analýzu jeho podniku. Ciele, stratégie, predstavy, schopnosti toto všetko a ešte mnohé ďalšie aspekty, ktoré rozhodujú o kvalite konkurencie. Keď však narazíme na dobrého konkurenta, treba zvážiť či jeho dominantné vlastnosti sú pre nás hrozbou. Tiež si treba uvedomiť, že žiadny konkurent nie je dobrý na 100 % a nikdy nesplní všetky overovacie kritéria dobrého konkurenta.

2.7 Úlohy manažéra

Hlavným cieľom a úlohou manažéra je zabezpečiť spokojnosť u zákazníka a zisk firme. (Mainzová, 2001)

Mainzová (2001) medzi hlavné úlohy uvádza nasledujúce:

- vyhľadanie a získanie nových zákazníkov
- sprostredkovanie informácií o výrobkoch a službách firmy
- ponúkanie produktu

- reakcie na námietky
- uzatváranie predaja (zmlúv)
- poskytovanie služieb zákazníkovi
- prieskum trhu a spravodajské služby
- vypracovanie správ o predaji.

Mainzová (2001) tvrdí, že na prvom mieste v predajnej stratégii je naviazanie kontaktu so zákazníkom a pochopenie jeho nákupného procesu. K dispozícií máme mnoho ciest ako tento krok uskutočniť:

- osobný kontakt alebo telefonický rozhovor
- predajná výstava
- obchodné rozhovory (stretnutie vybraných zamestnancov firmy s kupujúcimi)
- komerčný seminár (odborný tím poskytuje poznatky, týkajúce sa stavu a smeru výskumu pre techniky zákazníkovej firmy).

Vzťah so zákazníkom sa buduje od prvého kontaktu spojenia s ním. Je dôležitá forma akou sa k zákazníkovi prihovárame. Môže to byť sústredenie pozornosti na neho, snažiť sa porozumieť jeho pocitom, myšlienkam, vcítiť do jeho situácie a prispôbiť sa jeho myšlienkovému pochodu – naladiť sa na jeho strunu (pacing). (Mainzová, 2001)

Techniky patingu (Mainzová, 2001):

- prispôbiť sa osobnému vystupovaniu zákazníka – zrkadlenie
- prispôbiť sa reči zákazníka
- prispôbiť sa myšlienkovému procesu zákazníka
- myslieť a hovoriť pozitívne
- odhaliť kúpne motívy zákazníka

Stratégiou spoločnosti je v prvom rade sledovať svoje ciele ako postavenie oproti konkurencii. Firma by sa mala adaptovať natoľko, aby vedela využiť svojich príležitostí, ktoré sa v podnikateľskom prostredí neustále menia. Taktiež je dôležité zachovať rovnováhu medzi možnosťami organizácie a ich cieľmi. (Wong, Saunders, Kotler, 2007)

2.8 Vymedzenie špecializovanej činnosti

Technologický a technický pokrok za posledné desaťročie výrazne stúpol, čoho odrazom je rozvoj internetu, globalizácia a zmeny spoločenských hodnôt. Toto všetko a mnohé ďalšie majú dopad na marketingových špecialistov, čím ich nútia prehodnotiť doterajšie marketingové stratégie a postupy. (Wong, Saunders, Kotler, 2007)

2.8.1 Kultúrne prostredie

Spoločnosť, budovanie základných postojov, hodnôt, preferencií, celé jej chovanie a vnímanie je ovplyvňované inštitúciami a mnohými ďalšími faktormi. Ľudia majú rôzne názory a postoje. Často nemenné. Tieto postoje prenikajú do ľudského správania. Budované rodičmi, posilnené školou, firmou, náboženskými skupinami a štátnymi inštitúciami. (Wong, Saunders, Kotler, 2007)

2.8.2 On-line nákup

Internetoví nákupcovia, sa od ostatných, odlišujú v spôsobe akým tento obchod prevádzajú. Cieľom tradičného marketingu je skôr pasívne publikum. Opakom sú on-line spotrebiteľia, ktorí sa sami rozhodujú, aké webové stránky navštívia, aké informácie o produktoch majú záujem dostať a za akých podmienok. (Wong, Saunders, Kotler, 2007)

2.9 Marketing

Marketing je proces, počas ktorého sa firma prispôsobuje potrebám a požiadavkám zákazníka a tým dosahuje svojich cieľov. Proces je zameraný na zákazníka, k identifikácii jeho potrieb, požiadavkov. (Klapalová, 2004)

Moderný marketing sa zameriava v prvom ohľade na zákazníka a jeho potreby, až potom rieši marketingové aktivity výhodné pre organizáciu. (Wong, Saunders, Kotler, 2007)

Wong, Saunders, Kotler (2007) vysvetľujú ponímanie marketingu predovšetkým z pohľadu k potrebám zákazníka, nejde iba o predaj a reklamu. Najskôr musí byť produkt vyrobený, až potom prichádza na rad predaj tohto produktu.

Súčasťou stratégie firmy je marketingová stratégia. Vychádza z cieľov a možností danej firmy. Na zahraničnom trhu je dôležitou zložkou poznať miestne podmienky, odlišnosti od domáceho prostredia, vládne obmedzenia, prípadne podpory vstupu zahraničných subjektov na trh, pri výbere stratégie primeraného spôsobu alebo metódy ako vstúpiť na daný trh. Dôležitou zložkou je určenie segmentu, ktoré má byť oslovené, ako aj voľba positioningu. (Klapalová, 2004)

Klapalová (2004) definuje positioning ako úsilie, ktoré sa prostredníctvom marketingových nástrojov predostiera zákazníkom. Cieľom je vybudovať v ich mysli určitú predstavu, samozrejme predstavu výhodnú pre firmu. Toto možno docieľiť posilnením svojich pozitívnych prvkov prípadne vykreslením slabých miest, ale u konkurenčného produktu.

2.10 Nástroje podpory predaja

Predaj môžeme definovať ako akt, v ktorom vystupujú minimálne dva subjekty (predávajúci a kupujúci). Tento proces je sprevádzaný mnohými znakmi a vlastnosťami, popísanými nižšie v podkapitolách.

2.10.1 Podnet

Produktová stratégia pripravuje kvalitné produkty, služby, o ktoré by mohli mať zákazníci záujem. Pri príprave musí firma taktiež zohľadniť päť charakteristík služieb: nehmateľnosť, neoddeliteľnosť, premenlivosť, pominuteľnosť a absenciu vlastníctva. (Wong, Saunders, Kotler, 2007)

Podľa Wonga, Saundersa a Kotlera (2007) je služba definovaná ako akákoľvek aktivita či výhoda, ktorá prechádza od jedného subjektu k druhému avšak neprináša vlastníctvo. Produktom môže, ale aj nemusí, byť fyzický výrobok.

2.10.2 Nákup

Nákup v marketingu používa analogické metódy a vykonáva tieto činnosti pre odbytový marketing ako sledovanie funkcií, vnútorných či vonkajších, v dodateľskej oblasti trhu. Cieľom je dosiahnuť uzavretie výhodných podmienok pre dodateľsko-odberateľské vzťahy v dlhodobom horizonte. Rozhodnutie pre uzavretie takéhoto vzťahu spočíva výskumom dodateľov, rozhodnutím o optimálnej ponuke, režimom a podmienkach ako platobných tak aj výkonu. (Mainzová, 2001).

Podľa Mainzovej (2001) sa efektívnosť výroby odvíja od kvality vybudovanej v celom podnikateľskom systéme kam patrí aj nákupný marketing, ktorý uvádza medzi tie najdôležitejšie.

Mainzová (2001) definuje zásady nákupného marketingu ako:

- Zaistenie dlhodobej prosperity pre firmu
- Dôležitý faktor pre plnenie strategických cieľov firmy
- Využívanie informačnej základne
- Nové požiadavky na osobnosť nákupcov
- Aktívnu účasť pri riadení marketingových a logistických procesov, jakosti
- Predpoklad úspechu je znalosť dodateľov
- Dôležitým nástrojom nákupu je plán a vypracovanie nákupnej stratégie

Spotrebiteľské nákupné chovanie je ovplyvnené tiež ich kultúrou, sociálnymi, osobnými či psychologickými charakteristikami. Tento vplyv je vyznačený v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 1 Faktory ovplyvňujúce nákupné chovanie spotrebiteľa.

kultúrne faktory	spoločenské faktory	osobné faktory	psychologické faktory
kultúra	referenčné skupiny	vek a fáza života	motivácia
subkultúra	rodina	zamestnanie	vnímanie
spoločenská trieda	rola jednotlivca a spoločenský status	ekonomická situácia	učenie
		životný štýl	presvedčenie a postoje
		osobnosť a vnímanie seba samého	

Zdroj: Mainzová, 2001.

2.10.3 Cena

Cena = prvok marketingového mixu ľahko a zároveň aj ťažko ovládateľný. Na rozhodovanie pôsobí mnoho vonkajších aj vnútorných faktorov. Nasledujúca tabuľka ukazuje štyri stratégie cenového positioningu. (Wong, Saunders, Kotler, 2007)

Tab. 2 Stratégia ceny

CENA			
		Vysoká	nízka
KVALITA	vysoká	Stratégia vysokej ceny	Stratégia dobrej hodnoty
	nízka	Stratégia nadsadenej ceny	Ekonomická stratégia

Zdroj: Wong, Saunders, Kotler, 2007.

Firma sa môže na začiatku rozhodnúť – využije stratégiu vysokej ceny alebo ekonomickú stratégiu, kedy bude vyrábať v nižšej kvalite a za nízku cenu. Uvedené stratégie môžu existovať na jednom trhu, pokiaľ na tom istom trhu existujú aspoň dve skupiny kupujúcich – hľadajúci kvalitu a zameraní na cenu. (Wong, Saunders, Kotler, 2007)

Wong, Saunders, Kotler (2007) vymedzujú sedem stratégií pri úprave už známej ceny:

1. zľavy a náhrady – zníženie cien ako odmena za včasnú platbu alebo podpora výrobu,
2. segmentované ceny – podľa zákazníkov, výrobkov a oblastí,
3. psychologické ceny – efekt úpravy ceny,
4. propagačné ceny – cieľom je ponúknuť rovnováhu medzi kvalitou a službou za prijateľnú cenu,
5. hodnotové ceny – cieľ = zvýšiť krátkodobé tržby,
6. ceny podľa geografickej polohy – úprava cien podľa geografickej polohy zákazníkov,
7. medzinárodné ceny – prispôsobuje sa medzinárodným trhom.

2.11 Obchodno-záväzkové vzťahy

Jedná sa o zmluvné jednanie medzi obchodnými partnermi, buď stálymi alebo novovzniknutými. Manželia Hlbockí, popisovaní v tejto bakalárskej práci, vyvíjajú činnosť v oblasti kultúrneho vzdelávania. V spojení s touto aktivitou, uzavierajú Zmluvu o dielo.

Jakubovič (2004) uvádza, že Obchodný zákonník používa také zmluvy, ktoré sú platné dosiahnutím určitých prejavov vôle zmluvných strán, bez akejkoľvek formálnej písomnosti, pokiaľ to zákon povoľuje. Obchodný zákonník je podriadený Občianskemu zákonníku.

Obchodný kódex upravuje časť obchodných záväzkových vzťahov. Špecifikuje sa na obchodné zmluvy, presnejšie na právnu úpravu obchodov, ktoré sa rozdeľujú na obchody (Jakubovič, 2004) :

- absolútne – podriaďujú sa úprave Obchodného zákonníka bez ohľadu na povahu účastníkov (t.j. bez ohľadu na to, či sa jedná o podnikateľský subjekt alebo nepodnikateľa),
- relatívne – vznikajú len medzi podnikateľmi.

Podľa Jakuboviča (2004), definícia obchodno-záväzkových vzťahov sa nedá presne vyjadriť. Definujeme len vzťahy, kde sú si účastníci navzájom povinní, voči sebe, plniť a požadovať legitímne predmetné plnenie.

Relatívne (subjektívne) obchodné záväzkové vzťahy, predstavujú vzťahy medzi (Jakubovič, 2004):

- a) podnikateľmi navzájom - § 261 ods. 1 Obchodného zákonníka,
- b) podnikateľom a štátom - § 261 ods. 2 Obchodného zákonníka.

Pri objektívnom hľadisku hovoríme už o právnom vzťahu, ktorý sa týka (Jakubovič, 2004):

- a) podnikateľskej činnosti príslušných subjektov,

- b) podnikateľskej činnosti medzi vzťahom podnikateľ - štát (štátna organizácia), kde je predmetom výhradne verejný záujem.

2.11.1 Záväzky

Jakubovič (2004) popisuje delenie záväzkov na:

- a) jednoduché – na strane dlžníka/veriteľa vystupuje len jeden subjekt,
b) spoločné – na strane dlžníka/veriteľa vystupuje väčší počet účastníkov.

Zmluvu možno definovať ako dvojstranný právny úkon, čoho cieľom je vyriešiť konkrétnu parciálnu otázku spadajúcu do určitého zmluvného vzťahu. Obchodný kódex takéto vzťahy označuje tiež ako dohoda, zmluva alebo zápisnica. (Jakubovič, 2004)

2.11.2 Splnenie záväzku

Splnenie záväzku, tiež nazývaná solúcia, v súlade so všeobecne uznávanou definíciou znamená, zánik práva alebo povinnosti z jednej zo zmluvných strán. A to v dôsledku právnej operácie dlžníka, prípadne, povinnú, spoluprácu veriteľa nevnímajúc. (Jakubovič, 2004)

2.11.3 Zánik záväzku

Záväzky zanikajú v týchto prípadoch (Občiansky zákonník - zákon č 40/1964 Zb., §559 - §587) :

- splnenie dlhu,
- dohoda,
- nemožnosť plnenia,
- uplynutie času,
- smrť dlžníka alebo veriteľa,
- započítanie,
- výpoveď,
- neuplatnenie práva,
- splynutie
- urovnanie.

Obligácia zanikne v prípade dodržania všetkých náležitých podmienok. Predmetné plnenie sa musí uskutočniť stanoveným, právnym predpisom, alebo dopredu dohodnutým (zmluvne) spôsobom. Taktiež musí byť zjednané miesto výkonu a čas, kedy sa konkrétna dohoda uskutoční. (Jakubovič, 2004)

3 Metodika

Metódy používané pri spracovaní práce: abstrakcia, popisné, poznávacie (poznávanie problému), dedukcia, syntéza (zhrňujem v závere). Ďalej taktiež indexná metóda, kedy sa zisťuje pomerový ukazovateľ súčasnej doby k určitému základu. Má tento tvar:

$$I = (X/Y) * 100$$

Práca je rozdelená na dve hlavné časti – teoretickú a praktickú.

Teoretická časť popisuje základné pojmy, charakterizuje živnostenské podnikanie, podmienky pre fungovanie tohto podnikania, služby, rozdelenie služieb a ich vplyv na zákazníka. Vymedzenie ľudských potrieb, pojmu kultúra, charakteristika trhu, konkurencie a konkurenčného prostredia, špecifikácia špecializovanej činnosti a charakteristika záväzkových vzťahov v tomto smere podnikania. Poznatzky z teórie sú citované z uvedenej literatúry, podľa noriem.

V praktickej časti približujem činnosť manželov Hlbockých, ktorí vyvíjajú činnosť na základe živnostenského zákona. Skúsenosti získali v umeleckom a profesionálnom súbore SĽUK. Po skončení v tomto rezídiu, sa rozhodli sami podnikat' už v známej oblasti. Ich činnosť je kultúrno-vzdelávacia. Výchovné koncerty sú zamerané na materské, základné a stredné školy.

V druhej časti je zahrnutá a popísaná forma akou sú oslovovaní potencionálni zákazníci, návštevníci výchovného koncertu. Rozobrané propagačné materiály, aj s ukázkami, uvedený typ dopravy, fakturácia a ďalšie ekonomické údaje.

Pomocou dotazníkového šetrenia je zanalyzovaná spokojnosť divákov a samotná spolupráca vystupujúceho, ale aj manažéra s druhou stranou. Do praktickej časti som využívala možnosť konzultácie priamo s manažérom firmy a taktiež informácie voľne dostupné na internetovej adrese tohto podnikateľského subjektu.

4 Praktická časť

Folklórny súbor Rodina Hlbocká, pozostáva z rodinného súboru a je tvorený desiatimi členmi. Všetky deti našli svoju záľubu, okrem iného, aj v hre na hudobné nástroje. Preferujú folklórny žáner ako ich rodičia, ktorí boli kedysi členmi SĽUK-u (Slovenského ľudového umeleckého kolektívu). Žiadne z detí nie je do tejto práce tlačené ani nútené. Je to prirodzený priebeh, kedy tí mladší nasledujú príklad starších a všetkým sa táto spolupráca páči. Vystupujú na rôznych podujatiach pre obec, mesto, slávnosti, svadby, hody, jubileá, firemné akcie a mnohé iné kultúrno-spoločenské aktivity. Tiež účinkujú vo farnostiach, v kostoloch, kde počas bohoslužby predvedú chrámovú, liturgickú hudbu a po skončení svätej omše nasleduje zvyčajne koncert vo folklórnom znení.

Hlavným manažérom ľudovej hudby, Rodina Hlbocká, je mama Katarína, ktorá zabezpečuje najmä vystúpenia pre manžela Petra. Výchovné koncerty, vystúpenia určené pre deti z materskej, základnej či zo strednej školy, majú dnes už svojich prívržencov a sú veľmi žiadané. Výchovné koncerty na jednotlivých typoch škôl predvádzajú manželia spoločne. Manželia Hlbockí podnikajú v odbore, ktorí im je blízky. Zostali verní tomu, čo ich baví a čo im ide najlepšie. Začali navštevovať školy a vychovávať mladú generáciu, aby aj oni poznali svoju kultúrnu minulosť a boli na ňu právom pyšní.

4.1 Zameranie výchovných koncertov

Vystúpenia, ktoré sú určené predovšetkým na výchovu a vzdelanie, sú obohacujúcim prínosom a zábavou pre divákov. V súčasnej dobe sú ponúkané tri rôzne druhy výchovných koncertov (<http://www.rodinahlbocka.sk>) :

1. Spievajte si, spievaj – priblíženie zvykov od čias kolísky, spievajú sa uspávkanky, detské piesne, ľúbostné, pracovné, ukážka odobierky, odčepovania, pričom vždy sú použité adekvátne rekvizity, aké boli známe v príslušnej dobe. Deti, ale aj učitelia, sa majú možnosť zoznámiť s hudobnými nástrojmi ako sú fujara, gajdy, píšťalka koncovka, šesťdierková píšťalka, okarina, píla, drumbl'a, zvonce, mrmlák, ninera a rôzne iné aj sprievodné nástroje. Hlavnou črtou koncertu je ľudová pieseň, ktorá sa zachováva tradovaním z generácie na generáciu. Taktiež sú významné prezentované zvyky, tradície a obyčaje. Počas celého koncertu sú zapájané deti do programu, čo prináša úžitok na oboch stranách. Nielen žiaci, ale aj pedagógovia si z vystúpenia niečo odnesú, čo je potešujúce pre vystupujúcich.
2. Nesieme vám novinu – tento typ koncertu nadväzuje na predošlý a z tohto dôvodu je lepšie ho vidieť ako druhý v poradí. Diváci tu môžu vidieť, opäť mnoho ľudových hudobných nástrojov, doplnených viacej sprievodnými nástrojmi. Koncert je orientovaný na Vianoce, ale aj zvyky

a tradície, predchádzajúce tomuto obdobiu. Spomenuté sú rôzne dni a významné dátumy, sviatky spojené s pranostikami a prísloviami. Vianočné piesne, koledy a vinše navodzujú tú správnu atmosféru prichádzajúcich Vianoc. Opäť sú do programu zapojené deti, čo ich vždy poteší a udrží v pozornosti.

3. Ja som dobrý remeselník alebo Remeslá našich predkov (názov používaný pre stredné školy) – koncert zachytený na podobu jarmoku, kde sa môžeme stretnúť s rôznymi remeslami, ako je drotárstvo, vinohradníctvo, hrnčiarstvo, mlynárstvo, výroba zvoncov, ľudových hudobných nástrojov. Zaujímavosťou programu sú vinohradnícke ulikáče, ladené zvonce, ozembuch, okarina, heligónka. Počas koncertu je možnosť spoznať našu minulosť, ale aj oboznámiť sa s výrobou ľudových nástrojov a zblížiť sa s ľudovou piesňou. Predstavenie je sprevádzané regrútskymi, pastierskymi a zbojníckymi piesňami, ktoré dokonale dotvárajú atmosféru jarmoku. Pre každú vekovú skupinu je vystúpenie podané primeraným spôsobom.

4.2 Činnosť manažéra

Samotnému výchovnému koncertu predchádza veľa úsilia a práce, ktorú treba pripraviť, aby bolo všetko v poriadku po každej stránke. Hlavným aktérom tejto činnosti, teda manažérom podnikateľského subjektu je pani Katarína, ktorá zaobstaráva výchovné koncerty. Táto činnosť pozostáva z niekoľkých predpokladov. Okrem osobnostných vlastností, je nevyhnutné, aby bol manažér schopný dať dokopy informácie potrebné k získaniu a oslofovaniu spotrebiteľov. A následné vytvorenie obchodného vzťahu, za účelom predat' svoje služby.

V prvom rade je nutné poznať menný zoznam škôl, teda adresu cieľovej skupiny. Tieto informácie je možné získať cez krajský školský úrad daného kraja, v ktorom je databáza, zoznam škôl, školských zariadení, všetkých okresov v kraji. Takto získané adresy je vhodné aktualizovať, čo sa zistí najmä aktívnym spojením a užívaním týchto údajov.

K vhodným prostriedkom oslofovania, patrí aj ponukový list, ktorý je bližšie popísaný v ďalších častiach bakalárskej práce. Takýto propagačný materiál musí byť neustále aktualizovaný a dobre prepracovaný. Spomínaný podnikateľský subjekt prezentuje tri výchovné koncerty, preto nie je prekvapujúce, že majú zhotovené taktiež tri rôzne ponukové listy v odlišných variáciách prispôbolených typom škôl. Ponukový list obsahuje predstavenie manželov - agentúra účinkujúcich, kto sú, odkiaľ pochádzajú, ich špecializáciu a profesionalitu. Samozrejmosťou je predstavenie samotného programu, z čoho pozostáva, že vystupujúci účinkujú oblečení v ľudových odevoch, t.j. v krojoch a taktiež je tam spomenutá platba za tieto koncerty. Pridaním referencií sa zvýši profesionalita a zvýšené povedomie dobrého mena kultúrneho činiteľa. V takomto zostavenom ponukovom liste musí byť ešte

spomenutá uzavretá zmluva s Ministerstvom kultúry Slovenskej republiky, aby školské zariadenia a podniky vedeli, že majú možnosť využiť grantového systému, ktorý bol ministerstvom vytvorený. Ide o systém, kde je na každého študenta (od 1.ročníku základnej školy až po 4., prípadne 5.ročník strednej školy) vytvorení istý počet kultúrnych poukazov v hodnote 1 eura. Tie je možné využiť len v inštitúciách, ktoré majú s ministerstvom uzavretú dohodu o užívaní. V neposlednom rade je spomenutá účasť na vyše 1 000 výchovných koncertoch a odvolanie sa na webovú stránku, prípadne kontaktné údaje, čo vyzve potencionálnych obchodných partnerov k spolupráci.

Spojením predošlých dvoch činiteľov vzniká ďalší krok, čo značí rozoslanie ponukových listov na jednotlivé školy. Oslovenie riaditeľov a riaditeľiek jednotlivých škôl a škôlok v kraji. Je však lepšie, ak je tento úkon učenín ešte pred telefonickým spojením. Prijemcovia služby si môžu tak dopredu vytvoriť približnú predstavu o danej ponuke.

4.2.1 Osobnostné vlastnosti manažéra

K tomu, aby človek mohol riadiť istý proces, musí spĺňať určité kritéria a byť prispôsobivý k situácii, v ktorej sa nachádza. Ľudia sme rôzni a preto je dôležitá adaptácia k odlišným stretnutiam, v komunikácii so zákazníkmi. Zvládnutie týchto kritérií znamená krok k úspešnému postu manažéra a dobré zladenie zjednodušuje prácu.

Medzi hlavné predpoklady patrí zrelá sebadôvera. Najskôr je dôležité, aby človek veril vo svoje schopnosti a bol si vedomý svojich dobrých, ale aj zlých stránok. Skĺbenie oboch strán vlastností, môže dôjsť k vytvoreniu originálu osobnosti, akú každý z nás prináša do svojho života. Splynutie a správne využitie schopností, posilní dôveru a istotu v samého seba, čo funguje ako posuvný faktor vpred.

Keď už je sebaistý, je potrebné mať vytýčený cieľ a smer, ktorým sa bude uberať. Musí byť cieľavedomý, iniciatívny, podnikavý a hlavne samostatný. Schopnosť chytiť sa príležitosti a vidieť ju tam, kde ju možno iní zatracujú, aj keď to častokrát nie je bez rizika. Zodpovedný s organizačnými schopnosťami – vedieť zodpovedne napláňovať činnosti, aby celý komplet viedol k úspechu a k zisku.

Vytrvalosť, ctížiadostivosť a psychická rovnováha zabezpečia spokojný štandard pre dosiahnutie úspechu. Netreba sa vzdávať, ani keď si myslíme, že už horšie nemôže byť. Svojou ctížiadostou sa takto schopný manažér posunie dopredu oveľa viac ako mnohí ďalší. Treba byť aj v dobrej psychickej kondícii, aby bol manažér schopní odolávať vonkajším tlakom, ktoré sú neustále vysielané do podnikateľského prostredia.

Okrem vyššie vymedzených vlastností je dôležité mať na zreteli skutočnosti, ktoré sú zamerané na výsledok fyzickej práce.

Dôležité je povedomie, odkiaľ a akým spôsobom získať informácie pre vstup do podnikania. Taktiež spôsob, akým sú tieto údaje ďalej spracovávané. Informovanosť nielen o použití a získaní zdroja, ale aj o technologickej kultúre. V dnešnej modernej dobe, kedy sa každým dňom technika zdokonaľuje je dobré mať na zreteli tieto nové možnosti. Cestu, akou sa priblížiť k potenciálnym zákazníkom a vedieť očariť už v prvých chvíľach.

Nápaditosť, kreativita patria k zložkám, ktoré sú v dnešnom svete veľmi oceňené. Neustále vzdelávanie sa, posúva manažéra v jeho kariérnom raste. Zapojenie logického myslenia, vedieť si vyvodit' záver, analyzovať problémy, chápať súvislosti, stanoviť ciele, zohľadniť priority. A najmä treba byť zhovievavý a tolerantný voči ostatným, možno manažérom, podnikateľom, kolegom a iným osobám, s ktorými prichádzame do kontaktu. Vedieť tolerovať a chápať iné názory, nepriaznivé dni, odmietavé postoje.

V závere možno zhrnúť základné osobné vlastnosti, ktoré musí spĺňať manažér vystupujúceho podnikateľského subjektu, do nasledujúcich odrážok:

- umenie jednať s ľuďmi
- presvedčivá argumentácia o koncertoch
- zdôvodnenie významu koncertov
- dodržanie časového harmonogramu dohodnutých schôdzok
- dodržanie termínov vystavených faktúr
- dodržanie termínov precedenčných správ na živnostenský úrad.

4.2.2 Harmonogram dňa manažéra

Deň takéhoto manažéra nie je celkom obyčajný. Všetko musí mať dobre premyslené a čas presne rozpočítaný, aby bola práca v takom stave, v akom si to firma vyžaduje.

Ako vraví manažérka, dôležité je zastihnúť pani riaditeľky dokiaľ sú v škole. Z tohto dôvodu začína ráno telefonovať po jednotlivých školách. Buď sú už oboznámený prostredníctvom emailov alebo nie, v tom prípade najskôr prebehne krátke predstavenie cez telefón. Vzápätí hneď posiela ponukové listy. Na takéto, ešte neoboznámené školy, treba zavolať neskôr a znovu sa pripomenúť. Častokrát je to veľmi zdĺhavá a namáhavá práca. Narozdiel od toho sú tu aj školy, ktoré sa už ozývajú samé a pýtajú výchovné koncerty na základe predošlej spolupráce.

Po ukončení jedného telefonického rozhovoru nasleduje ďalší, ale medzi tým si treba poznačiť poznámky z toho predošlého, prípadne poslať sľúbený ponukový list. V niektorých prípadoch je nutné na jednu školu telefonovať aj viackrát za deň, pretože sa môže stať, že v daný moment práve pani riaditeľka, či pani učiteľka, čo má na starosti výchovné koncerty, vyučuje alebo má dôležitú poradu. Ďalšou mož-

nosťou je, že tento telefonát presunú samé, z dôvodu momentálnej vyťaženia. Preto je vhodné, priam potrebné mať po ruke diár a všetko si hneď pozapisovať. K tomuto účelu jej slúži vlastnoručne vyrobený kalendár podujatí, kde je pekne všetko zdokumentované a poznačené.

Okolo obednej prestávky tiež bývajú ťažko zastihnuteľné kvôli dozoru pri obedoch a iným úradujúcim záležitostiam. Cez tento čas je vyhovujúce porozposielať ďalšie propagačné materiály na iné školy.

Po obede je možnosť ešte niekoho na škole zastihnúť a tak treba využiť príležitosť a nezaháľať. V tomto čase sa ešte niečo podarí dohodnúť, ale nie je tomu vždy tak. Čas manažéra je aj z podobných dôvodov veľmi flexibilný a zaneprázdnený. Zhruba do 15:30-16:30 hod bývajú učitelia na telefonátoch dostupní. Akonáhle sa už nikto neozýva, treba opäť prehodiť činnosť a znovu posielat' ponukové listy.

Prípadne ďalšie materiály, ktorým je nutné sa venovať je napríklad plán cesty na ďalší deň pre pána manžela. Na pláne je miesto, presné znenie adresy, kde bude výchovný koncert prebiehať a telefonický kontakt na školu, osobu, s ktorou sa komunikovalo. Pomocou internetu nájde najvhodnejšiu cestu, ako sa dopraviť automobilom na požadované pracovisko.

Manažérka pracuje ešte podvečer na príprave materiálov na ďalší deň, rozvrhuje koncerty alebo tvorí plán pre ďalšie kroky. Ďalšou možnosťou je postupné spracovávanie daňovej evidencie.

Približná štruktúra pracovného dňa manažérky:

- 7-10 hod → obtelefonovanie jednotlivých školských zariadení
- 10-13 hod → rozosielanie ponukových materiálov (email), prípadne účasť na výchovnom koncerte
- 13-16 hod → opäť telefonická alebo emailová komunikácia prípadne vyplňovanie inej ekonomickej agendy
- 16-18 hod → dotiahnutie materiálov z toho istého dňa + materiály na ďalší deň (na ráno)
- 18-19 hod → komunikácia s manželom o pokynoch na ďalší deň

Vykreslená štruktúra dňa je iba približná. Rozdiel spočíva v tom keď sa manažérka účastní výchovného koncertu, teda má menej príležitostí a časovú stratu z ďalších možných nadobudnutých koncertov. Veľkosť potencionálnej straty závisí aj od počtu koncertov na deň. V opačnom prípade platí zhruba vyššie uvedený popis.

4.3 Podmienky k výkonu manažérskej činnosti

Ak manažér chce vykonávať svoju činnosť poriadne, svedomito a splniť tak ciele podniku, mal by spĺňať určité kritéria. Môžeme ich zhrnúť do nasledujúcich bodov:

- osobnosť manažéra,
- schopnosti manažéra,
- nadväzovanie kontaktov,
- osobná komunikácia,
- poznanie prostredia, kde sa koncerty môžu konať.

4.3.1 Nadväzovanie kontaktov

Forma, akou sú oslovení zákazníci vytvára prvý dojem, ktorý už nemožno vziať späť a preto treba brať naň mimoriadny ohľad. V tomto zmysle sú to tzv. ponukové listy, rozposielané prostredníctvom emailov na konkrétne adresy do všetkých okresov v jednotlivých krajoch. Následne telefonické spojenie dotvára dokonalú súhru. Avšak až tu sa preveria schopnosti manažéra, pretože musí byť veľmi adaptabilný. Vedieť počúvať druhú stranu, prispôbiť sa a v tomto stave službu predat' je základ a ideál aký chceme dosiahnuť.

4.3.1.1 Emailová komunikácia

Moderné a rýchle spojenie medzi dvoma subjektmi. Tento nástroj je používaný pre prvotné oslovenie a vytvorenie akéhosi povedomia o podnikateľskom subjektu a jeho ponúkanej službe.

Dôležitou súčasťou tohto typu komunikácie, je menný zoznam a adresy škôl, ktoré má manažérka rozdelené podľa krajov a zároveň podľa typu škôl (materské, základné, stredné). Taktiež má ku každej škole voľný priestor na poznámky a významné informácie, vzniknuté počas telefonického rozhovoru.

Obsahom emailu je stručne rozpísané o čo v ponúkanej službe ide, t.j. predstavenie, že ide o výchovný koncert náučného charakteru zameraný na slovenskú ľudovú tradíciu a kultúru. Kto túto prácu vykonáva – predstavenia sa, svoju profesionalitu a dlhoročné skúsenosti, taktiež je poznamenané, že správa zahŕňa prílohu, v ktorej sú informácie podané rozsiahlejšie. Zohľadnené sú referencie a doterajšie skúsenosti – počas dlhšieho pôsobenia na trhu, množstvo odohraných koncertov a výborných ohlasov naň. Treba tiež spomenúť možnosť využitia grantového systému, ktorý vydáva Ministerstvo kultúry slovenskej republiky. Ku koncu sú uvedené kontakty, na ktoré je možné sa obrátiť v prípade záujmu a odvolanie na webovú stránku. Takto oslovení zákazníci sú vyzvaní k spolupráci. Avšak po odoslaní informačných mailov nasleduje obtelefonovanie jednotlivých škôl.

4.3.1.2 Telefonická komunikácia

Vzhľadom k tomu, že nie je možné všetky školy osloviť osobným stretnutím, je v tomto momente dôležitý telefonický kontakt ako komunikačný prostriedok, ktorý zodpovedne zastúpi túto osobnú formu.

Telefonát prebieha formou rozprávania sa a dohovoru na základe formálnych zásad. Niektoré školy sa už z počiatku stavajú voči ponuke odmeraní, pretože v dnešnej dobe im každodenne príde veľa ponúk na výchovné koncerty, ale bohužiaľ nie všetky sú z profesionálneho hľadiska prepracované a vhodné pre najmenších, napríklad na prvom stupni základných škôl, tak aj pre tých starších na druhom stupni. Tento fakt, že sa na trhu pohybuje veľa pofidérnych ponúk, naznačuje aj skutočnosť, že sú niektorí učitelia obozretnejší a snažia sa byť nedostupnejšími z hľadiska akejsi obrany pred nežiaducim výsledkom. Chcú pre svojich žiakov zabezpečiť dobrú výchovu a kvalitné vzdelanie. Iní zase stavajú na cenu – čím drahšie, tým lepšie a menej pochybností. To si však veľa škôl nemôže dovoliť, hlavne tie, kde majú menej detí. Na tejto definícii však pohorelo už viacero škôl, čo tvrdí manažérka, ktorá sa denne stretáva s takýmito a mnohými ďalšími skúsenosťami. Preto je dôležité zapôsobiť a presvedčiť, že ide naozaj o slušnú skupinu ľudí.

4.3.1.3 Osobná komunikácia

Táto forma dorozumievania dotvára akýsi celok pri stretnutí dvoch či viacerých strán. Je ovplyvnená nielen vypovedaným slovom, ale aj rečou tela – gestikuláciou, mimikou, intonáciou.

Pri osobnom kontakte dochádza k spoznaniu už zoznamovaných osôb, prostredníctvom predošlých uvedených prostriedkov. Taktiež k vytvoreniu si tzv. prvého dojmu, obzvlášť dôležitý moment.

Táto forma spojenia môže byť využitá i v prípade dobrých pracovných vzťahov už vytvorených a tak zaistenia si termínu pre ďalší výchovný koncert do budúcnosti.

4.4 Požiadavky na manažéra

K tomu, aby manažér bol organizačne schopný a mohol riadiť určitú skupinu ľudí alebo podnik, musí spĺňať nasledujúce požiadavky:

- komunikatívnosť,
- dochvilnosť,
- taktnosť,
- flexibilitnosť,
- organizačná zdatnosť,

- poznať ekonomické podmienky, za ktorých sa činnosť môže konať → vyznať sa v danom odvetví,
- poznať podmienky prepravy → vedieť posúdiť fyzickú schopnosť účinkujúceho a či je zdatný riadiť auto pred, ale aj po vystúpení.

Manažér by mal byť schopný odolávať stresu a zvládať riadenie aj pod tlakom. Preto sú vymenované vlastnosti a vedomosti z odboru, v ktorom sa vyskytuje, pre zvládnutie takýchto situácií veľmi výhodne, aby bola vykonaná práca efektívne a účelne.

4.5 Doprava

Doprava je účelný a premyslený pohyb dopravných prostriedkov po cestách. Produktom je preprava.

Dopravu si zaisťujú sami účinkujúci, vlastným dopravným prostriedkom. Šoférom je manžel, ktorý zároveň aj účinkuje na koncerte. Je to nielen náročné na fyzickú zdatnosť, ale aj pozornosť a sústredenosť psychickej činnosti. Preto ak má šoférovať viac kilometrov a absolvovať za tým vystúpenie je táto cesta spojená s ubytovaním. Samozrejme čo najviac ďalších vystúpení je zahrnutých v danej oblasti, aby sa pokryli potrebné náklady a bola táto cesta ekonomicky výhodná.

4.6 Fakturácia

Faktúra je doklad, ktorý vystavujú podnikajúce fyzické, právnické osoby ostatným podnikateľom a na základe toho im zaplatia za odobraný tovar či spravenú službu. Dôležitými náležitosťami faktúry sú: to, čo sa má platiť, spôsob platby a dátum splatnosti.

Faktúra teda musí zahŕňať dodávateľa a odberateľa. Dodávateľom sú manželka Hlbockí, ktorí koncerty ponúkajú a realizujú. Kolónka dodávateľa obsahuje: obchodný názov – Peter Hlbocký, sídlo – Mierová 3, 921 01 Piešťany, ďalej IČO a DIČ.

Kolónka odberateľa obsahuje presný názov firmy alebo školy alebo toho, kto si daný koncert objednáva. Obsahuje presnú adresu a takisto IČO a DIČ.

Faktúra zahŕňa číslo faktúry, zložené s poradím faktúry daného roku/príslušný rok. Musí tu byť dátum vyhotovenia, čiže vyhotovuje sa vždy v deň koncertu; dátum splatnosti → spravidla sa dáva 2 týždňový dátum splatnosti, keď bude faktúra účtovaná na účet. Keď je účtovaná v hotovosti, dátum sa dáva ten istý, aký je deň vystúpenia alebo po vystúpení. Ďalej tam musí byť uvedená forma úhrady - bankový prevod, forma v hotovosti. Ak platba prebehne bankovým prevodom, musí sa tam dodať banka dodávateľa a číslo účtu. Ak forma úhrady prebehne hotovosťou, musí sa vypísať príjmový doklad a dostať od odberateľa výdavkový doklad.

Príjmový doklad musí obsahovať pečiatku firmy, ktorá príjmový doklad vydáva, v tomto prípade pečiatku Petra Hlbockého s presnou adresou, IČOm a DIČom. Ďalej musí byť uvedený príjmový pokladničný doklad číslo – a to je číslo poradia pokladničného dokladu daného kalendárneho roku zo dňa, v ktorom podnikateľský subjekt prijal peniaze od daného subjektu. Ďalej musí obsahovať, od koho vystupujúci peniaze prijali, presný názov a adresu. Taktiež presne koľko eur a centov manželia ako podnikatelia prijali. Suma sa najskôr napíše číslom a potom aj slovom. Účel za akým boli peniaze prijaté – za výchovný koncert...opäť sa vypíše názov daného koncertu, ktorý bol realizovaný. Ďalej musí obsahovať poradové číslo, ktoré je zaúčtované v peňažnom denníku. Nakoniec musí byť podpis príjemcu, čiže kto peniaze prijal – jeden z manželov Hlbockých, meno, kto príjmový doklad vyhotovil a podpis, kto ho schválil.

Ďalej je na faktúre uvedené číslo objednávky, ktorú vypisuje odberateľ, čiže ten, kto vystúpenie objednáva.

V neposlednom rade je na faktúre zaznamenané čo sa vlastne fakturuje, napr. Fakturujeme Vám výchovný koncert „Nesieme vám novinu“ alebo „Spievajte si, spievaj“ alebo „Ja som dobrý remeselník“, zo dňa – v ktorom dni sa koncert realizoval, v čase – treba uviesť hodiny od kedy do kedy koncert prebiehal, v – uviesť miesto, kde sa koncert realizoval, v ktorom kultúrnom dome alebo v ktorej základnej škole a konečne v cene, uviesť cenu, ktorú za koncert vystupujúci obdržia. Ďalej musí byť uvedená celková cena v eurách, potom kto faktúru vystavil a pečiatka a podpis dodávateľa, čiže podpisuje sa tam vždy Peter Hlbocký.

Forma, akou sú vyfakturované výchovné koncerty je rôzna. Väčšinou nastávajú dva prípady, akými prebieha fakturácia.

1. Prijímateľ služby pošle prostredníctvom emailovej komunikácie objednávku a na základe nej sa vyloží fakturačný doklad. Fakturácia môže prebehnúť takisto na mieste výkonu služby → fakturácia pred výchovným koncertom.
2. Druhou možnosťou, ktorá sa tiež používa v opisovanom obore, je vystavenie objednávky až na mieste. Vykonávateľ služby buď vypíše faktúru na mieste alebo po dohode zašle poštou

Objednávka a faktúra sú vystavené vždy nanovo, keďže podnikajúca osoba obchoduje stále s inými protistranami. Nejedná sa teda o opakujúce sa fakturácie.

V individuálnych prípadoch môže nastať situácia, kedy sa vybaví agenda až po absolvovanom vystúpení. Je to však na dohode a možnostiach oboch komunikujúcich strán. Pritom treba brať v úvahu zákon a jeho dodržanie.

4.7 Propagácia

Propagácia znamená šíriť, ponúkať informácie o niečom. Cieľom je uviesť propagovaný fenomén vo všeobecnú známosť.

Propagovanie firmy prebieha hlavne pomocou informačných materiálov, akými sú ponukové listy. Tieto reklamné materiály sú rozposielané po jednotlivých školách prostredníctvom emailov. Ukážka takýchto ponukových listov je zaradená v prílohe tejto bakalárskej práce. Štandardne obsahuje tieto náležitosti:

- tematická fotografia na úvod,
- názov koncertu,
- oslovenie potencionálnych zákazníkov,
- predstavenie vlastnej osoby,
- obsahové predstavenie výchovného koncertu,
- uvedenie doterajších skúseností,
- forma a výška platby,
- kontakty pre vytvorenie spätnej väzby.

Jednotlivé propagačné materiály sú roztriedené podľa typu výchovného koncertu a podľa typu škôl. Zvlášť sa posielajú pre materské školy a už trochu inak napísané, predstreté pre základné a stredné školy.

4.7.1 Materiály použité pre materské školy

Pre zaujatie zákazníckej pozornosti na ponúkanú službu je nevyhnutné, aby tomu boli prispôsobené jak jazykové prostriedky, v tomto prípade písané slovo, tak aj vizuálna stránka. Z oboch hľadísk je tomu tak aj v prípade ponukových listov pre materské školy.

Pri otvorení takéhoto propagačného materiálu zaznamenáme úvodnú fotografiu, ktorá sa tematikou viaže na program a vystupujú na nej osoby, s ktorými sa v tomto vystúpení môžeme stretnúť. Fotografie sú zo školského prostredia, čo dokresľuje atmosféru a pani riaditeľky škôl si takto skorej dokážu predstaviť a dokresliť situáciu ako takéto vystúpenie bude prebiehať. Aj na základe fotografického snímku, si dokážeme domyslieť, že ide o serióznu ponuku či naopak.

Konkrétne vizualizácie typov ponukových listov, môžeme vidieť na nasledujúcich obrázkoch.



Obr. 3 SPIEVAJŽE SI, SPIEVAJ
Zdroj: fotografiu poskytla manažérka



Obr. 4 NESIEME VÁM NOVINU
Zdroj: fotografiu poskytla pani Hlbocká K.



Obr. 5 JA SOM DOBRÝ REMESELNÍK

Zdroj: fotografiu poskytla manažérka

Názov výchovného koncertu a oslovenie nasleduje hneď po úvodných fotografiách. Za ním taktiež text, ktorý je obsahom celého programu. Úvodom je poukázané, že daný program obohacuje nielen žiakov, ale taktiež aj ich pedagogický zbor.

Ďalej je spomenutý cieľ výchovného programu, čo je predovšetkým oboznámenie žiakov s ľudovými zvykmi a s tradičnými hudobnými nástrojmi Slovenska. Taktiež sú rozpísané tieto jednotlivé inštrumenty, ktoré možno vidieť v programe.

Ku koncu je uvedená minútáž, aký je dlhý program, Súčasťou je aj cenová ponuka a uvedené doterajšie skúsenosti. Na posledných riadkoch textu je vypísaný kontakt, webová stránka, mailová adresa a telefónne číslo, kam sa môžu potenciálni návštevníci takéhoto koncertu, v prípade záujmu ohlásiť.

Tieto propagačné materiály dotvárajú fotografie zo samotného predstavenia. Vidíme rôzne zábery, s ktorými sa stretne naozaj počas koncertu, taktiež reakcie žiakov a detí a ich zapojenie do programu.

4.7.2 Materiály použité pre základné a stredné školy

Podobne tak ako aj predošlé materiály, tak aj tieto sú zhotovené podobnou formou. Prispôbené však pre základné a stredné školy. Medzi týmito úrovňami škôl sú už menšie odlišnosti ako v porovnaní s materskou školou. Preto je jeden ponukový materiál rozposielaný pre obidve školy – základné i stredné.

Úvodom je na upútanie a spestrenie fotografia s ponúkaného koncertu, čo vytvára väčšiu vierohodnosť. Vzhľadom k tomu, že tieto fotky sú vytvárané počas vystúpení, ktoré sa konajú v priestoroch školy prípadne v kultúrnych domoch, nemusí toto prostredie na prvý moment zaujať. Avšak tu ide o zaujatie z hľadiska jednotlivých, konkrétnych výchovných koncertov a aby na nich boli zaznamenaní žiaci a ich zainteresovanosť pre program pre nich pripravený.

Na ponukových listoch je spomenuté, že manželia majú spolu 8 detí, ktoré veľkú lásku k hudbe a talent zdedili po rodičoch. Zároveň je napísané, že tieto deti sú ešte školopovinné. Z toho vyplýva, že týchto výchovných koncertov nie sú súčasťou, čo sa pripomína aj na začiatku ponukového listu, pri predstavení sa, takisto aj pri telefonickom rozhovore.

Aj v týchto propagačných materiáloch je spomenutá výška ceny za koncert odôvodnená nákladmi. Dôležitú rolu hrajú pedagogické skúsenosti pani Kataríny, ako aj skúsenosti z doterajších vystúpení pána Petra alebo oboch manželov Hlbockých.

Samozrejmosťou je uvedenie kontaktných údajov, adresy, telefónneho čísla a podobne, aby sa v prípade záujmu alebo inej potreby mohli záujemci informovať.

V týchto materiáloch je však jedna výnimka. Tá spočíva v odlišnom názve pre koncert JA SOM DOBRÝ REMESELNÍK, ktorý sa používa pre základné školy (a samozrejme tiež materské školy) a pre stredné školy bol vymyslený názov REMESLÁ NAŠICH PREDKOV. Obsah týchto koncertov však zostáva zachovaný. Rozdiel pozostáva vo forme hovoreného slova, adresovaného malému žiačikovi a dospievajúcemu teenagerovi.

Ukážky z jednotlivých typov koncertov:



Obr. 6 SPIEVAJŽE SI, SPIEVAJ - odčepovanie nevesty
Zdroj: fotografiu poskytla manažérka



Obr. 7 NESIEME VÁM NOVINU
Zdroj: fotografiu poskytla manažérka



Obr. 8 JA SOM DOBRÝ REMESELNÍK

Zdroj: fotografiu poskytla manažérka

4.7.3 Posúdenie propagačných materiálov

Rozposielané propagačné materiály sú celkom obsiahle a na prvý pohľad zaujmú svojou pestrosťou. Tieto dva znaky zapríčiňujú najmä farebné obrázky, ktoré sú v nich vložené kvôli vizuálnej predstave. Taktiež preto, aby si zákazníci vedeli predstaviť ako to na samotnom koncerte vyzerá, teda že účinkujúci vystupujú v kroji, prezentujú rôzne ľudové hudobné nástroje a ďalším významným dôvodom je ten, že na obrázkoch sú zaznamenaní iba manželia Hlbockí. Teda nie celá rodina, ale iba manželia vystupujú ako je to poznačené aj v texte. Niektorí učitelia, riaditelia na školách čakajú totiž vystúpenie celej rodiny. Preto problémy, ktoré sa s touto skutočnosťou vyskytujú, môžu byť považované za nepozornosť prijímateľa služby. Ďalej sú na fotkách zachytené deti, čo je len dôkazom toho, že sú naozaj zapájané do programu: Je to veľmi prospešné pre ich sústredenosť a zaujatosť. V neposlednom rade fotky dotvárajú estetickú stránku ponukového listu.

V samotnom texte sú uvedené tie najdôležitejšie fakty a údaje o samotnom vystúpení. Sú jednoznačne a jasne poznamenané. Považujem za správne a dobré rozhodnutie dať text programu, úvodné slovo aj kontakty na jednu stránku. Ďalšou možnosťou by bolo napr. kontakty vložiť až na celkový záver ponukového listu, teda až za obrázky, prípadne vložiť nejaký text aj medzi obrázky. Toto by však mohlo vyvolať presýtenosť textom a ku kontaktom by sa záujemca ani nemusel dostať. Preto sa stotožňujem s použitým rozmiestnením a celkovým rozložením.

Ponukové listy sú popísané vždy takým spôsobom, aby boli čo najbližšie tomu, kto ich číta, teda prijímateľovi služby. Preto má manažérka pripravené ku každému koncertu 2 typy ponukových listov a to pre materské školy a základné + stredné školy zvlášť. Tie sú pravidelne obnovované a aktualizované podľa skutočnosti. Obsahovo sa teda líšia napr. názvom výchovného koncertu, pretože sa v praxi stretli s predsudkami, že daný program nie je vhodný pre študentov na strednej škole. Avšak po určitých opatreniach zo strany účinkujúcich a po prijatí služby zo strany konkrétnych stredných škôl, svoje názorové hodnotenie tieto školy zmenili.

Môžem teda posúdiť, že obsahová, grafická aj formálna stránka ponukových listov je na vysokej úrovni, umožňujúcej túto službu ponúkať naďalej. Doporučujem pokračovať v pravidelných aktualizáciách nielen textu, ale aj obrázkov tak, ako to manažérka realizovala doteraz.

4.8 Ekonomické výsledky

Ekonomické výsledky sú vyjadrené pomocou ekonomických ukazovateľov. Členíme ich na absolútne, relatívne, časové, národohospodárske, podnikové. Ekonomické ukazovatele charakterizujú kvalitatívnu i kvantitatívnu stránku určitého javu, v našom prípade vystupujúceho subjektu. Medzi základné ekonomické ukazovatele patria tržby, náklady a zisk.

4.8.1 Tržby

Ekonomický ukazovateľ príjmovej stránky. V nasledujúcej tabuľke môžeme pozorovať ako sa vyvíjal tento jav nášho podnikateľského subjektu za obdobie troch rokov idúcich po sebe.

Tab. 3 Prehľad tržieb

Mesiac	2011		2012		2013		
	€	%	€	%	€	%	
celkom	24060	100,00	15650	100	17300	100	
v tom	január	60	0,25	0	0,00	600	3,47
	február	250	1,04	0	0,00	200	1,16
	marec	250	1,04	0	0,00	0	0,00
	apríl	0	0,00	250	1,60	0	0,00
	máj	0	0,00	650	4,15	700	4,05
	jún	0	0,00	4700	30,03	0	0,00
	júl	0	0,00	1200	7,67	5000	28,90
	august	7500	31,17	0	0,00	0	0,00
	september	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	október	1200	4,99	1000	6,39	350	2,02
	november	8800	36,58	350	2,24	150	0,87

	december	6000	24,94	7500	47,92	10300	59,54
--	----------	------	-------	------	-------	-------	-------

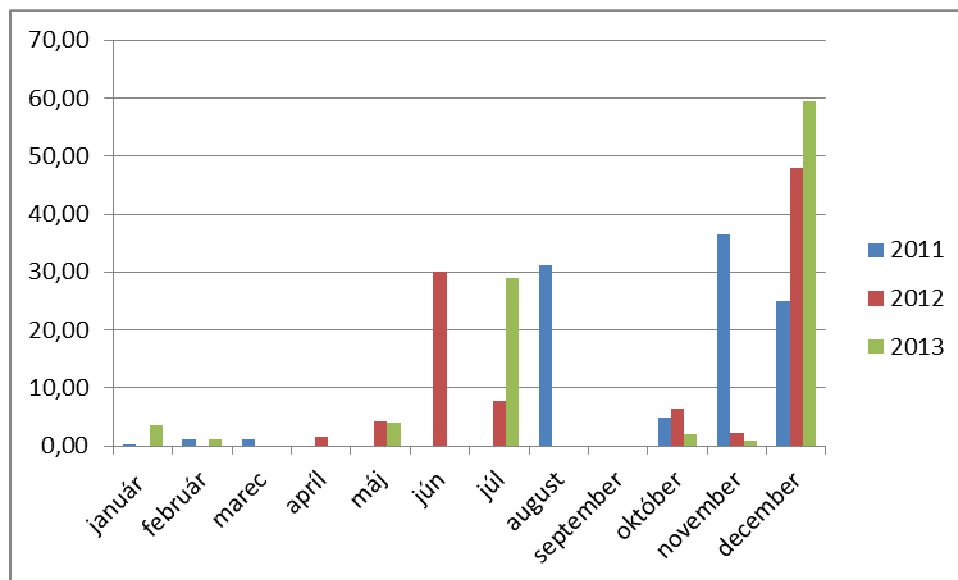
Zdroj: tabuľka spracovaná v programe excel

4.8.1.1 Porovnanie získaných výsledkov

Medzi jednotlivými rokmi tých istých mesiacov sledujeme veľké finančné rozdiely. To môže byť zapríčinené najmä narodením posledného dieťaťa, kedy manažovanie tejto kultúrno-vzdelávacej aktivity prešlo na druhú koľaj. Vzhľadom na materské a rodičovské povinnosti nie je možné venovať sa riadeniu podnikateľskej činnosti na plný úväzok, už len z časového hľadiska. Tiež treba brať v úvahu, že tieto výchovné koncerty sú ponúkané aj za kultúrne poukazy, ktoré prepláca a vydáva Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky. Úradníci z týchto radov majú taktiež svoje podmienky, limity a dátumy, kedy poukazy preplácajú a do akej hodnoty. Preto je dôležité si ustrážiť všetky termíny a hodnotu získaných poukazov.

Vývoj tržieb je teda veľmi nerovnomerný. Najväčšie tržby za rok 2011 sú dosiahnuté v novembri = 37% , v auguste = 31% a tiež v decembri = 25%. Za rok 2012 sú zaznamenané najväčšie tržby v decembri = 48%. Treba poznamenať, že tento rok je rok narodenia najmenšieho dieťaťa, presnejšie mesiac júl, kedy pozorujeme že tržby nepresahujú hranicu 10%. Vyšší percentuálny podiel v júni, môže byť zapríčinený z dôvodu skoršieho zabezpečenia vystúpení pre manžela a tak dobre zorganizovaného mesiaca. V roku 2013 dosahujú tržby najvyššiu hranicu opäť v decembri, až približne 60%. Pre porovnanie je celkový vývoj zhrnutý do nasledujúceho grafu.

Obr. 9 Celkový vývoj tržieb za jednotlivé kalendárne mesiace počas sledovaného obdobia.



Zdroj: graf vytvorený v programe excel

Na výsledok, vyššie uvedenej tabuľky, tiež vplýva aj mnoho iných ukazovateľov, ako napr. starosti o domácnosť, deti a práca spojená s nimi. V neposlednom rade sem patrí aj samotná práca manažéra.

Zvyčajne niektoré mesiace v roku bývajú hluché aj vďaka školským plánom a obdobiam, ktorým musia čeliť, ako je napr. polrok, trištvrte rok. Teda tá časť roku, kedy sú žiaci klasifikovaní a teda aj viacej skúšaní. V tomto období sa školstvo sústreďujú najmä na prácu so školským systémom a je potlačená výchovno-vzdelávacia aktivita. Takisto môže hluché miesto vyvolať vírus či choroba medzi žiakmi. V takýchto prípadoch je častokrát, už dohodnutý, výchovný koncert, presunutý na iný termín.

Ako bolo už spomenuté, medzi ďalšie činitele patrí aj starostlivosť o deti. Tak isto ako aj v školskom prostredí aj v tomto domácom môže nastať situácia, kedy jedno z detí ochorie a v tom momente je pozastavená činnosť manažéra. Keďže v rodine je tých detí osem, ľahšie, rýchlejšie sa vírus šíri a teda aj dlhšie práca stojí. Samozrejme hovoríme o vážnejších prípadoch, kedy treba pri liečbe venovať chorému viac času.

Táto práca je pre jedného manažéra veľmi náročná a zdĺhavá. Keďže treba neustále obnovovať webovú stránku, oslovovať zákazníkov, viesť administratívu, účtovníctvo a popritom sa starať o domácnosť a rodinu. Aj preto niekedy dochádza k nenaplnenosti vystúpení. Z uvedených dôvodov vyplýva, že je to veľmi variabilná a flexibilná práca, čo sa odrazilo aj vo výsledkoch našej tabuľky.

4.8.2 Náklady

Táto časť je ovplyvnená niekoľkými faktormi ako je napr. čas na vytvorenie koncertu + jeho nácvik, príprava všetkých materiálov, hudobných nástrojov, ktoré budú využívané a prezentované v programe. Ďalej treba tiež zahrnúť hovorené slovo, ale aj iné pomôcky, ktoré dodávajú typický charakter danému výchovnému koncertu. Do nákladov spadá taktiež propagácia, samotné obtelefonovanie a samozrejme doprava. Najväčšie finančné toky spadajú do dopravy. Taxa na tento faktor je určená na jednotku kilometer.

Tab. 4 Prehľad nákladov

Mesiac		2011		2012		2013	
		€	%	€	%	€	%
celkom		9000	100	9100	100	6600	100
v tom	január	600	6,67	800	8,79	500	7,58
	február	1000	11,11	400	4,40	1000	15,15
	marec	650	7,22	700	7,69	400	6,06
	apríl	500	5,56	650	7,14	500	7,58

	máj	700	7,78	300	3,30	400	6,06
	jún	500	5,56	1400	15,38	300	4,55
	júl	450	5,00	500	5,49	250	3,79
	august	600	6,67	1000	10,99	1200	18,18
	september	500	5,56	300	3,30	400	6,06
	október	600	6,67	850	9,34	400	6,06
	november	700	7,78	500	5,49	350	5,30
	december	2200	24,44	1700	18,68	900	13,64

Zdroj: tabuľka spracovaná v programe excel

4.8.3 Zisk

Zisk predstavuje podiel nákladov na tržbách. Je to agregovaný podnikový ekonomický ukazovateľ, ktorý slúži k odvodu daní, odmene manažérov, poprípade k vytvoreniu zdrojov k použitiu živnosti.

Zisk = tržby - náklady → $Z = T - N$

Tab. 5 Štruktúrálna analýza základných ekonomických ukazovateľov

Rok		Tržby		Náklady		Zisk	
		€	%	€	%	€	%
Celkom		57010	100	24700	100	32 310	100,00
V tom	2011	24060	42,20	9000	36,44	15 060	46,61
	2012	15650	27,45	9100	36,84	6 550	20,27
	2013	17300	30,35	6600	26,72	10 700	33,12

Zdroj: tabuľka spracovaná v programe excel

Tab. 6 Rozdiel ekonomických ukazovateľov (rok 2011 = 100 %)

Rok	Ukazovateľ	Tržby v €	Náklady v €	Zisk v €
2011	absolútny	24060	9000	15060
2012	absolútny	-8410	+100	-8510
2013	absolútny	-6760	-2400	-4360

Zdroj: tabuľka spracovaná v programe excel

Zisk v prepočte na jedného člena súboru rovnomerným dielom činí v roku 2011 = 7530 €, 2012 = 3275 €, 2013 = 5350 €.

V roku 2012 proti 2011 boli tržby menšie o 8410 €, náklady vyššie o 100 €.

V roku 2013 proti roku 2011 boli tržby menšie o 6760 € a náklady menšie o 2400 €.

Zisk je vo veľkej miere ovplyvnený okolnosťami, ktoré zasahujú nielen z vonkajšieho prostredia, no najmä z toho vnútorného. Interný faktor, ktorý vykresľuje najväčšie rozdiely medzi jednotlivými rokmi, je narodenie najmenšieho člena domácnosti. Z tohto dôvodu manažérka do istej miery vynesla svoju pracovnú činnosť, čo sa odzrkadlilo na celkových výsledkoch. Malé dieťa ešte nenavštevuje žiadne centrum či škôlku, preto starostlivosť oňho si vyžaduje bezprostredne množstvo času a pozornosti.

4.9 Spätná väzba

Podľa pani Hlbockej, výchovné koncerty, bez ohľadu na typ, majú veľmi pekné ohlasy. Nielen od pedagógov a riaditeľov škôl, ale aj od žiakov. Sami študenti častokrát po skončení programu prichádzajú za vystupujúcimi, poďakujú a pochvália kvalitu, že sa im veľmi páčilo. Dokonca prichádzajú aj študenti vo veku od 13-14 rokov, čo začína byť kritické obdobie, kedy prichádzajú deti do puberty a tak niečo pochváliť, posúdiť zodpovedne, vystúpiť z radov spolužiakov je o to náročnejšie. O to viac si tieto slová pochvaly vážia a za každú jednu sú úprimne vďační.

4.10 Výsledky dotazníkového šetrenia

Dotazníkové šetrenie bolo zostavené pomocou internetovej stránky *survio.com*, prebiehalo plynule a bez problémov.

Celkovo sa do dotazníku zapojilo vyše 100 respondentov z materských, základných a stredných škôl. Vybraní dotazovaní boli poväčšinou riaditelia/riaditeľky spomínaných inštitútov alebo iní kompetentní, ktorí rozhodujú aj o prijatí, resp. odmietnutí týchto výchovných koncertov a iných vzdelávacích aktivít na škole.

Zber odpovedí trval približne 2 mesiace. Počas tohto obdobia, okrem obdržaných odpovedí, boli niektorým respondentmi zaslané aj súkromné správy, kde sa veľmi kladne a s nadšením vyjadrovali o skúmanom subjekte.

Najviac odpovedí sa zozbieralo zo západného Slovenska, z trnavského a bratislavského kraja. Respondenti odpovedali na tieto otázky:

- Zúčastnil/a som sa výchovného koncertu (aký typ)
- Na koncerte som sa dozvedela nových informácií (množstvo)
- Vystúpenie vzbudzovalo (vo mne)
- Žiaci si z vystúpenia odniesli
- Spolupráca pri dohadovaní vystúpení (aká bola)
- Cena
- Spolupráca do budúcnosti
- Prepracovanosť koncertu s porovnaním iných výchovných koncertov

- Som respondent (z akého stupňa školy)
- Počet detí na škole
- Kraj (v ktorom sa škola nachádza)

Najčastejšie odpovede boli tieto (uvedené v tom istom poradí ako otázky) :

- Ja som dobrý remeselník (68%)
- Veľa nových informácií (54%)
- Vzbudzovalo vo mne nadšenie, záujem (52%)
- Žiaci si z vystúpenia odniesli viac ako z obvyčajnej vyučovacej hodiny; veľa páčilo sa im (54%)
- Spolupráca pri dohadovaní sa – bez problémov a plynulo (76%)
- Cena – vyhovujúca, dá sa dohodnúť (75%)
- Spolupráca do budúcnosti – mám záujem (77%)
- Koncert bol zaujímavejší (50%)
- Respondent zo základnej školy (58%)
- Detí na škole – (0-100) (54%)
- Kraj – trnavský (39%); bratislavský (27%)

Jedna otázka bola s možnosťou uviesť konkrétny prípad. Odpovede prišli tri. Jednalo sa o otázku č.5. s možnosťou zadefinovať bližšie problém, ktorý vznikol pri zjednávaní vystúpenia. Odpovede, ktoré sa vyskytli môžeme považovať za prehladnuteľné. Išlo o podozrenie, že vystúpi celá rodina, pritom v propagačných materiáloch je jasne napísané, že sa tejto činnosti venujú len manželia s najmladším dieťaťom (ktoré je ešte doma). Navyše sú tam taktiež umiestnené ukážky, čo môže navodiť ako taký obraz o danom vystúpení. Tiež pri telefonickom dohovore sa manažérka vyjadruje o koho a akú činnosť sa jedná.

Ďalšia špecifikácia sa týkala finančnej stránky za koncert. Pani mala žiadosť polovičného vystúpenia a uviedla, pre subjekt vykonávajúci službu, neprijateľnú cenu. Po konzultácii s manažérkou mi bolo povedané, že v tom vystupovali aj iné činitele, ktoré toto rozhodnutie ovplyvnili.

V tretej špecifikácii nebol bližšie posúdený problém, ktorý mal/nemal nastať a z tohoto dôvodu považujem túto odpoveď za absurdnú a nebudem sa k nej viacej vyjadrovať.

V závere treba podotknúť, že vystupujúci podnikateľský subjekt má vyvinuté dobré meno, čo sa odzrkadlilo na zbere odpovedí prostredníctvom dotazníku či už osobných emailových správ.

5 Záver

Činnosť v kultúre je vysoko významná pre zachovanie a udržanie zvykov, vzbudenia záujmov u žiakov a študentov o kultúru a tým obohatenie ich duchovného života. O význame kultúry dokladá skutočnosť, že niektorí pedagógovia sami volajú potom, aby manželia prišli a predviedli študentom svoje umenie. Nie je možné opomenúť ľudové kroje, v ktorých manažérka spoločne so svojím manželom vystupujú, čo rozširuje vedomosti mladej generácie nielen o zvyky, ale aj vizuálnu predstavu o kroji, ako neoddeliteľnú súčasť tradície.

Problémom zostávajú nerovnomerné tržby. Preto doporučujem niektoré z možných opatrení.

Efektívne a systematicky narábať s časom a to tak, že pravidelne, každý polrok, sa hlásiť písomnou formou ponukovým listom a zároveň telefonicky - obtelefonovávať školy, riadiť sa podľa poznámok, ktoré sú poznamenané v manažérskom kalendári. Taktiež sa snažiť nepremárniť termín, ktorý si dohodnú telefonicky polroka dozadu. Nestrácať čas telefonovaním s takými školami, ktoré sú nerozhodné alebo nedôverčivé. Nakoľko škôl je veľmi veľa a nikdy ich nestihnú všetky osloviť.

V jeden deň absolvovať minimálne dva koncerty, čo sa aj snažia dodržiavať, aby boli náklady pokryté týmto spôsobom aj na cestu. Preto ak si dohodnú jeden koncert, hneď sa usilovať zmanažovať k nemu druhý koncert. Neodkladať to, nakoľko sa môže stať, že v krátkom časovom úseku sa to nemusí podať, ako sa to už niekoľkokrát stalo a tým vznikla strata či už na doprave alebo na koncerte.

Ďalšou možnosťou je spojenie vystúpení na väčších školách s malotriedkami (1.-4.ročník základnej školy). Zamerať sa na plnoorganizované školy (1.-9.ročník), kde je možné vykonať 2-3 koncerty na deň. Alebo kombinácia plnoorganizovaná škola + malotriedka, aby bol väčší prínos a pokryté náklady aj na dopravu.

Zvýšenie tržieb sa prejaví na vynaložení predpokladov pre obmenu krojov, výpočtovej techniky ako zásadného predpokladu pre nadväzovanie vzájomných vzťahov. Zvýšenie tržieb umožní vytvárať zdroje nevyhnutné pre obnovu vlastného dopravného prostriedku.

V neposlednom rade je táto práca veľkým prínosom i pre môj osobný a profesionálny rast. Bližšie oboznámenie so živnostenským podnikaním, jeho potrebnými náležitosťami a vyvinutou námahou pre jeho dosiahnutie. Ako aj kultúrne umenie, ktoré je tak dôležité pre rovnováhu duše človeka. Sama som sa zúčastnila niekoľkých koncertov, kde som sa dozvedela mnoho nových informácií ohľadom zvykov a tradícií, ktoré sa využívajú dodnes. Ďalšou mojou skúsenosťou je spracovanie samotnej práce. Verím, že získané výsledky a celkové zhodnotenie môže mať pozitívny vplyv i na ďalšie organizovanie takýchto výchovných koncertov.

6 Literatúra

BAZUREAU, F., BOSCH, S., CENDROU, J.-P., COMBEMALE, P., FAUGÉRE, J.-P. *Slovník ekonomie a sociálních věd*. 1. vyd. Praha: E.W.A. Edition, s.r.o., 1995. 420 s. ISBN 80-85764-13-X.

JAKUBOVIČ, D. *Závazkové vzťahy a zabezpečovacie právne inštitúty v obchodnom práve*. 1. vyd. Bratislava: VEDA, 2004. 221 s. ISBN 80-224-0800-X.

KLAPALOVÁ, A. *Marketing v Evropské unii*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004. 154 s. ISBN 80-210-3408-4.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MAINZOVÁ, E. *Řízení obchodních činností*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2001. 144s. ISBN 80-7082-721-1.

PORTER, M. E. *KONKURENČNÍ VÝHODA: (Jak vytvořit a udržte si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.

SABO, M. *Právne formy podnikateľských vzťahov*. Bratislava: Iura Edition, 2005. 206 s. ISBN 80-8078-059-5.

SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

WONG, V., SAUNDERS, J., KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Živnostenský zákon. *Civil.gov.sk* [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://www.minv.sk/swift_data/source/verejna_sprava/zivnostenske_podnikanie_zuborova/Uplne_znenie_zivnostenskeho_zakona.pdf

Výchovné koncerty. *Rodinahlbocka.sk* [online]. 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.rodinahlbocka.sk/rodina-hlbocka-repertoar.html>

Zákon č 40/1964 Zb. Občiansky zákonník z 26.februára

Štatistická klasifikácia ekonomických činností [online] 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2007-306>

Prílohy