



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní
a pedagogická



Srovnání profesionálního a amatérského fotbalového klubu

Bakalářská práce

Studijní program: B7401 – Tělesná výchova a sport

Studijní obor: 7401R003 – Rekreatologie

Autor práce: **Martin Lukeš**

Vedoucí práce: Mgr. Helena Rjabcová



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Lukeš**
Osobní číslo: **P12000167**
Studijní program: **B7401 Tělesná výchova a sport**
Studijní obor: **Rekreologie**
Název tématu: **Srovnání profesionálního a amatérského fotbalového klubu**
Zadávající katedra: **Katedra tělesné výchovy**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Provézt analýzu činnosti, ekonomiky a cílů FK Mladá Boleslav a SK Mnichovo Hradiště. Na základě zjištěných poznatků, navrhnout možnosti zlepšení chodu amatérského klubu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, E., 2000. Management sportu. Praha: East West Publishing Company. ISBN 80-7219-010-5. NOVOTNÝ, J., 1992. Ekonomika sportu, Praha, VŠE. ISBN 80-85866-68-4. TOPINKA, J.-STANJURA, J., 2001. Občanská sdružení ve sportu. 1. vyd. Praha: Olympia. ISBN 80-7033-223-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Helena Rjabcová

Katedra tělesné výchovy

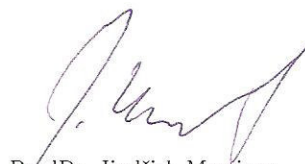
Datum zadání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.
děkan

L.S.



PaedDr. Jindřich Martinec
vedoucí katedry

dne

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 30. 8. 2016

Podpis: 

Poděkování

Poděkování patří především vedoucí práce Mgr. Heleně Rjabcové, za její odborné rady, připomínky a strávený čas při vypracování bakalářské práce. Dále bych velmi rád poděkoval Ing. Tomáši Ježkovi, předsedovi Mnichovohradištského SK a Adrianu Vizingrovi, sekretáři FK Mladá Boleslav za poskytnutí podkladů a informací, bez kterých by tato bakalářská práce nevznikla. V neposlední řadě patří velké poděkování mé rodině, která mi po dobu studia vyjadřovala podporu.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá srovnáním profesionálního a amatérského fotbalového klubu. Praktická část je zaměřena na Mnichovohradišťský SK a FK Mladá Boleslav, u obou klubů probíhá srovnání historie, analýzy činnosti, marketingové činnosti a nabízených reklamních možností, dále představení partnerů obou fotbalových klubů. Další kapitola srovnává krátkodobé a dlouhodobé cíle, ekonomiku, zázemí, stadion a organizační strukturu obou klubů. Díky SWOT analýze a dalším průzkumům byly zjištěny rozdíly mezi profesionálním a amatérským klubem, dále vynikly nedostatky v amatérském klubu. Poslední část práce se věnuje závěrečnému doporučení a návrhy pro činnost amatérského klubu.

Klíčová slova

Fotbal, srovnání, sport, fotbalové kluby

Annotation

This thesis deals with a comparison of professional and amateur football club. The practical part is focused on Mníchovohradišťský SK and FK Mladá Boleslav, with both clubs progress compared history, activity analysis, marketing activities and promotional opportunities offered, as well as performance partners of both football clubs. Next chapter compares short-term and long-term objectives, economy, facilities, stadium and organizational structure of both clubs. SWOT analysis and other surveys have found differences between professional and amateur club, as well as drawbacks excelled in amateur club. The last part deals with the recommendations and proposals for next activity of the amateur club.

Key words

football, comparative analysis, sport, football clubs

Obsah

Úvod.....	10
1 Cíle práce	11
2 Fotbal	12
2.1 Historie.....	12
2.2 Pravidla fotbalu	14
2.3 Struktura fotbalových soutěží v České republice	15
2.4 Nejvýznamnější hráči všech dob	15
3 Marketing	18
3.1 SWOT analýza	21
3.2 Marketing ve sportu.....	22
4 Příjmy, výdaje a cíle sportovních klubů v ČR	24
4.1 Příjmy sportovního klubu v ČR	24
4.1.1 Sponzoring ve sportu	25
4.1.2 Reklama ve sportu.....	27
4.2 Výdaje sportovního klubu v ČR.....	29
4.3 Cíle sportovních klubů.....	30
5 Mnichovohradišťský SK	31
5.1 Historie a rozvoj klubu	31
5.2 Analýza činnosti	34
5.3 Marketingová činnost klubu.....	35

5.3.1	SWOT analýza.....	37
5.3.2	Reklamní možnosti klubu.....	38
5.3.3	Partneři klubu	39
6	FK Mladá Boleslav	41
6.1	Historie a rozvoj klubu	41
6.2	Analýza činnosti	44
6.3	Marketingová činnost klubu.....	46
6.3.1	SWOT analýza.....	48
6.3.2	Reklamní možnosti klubu.....	49
6.3.3	Partneři klubu	51
7	Srovnání obou fotbalových klubů	53
7.1	Krátkodobé a dlouhodobé cíle.....	53
7.2	Organizační struktura.....	54
7.3	Ekonomika	55
7.4	Zázemí, stadion a návštěvnost při zápasech.....	56
8	Závěrečná doporučení pro amatérský klub	58
	Závěr	60
	Seznam použitých zdrojů	61

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Struktura soutěží v České republice (Zdroj: vlastní).....	15
Tabulka č. 2: Podíl společníků FK Mladá Boleslav (Zdroj: vlastní).....	44

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Logo Mnichovohradištského SK (Zdroj: vlastní)	31
Obrázek č. 2: Logo FK Mladá Boleslav (www.fkmb.cz)	41

Úvod

Fotbal je nejpobulárnějším kolektivním sportem na světě. Lidé hrají fotbal na celé planetě bez rozdílů věku, pohlaví, národnosti či náboženství a další miliony lidí jej sledují. Jedná se o fenomén, ve kterém se točí spousta peněz. Popularita tohoto sportu je prostá, fotbal nevyžaduje po hráčích žádné náročné vybavení a pravidla jsou velmi jednoduchá, tudíž se může hrát i v chudých zemích po celém světě.

Tématem bakalářské práce je srovnání profesionálního a amatérského fotbalového klubu. Toto téma jsem si zvolil z důvodu, že fotbalu se věnuji již od útlého věku, jedná se o moji největší zálibu. Zvolit si ideální profesionální a amatérský klub pro mě bylo jednoduchou volbou, jelikož jsem odchovancem amatérského klubu z Mnichova Hradiště. Poté jsem působil několik let v Mladé Boleslavi, proto znám velmi dobře areál, chod i zázemí obou klubů. Díky tomu jsem obdržel zajímavé podklady a informace od vedení profesionálního i amatérského klubu, pomocí získaných materiálů vznikla tato bakalářská práce. Dalším důvodem výběru tématu byl obor, který studuji. Díky Rekreatologii jsem získal marketingové a ekonomické znalosti, které jsem mohl použít pro vytvoření bakalářské práce.

Hlavním cílem bakalářské práce je provést analýzu činnosti, ekonomiky a cílů FK Mladá Boleslav a SK Mnichovo Hradiště. Dalším cílem práce je srovnání obou klubů a na základě zjištěných poznatků vytvoření a navrhnutí vhodného doporučení pro amatérský klub.

Bakalářská práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části práce bude přiblížena historie a pravidla fotbalu, dále struktura fotbalových soutěží v České republice a nejvýznamnější hráči v historii fotbalu. V teoretické části se zaměřím také na marketing a marketing ve sportu. Dále na cíle sportovních klubů v České republice a na jejich výdaje a příjmy. V praktické části srovnám profesionální a amatérský klub. Nejprve se zaměřím na klubovou historii a rozvoj, analýzu činnosti a marketingovou činnost klubů. Poté vytvořím SWOT analýzu pro oba kluby, představím jejich partnery a nabízené reklamní možnosti. V práci budou také porovnány jednotlivé ukazatele obou klubů a to krátkodobé a dlouhodobé cíle, organizační struktura, zázemí, stadion a ekonomika.

1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je provést analýzu činnosti, ekonomiky a cílů FK Mladá Boleslav a SK Mnichovo Hradiště.

Dílčí cíle práce:

- Popsat historii a pravidla fotbalu
- Popsat rozvoj a historii obou klubů
- Srovnat marketing obou klubů
- Srovnat organizační struktury obou klubů
- Sestavit SWOT analýzu pro oba kluby
- Vytvořit závěrečné doporučení pro amatérský klub

2 Fotbal

2.1 Historie

Fotbal, v podobě jak jej známe, je starý přibližně 120 let. Ovšem hry, při kterých se lidé snaží pomocí nohou ovládat míč, je známý tisíce let. O původní verzi fotbalu existují různá svědectví a písemné záznamy od prastarých kultur či národů. Nejstarší záznamy existují dokonce z dob Ježíše Krista. Ze starých záznamů je patrné, že s kulatým míčem hráli již staří Egypťané před 2 000 let před n. l. Nejstarší známá pravidla této hry pocházejí z 3. století před n. l., kdy míč připomínal koženou kouli, která bývala vyplněná ptačími péry a vlasy. Hru hráli čínští císařovi vojáci a nazývali ji „Ts uh Kuh“ a úkolem bylo dopravit míč do koše, který byl podobný dnešnímu basketbalovému.

Další zprávy pocházejí z let 500-600 n. l. Hra se jménem „kemari“ se provozovala při kulturních a náboženských událostech. Hra byla založena na tom udržet míč co nejdéle ve vzduchu, protože míč představoval slunce. Další zmínky o podobné hře fotbalu pocházejí z dob starého Řecka a Říma. V Řecku to byla hra s názvem „episkyros“ a v Římě ji nazývali „calcio“ a „harpastum“. Díky tažením vojáků se dostala hra do Británie. V současném Skotsku a Anglii se hrál fotbal vášnivě, hráli jej celé vesnice i malá městečka. Zájem o hru byl obrovský, dosáhlo to dokonce takových rozměrů, že lidé přestali chodit do práce a uzavírali sázky na fotbal. Ovšem fotbal se hrál velmi tvrdě a zákeřně, téměř bez pravidel, stávali se zločiny a násilnosti. Vyvrcholením všeho bylo, že králové hru ve 14. a 15. století zakázali (Bauer, 1999).

Jako kolébku moderního fotbalu a fotbalu jaký jej známe, můžeme označit Anglii, kde nastal v 18. a 19. století velký pokrok. Míčové hry podobné fotbalu se staly součástí studia na všech školách v Anglii. 26. října 1863 vznikla fotbalová asociace, založilo ji jedenáct škol a klubů v tehdejší Londýně s názvem Football Association (FA). Fotbal se začal rozvíjet neuvěřitelným tempem. V roce 1871 vzniklo v Anglii pohárové mistrovství (FA Cup), což je nejstarší pohárová soutěž hraná dodnes. Pohár tehdy hrálo 50 fotbalových klubů. Dne 30. listopadu 1872 se ve Skotském Glasgow hrálo utkání mezi Anglií a Skotskem, které skončilo 0:0 a jednalo se o první mezistátní zápas. Roku 1878 vznikl první fotbalový klub také v Německu, konkrétně v Hannoveru. Zde vidíme,

s jakým zpožděním se fotbal dostal do zbytku Evropy. Další důležitý rok je 1904, kdy vznikla FIFA - Mezinárodní fotbalová federace. Pod vedením FIFA se hrálo v roce 1930 první mistrovství světa. UEFA - Evropská unie fotbalových asociací byla založena v roce 1954 (Bauer 1999, Votík a Zalabák 2011).

Za počátek rozvoje fotbalu v Čechách můžeme označit období na konci 19. století. První fotbalové utkání proběhlo mezi ČAC Roudnice nad Labem a Sokolem Roudnice nad Labem a hrálo se na Lobkowiczově ostrově dne 29. září 1887. Mezi nejstarší a nejvýznamnější kluby u nás patří pražská „S“, tedy SK Slavia Praha a Sparta Praha (Bauer, 1999).

Nejprve byly zakládány fotbalové kluby v Praze, ovšem na přelomu 19. a 20. století se fotbal dostával i do menších měst a na venkov po celých Čechách. V roce 1897 byla vydána první fotbalová pravidla, která do českého jazyka přeložil Rösslet-Ořovský. Prvním mezinárodním utkáním hraným u nás, které skončilo bez branek, byl zápas mezi Slavií a Berlínem. Rozvoj fotbalu v Čechách byl tak velký, že dne 19. října 1901 vznikl Český fotbalový svaz (ČSF). Po rozpadu Československa v roce 1993 vznikl Českomoravský fotbalový svaz (ČMFS). Poslední přejmenování nastalo v roce 2011 a to na Fotbalovou asociaci České republiky (FAČR), (Bauer 1999, Votík 2003).

Votík a Zalabák (2011) uvádějí, že v České republice v roce 2010 bylo registrováno 4 148 fotbalových klubů, 15 378 fotbalových týmů a přes 700 000 hráčů. Velký zájem je v současné době také o ženský fotbal. V České republice bylo do ženského fotbalu v roce 2010 zapojeno kolem 14 000 žen a 4 000 dívek. Pro popularizaci žákovského a dorosteneckého fotbalu se hrají turnaje mezi základními a středními školami (MC Donald Cup a Coca-Cola pohár). Pro rozvoj fotbalu je důležité propojení mezi školním a svazovým fotbalem.

Největšími úspěchy československého a českého fotbalu jsou 2. místo na MS v Itálii (1934) a v Chile (1962), 1. místo na ME v Jugoslávii (1976), 2. místo na ME v Anglii (1996), 3. místo na ME v Portugalsku (2004), (Votík a Zalabák, 2011).

2.2 Pravidla fotbalu

Fotbalové hřiště je prostor, kde se fotbal odehrává, hrací plocha musí být ve tvaru obdélníku. Standardní délka je obvykle 90-120 m a šířka hřiště 45-90 m. Fotbal se hraje kulatým míčem o hmotnosti mezi 410-450 g a obvodem mezi 68-70 cm. Fotbalový míč pro mladší nadšence váží 360-400 g a obvod je 64-68 cm.

Plocha pro fotbal je označena 12 cm širokými bílými čarami. Ve všech rozích hřiště jsou praporky, které musejí být vysoké minimálně 1,50 m. Hřiště je rozdělené na dvě půlky středovou čarou, na polovině hřiště je středový kruh o poloměru 9,15 m a uprostřed je středová značka, ze které se výkopem zahajuje hra po vstřelení branky nebo při začátku poločasu. Každá z polovin hřiště je označená brankovým a pokutovým územím. Fotbalová branka je vysoká 2,44 m a široká 7,32 m a musí být natřena bílou barvou.

Každý fotbalový tým může mít maximálně 11 hráčů. V průběhu hry trenér může vystřídat tři hráče, v přátelských utkání dokonce pět hráčů. Střídání lze provést během přerušené hry, za souhlasu rozhodčího a vystřídáný hráč již nemůže zasáhnout znovu do zápasu. Hra může být ukončena dříve, pokud se v průběhu hry z jakýchkoliv důvodů sníží počet hráčů pod sedm. Výstroj hráčů nesmí obsahovat nic, čím by mohli ohrozit sebe, spoluhráče nebo protihráče. Holenní chrániče jsou při zápase povinné a kopačky můžou mít špunty plastové, hliníkové, gumové nebo kožené. Špunty u kopaček nesmí přesahovat délku 19 mm a jejich průměr nesmí být menší než 12,7 mm.

Mužstvo musí mít barevně odlišné dresy od soupeře a rozhodčího. Povinné vybavení na fotbalové utkání se skládá z kopaček, holeních chráničů, trička, trenýrek a stulpen. Úkolem hlavního rozhodčího je dohlížet na pravidla hry, rozhodovat o porušení pravidel a udělovat sankce hráčům.

Rozhodčí má k dispozici píšťalku, kterou může použít k přerušení hry v případě porušení pravidel nebo při vstřelené brance. Dále má právo hru přerušit nebo zrušit, kvůli nepřístojnému chování diváků nebo špatnému počasí. Asistenti rozhodčího mají k dispozici praporky, kterým dávají signály hlavnímu rozhodčímu, pokud míč opustí plochu hřiště. Asistent má dále za úkol určovat místa pro vhazování autu nebo při rohovém kopu a ukázat hlavnímu rozhodčímu při ofsajdu, což je postavení útočícího hráče za posledním soupeřovým obráncem v době kopu. Hrací doba se ve fotbale rozděluje na

dva poločasy, v každém poločase se nahrazuje ztracený čas z důvodu střídání nebo zranění hráčů na konci poločasu. Jeden poločas má 45 minut, mezi poločasy je krátká 10 minutová přestávka pro občerstvení hráčů (Bauer 1999, Baddiel 2003, Votík 2003).

2.3 Struktura fotbalových soutěží v České republice

Soutěže řízené FAČR				
1. česká fotbalová liga				
Fotbalová národní liga				
Čechy			Morava a Slezsko	
Česká fotbalová liga			Moravskoslezská fotbalová liga	
Divize A	Divize B	Divize C	Divize D	Divize E
Soutěže řízené krajskými a Pražským fotbalovým svazem				
Krajské přebory a Pražský přebor				
I.A třídy				
I.B třídy				
Soutěže řízené okresními a Pražským fotbalovým svazem				
Okresní přebory a Pražská II. třída				
III. třída				
IV. třída "pražská liga"				

Tabulka č. 1: Struktura soutěží v České republice (Zdroj: vlastní)

2.4 Nejvýznamnější hráči všech dob

Ačkoliv je fotbal kolektivní sport, někteří jedinci převyšují ostatní hráče díky mimořádnému talentu a schopnostem. Fotbalové superhvězdy podle (Gifford 2002, Baddiel 2003).

Edson Arantes do Nascimento – Pelé

- narozen 23. 10. 1940 v Tres Coracoes v Brazílii
- útočník
- v brazilském Santos vstřelil v 1144 utkáních 1090 gólů
- za národní tým v 92 utkání 77 gólů
- 9x mistr Brazílie, 3x mistr světa

- vyčníval rychlostí, silou, kreativitou a kontrolou míče
- v roce 1994 jmenován ministrem sportu v Brazílii

Eusébio da Silva Ferreira

- narozen 25. 1. 1942 v Mozambiku
- útočník
- v portugalské Benfice Lisabon 627 utkání 668 gólů
- za Portugalsko 65 utkání 42 gólů
- vítěz Zlatého míče pro nejlepšího fotbalistu Evropy za rok 1965
- 1x vítěz PMEZ, 11x mistr Portugalska

Franz Beckenbauer

- narozen 11. 9. 1945
- obránce, zavedl útočný typ obránce, výborně bránil a podporoval útok týmu
- hráč: vítěz MS, 5x mistr Německa a 3x mistr USA
- trenér: vítěz MS, mistr Německa a Francie, vítěz Poháru UEFA
- později se stal prezidentem Mnichovského Bayernu

Johan Cruyff

- narozen 24. 4. 1947 v Nizozemsku
- hráč: 9x mistr Nizozemska a 1x mistr ve Španělsku, 3x vítěz PMEZ
- trenér: 4x mistr Španělska, 2x vítěz PVP, vítěz Poháru UEFA
- zemřel 24. 3. 2016

Michel Platini

- 21. 6. 1955 ve Francii
- záložník, 3x vítěz Zlatého míče
- 1x mistr Francie a 2x mistr Itálie, vítěz ME a PVP

Diego Maradona

- narozen 30. 10. 1960 v Argentině
- nepochybně nejlepší hráč své generace

- 1 x mistr Itálie a 2x Argentiny, vítěz MS
- později obviněn za držení a užívání drog

Zinedine Zidane

- narozen 23. 6. 1972 ve Francii
- 1x mistr Itálie a 2x mistr Španělska, vítěz LM, ME a MS
- nejlepší fotbalista na přelomu tisíciletí
- získal Zlatý míč v roce 1998
- Real Madrid zaplatil v roce 2001 rekordní částku Juventus Turín za jeho přestup
- v roce 2016 jmenován trenérem Realu Madrid

3 Marketing

Marketing můžeme označit jako proces plánování, naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce výrobků, myšlenek a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby organizací a jedinců (Horáková, 1992).

Marketing je proces řízení, jehož výsledek je poznání, předvídání, ovlivňování a v poslední fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků (Dědková a Honzáková, 2012).

Kotler a Armstrong (2004) definují marketing jako manažerský a společenský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny svoje přání a potřeby v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Marketing ovlivňuje život každého z nás. Je prostředkem, pomocí kterého se blahobyt lidí zprostředkovává a rozvíjí. Většina lidí zaměňuje marketing s pojmem prodeje. Ve skutečnosti se marketing objevuje jak před prodejem, tak i po něm. Hlavní úkol marketingu je určit požadavky a potřeby cílové skupiny zákazníků a dopřát jim požadovanou spokojenost. Novodobý neboli současný marketing představuje integrovaný, dynamický komplex funkcí, který umožňuje řešit veškeré problémy spojené s podnikáním na rozvinutém trhu. Zájem o marketing roste, protože stále více organizací v mezinárodním sektoru, obchodním sektoru a v nevýdělečném sektoru poznává, že marketing přispívá ke zlepšení výkonu na trhu (Dědková a Honzáková, 2012).

Smyslem marketingu je vyrobení a dodání výrobků a služeb, které si zákazník koupí. Proto také marketing začíná již před výrobou zboží.

Smyslem marketingu je:

- vyrábět to, co si přeje zákazník
- nabídnout mu výrobky určitou formou a v cenách, které jsou pro zákazníka přijatelné a vhodné
- komunikace se zákazníkem
- zajistit dostatečný zisk pro další růst a rozvoj společnosti
- zajistit spokojenost zákazníků, společnosti a vlastníků firmy

Strategie firmy si zakládá na čtyřech nástrojích marketingu, které jsou v marketingu značeny jako čtyři „P“, podle anglických názvů Produkt, Place, Price a Promotion. U nás se setkáváme s označením „marketingový mix“. Marketingovým mixem můžeme označit soubor nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu. Čtyřmi nástroji marketingu jsou výrobek, distribuce, cena a komunikace. Znázorněné nástroje se používají k uskutečňování krátkodobých i dlouhodobých cílů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou tyto prvky kontrolovatelné a ovlivnitelné. Odpovídající modifikací výrobku, propagační činnosti, cest distribuce a správně nastavené ceny je možné docílit spokojenosti zákazníka a také získat výhodu v hospodářské soutěži (Horáková 1992, Dědková a Honzáková 2012).

Výrobek

Za produkt považujeme nehmotný i hmotný statek, jenž je předmětem zájmu dané organizace či skupiny osob. Jako produkt označujeme myšlenku, výrobek nebo službu. V marketingu chápeme produkt v širším smyslu než v prostém životě. Takto se tedy značí celková nabídka zákazníkovi, nejen služba nebo zboží samy o sobě, ale také symbolické či abstraktní skutečnosti jako je obchodní značka, poprodejní služby, design, balení a prestiž výrobce. Návrh, vývoj nebo zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu je důležitou součástí současného marketingu.

Cena

Pro mnohé spotřebitele je cena mírou hodnoty produktu, protože udává, kolik peněz musí spotřebitel investovat, aby výměnou vytěžil určitou službu nebo výrobek. Nižší cena zpravidla motivuje ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, zato vysoké ceny značí exkluzivnost a výjimečnost produktu. Výše ceny je dána náklady a cenami konkurence. Cena je klíčová jak pro výrobce kvůli zisku, tak pro zákazníka při rozhodování o koupi.

Distribuce

Distribuční systém můžeme označit jako cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. Základními organizacemi distribuce produktu je maloobchod a velkoobchod. Systém nabízí spotřebiteli dvě výhody a to výhodu časovou a prostorovou, dovoluje daný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných. Po roce 1989 u nás nastává rozpad

distribučního trhu. Většina výrobců si zakládá svoji distribuční síť a hledá smluvní prodejce. Mnoho podniků vyřeší situaci exportem.

Komunikace

Marketingová komunikace se zabývá vytvářením image a překonáním neinformovanosti na cílovém trhu. Současný marketing požaduje něco víc, než vyvinutí průměrného výrobku s odpovídající cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Firma musí být v kontaktu se svými současnými a potenciálními zákazníky, dodavateli, zprostředkovateli, odběrateli a s veřejností. Důvodem propagace je především informovat zákazníky o produktu (cena, dostupnost a vlastnosti) a o vhodnosti jeho koupě (Dědková a Honzáková, 2012).

Do nástrojů komunikační politiky spadá: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

Reklama je placená neosobní forma představení a propagace služeb, zboží nebo myšlenek, kterou zprostředkovává většinou reklamní agentura. Bývá umístěna na jednom nebo více dostupných médiích, daným objednatelem za finanční prostředky.

Osobní prodej je označován za nejúčinnější nástroj komunikační politiky. Jedná se o komunikaci a vytváření obchodního vztahu mezi dvěma nebo více osobami s jasným cílem prodat službu nebo výrobek a dlouhodobě vytvořit pozitivní vztah, který by pomohl k vytvoření image.

Podpora prodeje se využívá proto, aby firmy získaly rychlejší a silnější reakce na svou nabídku výrobků a aby se klesající odbyt znovu zvýšil. Zpravidla se jedná o krátkodobou změnu hodnoty výrobku a ceny se záměrem zvýšení obrátu.

Public relations můžeme nazvat jako péče o vztahy podniku k veřejnosti. Je to dlouhodobá cílevědomá činnost, která předává veřejnosti informace a získává zpětné vazby a další informace od veřejnosti. Klíčovým aspektem PR je obousměrnost komunikace.

Přímý marketing je jeden z nejprogresivnějších způsobů, který se uplatňuje především při prodeji zboží konečným spotřebitelům nebo mezi podniky. Jedná se o formu přímé

komunikace se zákazníky pomocí telekomunikace, poštovních zásilek nebo přímého předání propagačních materiálů firmy zákazníkům (Dědková a Honzáková, 2012).

3.1 SWOT analýza

Jedná se o strategickou analýzu, která je mnohdy využívána jako nástroj pro nalezení silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats) organizace nebo podniku. Díky SWOT analýze se ohodnocují a srovnávají jednotlivé faktory a analýza dodává podklady pro aktivitu organizace a rozvoj směrů. Strategického úspěchu společnost docílí maximalizací příležitostí a silných stránek a minimalizací hrozeb a slabých stránek (Dědková a Honzáková, 2012).

Analýza silných a slabých stránek se zabývá vnitřním prostředím organizace, konkrétně vnitřními faktory podnikání. Jedná se o motivaci pracovníků a jejich výkonnost. Za faktory silných a slabých stránek můžeme označit ty, které snižují nebo zvyšují vnitřní hodnotu. Jsou zpravidla srovnávány s konkurencí nebo měřeny hodnotícím procesem. Různé organizace mají rozdílné silné a slabé stránky (Horáková, 2001).

Příklady silných stránek podniku:

- hodnotné nebo nesrovnatelné služby a produkty
- speciální marketingové analýzy a hodnotný marketingový management
- zdraví firmy a stabilní finanční situace
- příznivé dopravní spojení a poloha společnosti
- řádně vyškolený personál a kvalifikovaní zaměstnanci
- kvalitní dodavatelé a minimální náklady
- nadprůměrná úroveň vývoje a výzkumu
- výrobní procesy a technologie poskytující výhodu před konkurencí

Příklady slabých stránek podniku:

- nízká kvalita služeb a produktů
- nepříznivá finanční situace podniku
- slabá obchodní značka a nepříznivá pověst organizace

- slabá marketingová síla a chybná propagace podniku
- zastaralé zařízení pro výrobu
- vysoké náklady a nízká kvalita dodavatelů
- podnik vstupuje na trh a je neznámý
- nepříznivé umístění a špatná dopravní dostupnost (Horáková, 2001).

Analýza příležitostí a hrozeb je z vnějšího prostředí podniku, které organizace nemůže sledovat tak dobře. Externí faktory může organizace rozlišit díky vhodné analýze, jedná se například o konkurenci, politické, ekonomické a demografické faktory objevující se kolem organizace. Míra a intenzita příležitostí a hrozeb vzniká od vnějšího prostředí a od faktoru odvětví, ve kterém se podnik vyskytuje. Faktory vnějšího prostředí organizace hlídá, reaguje, hodnotí je a musí optimálně využívat příležitostí a minimalizovat hrozby (Horáková, 2001).

Příležitosti:

- žádná či nízká konkurence (domácího nebo zahraničního trhu)
- použití nových trendů v technologiích
- rozvíjení nových výrobků
- použití nové distribuční cesty a navázání na nové segmenty zákazníků
- vývoj, využití či vstup na nové trhy

Hrozby:

- velká konkurence na daném trhu
- vstup zahraničních konkurentů na domácí trh
- úbytek zákazníků a ztráta dobrého jména
- změna tržní bariery a životního cyklu výrobku (Horáková, 2003).

3.2 Marketing ve sportu

Sportovní marketing je proces zdokonalování činností pro výrobu, navrhování, propagaci, distribuci a oceňování sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny přání a potřeby zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy (Pitts, 1996).

Marketing je ve sportovním odvětví velmi důležitý. Za posledních 15 let jeho význam zřetelně roste. Organizace a sportovní kluby se zabírají obchodní činností. Kluby typu občanských sdružení spadají mezi neziskové organizace, ale přesto se snaží alespoň o minimální obchodní činnost. Zato kluby typu obchodních společností vykonávají hlavně komerční činnost se sportovními produkty. Obchodní činnost ve sportu s sebou přináší i obchodní soutěžení s konkurencí, s jasným cílem, přetáhnout na svoji stranu zákazníka. Marketing je důležitý pro boj s konkurencí, o tom sportovní kluby vědí a marketingu vyhražují více času i finančních prostředků. Kvalitní marketingová práce má pozitivní vliv na vývoj sportovního klubu. Organizace se zabírají analýzou svého sportovního produktu a snaží se produkt uzpůsobit dle přání zákazníka. Strategie stanovení ceny se vyvíjí podle konkurenčního prostředí, kluby usilují o to, aby zákazníci byli dobře informováni (Čáslavová, 2000).

Pozitiva

- Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: státu, sponzorům, divákům a členům
- Zjišťuje nabídku sportovních produktů, které mohou zajistit finanční efekt
- Promýšlí propagaci sportu
- Určuje prioritu získání cílů sportovních, sociálních a ekonomických
- Získává finanční zdroje, které umožňují vývoj neziskových aktivit

Negativa

- Finance rozhodují, co má sport dělat
- Pozice peněz nerespektuje sportovní odbornost
- Získání vysoké úrovně sportovního výkonu může docílit k využívání zakázaných podpůrných prostředků
- Marketing vede ke gigantománii sportu, smluvní závaznost se sponzory svazuje svobodnou volbou (zvolení náčiní a nářadí, osobní práva sportovce)
- Show (jedná se např. o reklamu), (Čáslavová, 2009).

4 Příjmy, výdaje a cíle sportovních klubů v ČR

4.1 Příjmy sportovního klubu v ČR

Příjmy jsou důležitou součástí všech sportovních klubů pro provozování činnosti a chodu klubu. Cílem veškerých sportovních organizací je maximalizovat příjmy, aby měly co nejvíce financí pro vlastní činnost. Příjmy sportovních organizací se rozdělují na veřejné a soukromé zdroje. Příspěvky a dotace ze státního rozpočtu a sponzoring patří do veřejných zdrojů. Mezi soukromé zdroje spadají členské příspěvky, příjmy z prodeje hráčů a hospodářská činnost.

Za hlavní příjmy sportovních klubů v České republice můžeme označit vlastní činnost klubu, kam spadají příjmy z prodeje hráčů, členské příspěvky či finance získané z dotací ze státního rozpočtu. A to poskytované z rozpočtu obcí, měst a krajů nebo ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Mezi příjmy se řadí také marketing, který je součástí novodobého sportu, jedná se zpravidla o sportovní sponzoring nebo reklamu.

Příjmy z členských příspěvků

U většiny sportovních klubů v České republice jsou příjmy z členských příspěvků hlavní složkou financování. Zejména u neprofesionálních klubů s právní formou občanské sdružení. Dříve tomu bylo jinak, členské příspěvky u sportovních klubů v roce 1993 byly pouze 5,6 % celkových příjmů. Členské příspěvky jsou osvobozeny od daně a sportovní kluby s nimi mohou nakládat dle vlastního uvážení. Četnost a výši příspěvků si organizace stanoví sama (Novotný, 2000).

Příjmy z prodeje hráčů

Příjem z prodeje hráčů spadá mezi soukromé zdroje sportovního klubu. Hlavní část rozpočtu tvoří zejména u profesionálních klubů, pokud klub prodá hráče do zahraničí, zajistí si velkou část svého rozpočtu. Neprofesionální klub, který má rozsáhlou mládežnickou základnu, může v budoucnu těžit z jejich prodeje nebo hostování. Investice do mládežnických družstev se vyplácí neprofesionálním i profesionálním klubům (Analýza financování sportu v České republice, 2009).

Dotace ze státního rozpočtu

Částí příjmů sportovních klubů jsou také dotace. Dotace patří do veřejných zdrojů, klub o dotace musí zažádat, aby je získal. Jedná se o dotace ze státního rozpočtu určené pro kraje, města a obce, poskytované Ministerstvem školství, tělovýchovy a mládeže. MŠMT (2012) v dokumentu „Státní podpora pro rok 2013“ ukazuje, že velikost financí pro rok 2013 byl stanovena na částku 2 982 784 000 Kč.

Další dotace pro sportovní kluby jsou z rozpočtu krajů, měst a obcí. I když mají kraje, města a obce dle zákona č. 155/2001 Sb. určenou péči o vývoj sportu na jejich území v rámci rozpočtu, není zde daná žádná přímá položka na financování sportu. Je klíčové určit, který sport bude preferován na daném území. Kraje, města a obce samy určují, kterému sportovnímu klubu dotaci přidělí a v jaké částce. Za klíčové se považuje komunikace sportovního klubu s představiteli krajů nebo měst. Sportovní klub, který má pozitivní vztahy se zástupci krajů a měst a kvalitně reprezentuje město a kraj, má vyšší šanci na získání dotace. Rozhodujícím faktorem pro přidělení dotace může být i kvalita a velikost mládežnické základny (Analýza financování sportu v České republice, 2009).

4.1.1 Sponzoring ve sportu

Sponzorování představuje důležitý prostředek k získání dostatečných finančních zdrojů, sloužících k vytvoření charitativních, vědeckých a kulturních událostí v životě společnosti. V tomto ohledu nejsou výjimkou ani sportovní, turistické a tělovýchovné kluby, spolky, organizace nebo i jednotlivci, bojující o zajištění financí pro jejich činnost. Sponzorování zažívá velký vývoj v oblasti sportu. Sponzorování se dá označit jako smluvní vztah mezi organizací, která dává materiální či finanční prostředky, a podnikem, který nabízí za sponzorování danou protislužbu.

Ve sponzorském vztahu je nezbytné, aby především sportovní manažer bral v potaz, kalkuloval a respektoval dvě hlediska. Hledisko sponzora, který přemýšlí a analyzuje si, proč a z jakých důvodů podpořit tělovýchovu nebo sport. Hledisko sponzorovaného, který řeší otázku proč shánět sponzory a jakou protislužbu sponzorům nabídnout. Dále si sponzor musí určit marketingový cíl, který má sponzoring plnit (Čáslavová 2000, Čáslavová 2009).

Sponzorský balíček a sponzorská smlouva. Sponzorský balíček musí být písemně dokumentován a zároveň doložen určitou cenou. Cena není omezena a smí být jakkoliv vysoká, může se měnit dle velikosti sponzora či sportovní organizace, nebo podle úrovně a rozsahu nabízených služeb. Navržení balíčku je nepovinné, organizace balíček tvoří z taktického hlediska při vyjednávání se sponzorem. Pro vedlejšího sponzora bude částka balíčku nižší než pro hlavního či generálního sponzora. Když se sponzorovaný se sponzorem dohodnou na ceně za balíček, přichází druhá fáze a to je podpis sponzorské smlouvy. Vytvoření sponzorské smlouvy je náročná situace, jelikož smlouva musí mít obsahovou i formální stránku. Mezi klíčové věci, které musí smlouva obsahovat, je určení kdo je sponzorovaný a kdo sponzor. Ve smlouvě musí být zakotvena výše nabízené částky sponzorem a návrh protislužby sportovního klubu. Dále musí být uvedena délka smlouvy, podpisy zúčastněných stran a sankce za odstoupení od smlouvy před jejím vypršením (Čáslavová, 2009).

Formy sponzorování

Sponzorování jednotlivých sportovců

Jedná se o nejvíce rozšířenou formu ve vrcholovém sportu. Firmy sportovcům většinou poskytují jak finanční podporu, tak i materiální vybavení. Úspěšný sportovec tvoří záruku kvality. Sportovec se zpravidla stává tváří společnosti a fanoušci si spojují s jeho sportovními úspěchy i značku společnosti.

Sponzorování sportovních týmů

Sponzorování sportovních týmů v dnešní době přešla i do kolektivního sportu a sportu pro všechny. Daný sponzor zajišťuje především finance, dopravu, automobily, ubytovací službu či sportovní vybavení. Sponzorovaný sportovní tým nabízí zpravidla reklamu na sportovních oděvech nebo dresech.

Sponzorování sportovních akcí

Zde rostou možnosti, které může sponzorovaný nabídnout sponzorovi. Jedná se hlavně o reklamní možnosti (např. název akce může obsahovat jméno firmy). Sponzor poskytuje především materiální a finanční prostředky pro sportovní akci.

Sponzorování sportovních klubů

Jedná se o nejširší možnosti, které lze sponzorovi nabídnout. Sportovní klub tvoří individuální sportovci, sportovní týmy. Vznikají velké nabídky pro sponzora, který nabízí materiální či finanční prostředky nebo může zajišťovat rehabilitace či ubytovací služby.

Sponzorování ligových soutěží

V posledních několika letech používají dominantní firmy možnosti stát se hlavním partnerem ligových soutěží. V České republice tato situace nastává hlavně u ledního hokeje a fotbalu. Jméno firmy se dostává do názvu dané soutěže, např. Tipsport extraliga (Čáslavová, 2009).

4.1.2 Reklama ve sportu

Reklama je placená neosobní forma prezentace výrobku, myšlenek nebo služeb určitého subjektu (organizace, instituce nebo firmy) prostřednictvím masových medií (Kotler a Armstrong, 2007).

Reklama je neosobní placená komunikace prostřednictvím komunikačních medií (Švandová, 2002).

Reklama představuje důležitou součást managementu a marketingu ve sportu a může tvořit vysoké příjmy pro sportovní klub. Mezi média, kterých reklama zejména využívá, patří film, plakáty, časopisy, rozhlas, noviny a televize. Specifických medií reklama využívá v oblasti sportu, jedná se o komunikaci se zákazníky, tím vzniká sportovní reklama. Spadá sem reklama na sportovních náčiních, reklama na dresech či reklama na území sportovišť (Čáslavová, 2009).

Funkce sportovní reklamy

Sportovní reklama neplní výhradně jednu funkci, většinou plní najednou více funkcí. V současné době sledují sport miliony lidí po celé planetě. Společnosti využívají reklamu ve sportu jako cíl oslovit příznivce a diváky sportu, jako potenciální zákazníky (Čáslavová, 2009).

Funkce informační – je klíčová při uvádění nového výrobku na trh, kdy se firma snaží představit výrobek. Informuje při funkci výrobku, dostupnosti, ceně nebo nových službách. Využívá se při prvotních fázích zavedení výrobku.

Funkce přesvědčovací – je klíčová, když nastává vysoká konkurence v oblasti trhu. Firma ji používá pro stabilizaci místa na trhu a přilákání zákazníků od konkurence. Tato metoda se používá k přesvědčení zákazníka k okamžitému nákupu a posílení image společnosti.

Funkce upomínající – se využívá ve stádiu zralosti produktu a cílem je připomenout zákazníkovi službu či výrobek, se kterým se už setkal a dobře jej zná (Čáslavová 2009, Dědková a Honzáková 2012).

Druhy sportovní reklamy

Sportovní reklama zasahuje většinu diváků nepřímo, prostřednictvím televizních přenosů a část diváků přímo na sportovních stadionech. Čáslavová (2009) sportovní reklamu rozděluje na pět druhů.

Reklama na dresech a sportovních oděvech – většinou je na dresu nebo oděvu zobrazeno logo či jméno sponzora. Reklama je vidět při každém zápase, tréninku, rozhovoru a reklamním vystoupení. V případě, že jsou sportovní akce vidět v televizním přenosu, na fotografiích v novinách či v časopise, účinnost reklamy vzrůstá.

Reklama na startovních číslech – funkcí je seznámení potencionálních zákazníků s firmou, produktem nebo informovat zákazníka o jiné image firmy nebo produktu. Jedná se o znázornění reklamního loga nebo textu na startovním čísle. Pořadatelé sportovní akce mají právo rozhodovat o zobrazení jména nebo loga. Účinnost reklamy závisí na velikosti loga nebo nápisu či zařazení závodu do přenosu televize.

Reklama na mantinelu – tato reklama seznamuje potencionálního zákazníka s firmou nebo produktem. Jedná se o oblíbený druh sportovní reklamy, která zobrazuje logo či název firmy na mantinelech nebo na videopásech. Videopásky jsou pohyblivé a střídá se na nich více reklam v časových intervalech, využívají se hlavně na fotbalových nebo hokejových stadionech. Pro správnou účinnost reklamy je důležitý také televizní přenos.

Reklama na sportovním načiní a nářadí – prostřednictvím tohoto druhu reklamy vzrůstá seznámení produktu či značky s potencionálním zákazníkem. Klasickým příkladem jsou značky fotbalových míčů, balony se před začátkem turnaje představují divákům. Reklama působí jak na diváky u televizí, tak na přítomné diváky na stadionech. Účinnost reklamy na sportovní nářadí či náčiní je závislá na velikosti a počtu záběrů v televizi. Proto také skokani na lyžích, biatlonisté či lyžaři ukazují po závodech lyže do kamer.

Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích – reklama je zpravidla upomínající a přesvědčovací, je vhodná pro známe produkty a značky. Reklamy se můžou na výsledkové tabuli nebo ukazatelích střídat po určitých intervalech. Působí hlavně na přítomné diváky na stadionu, kteří během zápasu sledují průběžný stav a čas. Účinnost závisí na množství záběru výsledkové tabule v televizním přenosu.

4.2 Výdaje sportovního klubu v ČR

Další důležitou součástí hospodaření sportovních klubů jsou výdaje. Výdaje se označují jako finanční prostředky vynaložené pro fungování sportovního klubu. Sportovní klub se snaží o minimalizaci výdajů a použití finančních prostředků například ve sportovní oblasti.

Novotný (2000) představuje tři nejdůležitější typy výdajů sportovních klubů. Organizační a hospodářské výdaje jsou pro sportovní kluby výdaje na údržbu a provoz tělovýchovných a sportovních zařízení. Druhým typem výdajů sportovních klubů jsou výdaje na tělovýchovu a sport. Jedná se o nájemné za sportoviště, nákup sportovních potřeb, výdaje na tréninkovou přípravu a účast v mistrovských soutěžích. Další položkou výdajů jsou výdaje na vedlejší hospodářskou činnost.

Výdaje se dále dělí na přímé a nepřímé. Přímé výdaje jsou výdaje na sportovní činnost, výdaje na tělovýchovu a sport, výdaje na soustředění a školení, výdaje spojené se společenskou činností, mezinárodním stykem a s péčí o členy sportovního klubu. Nepřímé výdaje představují ostatní výdaje sportovního klubu, jako je hospodářská činnost, provoz sportovních zařízení, investice či ostatní výdaje (Novotný, 2000).

4.3 Cíle sportovních klubů

Sportovní klub má svoje předem stanovené cíle, které by v určitém období měl splnit. Například před sezonou by si měl sportovní klub stanovit, jakých úspěchů chce dosáhnout.

Rozdělení sportovních cílů dle Čáslavové (2009).

Z časového hlediska

- krátkodobé – roční
- střednědobé – do 3let
- dlouhodobé – nad 3 roky

Z obsahového hlediska

- sportovní cíle – mezi dlouhodobé cíle řadíme radost z pohybu a hry, seberealizaci nebo podporu zdraví. Do střednědobých cílů patří podpora výkonnostního sportu, volného času, podpora talentů, zlepšení úrovně cvičení a tréninku, vzdělávání ve sportu podle pedagogických zásad a odstranění chyb a nedostatků na veškerých sportovištích. Do krátkodobých cílů spadá například provádění sportovních výkonů a motivace, objasňování cílů, přijímání nových sportů, vyhledávání talentů a přijetí rehabilitace.
- ekonomické cíle – dlouhodobým cílem je úspěšné ekonomické vedení sportovního klubu. Mezi střednědobé cíle řadíme například zlepšení finanční situace, řízení klubů či nová image sportovního klubu pro veřejnost. Do krátkodobých cílů klubů patří nový systém řízení (plánování, organizování, účetní evidence), posílení reklamy, koncepce aktivního využívání médií, přiřazení rozpočtových prostředků podle cílů klubu.
- sociální cíle – dlouhodobým cílem je podpora příslušnosti ke sportovnímu klubu, společnosti a spokojenost všech členů. Mezi střednědobé cíle řadíme povzbuzení atmosféry, hledání nových forem ve společnosti či podporu společenských forem. Do krátkodobých cílů patří podpora koordinátorské práce, odstraňování egoismu, vlastní experimenty, dotazování členů, identifikace se sportovním klubem.

5 Mnichovohradištský SK



Obrázek č. 1: Logo Mnichovohradištského SK (Zdroj: vlastní)

5.1 Historie a rozvoj klubu

Založení klubu

Valná hromada se poprvé sešla 26. září 1919 v Mnichově Hradišti v hotelu U Nádraží. Tento den začala téměř stoletá historie Mnichovohradištského sportovního klubu, který se již od svého vzniku snaží řadit mezi nejúspěšnější fotbalové kluby na krajské úrovni. Mnichovohradištský SK byl v roce 1920 zařazen do I. Třídy Severočeské župy. V této soutěži se potkával se sousedními kluby z Turnova, Nymburku, Mladé Boleslavi, Bakova nad Jizerou či Dobrovic.

Předválečné období

Předsedou sportovního klubu je zvolen pan Petr Rydval, který píše historii po dobu 26let, jeho období je označováno jako jedno z nejlepších v historii klubu. Předseda klubu zabraňuje v roce 1937 zabavení majetku a podílí se na výstavbě areálu. Postupně se budují kabiny, oplocuje hrací plocha a rekonstruuje areál. V době okupace nastává nelehké období, ovšem v Mnichově Hradišti se fotbal stále hraje. Sportovní klub vyhrává soutěž a postupuje mezi nejlepší týmy Severočeské župy. Rekonstrukce areálu pokračuje postavením zastřešené tribuny pro diváky, sociálního zázemí a osvětlení kabin.

Při slavnostním otevření stadionu byl pozván prvoligový tým pražská Slavie a za ní nastupoval kanonýr Pepi Bican. Slavia Praha zápas vyhrála 13:3 a sám Bican vstřelil v utkání deset branek (fotbalunas.cz, 2016).

Poválečné období

Začíná výstavba nového hřiště a atletické dráhy, při oficiálním otevření je pozvána Československá juniorská reprezentace a utkání končí pro MSK velmi dobrým výsledkem, remízou 1:1. Dále vedení klubu buduje kuželník, který již v dnešní době neexistuje. Sportovní klub úzce spolupracuje s místním Sokolem a mění název na TJ Sokol Mnichovo Hradiště. Klub stále působí v krajské soutěži Libereckého kraje, touha o postupu do vyšší soutěže se ovšem nesplní. V roce 1960 se tvoří v Československu nový územní plán, a tak klub začíná hrát v I. A. třídě Středočeského kraje, kde působí několik dalších let.

Sedmdesátá a osmdesátá léta

Z pozice předsedy klubu odstupuje pan Rydval, z důvodu vstupu místního automobilového podniku. LIAZ je výrobce nákladních automobilů, který sídlí v Mnichově Hradišti. Klub opět pozměnil svůj název na Spartak LIAZ Mnichovo Hradiště, který stále hraje středočeskou I. A. třídu. Historický postup do středočeského krajského přeboru se stal v roce 1976, bohužel další sezonu se klub znovu vrátil o soutěž níž. Na konci osmdesátých let se opět rekonstruuje místní fotbalový areál. Dochází k opravě kabin pro rozhodčí i hráče a je postavena budova, ve které se konají společenské či kulturní akce a za nepříznivého počasí slouží jako možnost kvalitních tréninků.

Přelom tisíciletí

V roce 1990 se klub po dlouhých letech vrací ke svému původnímu názvu a opět se jmenuje Mnichovohradišťský SK. Sportovnímu klubu se daří postoupit do krajského přeboru a začínají jedny z nejúspěšnějších let v historii klubu. S postupem končí i prezident klubu Lauryn, předsedou klubu je zvolen Jan Fidler. Pod novým předsedou se klubu daří po sportovní i finanční stránce. V klubu vytváří velmi dobré podmínky a do Mnichovohradišťského SK přicházejí i hráči s ligovými zkušenostmi. Velkou zásluhu na tom měli i trenéři Netušil s Kortmanem, kteří skloubili dravé mládí a zkušenosti starších fotbalistů. Daří se také rezervě klubu, za kterou nastupovali mladší hráči z dorostu a místní

starší matadoři. Tým trenéra Mareše hraje v okresním přeboru o postup do krajské I. B. třídy. Na domácí zápasy za druhé světové války chodilo na místní klub kolem 2 000 diváků, doba z let 1990 – 1999 se největším návštěvám přibližuje. Na stadion u Jizery proti soupeřům z Kolína, Kralupům nebo Semicím chodí běžně kolem 800 diváků. V roce 1994 hrají fotbalisté Mnichovohradištského SK o historický postup do divize. Poslední utkání se hrálo v Semicích, na zápas dorazilo 1 700 lidí a dva plné autobusy diváků jely i z Mnichova Hradiště. Na tento důležitý zápas byl povolán prvoligový rozhodčí Maurer. Fotbal byl mezi obyvateli v Mnichově Hradišti sportem číslo jedna.

Novodobá historie klubu

Předsedou klubu byl zvolen Tomáš Ježek, dlouholetý brankář klubu. MSK se několik let pohybuje mezi krajskou I. B. a I. A. třídou. V roce 2011 se mužstvo postupuje do nejvyšší krajské soutěže, krajského přeboru. Tým vedený duem Kočí a Havlík za podpory předsedy sportovního klubu a trenéra brankářů Tomáše Ježka dosahuje vytouženého cíle. Krajský přebor se hrál v Mnichově Hradišti pouze jednu sezonu, hlavní příčinou byla nepřízeň rozhodčích ve venkovních, ale i domácích zápasech a dlouhodobé zranění klíčových hráčů klubu či úzký kádr mužstva. Další sezonu tým působil v popředí I. A. třídy, po sezoně skončili trenéři Kočí a Havlík a starší generace hráčů. Od nové sezony převzal A mužstvo zkušený trenér Jan Broschinský, který vedl i sousední divizní Turnov, pod jeho vedením postoupil klub zpět do krajského přeboru (fotbalunas.cz, 2016).

Předsedové fotbalového oddílu v Mnichově Hradišti:

Tidlítát Vratislav 1919 – 1923, Čupík Jan 1923 – 1924, Seelich Vratislav 1924 – 1926, Ptáčník Václav 1926 – 1927, Vaněk Bohumil 1927 – 1931, Štupl Josef 1931, Hauft Josef 1931 – 1934, Šimon Václav 1934 – 1935, Nestával Karel 1935, Máj Václav 1935 – 1937, Ptáčník Stanislav 1937, Rydval Petr 1937 – 1963, Vytvar Vladimír 1964 – 1966, Martinovský Karel 1967 – 1968, Novák Josef 1969 – 1972, Mach Jaroslav 1972, Novák Josef 1972 – 1984, Lauryn Jaroslav 1984 – 1990, Fidler Jan 1990 – 1999, Ježek Tomáš 1999 – doposud

Zajímavé osobnosti klubu

Padesátá až osmdesátá léta: Šimíček, Hrdina, Noháč, Flodрман, Nedoma, Kamenický, Jindra, Mareš, Bobek, Mráz, Kopecký, Thoř, Jedlička, Bulíř, Sieber, Flanderka, Hanuš

Devadesátá léta a počátek nového tisíciletí: Ježek st., Knobloch, Janata, Havlík, Horák, Kočí, Antoš, Rambousek, Peterka, Šimek, Moc, Smetana, Kastner, Kraus či bratři Kandráčové

Novodobá historie: Ježek ml., Moc, Hofman, Zajíček, Horák, Špetlík, Sameš, Herodes, Hrdina, Klain, Hájek, Kraus, Bejda, Jíra, Bajer, Radačovský, Lukeš, Lakatoš, Krejza

5.2 Analýza činnosti

Mnichovohradištský sportovní klub je veden jako spolek a leží v okrese Mladá Boleslav. V areálu stadionu se nachází hlavní travnaté hřiště, dvě vedlejší hřiště, tribuna a rozsáhlá budova. Na hlavní ploše se odehrávají veškeré mistrovské zápasy všech věkových kategorií, hřiště je přetížené a odpovídá tomu stav hlavní plochy. Dvě tréninkové plochy jsou kolem hlavního hřiště. Jedna je menší a její stav je velmi dobrý, na hřišti trénují jen žáci a příprava. Na druhém tréninkovém hřišti se připravují dorostenci a muži.

Předsedou klubu je již několik let Tomáš Ježek, ve výkonném výboru je pět členů, výbor se volí na výroční schůzi, která se koná jednou za rok. Členové výboru mají schůze během celého roku a rozhodují o finanční, ekonomické a sportovní stránce klubu. Správcem je již 7 let Martin Smetana, který bydlí v bytě pro správce přímo na stadionu, má na starosti chod a údržbu celého areálu. Počet registrovaných fotbalistů v oddíle stále stoupá, v roce 2012 měl SK registrovaných 127 členů z toho 72 členů mladších 18 let. V roce 2013 počet registrovaných stoupl na 146 členů z toho 76 členů mladších 18 let.

A mužstvo v minulé sezoně postoupilo z I. A. třídy do krajského přeboru (což je 5. nejvyšší soutěž v České republice) pod vedením nového trenéra Jana Broschinského, kterému se podařilo zapracovat několik odchovanců z dorostu MSK. Asistentem a trenérem brankářů zůstal předseda klubu Tomáš Ježek a vedoucím týmu je již několik let Miroslav Jindra.

B mužstvo se několik let pohybuje mezi Okresním přeborem a III. třídou. Nyní hraje rezerva MSK Okresní přebor. Tým po hrajícím trenérovi Martinovi Smetanovi vede Michal Šimon s asistentem Radkem Němcem. Mužstvo je složené především z vlastních odchovanců a je doplňováno z dorosteneckých mužstev.

Mládež v MSK funguje na velmi dobré úrovni, klub pracuje s mládeží a poté hráče zapracovává do dospělých mužstev a spoléhá se na vlastní odchovance. Tato strategie šetří klubu finanční prostředky, protože nemusí draze nakupovat hráče z okolních klubů. Přesto složit čtyři mládežnická družstva (dvě mužstva u dorostu a dvě v žákovské kategorii), která jsou povinností pro soutěž krajského přeboru, je na poměry klubu hodně obtížné a trenéři mládežnických družstev mají složitý úkol. A tak v mužstvech MSK jsou mládežníci z Jablonce nad Nisou, Mladé Boleslavi, ale i hráči ze sousedních týmů Dolního Bousova, Bakova nad Jizerou, Kněžmostu, Jiviny či Doubravy. Sportovní stránka mládeže je ovšem již několik let na výborné úrovni. Všechna mužstva se pohybují v popředí krajské tabulky. Pro klub se jedná o nejvyšší možnou soutěž, kterou je schopna zajistit. Ve srovnání s jinými velkými městy středočeského kraje dělá mládež z Mnichova Hradiště dobré jméno klubu, ale i městu. Starší dorost trénuje Ondřej Najman, mladší dorost má na starosti trenér Boško. Hlavním žákovským trenérem je Martin Smetana, který vede starší žáky a mladší žáky trénuje Karel Váňa a Milan Kvintus. Sportovní klub se stará také o nejmenší hráče, má dvě mužstva pro nejmenší začínající fotbalisty. Starší i mladší přípravku trénuje již několikátým rokem Aleš Jindra. Mužstva hrají proti okolním vesnicím, ale i městům turnajovým systémem.

5.3 Marketingová činnost klubu

Propagaci znázorňuje komunikace s potencionálními a skutečnými zákazníky. Mnichovohradištský SK je klub na krajské úrovni a tudíž nemá marketingové oddělení. O marketing se stará zejména předseda klubu Tomáš Ježek, který jedná s potencionálními partnery, i současnými partnery klubu, projednává reklamní podmínky a komunikuje se sponzory klubu. Oficiální internetové stránky klubu má na starosti syn předsedy Tomáš Ježek ml.

Plakáty před utkáním

Plakátů je před každým utkáním několik desítek, jsou rozmístěny v Mnichově Hradišti po hospodách, školách, na náměstí a v okolních obcích. Na plakátu jsou uvedeny informace o místě, času, datu zápasu, dále je na plakátu jméno soupeře, loga a názvy sponzorů klubu. A mužstvo MSK má podle dlouholeté tradice hrací den v neděli odpoledne, protože okolní fotbalové kluby hrají mistrovské zápasy v sobotu.

Internetové stránky a sociální sítě

Internetové stránky jsou nejrozšířenější možnost komunikace s fanoušky. Oficiální internetové stránky klubu jsou www.msk-fotbal.cz. O webové stránky se stará syn předsedy a brankář A mužstva, který na internetové stránky přidává aktuality, informace o klubu a rozborů ze zápasů všech věkových kategorií. Stránky dostaly novou moderní grafickou podobu a jsou aktualizovány několikrát týdně. Návštěvnost internetových stránek bývá v běžný den 50-60 uživatelů a v den po utkání je návštěvnost vyšší, zhruba 80-90 uživatelů. Stránky jsou rozděleny do několika sekcí, nalezneme na nich informace o klubu, A mužstvu, B mužstvu a mládeži. Klub má také facebookový profil, který přináší fanouškům aktuální zápasové výsledky či fotografie. Instagram, Twitter a další sociální sítě klub nepoužívá.

Zpravodaj

Zpravodaj je vydáván ke každému domácímu zápasu A mužstva a je nabízen zdarma ke každé prodané vstupence. Každý zpravodaj má své číslo, o poločase probíhá slosování a tři šťastlivci získají ceny od sponzora klubu. Zpravodaj má kolem 4-6 stránek a je ve formátu A5. Na první stránce jsou názvy a loga aktérů utkání, na dalších stránkách následují informace o MSK, tabulka soutěže, rozbor předchozích utkání A týmu, ale i rezervy, dorostů, žáků a přípravky. Poslední strana je potištěna sponzory klubu.

Reklama v médiích

Mnichovohradišťský SK využívá v tomto směru rozhlas a noviny. Rozhlas po Mnichově Hradišti v dnešní moderní a internetové době je využíván zřídka, ovšem v minulosti to byla tradice a nutnost. Reklama v novinách je používána častěji, především v boleslavském deníku se v průběhu týdne objevuje pozvánka na zápas a hodnocení

předchozího zápasu. Reklama prostřednictvím televize či rádia by byla příliš drahá a klub si ji z finančních důvodů nemůže dovolit.

Fan-shop a společenské akce

Mnichovohradišťský SK svůj oficiální fan-shop nemá. Předměty s logem klubu se dají zakoupit v restauraci na hřišti, která je otevřená každý pracovní den a v den zápasu. Klub nabízí například šálu v klubových barvách, mini dres do auta, tričko se znakem či vlaječku. MSK pořádá společenské a kulturní akce jako je dětský den, pálení čarodějnic či fotbalový ples.

5.3.1 SWOT analýza

Silné stránky

- fotbal je fenomén – jedná se o nejpopulárnější sport na celém světě i v ČR
- tradice klubu – klub byl založen v roce 1919, brzy oslaví sto let
- podpora od města – klub s městem spolupracuje a dostává každoroční příspěvky
- návštěvnost – klub má jedny z nejvyšších návštěv v soutěži
- soudržnost týmu – mezi hráči panuje přátelská atmosféra
- hráčský kádř – velká část kádru A mužstva patří klubu, jen 2 hráči na hostování
- kvalita mládeže – práce s mládeží je na výborné úrovni, v A mužstvu i rezervě působí odchovanci klubu

Slabé stránky

- geografická poloha – Mnichovo Hradiště se nachází na hranici středočeského a libereckého kraje, velké vzdálenosti na venkovní zápasy
- výdaje na cestovné hráčů – většina hráčů dojíždí z okolních obcí a měst
- osvětlení hracích ploch – hřiště jsou bez umělého osvětlení, které je potřeba při pozdních trénincích
- hlavní hřiště – stav hlavní plochy je nekvalitní, jílovitý podklad hřiště
- chybějící umělá tráva – klub by ušetřil finance hlavně v zimě, kdy musí dojíždět za kvalitními tréninky na umělé trávě do dalekého Liberce nebo Českého Dubu

- úzký kádr – A mužstvo i rezerva mají na soupisce malý počet hráčů, což je problém při zranění nebo při shodném hracím dni obou týmů

Příležitosti

- pořádání společenských a kulturních akcí v budově areálu
- pronajímání přilehlé budovy – pronajmutím budovy by klub získal dostatek financí do svého rozpočtu
- výchova kvalitních odchovanců – klubu se daří pracovat s mládeží, tím ušetří mnoho financí
- umělá tráva – možnost kvalitních tréninků a pronájem umělé trávy okolním klubům
- získání nového sponzora – v okolí města je velké množství firem, které by mohly klub podporovat

Hrozby

- nezájem dětí o pohybovou aktivitu
- sestup do nižší soutěže – klub se poslední roky pohybuje mezi I. A. třídou a krajským přeborem
- odchod hráčů – v případně sestupu může být zájem o mladé a perspektivní hráče z okolních klubů
- studium a zaměstnání – hráči studují nebo chodí do práce, často nestíhají tréninky z časových důvodů
- konkurence ostatních sportů v Mnichově Hradišti a okolí

5.3.2 Reklamní možnosti klubu

Reklama na dresech – dres pro fotbal se skládá z trika, trenýrek a stulpen. Jediná reklama je na přední straně dresu, jedná se o dresy pro venkovní zápasy. Na nových dresech pro domácí utkání žádná reklama není. Možnosti pro sponzora jsou tudíž opravdu velké.

Reklama ve zpravodaji – jedná se o všechny domácí zápasy A mužstva, zpravodaj je k dispozici zdarma ke každé prodané vstupence. Sponzoři bývají umístěny na poslední straně zpravodaje. Sponzor má i možnost přiložit do zpravodaje svůj leták.

Reklama na internetových stránkách – na oficiálních stránkách klubu může fanoušek najít aktuality a informace o A mužstvu, B mužstvu i mládeži MSK. Návštěvnost stránek je zhruba 500 uživatelů za týden. Loga a názvy sponzorů mohou být na úvodní stránce nebo u článků.

Reklama na vstupence – fanoušek obdrží vstupenku u pokladny, na vstupence jsou znaky MSK a hostujícího týmu, dále datum a čas zápasu. Každá vstupenka má svoje číslo a o poločase probíhá slosování o hodnotné ceny, proto si divák číslo vstupenky kontroluje a to je ideální možnost pro sponzora, který může mít na vstupence svoje logo.

Reklama na soupravách – A mužstvo používá na předzápasové rozcvičení společná trička, dále má každý hráč tréninkovou mikinu a tepláky. Jedná se o ideální možnost, kde se může sponzor zviditelnit.

Reklama na tribuně – v Mnichově Hradišti je velká a rozsáhlá tribuna na poměry amatérského fotbalového klubu. Na tribuně je několik možností, kam sponzor může umístit svoji reklamu a být tak viděn všemi fanoušky při utkání.

Reklama na ochranné síti – jedná se o síť za jednou brankou na hlavním hřišti. Za bránou je umístěna ochranná síť, která je 30 metrů dlouhá a 10 metrů vysoká. Zde může být umístěné logo nebo název sponzora, reklama je vidět z každého úhlu hřiště.

Reklama na zábradlí – kolem celého hřiště je umístěno zábradlí, které ohraničuje prostor mezi hrací plochou a fanoušky. Na zábradlí může být umístěno sponzorovo jméno, které je viditelné i z tribuny.

Plocha určená pro reklamu – jedná se o plochu podél hřiště, která je vyrobena přímo pro sponzory klubu. Plocha je 20 metrů dlouhá a 8 metrů vysoká. Sponzorovo jméno je viditelné ze hřiště, tribuny i z laviček přes celou šíři hřiště.

5.3.3 Partneři klubu

Amatérské klub z Mnichova Hradiště má celkem 6 partnerů.

HBPO

- výrobce příslušenství (narázníky, chladiče) pro osobní automobily

- logo firmy je umístěno na reklamním panelu podél hřiště, na zábradlí, ve zpravodaji a na internetových stránkách

Prof Svar s.r.o.

- výrobce tažných zařízení pro osobní automobily
- logo firmy je umístěno na tribuně, reklamním panelu podél hřiště, ve zpravodaji a na internetových stránkách

SBA expert

- firma se specializuje na bezpečnost, poradenství či stavební činnost
- logo firmy je umístěno na zadní straně střídaček domácího i hostujícího týmu, ve zpravodaji a na internetových stránkách

Město Mnichovo Hradiště

- město s klubem úzce spolupracuje, jedná se o každoroční dotace
- logo města je umístěno na reklamním panelu podél hřiště, ve zpravodaji a na internetových stránkách

Klíbr

- ochranné pracovní pomůcky
- logo firmy je umístěno na reklamním panelu podél hřiště, ve zpravodaji a na internetových stránkách

Lion sport

- sportovní e-shop značky Adidas a Reebok
- logo společnosti je umístěno na ochranné síti za jednou z branek, ve zpravodaji a na internetových stránkách

6 FK Mladá Boleslav



Obrázek č. 2: Logo FK Mladá Boleslav (www.fkmb.cz)

6.1 Historie a rozvoj klubu

Založení klubu

Český fotbalový svaz byl založen roku 1901, rok poté vznikl první fotbalový klub v Mladé Boleslavi, klub založili studenti místního gymnázia. První název klubu byl Studentská XI, kde hráli i neregistrovaní hráči. Podle historických zmínek se fotbal do Mladé Boleslavi dostal z nedaleké Loučeně. Po pěti letech klub změnil název na S. K. Ml. Boleslav, následně v roce 1910 se klub přejmenoval na Mladoboleslavský SK (zkratka Mlado). Po první světové válce vznikl v Mladé Boleslavi i druhý fotbalový klub, Aston Villa Mladá Boleslav, založen roku 1919. Rivalita mezi oběma kluby byla obrovská, kluby mezi sebou sváděly velké boje. Město bylo rozděleno do dvou táborů, zelenobílá Astonka a modrobílá Mlado. Podle názvu dalšího klubu, se část Mladé Boleslavi jmenuje dodnes, klub se jmenoval Slavoj Mladá Boleslav, který vznikl roku 1919. Mlado i Astonka hráli v roce 1942 kvalifikaci o postup do první ligy, bohužel oba kluby nepostoupily přes

Rakovník, ale domácí remízu Astonky sledovalo 5 tisíc diváků. Ovšem rekordem bylo derby z roku 1942, kdy zápas mezi Aston Villou a Mladoboleslavským SK sledovalo 8 tisíc diváků. V roce 1945 v druhé lize zůstala jen Astonka, řada sportovců byla nucena odejít do českého pohraničí.

Pod patronátem státní automobilky

V roce 1948 byly reorganizovány fotbalové soutěže a docházelo ke sjednocování oddílů a klubů. Také v Mladé Boleslavi došlo ke sloučení klubů. Aston Villa se spojila v roce 1948 s ZSJ AZNP Mladá Boleslav a po roce se připojil i Slavoj MB a Sokol Mladoboleslavský, který v té době hrál I. A. třídu. Aktuální název klubu FK navazuje na Aston Villu, která byla založena roku 1919 (názvy ZSJ AZNP, od roku 1950 TJ Spartak, od roku 1966 TJ Auto Škoda a nyní FK). V roce 1952 postoupil Spartak Ml. Boleslav do druhé ligy, celostátní soutěž hrál pravidelně, vyjma roku 1959, kdy na jednu sezonu sestoupil. V roce 1964 byl postaven Ústřední stadion (městský), při spartakiádě byl stadion oficiálně otevřen. TJ Spartak byl v roce 1966 přejmenován na TJ Auto Škoda, osmdesátá léta byla fotbalově úspěšná, klub hrál pod automobilkou (AZNP), která koupila stadion a hráče zaměstnávalo jako hasiče. Roku 1983, 1984 a 1986 skončil tým na třetím místě ve druhé lize pod trenéry Petrem Polákem a Jaroslavem Dočkalem, ovšem v té době nebyl zájem od vedení klubu postoupit do první ligy. Velkým úspěchem klubu byl postup do finále Českého poháru v sezoně 1977/78, kdy jen Baník Ostrava byl úspěšnější. Domácí finálový zápas sledovalo 5 500 diváků.

Zlomová léta klubu

V roce 1989 se klub setkal s novou situací, klub zvyklý na finanční podporu místní automobilky se musel naučit fungovat bez ní. Dlouholetý účastník druhé ligy sestoupil v roce 1992 do České fotbalové ligy (3. Liga) a v roce 1996 do divize. Zlom přišel v roce 1997, kdy s příchodem trenéra Karla Stannera a manažera Michala Doležala klub vyhrál divizi a sezonu, dále i Českou fotbalovou ligu a vrátil se tak do druhé ligy. Těžké období klubu ovšem pokračovalo, fotbalisté z Mladé Boleslavi se stali v sezoně 1991/92 farmou Slavie Praha a o tři sezony později dokonce farmou Bohemians Praha. Klub se v té době naposledy přejmenoval, vznikl název FK Mladá Boleslav, ovšem v době farem opustilo

FKMB téměř čtyřicet hráčů, kteří se prosadili v ligových klubech, patřil mezi ně Mašek, Kamenický, Papoušek a další.

Postup do první ligy

V sezoně 1998/99 skončila Mladá Boleslav na 9. místě, v následující sezoně obsadili fotbalisté 11. místo. V další sezoně bojovali fotbalisté vedené trenérem Josefem Hlouškem o postup do první ligy, ale nakonec skončili až za Zlínem a Českými Budějovicemi. Vedení FK Mladá Boleslav v čele s prezidentem Josefem Dufkem, získalo podporu města a firem Realstav a Gema s.r.o. V té době začala stavba městského stadionu, moderní zastřešená aréna pro 4 tisíce diváků, vznikla na hrací ploše č. 2. Z klubu se stala akciová společnost. Roku 2002 proběhla oslava 100. výročí klubu s podporou Škody Auto a.s. Pozván byl Německý bundesligový klub Wolfsburg, utkání sledovalo 4 tisíce diváků a zápas skončil remízou 2:2. V sezoně 2002 zdobil dresy klubu nápis město Mladá Boleslav, později cestovní kancelář Čedok a od sezony 2003 znak místní automobilky, Škoda Auto se stala oficiálním partnerem klubu. Roku 2002 byl vedením klubu vyhlášen cíl – postup do nejvyšší soutěže a vytvoření kvalitního mužstva. O dva roky později, v roce 2004 FK Mladá Boleslav postoupila do I. Gambrinus ligy. V první sezoně v nejvyšší soutěži skončil klub na 14. místě, ale v následujícím ročníku FKMB vybojovalo překvapující 2. místo. FK Mladá Boleslav poprvé v historii hrála o evropské poháry, v předkole Ligy mistrů se klub utkal proti Valerengo Oslo a Galatasary Istanbul. V další ligové sezoně klub úspěšně napodobil předešlou sezonu, skončil na třetím místě a zajistil si účast v Poháru UEFA. Historickým úspěchem bylo vyřazení slavného francouzského klubu Olympique Marseille v Poháru UEFA.

Zajímavé osobnosti klubu

V Mladé Boleslavi vyrostlo několik kvalitních hráčů a úspěšných trenérů. Mezi nejvýznamnější hráče patří Milouš Kvaček (Hradec Králové), Josef Ludl (Sparta Praha), Vladislav Lauda (Olomouc, Slávia), dále také trenér František Havránek či reprezentační brankář Břetislav Dolejší. Prvoligovými hráči, kteří hráli za FKMB v žákovských nebo dorosteneckých kategoriích, byli Papoušek a Koloušek (Liberec), Flachbart (Kosmonosy), Kamenický (Bohemians), Mašek (Jablonec), Burián (Žižkov), Kuchař (Slavia), či bratři Lukášové (Pavel v Hradci a Petr v Liberci). Věrnou legendou klubových modro-bílých

barev je Miloslav Venera, který po skončení fotbalové kariery trénuje mládež v klubu. Nejlepším střelcem historie je s devadesáti vstřelenými goly Jan Chromec, kanonýr z padesátých let. Mezi nejznámější trenéry klubu patří Vytlačil, Koubek, Ženíšek, Polák, Dočkal, Stanner, Hloušek, Šíp či Uhrin ml. (fkmb.cz, 2016).

Podíl společníků

FK Mladá Boleslav má celkově čtyři společníky.

Název	Podíl v %
Gema MB, s.r.o	51
Město Mladá Boleslav	34
Realstav, s.r.o	11
FK Mladá Boleslav, o.s	4

Tabulka č. 2: Podíl společníků FK Mladá Boleslav (Zdroj: vlastní)

Gema MB, s.r.o, jedná se o stavební firmu s téměř dvacetiletou tradicí podnikající v regionu Mladá Boleslav v oblasti výstavby, se zaměřením na demoliční práce, výstavbu komunikací a zemní práce.

Město Mladá Boleslav, akcionář zastupující stát, který je provozovatelem i majitelem Městského stadionu Mladá Boleslav, jehož zázemí klub využívá pro potřeby svých obchodních a sportovních aktivit.

Realstav MB s.r.o, jedná se o společnost zabývající se investorskou-inženýrskou činností, přípravou a realizací staveb či nakládáním s odpady.

FK Mladá Boleslav (občanské sdružení), vytváří předpoklady a podmínky pro zabezpečení a rozvoj sportovní činnosti mládeže v FK Mladá Boleslav a.s.

6.2 Analýza činnosti

FK Mladá Boleslav hraje nejvyšší soutěž v České republice od roku 2004. Pouze v premiérovém ročníku hrál klub o záchranu v soutěži, poté se klub zařadil mezi přední české kluby a vždy skončil v první polově tabulky. FKMB hraje pravidelně o evropské poháry, již několikrát klub hrál hlavní část evropských pohárů a dosáhl úspěchů na mezinárodní scéně.

FK Mladá Boleslav je akciovou společností, která se zabývá provozováním sportovních a tělovýchovných aktivit na profesionální úrovni. Sportovní oblastí je fotbal, který se hraje ve všech věkových kategoriích, od dospělých, dorostence, žáky až po přípravky. Součástí hlavních aktivit společnosti FKMB je marketingová a reklamní činnost, které jsou důležitou složkou ročního rozpočtu klubu. Základní nabídkou služeb je poskytování reklamních a inzertních prostor důležitým obchodním partnerům klubu, především u domácích televizních přenosů fotbalových utkání. Důležitou činností klubu je práce s mládeží, jedná se o dorostence, žáky a fotbalovou akademii, která je na 9. základní škole v Mladé Boleslavi. Na práci s mládeží si FKMB zakládá, jedná se o investici do budoucna, klub těží se svých odchovanců a zapracovává je do prvoligového týmu.

Společnost FKMB měla na konci roku 2013 celkem 60 zaměstnanců v různých typech pracovně právních vztahu, 25 trenérů mládežnických družstev (VPP), 19 kmenových zaměstnanců klubu (HPP) a 16 profesionálních trenérů a členů realizačních týmů (OSVČ). Samostatnou část tvoří profesionální smlouvy s hráči, jedná se o 35 poloprofesionálních a profesionálních smluv. V dorostu (7 smluv), v juniorském týmu (12 smluv) a A týmu (24 smluv). FKMB dlouhodobě podporuje programy pro zaměstnance klubu a kvalifikační růst v souvislosti s výukou anglického a německého jazyka a získáváním trenérských licencí. Podíl žen na počet zaměstnanců je 6,5 %.

A mužstvo vede trenér Karel Jarolím, který byl jmenován v lednu 2014 spolu s asistentem Borisem Kočím. Trenérem brankářů se stal Filip Toncar, kondičním trenérem Martin Trásák, kustod Pavel Uhlíř a maséry týmu jsou Jan Skoupý a Václav Kubíček.

B mužstvo, čili juniorský tým, který hraje juniorskou ligu, trénuje Milan Pechanec s asistentem a trenérem brankářů Jiřím Malíkem. Masérem týmu je Zdeněk Bělík.

Tři dorostenecká družstva hrají nejvyšší možné soutěže v ČR. Nejstarší tým U-19 vede trenér Michal Kolčava s asistentem Adrianem Vizingrem, vedoucí týmu je Václav Pospíšil a masérem týmu Václav Štěpán. U-17 trénuje Martin Mrvík s bývalým prvoligovým hráčem Janem Flachbartem, masérem Milanem Kordou a vedoucím týmu Michalem Dvořáčkem. Nejmladší dorostenecké mužstvo trénuje Jan Pánik s Ladislavem Sedláčkem.

Čtyři žakovská mužstva hrají také nejvyšší soutěže v ČR. Trenéry U-15 je Petr Huf a Jiří Rynekr. U-14 vede Marek Janoušek a Tomáš Musil. U-13 trénuje Marek Maňas a U-12 Milan Šíp. Přípravka pro nejmenší fotbalisty klubu je rozdělena do 5 týmu, podle ročníku narození, od U-12 po U-7.

6.3 Marketingová činnost klubu

Propagace klubu

Propagace představuje velice důležitou součást vytváření image klubu, jedná se o potencionální zákazníky, komunikaci s fanoušky a návštěvníky. V FK Mladá Boleslav se marketingu a propagaci klubu velmi zabývají, což je na prvoligové úrovni potřebné. Vedoucí oddělení marketingu a obchodu je Jan Holický, který má na starost několik lidí, kteří se starají o propagaci klubu. Pozici tiskového mluvčího klubu zastává pan Jiří Koros.

Plakáty před utkáním

Klub nechá tisknout plakáty před každým domácím zápasem, jsou na nich především důležité informace o daném utkání. Na plakátech je datum, místo konání a čas zápasu, logo oficiálního a generálního partnera klubu a jméno soupeře. FKMB tiskne několik desítek až stovek plakátů na každý zápas, které jsou rozmístěny po Mladé Boleslavi, okolních obcích a městech. Rozmístění plakátů má na starosti oddělení marketingu, případně členové fanklubu.

Internetové stránky a sociální sítě

V dnešní moderní době jsou sociální sítě a internetové stránky téměř nutností. Jedná se o spolehlivou a rychlou cestu, jak dopravit aktuality, informace a zajímavosti přímo fanouškům. Oficiální stránky klubu jsou www.fkmb.cz. Webové stránky jsou denně aktualizovány a zaměřují se na všechny mužstva FKMB. Stránky jsou rozdělené do několika sekcí, aby fanouškovi neunikly žádné informace. Součástí stránek jsou inzertní bannery, které je možné využít k reklamním kampaním inzerenta. Dále jsou na stránkách uvedeny partneři klubu, fotografie, TV Bolka, fan shop, fotbalová akademie, mládež klubu, stadion či los soutěže a soupisky všech mužstev klubu. Návštěvnost internetových stránek bývá v běžný den zhruba 2 200 uživatelů a 59 000 přečtených stránek, v hrací den množství stoupá, jedná se o 3 950 uživatelů a 89 000 přečtených stránek. Komunikace

fotbalového klubu s fanoušky je nezbytná součást každodenního života. FKMB vlastní jedny z nejlépe fungujících stránek v první fotbalové lize. FK Mladá Boleslav nabízí informace, fotky, zajímavosti a rozhovory i prostřednictvím Google+, Twitteru, Facebooku či Instagramu.

Zpravodaj Bolek

Bolek je šestnácti stránkový zpravodaj ve formátu A4. Na přední stránce je fotografie a jméno fotbalisty A mužstva, na dalších stránkách následují aktuální informace, statistiky, rozhovory, fotografie a soutěže. Dále zpravodaj Bolek obsahuje plakát hráče FKMB, představení soupeře, soupisky obou týmů, tabulku ligy a informace o juniorce a mládeži klubu. Na zadní straně zpravodaje jsou zobrazeny partneři klubu. Bolek se prodává na pokladnách při vstupu na stadion za 20 korun.

Reklama v mediích

Tato propagace je tím nejlepším způsobem, jak se dostat do povědomí veřejnosti. FK Mladá Boleslav využívá několik druhů medií, jedná se o rádio, noviny či televizi. Reklamu v rádiu zprostředkovávají především místní rozhlasové stanice Kiss Delta a Signál rádio. Tyto stanice informují posluchače o pozici klubu v ligové tabulce, datu příštího zápasu, přináší živé rozhovory s hráči nebo trenéry. V FK Mladá Boleslav funguje také vlastní televizní stanice s názvem TV Bolka. Tento kanál je umístěn na oficiálních stránkách klubu a fanouškům ukazuje zákulisní dění v klubu, sestřihy z tréninků, zápasů či soustředění. Dále FKMB spolupracuje s boleslavským deníkem, ve kterém se objevují informace z odehraných utkání, rozhovory s vedením, trenéry a hráči klubu. Velmi často jsou v deníku upoutávky na nadcházející fotbalové utkání.

Fan-shop

FK Mladá Boleslav provozuje oficiální fan-shop, který je otevřený v pracovní dny a v den zápasu. Fan-shop se nachází v areálu stadionu na jižní tribuně. Předměty se dají koupit také přes oficiální internetové stánky klubu. Fanoušek si může zakoupit různé klubové předměty, jako je například šála, náramek, zapalovač, ponožky, vlaječka, kšiltovka, propiska, klíčenka, püllitr, otvírák, hrnek, peněženka nebo ručník.

Fan-club

FK Mladá Boleslav komunikuje a spolupracuje s fanoušky klubu. Řada z nich je v oficiálním fan-clubu, který fandí a stará se o atmosféru při domácích zápasech a jezdí s týmem i na venkovní zápasy. Fan-club FKMB je celým jménem Fan klub Blue & White 1902 o.s. Předseda sdružení fanoušků se jmenuje Ondřej Dvořák. Roční členský příspěvek je ve výši 250 Kč a přináší různé slevy a výhody. Mezi ně patří například sleva na mezinárodní pohárová utkání až 20 %, zvýhodněná cena permanentky do domácího sektoru fanoušků, zvýhodněné cestování na hřiště soupeřů klubovými autobusy, sleva na nákup ve fan-shopu ve výši 10 % či schůzky a besedy s vedením a hráči klubu.

6.3.1 SWOT analýza

Silné stránky

- fotbal je fenomén – jedná se o nejmasovější sport na světě
- tradice klubu – více jak stoletá historie
- podpora města – klub úzce spolupracuje s městem Mladá Boleslav
- sponzoring – největší partner Škoda Auto a.s. zajišťuje vysoký příjem financí
- hráčský kádř – kvalita a šíře kádru je na české poměry nadstandardní
- rozpočet – patří mezi nejvyšší v první lize
- zázemí – velký počet travnatých hřišť, dvě umělé trávy, nafukovací hala v areálu stadionu

Slabé stránky

- návštěvnost – ačkoliv klub hraje pravidelně v popředí tabulky, návštěvnost je nízká
- stadion – kapacita pouze 5 000 míst
- parkování při domácích zápasech – chybějící velké parkoviště poblíž stadionu
- časté zranění klíčových hráčů
- fan – club – málo početná komunita fanoušků klubu

Příležitosti

- pohárová Evropa – vysoký finanční příjem do klubové kasy
- spolupráce se základními a středními školami ve městě

- pořádání fotbalových kempů pro děti
- kvalitní mládež – zařazení vlastních odchovanců do A týmu, klub nemusí kupovat drahé posily
- prodej hráčů – jedná se o prodej hráčů za vysoké částky především do zahraničních lig
- výstavba tribuny – rozšíření kapacity stadionu a zlepšení atmosféry při zápasech
- nové hřiště s umělým povrchem – možnost pronajímání okolním oddílům

Hrozby

- ztráta hlavního partnera - Škoda Auto a.s. je pro FKMB největší sponzor a zajišťuje velkou část ročního rozpočtu
- neúspěchy A mužstva – klub by přišel o finance z pohárové Evropy, ale i o fanoušky na stadionu
- konkurence ostatních sportů ve městě – jedná se především o hokej a florbal
- nízký zájem dětí o pohybovou aktivitu

6.3.2 Reklamní možnosti klubu

Reklama na dresu - přední strana dresu „na prsou“ je obsazena generálním partnerem klubu. Na zadní straně dresu je obsazena plocha nad číslem hráče hlavním partnerem klubu, kterým je Ško-energo. Ostatní pozice na dresu nejsou trvale obsazeny, jedná se o marketingové nabídky FK Mladá Boleslav.

Roto – bannery – reklamní plátna dynamických reklamních modulů typu roto systém umístěné podél hrací plochy. Nabídka se během zápasu mění a divák ji vidí na stadionu i během televizního přenosu. Sponzor na ně může umístit název nebo logo společnosti.

Velkoplošná LED obrazovka – Technologie LED obrazovky nabízí velice efektivní reklamní plochu, která se využívá během domácích zápasů. LED obrazovka nabízí vysílání plnohodnotných inzertních a reklamních spotů i zvukové stopy. Viditelnost obrazovky je z každého místa na stadionu a v přímém přenosu bývá v televizních záběrech průměrně dvacet minut.

Reklama ve zpravodaji – je vydáván pro každé domácí utkání A mužstva, na úvodní straně je logo generálního a oficiálního sponzora. Celá zadní strana zpravodaje je určena jen pro partnery klubu.

Reklama na internetových stránkách – oficiální stránky www.fkmb.cz jsou denně aktualizovány a přináší fanouškům veškeré informace o klubu. Součástí stránek jsou vyhrazené inzertní bannery, které je možné využít k reklamě. Průměrná návštěvnost stránek je 3 000 uživatelů každý den.

Reklama na vstupenkách – Na přední straně jsou informace o zápase (místo, datum a čas). Na zadní straně vstupenky zobrazen stadion a jednotlivé sektory, pod tím je možnost zviditelnění pro sponzory.

Reklama na klubových soupravách – všechny věkové kategorie mají společné vycházkové a tréninkové soupravy. Největší zájem sponzorů je pochopitelně o A mužstvo. Reklama může být například na vycházkových či tréninkových tepláčkách, tričku, bundě atd.

Reklama na autobusu – FK Mladá Boleslav vlastní autobus, který je potištěný klubovým znakem, stadionem či hráči. Autobus využívá jak A mužstvo, tak i juniorka a týmy dorostu. Volné plochy pro sponzory jsou na bočních a zadní straně autobusu.

Reklama na služebních vozech hráčů a vedení klubu – automobily dodává hlavní partner klubu Škoda Auto a.s. Vozy jsou určeny pro dojíždění hráčů na tréninky a vedení klubu je využívá při jednání či společenských akcích. Sponzoři mohou umístit svá loga na dveře nebo kapotu automobilu.

Reklama na kalendáři – FK Mladá Boleslav již několikátý rok vydává klubový kalendář. Motiv kalendáře se každý rok liší. V kalendáři jsou společné týmové fotografie, tak i fotografie jednotlivých hráčů. I zde je možnost pro sponzory klubu.

6.3.3 Partneři klubu

Profesionální klub z Mladé Boleslavi má několik desítek partnerů. Zde je přehled několika z nich.

Škoda Auto a.s.

- největší výrobce automobilů v České republice
- generální partner klubu
- logo firmy je umístěno na přední části dresů, roto – bannerech, LED obrazovce, na internetových stránkách, ve zpravodaji, v kalendáři a na vstupenkách

ŠKOENERGO

- výrobce a dodavatel tepla pro mladoboleslavský region
- hlavní partner klubu
- logo firmy je umístěno na zadní části dresů, LED obrazovce, roto – bannerech, na vstupenkách, internetových stránkách, ve zpravodaji

Město Mladá Boleslav

- město s klubem spolupracuje a zároveň je podílovým vlastníkem
- hlavní partner klubu
- znak města je umístěn na vstupenkách, roto- bannerech, ve zpravodaji, internetových stránkách

Lion sport

- sportovní e-shop značky Adidas a Reebok
- hlavní partner klubu
- logo společnosti je umístěno na internetových stránkách, roto – bannerech, ve zpravodaji

Tipsport

- sportovní sázková kancelář
- reklamní partner
- logo společnosti je umístěno na LED obrazovce, internetových stránkách, zpravodaji

- další reklamní partneři: Gambrinus, Gema MB, Sparing, Transcentrum, Řezáč stavebniny, VAK, Toitoi, Colas

Auto Enge

- autorizovaný prodejce osobních a užitkových vozů Volkswagen
- barterový partner
- logo společnosti je umístěno na vstupenkách, ve zpravodaji, na internetových stránkách
- další barteroví partneři: Havex auto, Ondrášovka, Ricoh, Dragon

Signál rádio

- rádio z Mladé Boleslavi
- mediální partner
- logo společnosti umístěno ve zpravodaji, na internetových stránkách
- další mediální partneři: rádio Impuls, česká televize, rádio Kiss Delta, boleslavský deník, Hatrick

7 Srovnání obou fotbalových klubů

7.1 Krátkodobé a dlouhodobé cíle

Krátkodobé sportovní cíle

Krátkodobé sportovní cíle obou klubů jsou odlišné. Prioritním krátkodobým cílem MSK je záchrana v krajském přeboru. Klub již v minulosti soutěž hrál, ale vždy sestoupil do nižší soutěže. Pro klub, který je nováčkem v soutěži, představuje záchrana nejdůležitější sportovní cíl. Krátkodobý cíl FKMB v této ligové sezoně je boj o nejvyšší příčky v první lize, což znamená zajištění Evropských pohárů pro příští sezonu. Další cíl klubu je vyhrát český pohár, který je pro klub velmi prestižní a také zajišťuje pohárovou Evropu.

Dlouhodobé sportovní cíle

Dlouhodobé sportovní cíle jsou u obou klubů podobné, kluby si zakládají na kvalitní práci s mládeží a budování týmů na odchovancích. Hlavním cílem MSK je hrát každoročně krajský přebor bez záchranářských starostí, klub chce působit v klidném středu tabulky. Další cíl MSK je pokračování kvalitní práce s mládeží a postupné zařazování odchovanců do A mužstva a rezervy. Dlouhodobým sportovním cílem FKMB je každoročně patřit mezi českou fotbalovou elitu. Hrát o nejvyšší příčky v lize a tím si zajistit Evropské poháry. FKMB chce dále budovat mladý a perspektivní tým, především z vlastních odchovanců.

Krátkodobé investiční a ekonomické cíle

Krátkodobým cílem MSK je především zajištění dostatečných financí pro hraní krajského přeboru dospělých i mládeže. Dále chce klub uspořádat další ročník fotbalového plesu a provést údržbu všech hracích ploch. Vedení MSK chce projednat a případně uskutečnit přesun A mužstva do Libereckého kraje z důvodu vysokých nákladů za dopravu k mistrovským zápasům a za rozhodčí. Krátkodobé cíle FKMB jsou snížení vlastních nákladů na chod a provoz klubu. Dále chce vedení FKMB přilákat více diváků na stadion a tím vydělávat na prodeji vstupenek či klubových suvenýrů.

Dlouhodobé investiční a ekonomické cíle

Dlouhodobým cílem MSK je získat finance či dotaci pro rekonstrukci hlavní hrací plochy, vybudování nového zábradlí kolem hřiště, vyměnit okna v bytu správce, opravit střechu u hospody a zrekonstruovat tribunu. Dále se klub dlouhodobě snaží najít nájemce pro přilehlou budovu a garáž s přístavkem, jedná se měsíčně o desetitisíce korun, o které klub přichází. FK Mladá Boleslav chce navázat na kvalitní práci s mládeží z předchozích let a tím zajistit poptávku po vlastních hráčích, klub může odchovance výhodně zpeněžit. Další cíl po nově zrekonstruovaném umělém trávníku v areálu stadionu je výstavba „severní“ tribuny. Jednání o výstavbě tribuny se táhnou dlouhá léta a pro klub je to nyní největší dlouhodobý cíl, chce rozšířit kapacitu stadionu a vylepšit atmosféru během domácích prvoligových zápasů.

7.2 Organizační struktura

Z pohledu organizační struktury se jedná o dva rozdílné fotbalové kluby. Každý z klubu má jinou strukturu managementu, počet členů, dále se liší v rozpočtu na sezonu, v marketingu i ve sportovních ambicích. Mnichovohradišťský SK je menší amatérský klub, který sídlí v Mnichově Hradišti, město má 8 000 obyvatel. Rozpočet klubu se pohybuje okolo 1,5 milionu Kč. V roce 2014 bylo v klubu registrováno 146 členů z toho 76 členů mladších osmnácti let. MSK je spolek, nejvyšším výkonným orgánem je valná hromada, její schůze probíhá jednou za rok a zde se volí výkonný výbor. Výbor si poté na svém prvním zasedání zvolí předsedu, tím je již několik let Tomáš Ježek. Sekretářem klubu je Martin Smetana, který je zároveň i správcem areálu. Dalšími členy výboru jsou Dušan Bukvička, Vladislav Hofman a Ondřej Knobloch. V MSK není marketingové oddělení, tiskový manažer, sekretář mládeže či ekonom klubu. Většinu funkcí zastává předseda klubu či někdo z výkonného výboru, každý pracuje v klubu dobrovolně, ve volném čase a bez finančního ohodnocení.

FK Mladá Boleslav je profesionální prvoligový klub, který hraje přes 10 let nejvyšší soutěž v České republice. Mladá Boleslav je okresní město s 45 000 obyvateli. Rozpočet FKMB přesahuje každý rok sto milionů korun, jedná se o jeden z nejvyšších rozpočtů v první lize. Od roku 2001 je klub akciovou společností, předtím se jednalo o občanské sdružení (nyní spolek). Hlavním předmětem činnosti klubu je poskytování

tělovýchovných a sportovních služeb, marketingu a reklamní činnosti v oblasti sportu. Největší podíl ve společnosti FKMB má stavební firma Gema MB s.r.o. (podíl činí 51 %), druhý nejvyšší podíl má město Mladá Boleslav (podíl 34 %). Společnost Realstav MB s.r.o. (podíl 11 %) a FK Mladá Boleslav o.s. (podíl 4 %). Prezidentem klubu je Josef Dufek. V představenstvu klubu působí František Petrtyl, Miroslav Olšák, Aleš Juranka, Jana Veselá a prezident klubu Josef Dufek, který je zároveň i předseda představenstva. V dozorčí radě klubu působí Pavel Hlaváč, Bohdan Wojnar, Adolf Beznoska, Miroslav Žďánský, David Kavan, Jiří Hašek, Jiří Bouška, Ladislava Horáková a Eva Šelepová. Vedení klubu se skládá z ředitele Michaela Doležala, sportovního sekretáře Vladimíra Rosenbergera, obchodního a marketingového manažera Bc. Jana Holického, tiskového manažera Jiřího Korose, ekonomem klubu Janou Veselou, provozním ředitelem Pavlem Janákem. Dále zde působí účetní klubu Marie Svárovská, vedoucí provozu a správce areálu Vladimír Sedláček, sekretář mládeže Adrian Vizinger.

7.3 Ekonomika

Z pohledu ekonomiky jsou oba kluby odlišné. Amatérský klub Mnichovohradišťský SK je nezisková organizace a rozpočet klubu je okolo 1,5 milionu Kč. Profesionální klub FK Mladá Boleslav má rozpočet přesahující 100 milionů Kč. Každý z klubů má nesrovnatelné rozpočtové možnosti. K porovnání výnosů a nákladů jsou vybrány ekonomické ukazatele v procentuálním vyjádření, které slouží ke snadnějšímu vyhodnocení dat, jelikož kluby disponují naprosto rozdílnými finančními možnostmi.

Celkové výnosy za rok 2013 byly u MSK 1 859 352 Kč a u FKMB 103 490 000 Kč. Jsou vybrány následující položky výnosů a to hostování a přestupy, které tvoří 7 % u obou klubů, reklama je u MSK 21 % a u FKMB 69 %, vstupné tvoří u MSK 2 % a u FKMB 4 %, dotace na provoz jsou u MSK 28 % a u FKMB 10 %, nájemné tvoří u MSK 22 % a u FKMB 3 %.

Celkové náklady za rok 2013 byly u MSK 1 603 357 Kč a u FKMB 115 784 000 Kč. Jsou zobrazeny nejdůležitější položky nákladů. Hostování a přestupy, tvoří u MSK 8 % u FKMB 15 %, výplaty vedení a hráčům klubu u MSK jsou 9 % a u FKMB 63 %, opravy a údržba areálu tvoří u MSK 17 % a u FKMB 2 %, dále spotřeba

energií u MSK 29 % a FKMB 4 %, výplaty rozhodčím u MSK 10 % a u FKMB 3 % a sportovní vybavení tvoří u MSK 11 % a u FKMB 1 %.

7.4 Zázemí, stadion a návštěvnost při zápasech

V porovnání zázemí, stadionu či návštěvnosti jsou oba kluby zcela odlišné. Jedná se především o velikost obou klubů a finanční možnosti klubů. Amatérský klub MSK je vlastníkem areálu, v prostoru stadionu jsou tři travnaté hřiště. Hlavní hrací plocha o rozměrech 103 m x 65 m, vedlejší plocha pro tréninky mládeže i dospělých v rozměrech 98 m x 62 m. Třetí travnaté hřiště slouží pro tréninky žáků a přípravky, rozměry plochy jsou 50 m x 25 m. Na každém hřišti jsou zabudované nebo přenosné branky platných rozměrů. Hlavní budova je rozdělena na přední a zadní část. V přední části hlavní budovy je byt pro správce klubu, kabina pro A mužstvo, B mužstvo, starší dorost, hostující mužstvo, kabina pro rozhodčí a sprchy pro domácí i hostující tým. V zadní části budovy jsou čtyři kabiny, které využívají především mládežnická mužstva klubu a místnost, kde jsou uloženy dresy všech týmů a fotbalové pomůcky (např. fotbalové míče, rozlišovací dresy, překážky, tréninkové kužele atd.). V areálu se také nachází dřevěná zastřešená tribuna pro 100 sedících diváků a podél hlavní hrací plochy jsou rozmístěny lavičky. Dále je v areálu restaurace s venkovní terasou, dětské hřiště, přilehlá budova pro pořádání kulturních a společenských akcí, tenisové kurty a parkoviště.

Návštěvnost MSK je dlouhodobě nejvyšší v soutěži. A mužstvo hraje své domácí utkání v neděli odpoledne, ostatní okolní kluby hrají utkání v sobotu, tudíž si na stadion u Jizery najde cestu mnoho diváku z Mnichova Hradiště i z okolí. Mnichovohradišťský SK hraje již několik let útočný a líbivý fotbal, při kterém padá hodně branek a to diváky baví. V sezoně 2013/14 byla celková návštěvnost na domácích zápasech 2 520 diváků, což je průměrně 168 diváků na jedno utkání. Nejvyšší návštěva na domácím zápase v novodobé historii klubu byla v sezoně 2011/12 proti lídrovi tabulky SK Dobruška, za který nastoupili hráči s ligovými starty. Na utkání přišlo přes 400 diváků a tým MSK zvítězil 1:0 po dalekonosné ráně Tomáše Hofmana.

Profesionální fotbalový klub Mladá Boleslav využívá areál patřící městu Mladá Boleslav. Areál městského stadionu je oproti amatérskému klubu větší a modernější. V areálu se nachází hlavní hrací plocha (travnaté hřiště a vyhříváním trávníku a umělým

osvětlením, rozměry plochy 105 m x 68 m). Tři travnaté plochy pro tréninky či mistrovské zápasy (plochy mají stejné rozměry jako hlavní hřiště tj. 105 m x 68 m). Hřiště s umělým povrchem (nejnovější umělý povrch třetí generace). Každé hřiště je vybaveno přenosnými brankami a na hlavní ploše jsou branky zabudované v zemi. Dále tartanový atletický ovál, volejbalové kurty, nafukovací hala, hala TJ Škoda, in-line stezka, dětské hřiště, restaurace a parkoviště. Hlavní budova v areálu je rozlehlá a vícepatrová. V přízemí se nachází nově vybavená posilovna, prádelna a sklad pro veškeré pomůcky, balony a dresy klubu. V prvním patře je místnost pro tiskové konference, byt správce stadionu, kabina pro rozhodčí a kabina pro A mužstvo, která obsahuje i sprchy, saunu, vířivka a bazének pro regeneraci hráčů. Ve druhém patře budovy se nachází kanceláře pro vedení klubu a trenéry. Dále kabiny pro B mužstvo a mládežnické mužstva klubu.

Stadion v Mladé Boleslavi s kapacitou 5 000 míst patří k nejmenším v první lize. Jižní tribuna je největší a nejnovější, pojme až 2 000 diváku a je za jednou z branek. Na jižní tribuně se nalézá VIP prostor. Podél hřiště je východní a západní tribuna, každá z nich má kapacitu 1 500 diváků. Na východní tribuně je sektor pro domácí fanoušky (260 míst) a pod střechou je vyhrazen prostor pro tisk a televizní kamery. Protilehlá západní tribuna obsahuje sektor pro hostující fanoušky (600 míst). Návštěvnost zápasů FKMB je dlouhodobý problém, A mužstvo hraje již několik let v popředí první ligy, ovšem počet diváků je stále nízký. V sezoně 2013/14 přišlo na domácí i venkovní utkání FKMB 123 348 diváků, což je průměrně 4 111 diváků na jedno utkání. FK Mladá Boleslav v tabulce návštěvnosti skončila na 12. místě z celkových 16 týmů. Nejvyšší návštěvnost v lize měla AC Sparta Praha, návštěvnost 291 236 diváků, což je 9 707 diváků na jedno utkání. Na opačném pólu tabulky skončil klub ze Znojma s celkovým počtem 89 060 diváku, tj. 2 968 diváku na jeden zápas. Nejvyšší návštěvnost domácího utkání měla FK Mladá Boleslav s Viktorií Plzeň (4 786 diváků) a nejnižší návštěvnost domácího utkání FKMB byla proti soupeři z Teplic (847 diváků). V sezoně 2013/14 bylo v přímém přenosu odvysíláno 14 utkání FK MB, tím klub skončil na 6. místě (nejvíce AC Sparta Praha 27 odvysílaných zápasů a nejméně FC Vysočina Jihlava 6 zápasů v přímém přenosu).

8 Závěrečná doporučení pro amatérský klub

Tato kapitola bakalářské práce je zaměřená na vhodná doporučení pro amatérský klub, která by měly zlepšit činnost a chod klubu. Doporučení vycházejí především z předchozích kapitol.

Členské příspěvky. Klub vybírá každý rok od aktivního člena 2 000 Kč, což vychází 16 Kč za jeden trénink či zápas. Klub zajišťuje za 16 Kč hráči dvě hodiny tělesného pohybu, upravené a posekané hřiště, možnost převléknutí a osprchování v prostorách budovy, dále kvalitní trénink s kvalifikovanými trenéry a fotbalovými pomůckami jako jsou fotbalový balon, branky či překážky. Členské příspěvky by měly být vyšší, tím by klub získal pravidelný vyšší příjem a mohl by finance investovat dle svých potřeb.

Dále by klub měl nabídnout přilehlou budovu k pronájmu, jedná se o budovu v areálu stadionu. Klub přichází měsíčně o desetitisíce korun. V budově se dříve konaly diskotéky, společenské a kulturní akce, nyní je budova již několik let prázdná. Klub by měl slevit ze svých finančních požadavků za pronájem budovy. Snížení částky by mohlo přilákat eventuální zájemce.

Rozšířit vedení klubu. Klub by měl rozšířit vedení klubu o nové pozice, nebo rozdělit všechny úkoly mezi stávající členy výboru. Předseda klubu vykonává veškerou práci v klubu, stará se o sportovní stránku, jedná se zástupci města a sponzory klubu, zajišťuje dopravu všech mužstev, řeší přestupy s trenéry a zástupci klubů, shání posily do A i B mužstva. Klub by měl angažovat sportovního manažera, který by měl na starosti sportovní stránku, jednal o posilách a prodeji hráčů. Předseda klubu by měl čas naplno se věnovat administrativním věcem a jednat se sponzory klubu.

Najít hlavního nebo generálního sponzora. V dnešní době je obtížné sehnat sponzora, ale klub by měl oslovit různé firmy. V okolí Mnichova Hradiště je velké množství menších, ale i velkých firem. Klubu by hlavní či generální sponzor finančně velice pomohl. Logo sponzora může být umístěno v areálu stadionu, na dresech hráčů, tím by se firma dostala do podvědomí fanoušků klubu.

Snížit výdaje za dopravu. MSK využívá k přepravě na mistrovské zápasy všech věkových kategorií velký autobus, více než půlka autobusu zůstává prázdná. Klub by měl zajistit menší autobus na přepravu mužstva, jedná se o autobus, který má kolem 20 míst. To znamená velkou úsporu financí na pronájem autobusu. Klub by dále ušetřil mnoho peněz, kdyby alespoň A mužstvo přešlo ze středočeského do libereckého kraje. Vzdálenosti na mistrovské utkání by byly daleko menší, a tím by klub ušetřil finance.

Pořádání turnajů. Klub by mohl v letní přestávce, která je od poloviny června do poloviny července uspořádat fotbalový turnaj. Turnaj hraný na malém hřišti by přilákal velké množství fotbalových nadšenců z Mnichova Hradiště a okolí. Areál hřiště by tak byl využíván i v době letní přestávky a klub by měl z turnaje poměrně vysoký zisk. Tržba pro místní restauraci by byla za celý den turnaje vysoká. Vznikly by možnosti pro zviditelnění klubu a vstup nových sponzorů do klubu.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo srovnat dva fotbalové kluby, stanovit analýzu činnosti, ekonomiky a cílů. Další cíle práce byly popsat historii a pravidla fotbalu, dále rozvoj a historii obou klubů, srovnat marketing a organizační strukturu klubů, vytvořit SWOT analýzu a závěrečné doporučení pro amatérský klub. Všechny zadané cíle byly v práci splněny. Vybral jsem dva kluby, jednalo se o amatérský klub Mnichovohradišťský SK a profesionální klub FK Mladá Boleslav. Amatérský klub z Mnichova Hradiště hraje nejvyšší krajskou soutěž, což je pátá nejvyšší soutěž v České republice a profesionální klub FK Mladá Boleslav hraje již přes deset let pravidelně první ligu.

U obou fotbalových klubů byla popsána historie, rozvoj a analýza činnosti. Dále se bakalářská práce zabývá marketingovou činností, představením partnerů a ukázkou nabízených reklamních možností u obou klubů. Vytvořením SWOT analýzy pro profesionální i amatérský fotbalový klub jsem nastínil silné a slabé stránky, ale především jejich příležitosti a hrozby. Poslední kapitola v praktické části se zabývá srovnáním obou klubů v ekonomické a organizační stránce. Obsahuje také krátkodobé a dlouhodobé cíle, zázemí, stadion a návštěvnost obou fotbalových klubů.

Závěrem bakalářské práce bylo vytvořeno doporučení pro amatérský klub z Mnichova Hradiště. Hlavním návrhem bylo navýšení členských příspěvků. Dále snížit finanční požadavky za pronajmutí přilehlé budovy, která je v areálu stadionu a patří klubu. Budova je již několik let nevyužitá a chátrá. Doporučením je příchod sportovního manažera do klubu, nyní se o všechno stará předseda klubu. Dalšími návrhy jsou uspořádání turnajů v letní pauze, snížení výdajů za dopravu při venkovních zápasech a nalezení generálního sponzora pro amatérský klub.

Při vytvoření doporučení pro amatérský klub z Mnichova Hradiště jsem vycházel především ze SWOT analýzy. Navrženo bylo několik doporučení, kterými by se vedení a předseda sportovního klubu mohli v budoucnu inspirovat. Bakalářská práce by mohla zlepšit ekonomickou i sportovní stránku amatérského klubu.

Seznam použitých zdrojů

BADDIEL, I. *Zelená je tráva fotbal to je hra*. Havlíčkův Brod: Fragment, 2003. ISBN 80-7200-786-6.

BAUER, G. *Hrajeme fotbal*. Čes. vyd. České Budějovice: Kopp, 1999. Průvodce sportem. ISBN 80-7232-066-1.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu: (vybrané kapitoly)*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 978-80-246-0050-5.

DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*. Technická univerzita v Liberci, 2012. ISBN 978-80-7372-897-7.

FK MLADÁ BOLESLAV. *Historie*. [online]. [cit. 2016-06-13]. Dostupné z: <http://www.fkmb.cz/klub-historie>

GIFFORD, C. *Fotbal: obrazový průvodce nejkrásnější hrou*. Praha: Svojtka & Co., 2002. ISBN 80-7237-476-1.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-996-9.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

MNICHVOHRADIŠŤSKÝ SK. *Historie*. [online]. [cit. 2016-06-25]. Dostupné z: <http://www.fotbalunas.cz/klub/591/>

MŠMT. *Analýza financování sportu v České republice*. 2009. [online]. [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/sport/analyza-financovani-sportu-v-ceske-republice>

NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. Praha: ISV, 2000. ISBN 80-85866-68-4.

PITTS, B. G., STOTLAR, D. K. *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, 1996. ISBN 1885693028.

ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7.

VOTÍK, J. *Fotbal: trénink budoucích hvězd*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0463-3.

VOTÍK, J., ZALABÁK, J., BURSOVÁ, M. a ŠRÁMKOVÁ, P. *Fotbalový trenér: základní průvodce tréninkem*. Praha: Grada, 2011. Sport extra. ISBN 978-80-247-3982-3.