

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

KONCEPCE ROZVOJE KLUBU  
TĚLOCVIČNÁ JEDNOTA SOKOL ČESKÁ TŘEBOVÁ – ODDÍL  
VOLEJBALU  
Bakalářská práce

Autor: Veronika Šplíchalová, Tělesná výchova a sport, Rekreatologie

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2021

## **Bibliografická identifikace**

**Jméno a příjmení autora:** Veronika Šplíchalová

**Název bakalářské práce:** Koncepce rozvoje klubu Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová – oddíl volejbalu

**Pracoviště:** Katedra rekreologie

**Vedoucí bakalářské práce:** Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

**Rok obhajoby bakalářské práce:** 2021

**Abstrakt:** Cílem této bakalářské práce je koncepce rozvoje volejbalového oddílu Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová. První část obsahuje teoretické poznatky z oblasti marketingu, managementu a volejbalu. Druhá část zahrnuje stanovené cíle a metodiku, které jsou využité v situační analýze oddílu, dotazníkovém šetření a SWOT analýze s následným návrhem koncepce rozvoje pro volejbalový oddíl Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová.

**Klíčová slova:** marketing, marketing ve sportu, management, volejbal, rozvoj, koncepce

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

### **Bibliographical identification**

**Author's first name and surname:** Veronika Šplíchalová

**Title of the masters thesis:** Conception of development of club Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová – volleyball section

**Department:** Recreation and Leisure Studies

**Supervisor:** Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

**The year of presentation:** 2021

**Abstract:** The aim of this bachelor thesis is the concept of a development of the volleyball section Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová. The first part contains theoretical knowledge in the field of marketing, management, and volleyball. The second part includes setting goals and methodologies, which are used in the situation analysis of the section, questionnaire survey and SWOT analysis with a subsequent proposal of the development concept for the volleyball section Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová.

**Keywords:** marketing, sports marketing, management, volleyball, development, conception

I agree the theses will be available to lend in the library service.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že tuto bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D. a uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V České Třebové dne 23. 4. 2021

.....

Veronika Šplíchalová

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za odborné konzultace, pomoc, ochotu a cenné rady, které mi poskytl při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Michalu Kadlecovi za velkou podporu při zpracování informací o klubu.

## Obsah

<b>Obsah</b> .....	6
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK</b> .....	8
<b>1. ÚVOD</b> .....	9
<b>2. PŘEHLED POZNATKŮ</b> .....	10
<b>2.1. Management</b> .....	10
<b>2.2. Sportovní management</b> .....	10
<b>2.3. Marketing</b> .....	11
<b>2.4. Sportovní marketing</b> .....	11
<b>2.5. Marketingová strategie</b> .....	12
<b>2.6. Marketingový mix ve sportu</b> .....	12
<b>2.6.1. Product (produkt)</b> .....	13
<b>2.6.2. Price (cena)</b> .....	13
<b>2.6.3. Place (Distribuce)</b> .....	14
<b>2.6.4. Promotion (komunikace, propagace)</b> .....	14
<b>2.7. Volejbal</b> .....	16
<b>2.7.1. Charakteristika volejbalu</b> .....	16
<b>2.7.2. Formy volejbalu</b> .....	16
<b>2.7.3. Vznik volejbalu</b> .....	17
<b>2.8. Volejbalové organizace</b> .....	18
<b>2.8.1. Mezinárodní volejbalová federace (FIVB)</b> .....	18
<b>2.8.2. Evropská volejbalová konfederace (CEV)</b> .....	18
<b>2.8.3. Česká volejbalová federace (ČVS)</b> .....	19
<b>3. CÍLE A ÚKOLY</b> .....	20
<b>3.1. Cíle</b> .....	20
<b>3.2. Úkoly</b> .....	20
<b>4. METODIKA</b> .....	21
<b>4.1. Metody</b> .....	21

<b>4.2.</b>	<b>Techniky</b> .....	21
<b>4.2.1.</b>	<b>Situační analýza</b> .....	21
<b>4.2.2.</b>	<b>Dotazník</b> .....	21
<b>4.2.3.</b>	<b>SWOT analýza</b> .....	22
<b>5.</b>	<b>INTERPRETACE VÝSLEDKŮ</b> .....	23
<b>5.1.</b>	<b>Situační analýza klubu TJ Sokol Česká Třebová – oddíl volejbalu</b> .....	23
<b>5.2.</b>	<b>Vyhodnocení dotazníkového šetření</b> .....	27
<b>5.3.</b>	<b>SWOT analýza</b> .....	42
<b>6.</b>	<b>NÁVRH KONCEPCE ROZVOJE PRO KLUB</b> .....	43
<b>6.1.</b>	<b>Cíle klubu TJ Sokol Česká Třebová – oddíl volejbalu</b> .....	43
<b>6.2.</b>	<b>Návrhy způsobu řešení rozvoje</b> .....	45
<b>7.</b>	<b>DISKUZE</b> .....	48
	<b>ZÁVĚR</b> .....	50
	<b>SOUHRN</b> .....	51
	<b>SUMMARY</b> .....	52
	<b>REFERENČNÍ SEZNAM</b> .....	53
	<b>PŘÍLOHY</b> .....	55
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	56
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ</b> .....	57

## **SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK**

**FIVB** – Mezinárodní volejbalová federace

**CEV** – Evropská volejbalová konfederace

**ČVS** – Český volejbalový svaz

**TJ** – Tělocvičná jednota



## 1. ÚVOD

Volejbalu se s velkou vášní věnuji od již od 1. třídy základní školy, kdy jsem měla svůj první trénink v klubu TJ Sokol Česká Třebová. Začínala jsem zde od nejmladší kategorie a postupem času se vypracovala v průběhu let do družstva žen, ve kterém působím dnes již třetím rokem. V roce 2017 jsem si díky klubu získala Licenci rozhodčího III. třídy. Později v roce 2018 jsem v klubu nastoupila jako trenérka přípravky a stále v této funkci působím. Z tohoto důvodu jsem si pro svou bakalářskou práci zvolila téma koncepce rozvoje volejbalového klubu TJ Sokol Česká Třebová.

Volejbal v dnešní době patří mezi velmi oblíbené sporty, jak v České republice, tak ve světě. V České republice najdeme mnoho klubů na vyšší i nižší volejbalové úrovni. Ovšem jedno mají společné, a to je vášeň k volejbalu.

Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části bakalářské práce se budu věnovat teoretickým poznatkům z oblasti managementu a marketingu. Následovat bude vysvětlení pojmu volejbal. V dalším kroku uvedu volejbalové organizace, které jsou nedílnou součástí volejbalu. V posledním bodě se zaměřím na volejbalový oddíl TJ Sokol Česká Třebová, jeho zázemí, organizační strukturu, cíle, volejbalové kategorie, financování a sociální síť.

V praktické části bakalářské práce vyjmenuji všechny použité metody šetření. V první řadě se zaměřím na situační analýzu oddílu. Dále budu postupovat k dotazníkovému šetření u nejstarších věkových kategorií a SWOT analýze. Ze získaných informací se budu snažit sestavit návrh a doporučení koncepce rozvoje pro volejbalový oddíl TJ Sokol Česká Třebová.

## 2. PŘEHLED POZNATKŮ

V této kapitole se budu v první části zabývat teoretickými poznatky z oblasti managementu a marketingu, kterou dále rozvedu do sportovní části. Následně uvedu všechny potřebné informace ohledně volejbalu, volejbalových organizací a základní informace o klubu TJ Sokol Česká Třebová.

### 2.1. Management

Jazykovědci uvádějí, že kořeny výrazu management sahají až k latinskému slovu MANUS (tj. ruka). Význam slova lze odvodit z angličtiny, kde zdomácněl výraz „to manage“ (řídit, vést, spravovat, ovládat) a „management“ (řízení, vedení, správa). Pojmu management nejlépe odpovídá český termín ŘÍZENÍ. Jde o pojem americký, jeho používání se však natolik rozšířilo, že se stal běžnou součástí terminologie řízení prakticky na celém světě. V mnoha případech se tedy ani nepřekládá a používá se anglický termín. (Šimková, 2009, p. 27)

Jandourek (2007) definuje management jako podnik, který je řízený osobami (manažery) nebo skupinami. Tyto osoby nebo skupiny mají kompetenci plánovat, organizovat, vést a kontrolovat.

„V současné světové literatuře lze snadno najít desítky, ba stovky slovních vysvětlení a definic pojmu „management“, které se snaží co nejpřesněji a nejuvěstičněji vymezit obsahovou náplň“ (Čáslavová, 2000, p. 9).

### 2.2. Sportovní management

Pojem sportovní management lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti akcentují podnikatelsky orientované chování. Dále zde je zcela bezvýhradně přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb. (Čáslavová, 2009, p. 18)

Další definici můžeme najít u Nové et al. (2016):

Definice managementu sportu uvádí, že jde o aplikaci manažerských principů, metod, technik a postupů ve sportovním prostředí. Zdůrazňujeme tím fakt, že sportovní manažeři potřebují nejen manažerské dovednosti, ale i zkušenosti a pochopení sportu a jeho specifik. Sportovním prostředím pak rozumíme různé typy

organizací a sportovních aktivit, které je nutné řídit, neboť je třeba koordinovat aktivity jiných lidí, kteří by svým samostatným konáním nedosáhli takových výsledků, jako jich dosáhnou společně. (p. 58)

### **2.3. Marketing**

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu živnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si stávající tým, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, p. 38)

„Definice marketingu je celá řada. Asi nejznámější je definice Americké marketingové asociace, podle které je marketing „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“ (Karlíček et al., 2018, p. 19).

Dnešní marketingové koncepty se vyvinuly z jednoduchého na komplexnější a širší koncept marketingu. Marketing čerpá ze společenských věd a je spíše pouze obchodní činností. Podniky existují v různých prostředích, například v politickém, sociálním a ekonomickém prostředí, které podniku neustále poskytují příležitosti a hrozby. Obchodník se sportem nebo manažer musí dosáhnout schopnosti rozpoznat a analyzovat prostředí, určit jejich dopad podnikání obchodníka se sportem a činit strategická rozhodnutí, která zvýší úspěch podnikání. (Pitts & Stotlar, 1996, p. 79)

### **2.4. Sportovní marketing**

Sportovní marketing je proces navrhování a implementace činností pro výrobu, tvorbu cen, propagaci a distribuci sportovního produktu, aby uspokojil potřeby nebo přání spotřebitelů a dosáhl cílů společnosti. Sportovní marketing se stal nejdůležitější funkcí sportovního podnikání. Je to proto, že růst sportovního průmyslu byl fenomenální a nevykazuje žádné známky zastavení. Růst znamená, že

se zvyšuje počet sportovních společností a produktů. Každý sportovní produkt nebo společnost je konkurencí. Pojem konkurence v podnikání je myšlenka, že sportovní podnik soutěží s jiným podnikáním, aby získal dolar spotřebitele. Vítězství v podnikání znamená zůstat v podnikání na úspěšné úrovni. Úspěch definuje sportovní společnost a obvykle se měří dosažením cílů společnosti. (Pitts & Stotlar, 1996, p. 80)

Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul 2 hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace sportu. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2000, p. 35)

Dále bylo zjištěno, že „sportovní marketing využívá zejména spojení tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami jako prostředek k efektivnímu zacílení na příslušné skupiny spotřebitelů“ (Kunz, 2018, p. 34).

## **2.5. Marketingová strategie**

„Každá marketingová strategie musí mít marketingový mix i cílový trh. Rozvoj marketingového mixu by měl být ve skutečnosti nedílnou součástí výběru cílového trhu. To znamená, že všechny prvky marketingové strategie musí být nastaveny současně“ (McCarthy, 1978, 38).

Dále se uvádí, že „jakmile si společnost zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít plánovat podrobnosti marketingového mixu“ (Kotler et al., 2007, 70).

## **2.6. Marketingový mix ve sportu**

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). (Kotler et. al., 2007, 70)

V podobném duchu je někdy využívána zkratka 4 C. Tou se rozumí hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace této

hodnoty (communication) a její dostupnost (convenience). Daný koncept tedy ještě více zdůrazňuje hledisko zákazníka, které je v samém jádru marketingu. (Karlíček et al., p. 152)

Účinný marketingový program spojuje prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, který je nastaven tak, aby dosahoval stanovených cílů společnosti. Marketingový mix tvoří soubor taktických nástrojů společnosti, které pomáhají dosáhnout silné pozice na cílových trzích. Nesmíme však zapomenout, že čtyři „P“ představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujícího. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. (Kotler et al., 2007, p. 71)

### **2.6.1. Product (produkt)**

Základním nástrojem marketingového mixu je produkt (u neziskových organizací je produktem především poskytovaná služba), který na trhu zastupuje nabídku organizace včetně svých vlastností a kvalit. Produkt, tj. výrobek/služba, je jádrem obchodní činnosti organizace a ovlivňuje z velké části i ostatní složky marketingového mixu. Z hlediska marketingu se za produkt považuje vše, co může být na trhu nabízeno a směnováno jako objekt zájmu k uspokojení určité potřeby. (Šimková, 2009, p. 101)

Produkt je v centru marketingového mixu. Zákazník hledá funkci a užitek produktu vzhledem ke svým potřebám a požadavkům. O sportovním produktu nelze mluvit jako o produktu homogenním. Zahrnuje, jak dále je zřejmé, sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Při koncepci marketingového mixu ve sportu je vždy důležité znát svůj produkt, se kterým obchodují a jeho zvláštní stránky. (Čáslavová, 2009, p. 109)

### **2.6.2. Price (cena)**

Kotler et al. (2007) popisuje cenu jako „Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby“ (p. 71).

Čáslavová (2009) dospěla k názoru, že:

Tvorba ceny u sportovních organizací je úzce vázána na druh produktu, který sportovní organizace nabízí. U některých produktů se lze velmi výrazně opřít o ekonomické kalkulace (např. u sportovních služeb, výrobků), u jiných produktů se spíše bere v úvahu úsudek představitelů poptávky (např. transfer hráčů).

Sportovní organizace se při tvorbě ceny opírají o informace o průběhu poptávky, o nákladech a o cenách ostatních konkurentů a o doložení jedinečnosti produktu. (p. 109)

### **2.6.3. Place (Distribuce)**

Anglicky place znamená místo prodeje a distribuční cesty. Jde o různé aktivity, které organizace vyvíjí, aby učinila produkt dostupným. Organizace se snaží za pomoci různých distribučních cest své výrobky a služby rychle a efektivně dodávat na svůj cílový trh (pro cílové zákazníky). Není-li produkt podle přání zákazníka k dispozici v určitém čase a na určitém místě, pak je malá naděje, že se prodá.

Distribuční strategie hledá spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Toto spojení by mělo efektivním způsobem umožnit dostupnost produktu včetně přidružených služeb pro cílový segment. Řetěz, kterým putuje produkt od výrobce k zákazníkovi, se nazývá distribuční kanál (odbytová cesta). Z hlediska efektivního řízení odbytových cest je třeba rozhodovat o jejich délce a šíři. (Šimková, 2009, p. 108)

Povaha distribučních cest záleží především na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech. Podstatné pro určení distribučních cest je, zda je sportovní produkt hmotný nebo nehmotný.

Hmotný produkt má svůj fyzický rozměr. Obvykle se vyrábí v masové produkci a musí být dopraven do místa prodeje. Těchto produktů je ve sportu celá řada, obvykle se hovoří o sportovním zboží. Za příklad může sloužit sportovní obuv, která se od výrobce musí dostat do místa prodeje, tj. prodejen různých typů.

Nehmotné produkty nemají fyzický rozměr a zahrnují takové sportovní produkty, jako služby, místa, myšlenky. (Čáslavová, 2009, p. 111)

### **2.6.4. Promotion (komunikace, propagace)**

Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům. Propagace v sobě zahrnuje čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. Dohromady se nazývají propagační mix. Všechny čtyři formy se využívají při prodeji sportovních produktů. Promyšlenost propagačního mixu záleží opět na specifice sportovního produktu, ale musí i přihlížet k dalšímu marketingovým

nástrojům, jako jsou výše zmíněné nástroje – cena a distribuce. (Čáslavová, 2009, p. 111)

Mullin et al. (2000) popisuje, že „propagace se soustředí na „prodej“ produktu; bez prodeje nebude společnost v provozu příliš dlouho. Přestože se prodej nerovná marketingu, je nezbytnou součástí“ (p. 148).

## **2.7. Volejbal**

V této podkapitole se budu zabývat obecnou charakteristikou volejbalu a forem volejbalu. Následně stručně shrnu vznik volejbalu.

Z mého pohledu je volejbal nejzábavnější kolektivní hra, kterou jsem měla možnost zkusit. Jde o spojení hráčů všech věkových kategorií a opravdu si můžete zvolit spoustu variant, které si zahrajete. Ať už míříte pomocí tvrdého tréninku do vyšších soutěží, jako je extraliga, nebo si jdete jen zahrát rekreačně a pro radost s kamarády, vždy máte příjemný pocit štěstí. Tento sport děláte pro sebe, a především pro radost.

Získáte spoustu kamarádů a přátel, nejen ve vašem týmu. Můj názor ohledně volejbalu v České republice je velmi kladný. Uznávám velmi dobrou kvalitu zázemí českého volejbalu, a především kvalitu soutěží, kterou najdete opravdu pro všechny věkové kategorie.

### **2.7.1. Charakteristika volejbalu**

Volejbal řadíme mezi nejrozšířenější sporty na celém světě. Dle získaných údajů mají možnost hrát volejbal muži i ženy, a především je volejbal nenáročný na sportovní vybavení. Tato sportovní hra má hlavní cíl přitáhnout všechny věkové kategorie (Ejem, 1988).

Buchtel (2005) uvádí definici volejbalu jako, týmovou hru, při které stojí na každé straně sítě jedno družstvo. Společný cíl každého týmu je dostat míč na soupeřovu polovinu hřiště ve vyznačeném prostoru pro přelet nad sítí a získat tak pro sebe bod. Družstvo, které dosáhne zisku 25 bodů, vyhrává set. Pro výhru mistrovského zápasu je zapotřebí získat tři vyhrané sety a pro ostatní zápasy jako jsou přátelská či turnajová, se hraje na dva vítězné sety.

Podobnou charakteristiku volejbalu uvádí Zapletalová, Přidal a Laurenčík (2007): „Volejbal je kolektivní sportovní hra, kterou zařazujeme mezi odrážecí síťové sportovní hry. Hráč ve hře musí spolupracovat se spoluhráči a nepřichází do osobního – přímého styku se soupeřem“ (p. 5).

### **2.7.2. Formy volejbalu**

Buchtel (2005, p. 27) uvádí: „volejbal jako sportovní hru, kterou můžeme realizovat v několika formách. Tyto formy budeme charakterizovat z několika hledisek:“

- Z hlediska výkonnostní úrovně hráčů a družstev
- Z hlediska zdravotního stavu hráčů
- Z hlediska organizačního



### 2.7.3. Vznik volejbalu

I když je zrození volejbalu někdy datováno na den 9. 2. 1895, kdy se měla hra, tehdy zvaná „Mintonette“, prvně skutečně hrát, byl jeho zrod dlouhodobější. William G. Morgan, sportovní ředitel pobočky YMCA v Holyoku, se snažil vytvořit do tělocvičny hru, která by kondičně co nejlépe vyhovovala jeho svěřencům; hlavně měla eliminovat osobní styk soupeřů, avšak být i dostatečně fyzicky náročná. Ale motivem ke vzniku hry mohla být i snaha vyrovnat se právě autorovi nedávno vzniklého basketbalu (J. Naismithovi), s nímž studoval na „college“ v blízkém Springfieldu.

Morgan proto vybral a přizpůsobil některé prvky z jiných her: z tenisu a badmintonu síť (proto původní název), z baseballu rozdělení na „inningy“, z basketbalu „si vypůjčil“ míč (tedy jeho duši) a dribling (odbití hráčem nad sebe). Po zhruba ročním zkoušení, úpravách a provozování hry ji předvedl na konferenci sportovních ředitelů YMCA. Předváděla dvě družstva o 5 hráčích z Holyoku, kapitánem jednoho byl primátor města, druhého pak velitel hasičů. To samo dostatečně ilustruje, komu byla hra původně určena. (Vrbenský, Ejem, & Věrtelář, 2016, p. 17)

„Hra sklidila úspěch a bylo doporučeno její přejmenování na „Volley-Ball“ (až od r. 1952 psáno v angličtině oficiálně dohromady jako „Volleyball“)  
(Vrbenský et al., 2016, p. 17).

„Vlastní pravidla hry se od samého počátku vyvíjela, dotvářela a doznávala zřejmě i mnoha lokálních odchylek. Místní výrobce míčů Spalding byl požádán a vyrobil vlastní míč na volejbal buď již v r. 1897, nebo 1900“ (Vrbenský et al., 2016, p. 17).

## **2.8. Volejbalové organizace**

Tato podkapitola se bude věnovat volejbalovým organizacím jako je Mezinárodní volejbalová federace FIVB, který je odpovědný za všechny formy volejbalu na světě. Dále Evropská volejbalová konfederace CEV, odpovědná za pořádání všech soutěží na území Evropy a na závěr Český volejbalový svaz ČVS, který má na starosti vše ohledně volejbalu v České republice.

### **2.8.1. Mezinárodní volejbalová federace (FIVB)**

FIVB je řídicím orgánem odpovědným za všechny formy volejbalu na globální úrovni. V úzké spolupráci s národními federacemi a soukromými podniky si FIVB<sup>1</sup> klade za cíl rozvíjet volejbal jako významný světový mediální a zábavní sport prostřednictvím prvotřídního plánování a organizace soutěží, marketingových a rozvojových aktivit. FIVB<sup>2</sup> je součástí olympijského hnutí a přispívá k úspěchu olympijských her (Fédération Internationale de Volleyball, 2021).

### **2.8.2. Evropská volejbalová konfederace (CEV)**

Evropská volejbalová konfederace (CEV) je podpůrnou institucí FIVB odpovědnou za řízení 56 národních federací v celé Evropě a je za ni uznávána Mezinárodní volejbalovou federací (FIVB). CEV má pravomoc a odpovědnost za pořádání všech evropských soutěží ve volejbalu, plážovém volejbalu a sněžném volejbalu.

CEV mise:

- Aby byl volejbal (volejbal, plážový volejbal a sněžný volejbal) populárnější, navrhujeme projekty pro nejmladší populaci hrající naše sporty.
- Zvyšovat úroveň volejbalu vytvářením e-learningových programů napříč našimi aktivitami.
- Vytvořit komunitu volejbalu, která podporuje inkluzivní sport pro každého.

CEV vize:

- Poskytnout kariérní cestu mladým začínajícím sportovcům
- Inspirovat mladší sportovce k hraní volejbalu prostřednictvím vzorů/ současných hvězd/ velvyslanců

---

<sup>1</sup> Mezinárodní volejbalová federace

- Posílení sportovní integrity v rodině volejbalu a globálním publiku
  - Volejbal se stane rodinným sportem číslo 1 na světě
- (Confédération Européenne de Volleyball, 2021).

### **2.8.3. Česká volejbalová federace (ČVS)**

Český volejbalový svaz je jediným subjektem uznaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy České republiky a Českým olympijským výborem a současně jediným garantem rozvoje volejbalu pověřeným řízením volejbalu a beachvolejbalu (dále jen „volejbalu“) na území České republiky. ČVS je zakládajícím členem mezinárodních volejbalových organizací: Mezinárodní volejbalové federace (dále jen „FIVB“) a Evropské volejbalové konfederace (dále jen „CEV“). Jejich základní dokumenty jsou východiskem pro činnost ČVS a musí být respektovány i jakoukoliv třetí stranou podílející se v součinnosti s ČVS na rozvoji volejbalu v České republice.

Účelem (hlavní činností, posláním) ČVS je vytváření podmínek pro rozvoj všech forem a výkonnostních úrovní volejbalu a beachvolejbalu včetně masového a rekreačního. ČVS zabezpečuje státní reprezentaci a podporuje reprezentaci oddílovou. Účelem (hlavní činností, posláním) ČVS je dále v rozsahu své působnosti chránit práva svých členů, školit, doškolovat a zabezpečovat vzdělávání trenérů, rozhodčích, školitelů a dalších odborných volejbalových funkcionářů, zavádět moderní technologie do tréninkových a vzdělávacích procesů a do organizace a řízení soutěží (Český volejbalový svaz, 2015-2018).

### **3. CÍLE A ÚKOLY**

#### **3.1. Cíle**

Cílem této bakalářské práce je návrh a doporučení koncepce rozvoje pro volejbalový klub Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová – oddíl volejbalu.

#### **3.2. Úkoly**

Dílčí úkoly bakalářské práce:

- Syntéza poznatků z internetových a literárních pramenů
- Situační analýza současného stavu klubu TJ Sokol Česká Třebová – oddíl volejbalu
- Vypracování dotazníku, která zjišťuje současný stav klubu
- Zpracování výsledků z dotazníku a vyhodnocení
- Vypracování SWOT analýzy
- Návrh a doporučení koncepce rozvoje

## **4. METODIKA**

Jandourek (2007) uvádí, že metodika je „vědomý nebo nevědomý systematický postup nějakého jednání směřujícího k dosažení cíle“ (156).

### **4.1. Metody**

Pro úspěšné splnění všech cílů a úkolů, které jsem si v této bakalářské práci stanovila jsem využila především tyto metody:

- Historická metoda – jedná se o získání a sběr dat z odborné literatury a internetových zdrojů a následné třídění těchto informací
- Analytická metoda – jedná se o metodu, která analyzuje získaná data s cílem rozčlenit získané prvky mezi menší části a následně hledá jejich vzájemné vazby v rámci celku

### **4.2. Techniky**

V této bakalářské práci jsem použila tyto techniky získání potřebných dat – Situační analýzu, která objasnila informace, v jaké situaci se klub nachází, dotazníkové šetření a SWOT analýza. Výsledky šetření a získaných informací najdete v kapitole 5. interpretace výsledků.

#### **4.2.1. Situační analýza**

Pitts & Stotlar, (1996) uvádí, že „důležitou odpovědností managementu je analýza situace společnosti ve vztahu k její minulé, současné a budoucí situaci. Tato analýza poskytuje spolehlivá data o tom, kde společnost byla, kde je nyní a kde chce být v budoucnu“ (p. 82).

Situační analýza klubu TJ Sokol Česká Třebová najdete v kapitole 5.1. na straně 23-27.

#### **4.2.2. Dotazník**

Nástroj sociologického především kvantitativně orientovaného výzkumu. Formulář určený respondentovi a obsahující otázky a varianty odpovědí nebo vymežující místo na spontánní odpověď. U standardizovaného rozhovoru používá tazatel arch pro rozhovor. Dotazník je velmi rozšířeným nástrojem používaným při dotazování v sociologickém výzkumu, protože umožňuje u reprezentativního souboru poměrně snadnou kontrolu reprezentativity a rychlé zpracování dat. Jeho nevýhodou je však to, že neposkytuje respondentovi široký prostor pro vyjádření

a je použitelný pouze v prostředí, které je výzkumníkům relativně dobře známé (Jandourek, 2007, p. 66).

Výsledky a zpracování dotazníku najdete v podkapitole 5.2. na straně 27-41.

#### **4.2.3. SWOT analýza**

Pro analýzu vlivu vnitřních faktorů i pro analýzu vlivu externího okolí na organizaci lze nalézt mnoho přístupů. Jedna z neúspěšnějších a nejrozšířenějších metod je tzv. metoda SWOT. Název metody SWOT je odvozen od anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (nebezpečí, hrozby). Silné stránky S a slabé stránky W jsou faktory vnitřní konkurenceschopnosti. Příležitosti O a nebezpečí T představují vliv vnějšího okolí (Šimková, 2009, 43).

Dále bylo zjištěno, že „v zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost“ (Kotler et al., 2007, 112).

Účelem SWOT analýzy je zaměřit se na maximální využití příležitostí vnějšího prostředí a vyzdvižení těch silných stránek, které mají pro organizaci strategický význam. Pozornost vyžadují i ohrožení a slabiny organizace, které je třeba eliminovat, na druhé straně mohou být samy v určitých případech výzvou či podnětem k jejich řešení. Z těchto důvodů se jeví jako velmi důležité formulovat závěry ze SWOT analýzy vztažené ke konkrétní situaci organizace. Výstupy SWOT analýzy jsou pak východiskem pro formulaci vize a výběr strategie (Šimková, 2009, p. 44).

Vypracovaná SWOT analýza se nachází v podkapitole 5.3. na straně 42.

## 5. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Pro získání potřebné koncepce rozvoje pro volejbalový oddíl TJ Sokol Česká Třebová je potřebné nejprve analyzovat současnou situaci klubu, dále pak vyhodnocení dotazníkového šetření a v poslední podkapitole sestavit SWOT analýzu, která má za úkol stanovit silné a slabé stránky klubu, jeho příležitosti a hrozby.

### 5.1. Situační analýza klubu TJ Sokol Česká Třebová – oddíl volejbalu

Analýza současného stavu volejbalového oddílu TJ Sokol Česká Třebová je prvním a velmi důležitým krokem pro návrh koncepce rozvoje. Tato analýza poskytne klubu cenné informace a zjištění, jak si klub momentálně stojí.

#### Základní informace o klubu

**Název:** Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová

**Adresa:** Na Skále 573, 560 02 Česká Třebová

**Datum založení:** 15. červen 1992

**IČO:** 44470215

**Právní forma:** Pobočný spolek

**E-mail:** na.skale@seznam.cz

**Web:** <https://sokol-ceskatrebova.webnode.cz/>

**Facebook:** <https://www.facebook.com/TJ-Sokol-%C4%8Cesk%C3%A1-T%C5%99ebov%C3%A1-odd%C3%ADI-volejbalu-1061161023952832/>

Vznik Tělocvičné jednoty Sokola v České Třebové se uvádí rok 1885. Později došlo k založení volejbalového oddílu, a to v roce 1931.

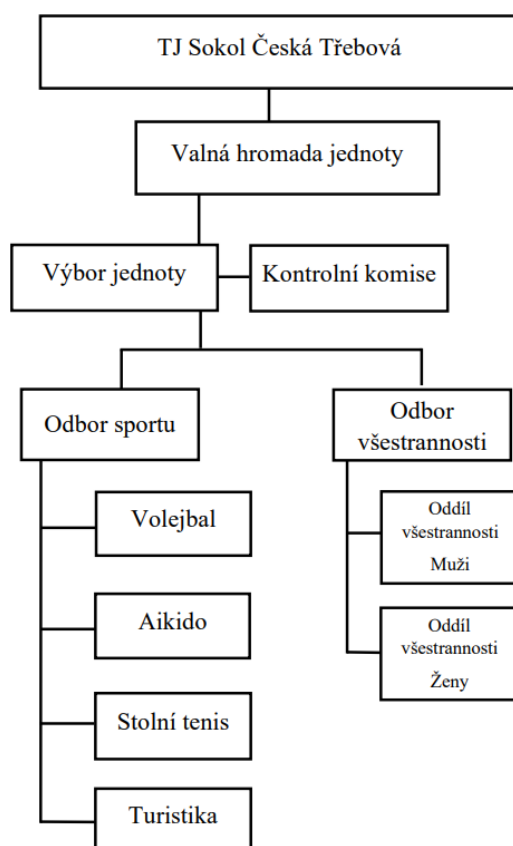
#### Cíle a poslání oddílu

Cíle a poslání volejbalového oddílu TJ Sokol Česká Třebová jsou především nabídnout a zajistit sportovní využití pro děti všech věkových kategorií a následně připravit talentované jedince pro snadný vstup do vrcholového sportu.

## Organizační struktura

Výsledkem procesu organizování jsou organizační struktury. Vyjadřují ve své podstatě formu sdružování činností i lidí pro zabezpečování úkolů organizování. Obvykle se dnes organizační struktury definují pomocí systémového přístupu, kdy prvky systému tvoří organizační jednotky (oddělení, odbory, další útvary) a vztahy těmito prvky představují informační vazby. (Čáslavová, 2000, p. 60)

Volejbalový oddíl TJ Sokol Česká Třebová je pobočný spolek. Na Obrázku 4 je podrobně vyobrazena organizační struktura oddílu. Pod obrázkem je vypsáno rozdělení statutárního orgánu a dále složení kontrolního orgánu.



Obrázek 1. Organizační struktura TJ Sokol Česká Třebová (vlastní zpracování)

### Statutární orgán – výbor jednoty

Starosta – Ing. Michal Kadlec

Místostarostka – Ing. Markéta Bělková Jelínková

Jednatelka – Lenka Strouhalová



Členka – Radka Kubová, Růžena Dobroucká

Člen – Václav Beran, Mgr. Stanislav Beneš

#### Kontrolní orgán

Předseda kontrolní komise – Ing. Petr Cempírek

Člen kontrolní komise – Marie Ledrová

Člen kontrolní komise – Iva Horáková

#### Volejbalové kategorie

V oddílu momentálně působí celkem 113 hráčů a hráček rozdělených do 11 družstev všech věkových kategorií. Kategorie jsou rozděleny od nejmladších po nejstarší. V oddíle se nachází velká návaznost mezi kategoriemi, a proto je zajištěn plynulý přechod z jedné kategorie do druhé a uplatnění mezi novými hráči. V oddílu figuruje celkem 15 trenérů, kteří se snaží zajistit dětem kvalitní trénink a zkušenosti. Také jsou zajištěny školení a kurzy, potřebné k rozvoji trenérů a asistentů.

Kategorie v oddíle + soutěže:

- Přípravka – Minivolejbalu v barvách
- Mladší žáci – Krajský přebor pardubického kraje
- Mladší žákyně – Krajský přebor pardubického kraje
- Starší žáci – Krajský přebor pardubického kraje
- Starší žákyně – Krajský přebor pardubického kraje
- Kadetky – Extraliga, Krajský přebor olomouckého kraje
- Junioři – krajský přebor jihomoravského kraje
- Juniorky – krajský přebor pardubického kraje
- Muži – Krajský přebor mužů II. třídy
- Ženy – II. liga

Po rozhovoru se starostou a majitelem klubu Ing. Michalem Kadlecem, jsme dospěli k názoru, že dotazníkové šetření se bude týkat pouze třech nejstarších kategorií. Důvodem tohoto rozhodnutí bylo, že starší kategorie vnímají chod klubu, jeho dobré vlastnosti ale i ty špatné. Chtěli jsme zacílit na předpoklad, že se nám podaří získat cenné informace k rozvoji volejbalového oddílu TJ Sokol Česká Třebová.

## Celkové Zázemí

Oddíl má ve vlastnictví čtyři antukové kurty a nově zrekonstruovaný kurt na plážový volejbal. Každé léto se koná tradiční antukový turnaj Velká cena České Třebové. Tento turnaj je převážně určen pro přední týmy kadetek a juniorek, jak z České republiky, tak i Slovenska. Venkovní kurty slouží především na tréninkové jednotky oddílu, ale oddíl disponuje nabídkou pronájmu. Dále vlastní velký sál sokolovny, kompenzační místnost a posilovnu pro hráče. Vše se nachází ve stejném areálu Na Skále 572, 560 02 Česká Třebová. Bohužel klub nevlastní žádnou sportovní halu, a tak si pronajímá tělocvičnu Na Skále a nově postavenou Sportovní halu Skalka.

## Financování

Finanční zdroje pro oddíl volejbalu Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová se z velké části skládá z členských příspěvků a poplatků. Tento hlavní zdroj financování činí 3500 Kč za celý rok pro každého člena oddílu. Dalším poplatkem pro samotné hráče je úhrada letního volejbalového soustředění, které v roce 2020 činila částka 3500,- Kč za turnus. V této ceně jsou zahrnuty náklady na dopravu a ubytování na chatě Karosa v Říčkách v Orlických horách, kde oddíl přispěl na vybudování dvou antukových kurtů v blízkosti chaty. Následujícím zdrojem financování jsou dotační příspěvky na sportovní aktivity z města Česká Třebová a Národní sportovní agentury, ze které dostává oddíl peněžní dotace pro rozvoj sportu. Dalším důležitým finančním zdrojem pro oddíl je sponzoring. V současné době oddíl sponzoruje pouze jeden sponzor. Tím je Geodézie Česká Třebová s. r. o., jehož logo nalezneme v Příloze 2.

Největší finanční náklady jsou hlavně spojené s pronájmem nové Sportovní haly Skalka a tělocvičny Na Skále. Mezi další finanční náklady lze zahrnout startovné na soutěžích, uhrazení dopravy a odměny trenérům.

Volejbalový oddíl Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová je nezisková organizace. To znamená, že veškerý zisk, který klub získá během roku z členských příspěvků, znovu vkládá do rozvoje klubu a jeho členů.

## Sociální síť

Volejbalový oddíl Tělocvičná Jednota Sokol Česká Třebová vystupuje hned na dvou sociálních platformách. První z nich je webová stránka, která obsahuje potřebné informace o chodu sokola, fotogalerii z různých akcí, články a novinky ohledně klubu. Tato webová stránka v sobě zahrnuje jak oddíl volejbalu, tak i další odbory sportu, které patří pod sokol.

Druhá sociální síť je Facebook. Facebooková stránka oddílu byla založena roku 2014 a je určena ke sdílení fotografií ze zápasů, soustředění či tréninků. Úvodní fotografie zachycuje společnou fotografii celého oddílu volejbalu. Na hlavní stránce uvidíte připnutý příspěvek, který sdílí plakát ohledně volejbalového náboru do všech věkových kategorií, který probíhá po celý rok. Facebooková stránka také disponuje pozvánkami na nadcházející utkání, díky nim zjistíte přesný datum a čas utkání. Stránka má v průběhu pozorování již 347 sledujících a 317 lidem se to líbí.

## 5.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Mezi další dílčí úkoly této bakalářské práce jsem si zvolila dotazníkové šetření. V dotazníkovém šetření jsem po konzultaci s majitelem klubu Ing. Michalem Kadlecem oslovila čtyři nejstarší volejbalové týmy, které působí momentálně v oddíle. Jedná se o tým žen, mužů, juniorek/kadetek a juniorů/kadetů. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Google aplikace a byl z důvodu současné situace (Covid pandemie) rozeslán pomocí sociálních sítí (Facebook, Instagram, WhatsApp) a to v datumu od 17. 3. 2021 do 30. 3. 2021. Dotazník byl zaslán celkem 58 respondentům a jejich úspěšné vyplnění a odeslání zpět proběhlo u 49 respondentů. Celkovou procentuální úspěšnost najdete v Tabulce 1.

V úvodní části dotazníku je stručně a přehledně vysvětlen účel dotazníku a celkový záměr autora. Dotazníkové šetření je rozděleno do dvou hlavních částí, které obsahují dohromady 14. otázek. První část se zaměřila na informace ohledně volby a důvodů pro zvolení příslušného oddílu a druhá část byla nastavena na zjištění spokojenosti hráčů s infrastrukturou, tréninkovým cyklem a marketingovou činností, kde přiřazovali každé položce známku. Dotazník obsahuje rovněž otevřenou otázku, kde se autorka této bakalářské práce dotazuje hráčů na vlastní nápad či doporučení pro rozvoj. Souhrnná podoba je v bakalářské práci označena jako Příloha 1.

Tabulka 1. Souhrn odeslaných a vrácených dotazníků (vlastní zpracování)

Volejbalová kategorie	Rozeslané	Vyplněné	% úspěšnosti
Ženy	19	18	94,74 %
Muži	7	7	100 %
Juniorři/Kadeti <sup>3</sup>	13	5	38,64 %
Juniorky/Kadetky <sup>4</sup>	19	19	100 %
<b>Celkem</b>	<b>58</b>	<b>49</b>	<b>84,48 %</b>

<sup>3</sup> Spojené kategorie z důvodu pouze juniorského týmu v klubu

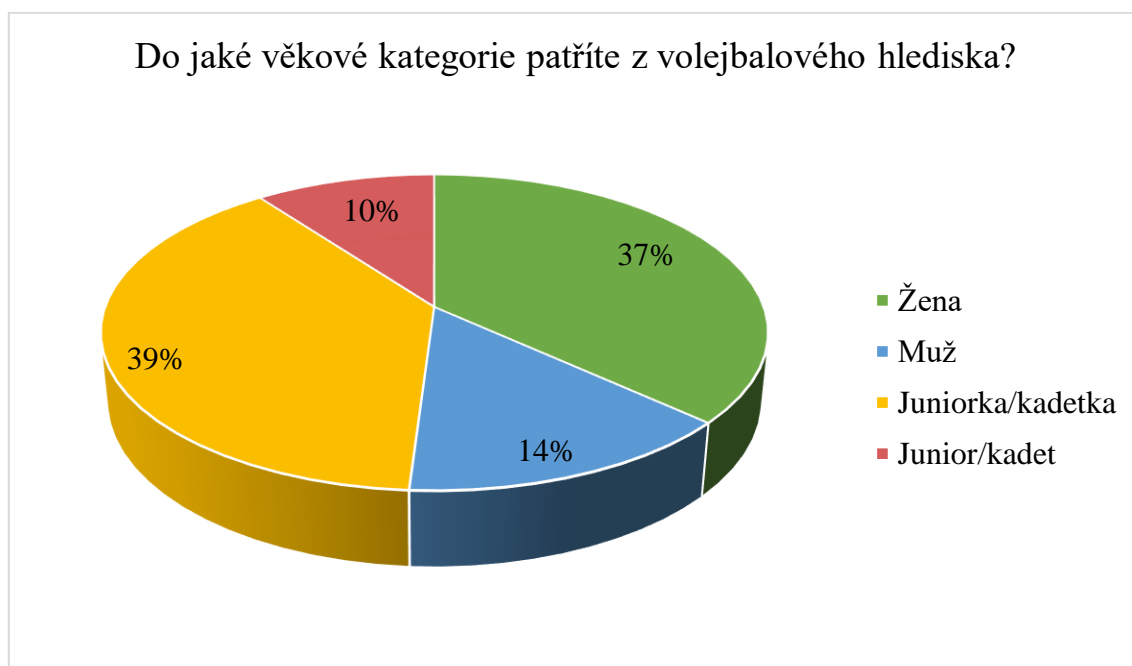
<sup>4</sup> Spojené kategorie z důvodu, že jeden tým hraje obě kategorie

### Otázka č. 1: Do jaké věkové kategorie patříte z volejbalového hlediska?

První položená otázka byla uzavřeného typu, respondenti měli vybrat jednu z šesti nabízených možností. Z volejbalového hlediska jsem musela spojit dohromady juniorky/kadetky a junioři/kadeti. Důvodem tohoto rozhodnutí bylo, že v oddíle se nachází složené družstvo juniorek/kadetek, které hraje obě soutěže, stejně tak junioři/kadeti. Ti ovšem hrají pouze juniorskou soutěž. Shrnutí věkových kategorií z volejbalového hlediska je obsaženo v Tabulce 2.

Tabulka 2. Volejbalové kategorie (vlastní zpracování)

Volejbalová kategorie	Počet	Počet v %
Ženy	18	37 %
Muži	7	14 %
Juniorka/kadetka	19	39 %
Junior/kadet	5	10 %
<b>Celkem</b>	<b>49</b>	<b>100 %</b>



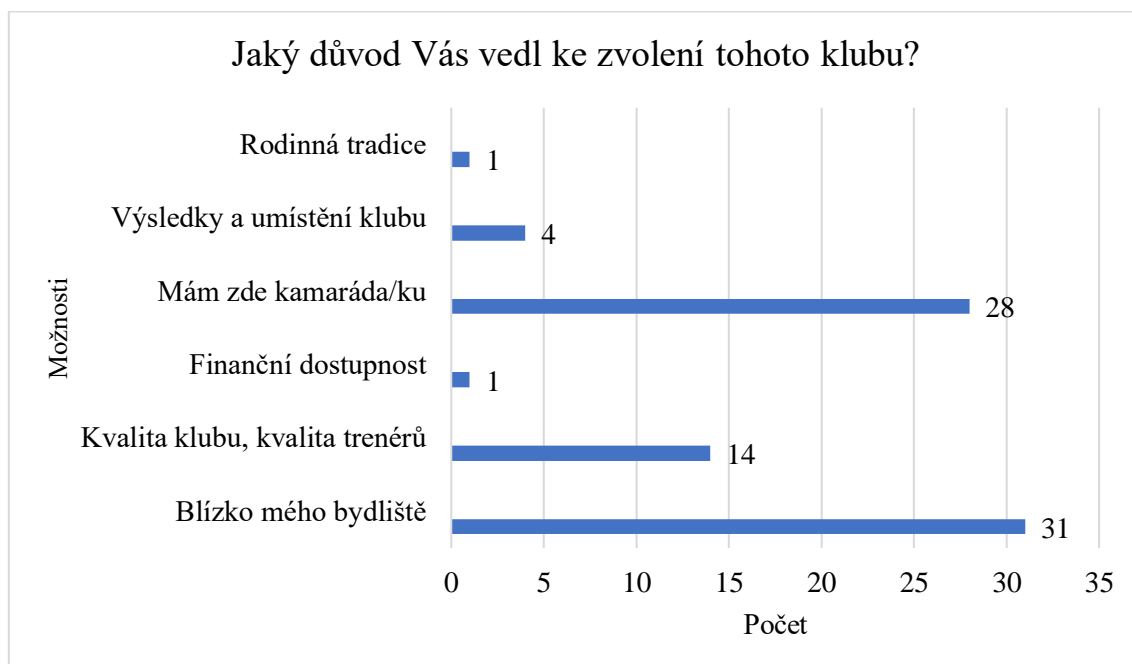
Obrázek 2. Věkové kategorie z volejbalového hlediska (vlastní zpracování)

Graf (Obrázek 5) uvádí, že největší počet respondentů zaujímá spojená kategorie juniorek/kadetek a to počtem 19 dotazovaných (39 %). Druhou největší kategorií představují ženy. Tuto kategorii vybralo celkem 18 dotazovaných, tedy 37 %. Méně početnou skupinu zaujímají muži. Odpovědělo 7 respondentů (14 %). Nejméně zastoupenou věkovou kategorií v dotazníkovém šetření byli junioři/kadeti. Ti zastupují pouze 10 % dotazovaných (5 respondentů). Ve volejbalových klubech se často stává, že jedno družstvo, které je složeno ze dvou částí věkově rozdílných hráčů, hraje dvě

volejbalové kategorie. Bohužel hráči starší věkové kategorie nemohou odehrát zápas za mladší kategorii.

### Otázka č. 2: Jaký důvod Vás vedl ke zvolení tohoto klubu?

Jde o otázku takového typu, kde respondenti mohli vybrat více důvodů pro zvolení volejbalového oddílu TJ Sokol Česká Třebová.

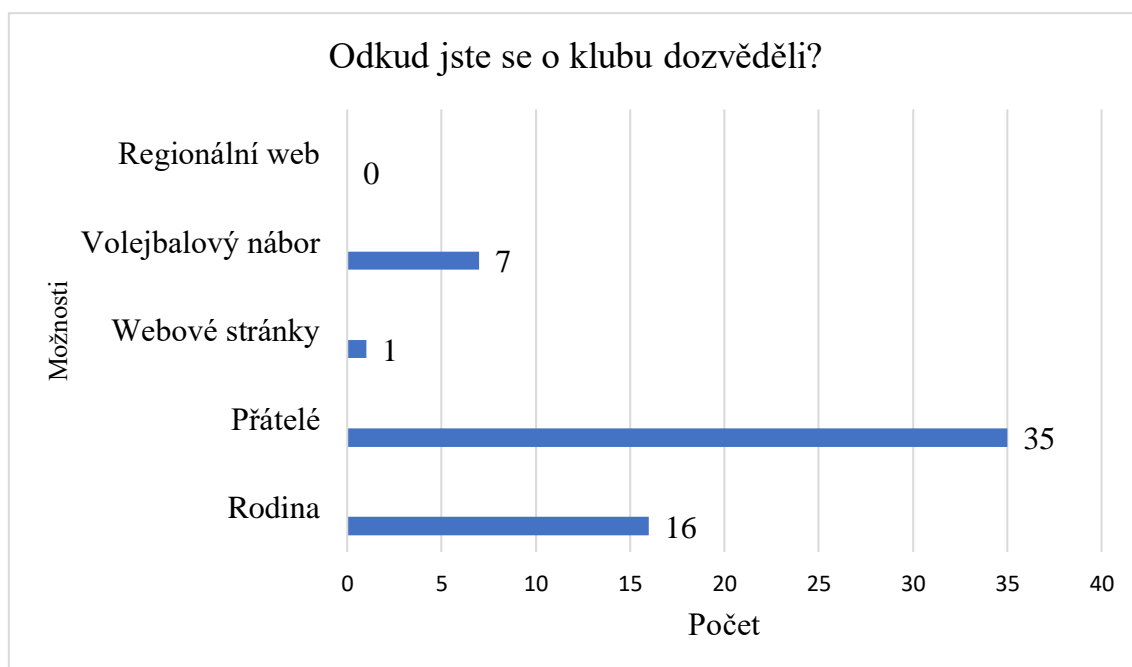


Obrázek 3. Důvody zvolení tohoto klubu (vlastní zpracování)

Z grafu (Obrázek 6) tedy vyplývá, že někteří respondenti zvolili 2 a více odpovědí. Nejvíce odpovědí na otázku týkající se důvodu zvolení zmíněného oddílu bylo, že se oddíl nachází blízko jejich stávajícího bydliště (31 odpovědí). Druhý nejčastější důvod uvedli respondenti, že v klubu působí i jejich kamarád či kamarádka (28 odpovědí). Jako průměrnou odpověď zvolili respondenti kvalitu klubu a trenérů (14 odpovědí). Méně častý důvod byl tedy výsledek a umístění klubu (4 odpovědi), finanční dostupnost (1 odpověď), nebo rodinná tradice (1 odpověď).

### Otázka č. 3: Odkud jste se o klubu dozvěděli?

Cílem této otázky, bylo zjistit odkud respondenti získali povědomí o volejbalovém oddíle. V otázce takového typu, mohli respondenti vybrat 2 a více odpovědí.



Obrázek 4. Odkud jste se o klubu dozvěděli? (vlastní zpracování)

Z uvedeného grafu (Obrázek 7) vyplývá, že největší povědomí o oddíle respondenti získali od přátel (67 %) a od rodiny (32 %). Pouze 7 respondentů (14 %) vybralo možnost volejbalového náboru. Nejméně hlasů zvolili respondenti (2 %) z webových stránek. Regionální web si jako možnost nezvolil žádný z dotazovaných.

#### **Otázka č. 4: Působil/a jste v minulosti v jiném klubu?**

Důvodem této otázky bylo zjistit, zda se jedná o respondenta, který začínal své první kroky v tomto klubu a nadále pokračuje nebo už měl zkušenost v jiném klubu a přestoupil do tohoto oddílu. V klubu působí od začátku 30 dotazovaných (61 %) a o přestup mělo zájem 39 % (19 dotazovaných). Grafické zobrazení výsledků je uvedeno na Obrázku 8.



Obrázek 5. Působnost v minulosti v jiném klubu (vlastní zpracování)

**Otázka č. 5: Pokud ano, proč jste přestoupil/a právě do tohoto klubu?**

Kluby a trenéři se v průběhu roku snaží do svého týmu získat co nejlepší hráče a uspořádat tak družstvo, které bude v hlavní sezóně vítězit. Proto se snaží nabídnout nejlepší zázemí, možnosti a výhody volejbalového růstu. Z tohoto důvodu přechází mnoho hráčů za vidinou většího úspěchu a rozvoje.

Předmětem otázky bylo zjistit, jaký důvod vedl respondenta k přestupu do volejbalového oddílu TJ Sokol Česká Třebová. Týkalo se to výhradně těch dotazovaných, kteří v předchozí otázce uvedli ano jako svou odpověď. Výsledky odpovědí jsou zobrazeny v Tabulce 3.

Tabulka 3. Důvody pro přestup (vlastní zpracování)

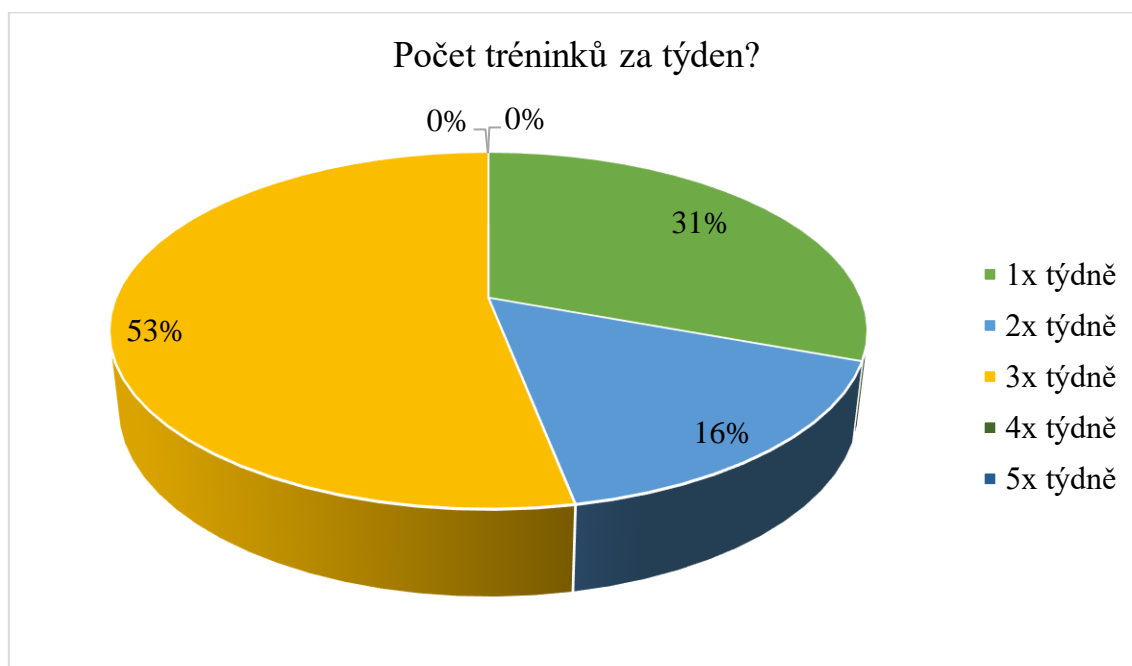
Důvod	Počet	Počet v %
Vyšší soutěž, kvalitní hra	6	32 %
Lepší kolektiv	5	26 %
Stěhování	2	10,5 %
Rozpad předchozího týmu	2	10,5 %
Blíž bydliště	1	5 %
Nerelevantní odpověď	3	16 %
<b>Celkem</b>	<b>19</b>	<b>100 %</b>

Z tabulky vyplývá, že nejčastější důvody pro přestup hráčů do volejbalového oddílu TJ Sokol Česká Třebová byla kvalitní a vyšší soutěž (6 respondentů) a lepší kolektiv

(5 respondentů). Dva respondenti (10,5 %) uvedli jako svůj důvod přestěhování. Další dva respondenti (10,5 %) si vybrali tento klub kvůli rozpadu jejich předchozího týmu a bohužel tři odpovědi (5 %) bylo nutné zařadit mezi nerelevantní odpověď.

#### Otázka č. 6: Počet tréninků za týden?

Tato otázka se zaměřuje na četnost tréninkových jednotek za týden. V dotazníku byla otázka položena s výběrem možností. Respondenti vybrali jednu z pěti možných odpovědí (Obrázek 9).



Obrázek 6. Počet tréninků za týden (vlastní zpracování)

Více než polovina respondentů (26 dotazovaných) uvedla, že na tréninkovou jednotku dochází 3x týdně. Druhou, početnější skupinu tvoří 15 respondentů (31 %), kteří absolvují trénink pouze jednou za týden. Zbývajících 8 respondentů (16 %) trénuje 2x týdně. Možnost tréninkové jednotky 4x a 5x za týden nevybral žádný z respondentů.



## 2. část dotazníkového šetření

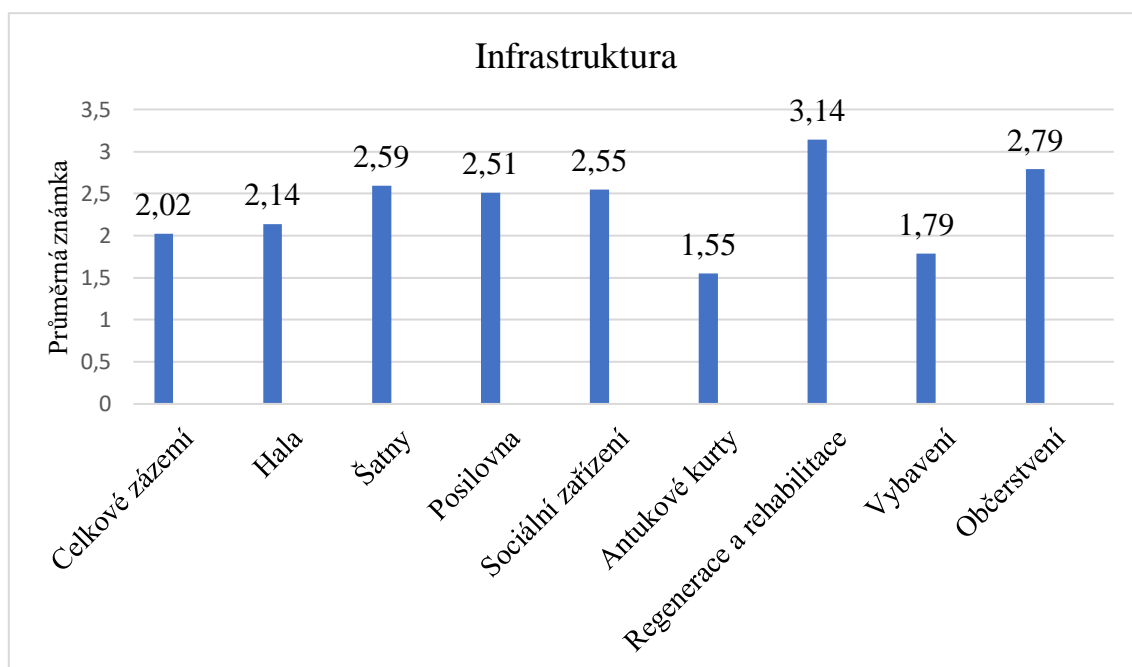
Hodnoticí škála – 1 (výborný), 2 (uspokojivé), 3 (dobré), 4 (dostačující), 5 (nedostačující)

### Otázka č. 7: Vaše spokojenost s infrastrukturou?

První otázka, uzavřeného typu, zjišťuje spokojenost s infrastrukturou oddílu pomocí hodnoticí škály.

Tabulka 4. Hodnocení spokojenosti s infrastrukturou (vlastní zpracování)

Infrastruktura	Hodnocení (bodová škála)					Průměrná známka
	1	2	3	4	5	
Celkové zázemí	14	21	13	1	0	2,02
Hala	14	21	7	7	0	2,14
Šatny	8	15	17	7	2	2,59
Posilovna	14	12	12	6	5	2,51
Sociální zařízení	8	20	9	10	2	2,55
Antukové kurty	15	23	9	2	0	1,55
Regenerace a rehabilitace (pro hráče)	6	10	14	9	10	3,14
Vybavení (míče, atd.)	28	9	6	6	0	1,79
Občerstvení	8	13	14	9	5	2,79



Obrázek 7. Hodnocení spokojenosti s infrastrukturou (vlastní zpracování)

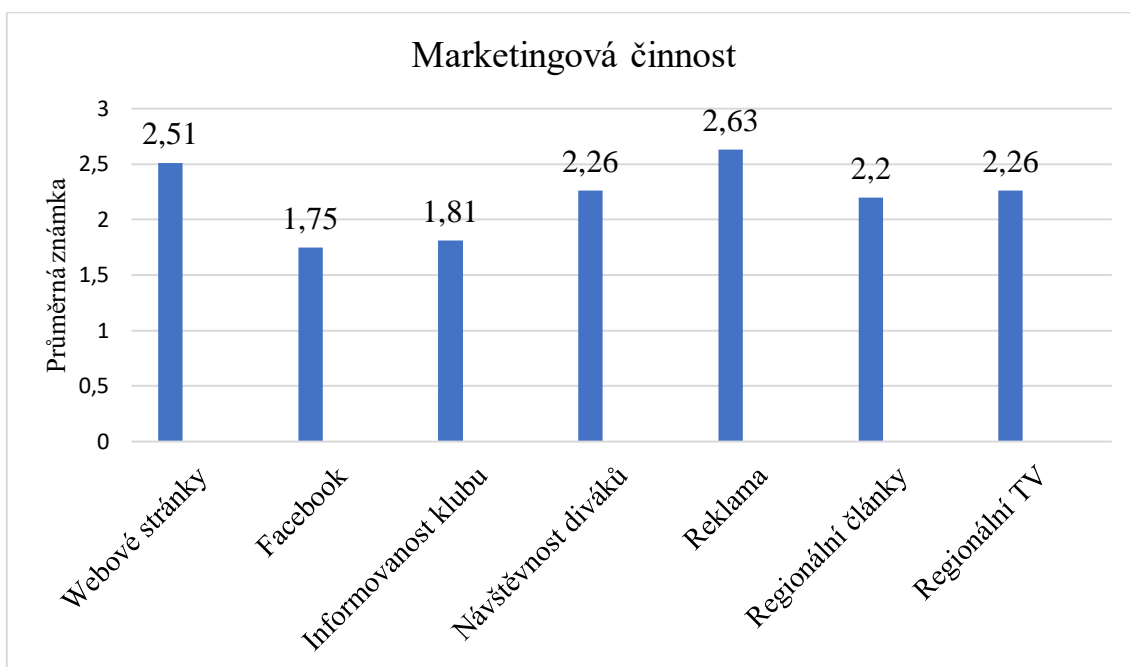
Z výsledků (Obrázek 10) vyplývá, že nejlépe si u hráčů stojí kvalita antukových kurtů. Naopak nejhůře dopadla úroveň nebo možnost regenerace či rehabilitace. Ostatní body jako hala, šatny, posilovna a občerstvení, hodnotili respondenti uspokojivě, což odpovídá hodnocení celkového zázemí klubu.

### Otázka č. 8: Vaše spokojenost s marketingovou činností?

Druhá otázka uzavřeného typu, při které respondenti hodnotili spokojenost s marketingovou činností.

Tabulka 5. Hodnocení spokojenosti s marketingovou činností (vlastní zpracování)

Marketingová činnost	Hodnocení (bodová škála)					Průměrná známka
	1	2	3	4	5	
Webové stránky	5	21	17	5	1	2,51
Facebook	24	13	12	0	0	1,75
Informovanost klubu	20	21	5	3	0	1,81
Návštěvnost diváků	12	17	16	3	1	2,26
Reklama	9	13	15	11	1	2,63
Regionální články	10	20	18	1	0	2,20
Regionální TV	9	20	18	2	0	2,26



Obrázek 8. Průměrné hodnocení spokojenosti s marketingovou činností (vlastní zpracování)

Celkové průměrné hodnocení v marketingovém odvětví ukazuje, že udělené známky jsou v podstatě uspokojivé. Příložený graf (Obrázek 11) a Tabulka 5 vyhodnocuje, že si mezi hráči nejlépe stojí sociální síť Facebook a informovanost klubu. Ostatní činnosti marketingu jsou hodnoceny vcelku kladně. Avšak nejhůře hodnoceným ukazatelem zvolili respondenti současný stav reklamy, a to může mít za důsledek negativní hodnocení webových stránek, které mají u respondentů druhý nejhorší průměr.

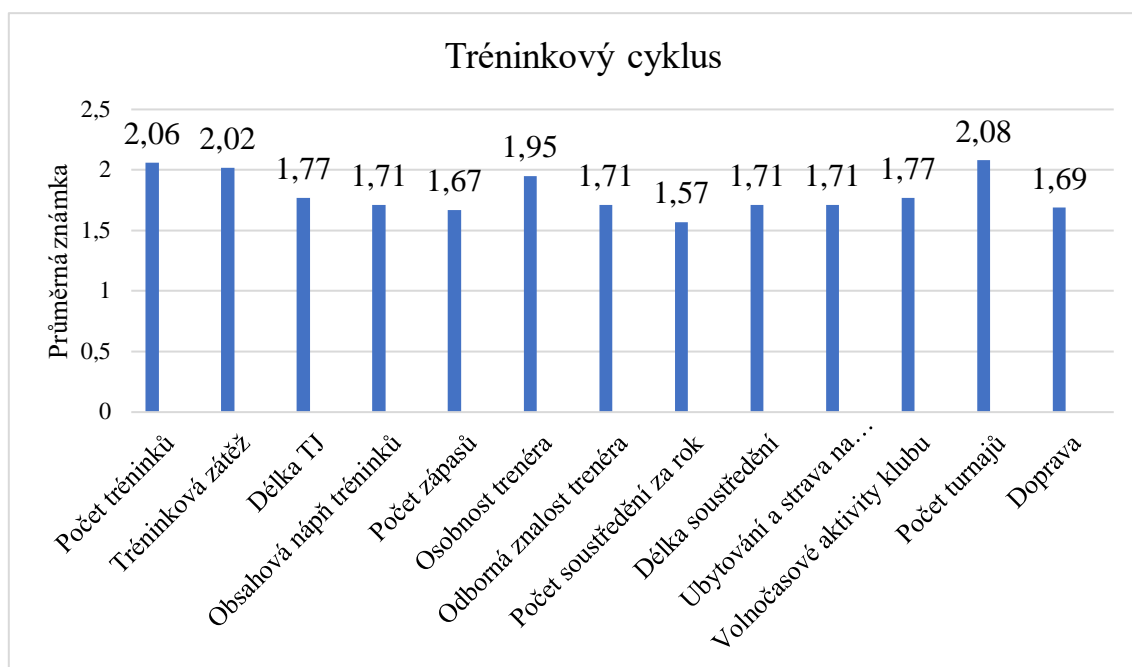
#### Otázka č. 9: Vaše spokojenost s tréninkovým cyklem?

Poslední otázka, taktéž uzavřeného typu, zjišťuje hodnocení spokojenosti s tréninkovým cyklem u hráčů a hráček oddílu.

Tabulka 6. Hodnocení spokojenosti s tréninkovým cyklem (vlastní zpracování)

Tréninkový cyklus	Hodnocení (bodová škála)					Průměrná známka
	1	2	3	4	5	
Počet tréninků	20	14	9	4	2	2,06
Tréninková zátěž	18	18	8	4	1	2,02

Délka tréninkové jednotky	26	14	3	6	0	1,77
Obsahová náplň tréninků	21	22	5	1	0	1,71
Počet zápasů	30	10	5	3	1	1,67
Osobnost trenéra	22	12	11	3	1	1,95
Odborná znalost trenéra	30	9	5	4	1	1,71
Počet soustředění za rok	29	14	4	2	0	1,57
Délka soustředění	27	12	5	5	0	1,71
Ubytování a strava na soustředění	30	8	6	5	0	1,71
Volnočasové aktivity klubu	12	22	10	4	1	1,77
Počet turnajů	20	12	11	5	1	2,08
Doprava (na zápasy, turnaje)	27	12	8	2	0	1,69

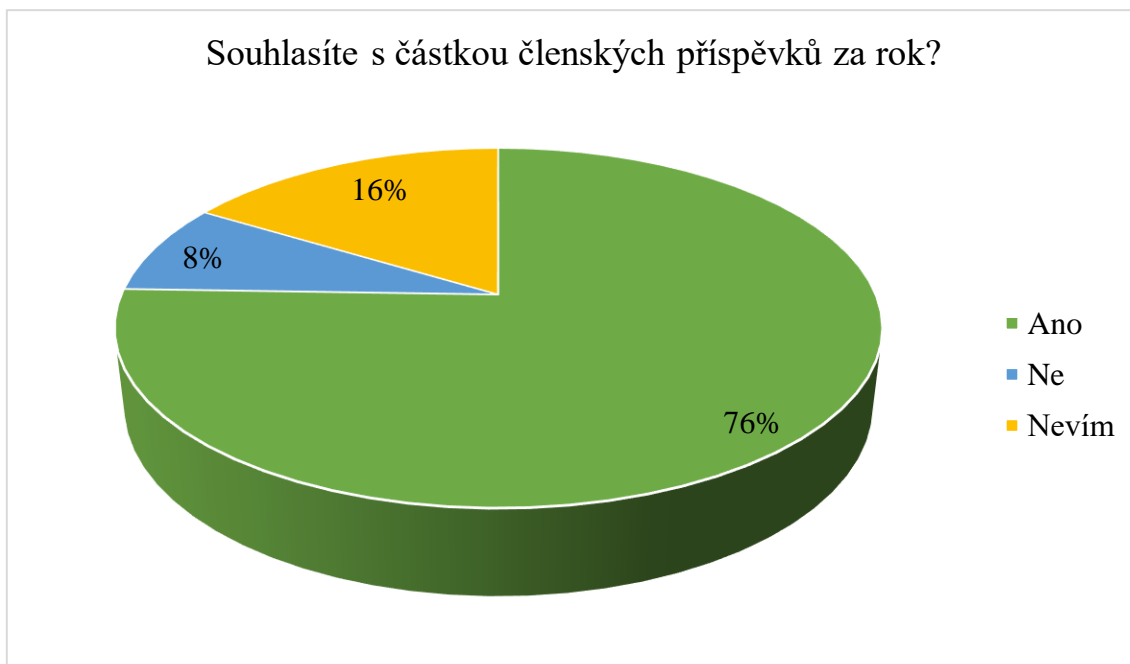


Obrázek 9. Průměrné hodnocení spokojenosti s tréninkovým cyklem (vlastní zpracování)

Hodnocení spokojenosti s tréninkovým cyklem ohodnotili respondenti velmi kladně. Na Obrázku 9 lze vidět průměrnou známku z dotazníkového šetření. Kromě počtu tréninků, tréninkové zátěže a počtu turnajů si ostatní ukazatele vedou u hráčů výborně. Nejlépe si však stojí počet soustředění za rok, který u hráčů sklídl veliký úspěch. Na druhém konci stojí počet turnajů, který hráči hodnotili nejhůře.

#### **Otázka č. 10: Souhlasíte s částkou členských příspěvků za rok?**

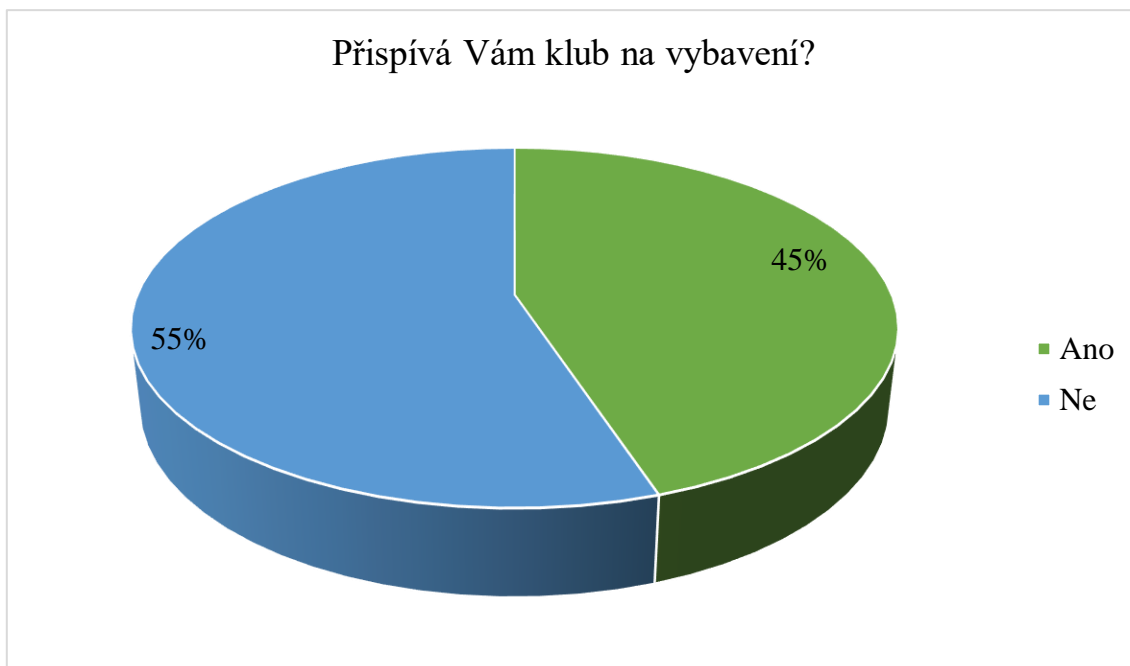
Úkolem této otázky bylo zjistit, zda hráči souhlasí s částkou členských příspěvků za rok. V roce 2020 se pohybovala částka okolo 3500,- Kč. V dotazníkovém šetření mohli respondenti vybrat pouze jednu ze tří nabízených možností. Pozitivní souhlas s částkou vyjádřilo dohromady 37 respondentů (76 %). Naopak nesouhlas s členskými příspěvky vyjádřili pouze 40 respondentů (8 %). Jako neurčitou odpověď uvedlo zbylých 16 % dotazovaných (8 respondentů), kdy nechtěli vyjádřit svůj souhlas či nesouhlas. Z grafu (Obrázek 12) vyplývá, že převládá spokojenost s částkou členskými příspěvky za rok a klub nemusí nijak měnit stávající částku.



Obrázek 10. Souhlas s členskými příspěvky za rok (vlastní zpracování)

**Otázka č. 11: Přispívá Vám klub na vybavení?**

Vzhledem k náročnosti na veškeré vybavení pro realizaci sportovní aktivity (boty, nákolanky, oblečení) je otázka zaměřena na získání informace, zda klub finančně přispívá na vybavení pro hráče. Z výsledků (Obrázek 13) vyplývá, že 22 respondentů (45 %) přijímá finanční příspěvek na vybavení a ostatních 27 respondentů (55 %) uvedlo, že žádný příspěvek od klubu nepřijímá. V budoucnosti by se oddíl mohl zaměřit na vyřešení tohoto problému a spravedlivě rozdělil příspěvky mezi všechny členy.



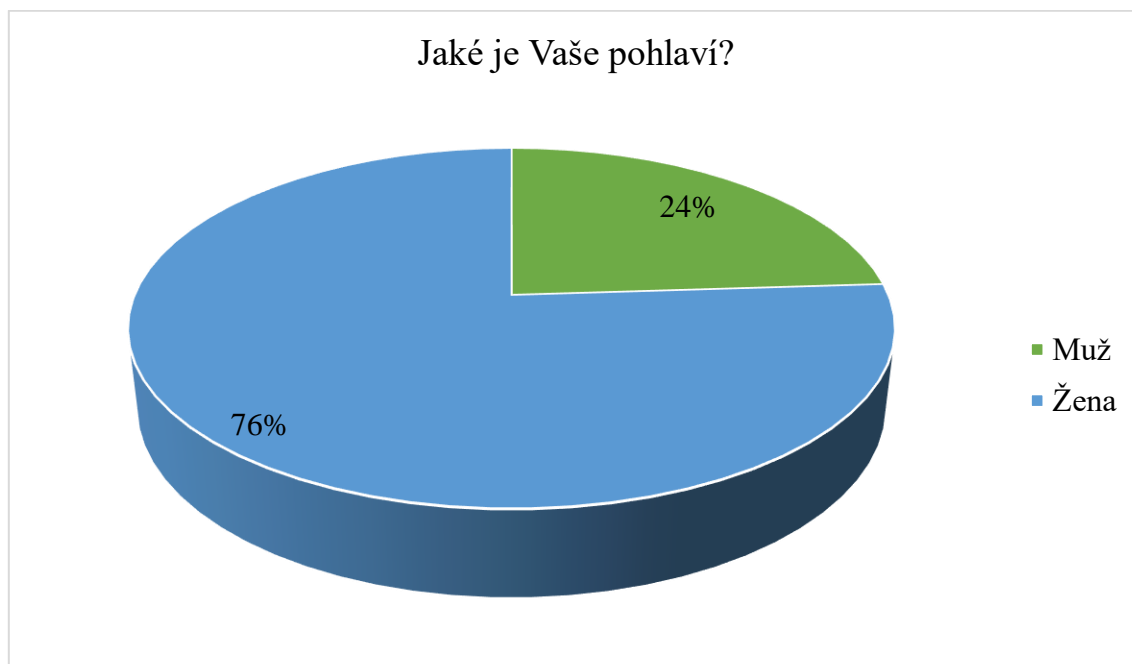
Obrázek 11. Znázorňuje, zda klub přispívá na vybavení hráčů (vlastní zpracování)

**Otázka č. 12: Máte nějaké nápady na zlepšení rozvoje klubu?**

Cílem této otevřené otázky bylo zejména to, aby respondenti mohli vyjádřit svůj návrh nebo doporučení pro zlepšení rozvoje klubu. Většina dotazovaných je spokojena se stávající situací klubu, a proto nepřispěli žádným nápadem (13 respondentů). Zbytek dotazovaných uvedl velmi iniciativní nápady a doporučení. Mezi nejvíce podnětné jsem zařadila nápady jako zlepšení sociálních sítí a uvedení klubu na sociální síť Instagram, možnost pořádání tzv. sranda turnajů pro týmy v klubu ale i týmy v okolních městech. Mezi další relevantní odpovědi patří možnost získání většího počtu dětí a trenérů do oddílu.

### Otázka č. 13: Jaké je Vaše pohlaví?

Tato identifikační otázka má za úkol zjistit poměr mužů a žen mezi celkovým počtem dotazovaných osob.



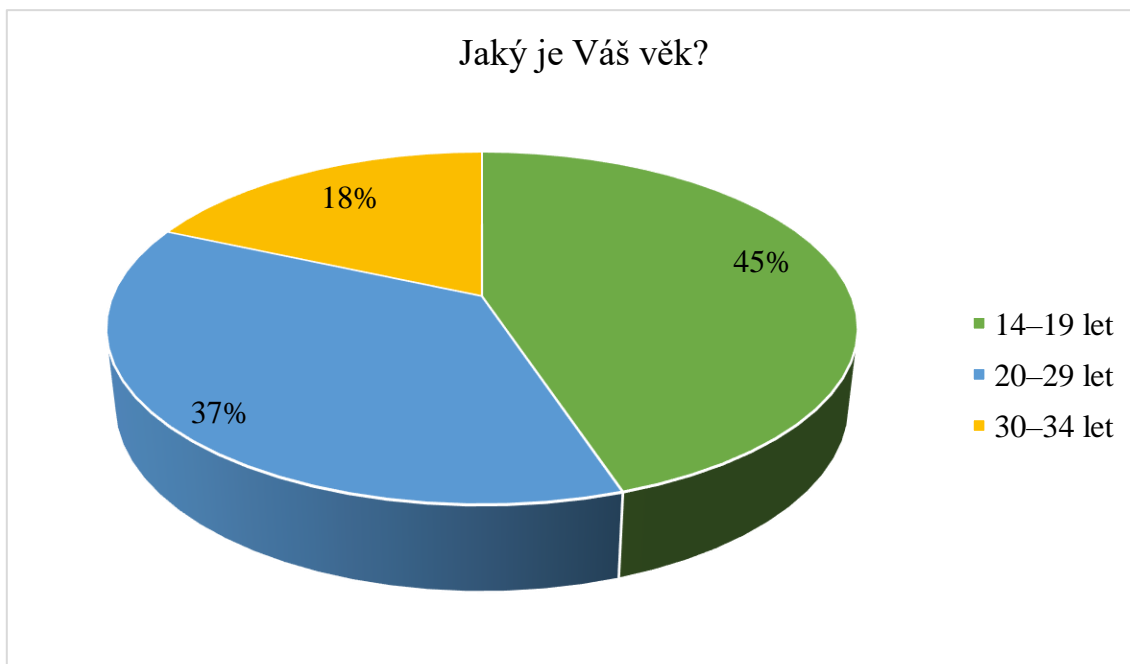
Obrázek 12. Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Z grafu (Obrázek 14) vyplývá, že ze 49 respondentů, kteří působí v klubu jako hráči bylo 37 žen (76 %) a 12 mužů (24 %).

### Otázka č. 14: Jaký je Váš věk?

Jedná se o druhou identifikační otázku otevřeného typu, ve které měli respondenti uvést svůj věk. Při vyhodnocování dotazníkového šetření jsem rozdělila všechny odpovědi do tří věkových kategorií (14–19 let; 20–29 let; 30–34 let). Cílem otázky bylo získat údaje o věkovém rozložení klubu.





Obrázek 13. Věkové rozmezí (vlastní zpracování)

Mezi nejpočetnější skupinu řadíme 22 respondentů ve věku 14–19 let (45 % dotázaných). Do druhé početnější skupiny (37 %) náleží 18 respondentů ve věku 20–29 let. Věková kategorie 30–34 let obsahuje pouze 18 % dotazovaných, tedy celkem 9 respondentů. Avšak konečný výsledek značí věkovou rozmanitost v oddíle. Obrázek 15 zobrazuje rozdělení v grafu.

### 5.3. SWOT analýza

Další dílčí úkol v této bakalářské práci je SWOT analýza volejbalového oddílu Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová. SWOT analýza byla vypracována v dubnu 2021 na základě získaných informací ze situační analýzy, dotazníkového šetření a za pomoci majitele klubu Ing. Michala Kadlece. Veškeré podněty a informace jsou stručně vypsané (Tabulka 12) a seřazeny dle důležitosti.

Tabulka 7. SWOT analýza TJ Sokol Česká Třebová – oddíl volejbalu (vlastní zpracování)

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Finanční dostupnost</li><li>• Spolupráce s Městem Česká Třebová</li><li>• Historie a tradice oddílu</li><li>• Umístění a výsledky klubu</li><li>• Efektivní nábor</li><li>• Posloupnost mezi mládežnickými kategoriemi</li><li>• Možnost vzdělávání trenérů</li><li>• Povědomí o klubu</li><li>• Antukové kurty</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Malá možnost regenerace a rehabilitace pro hráče</li><li>• Finanční pomoc pro hráče</li><li>• Málo trenérů</li><li>• Pronájem sportovní haly</li><li>• Nepřítomnosti dalšího sponzora</li><li>• Reklama</li><li>• Návštěvnost diváků</li></ul>
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Získání vlivného sponzora</li><li>• Spolupráce s reprezentací</li><li>• Tradiční turnaje</li><li>• Získání trenérů a dětí</li><li>• Založení účtu na Instagramu</li><li>• Rozšíření příměstských táborů pro nejmenší děti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Druhý volejbalový klub v České Třebové</li><li>• Konkurenční sporty v okolí</li><li>• Odchod hráčů a trenérů</li><li>• Malý počet tréninků</li></ul>

## 6. NÁVRH KONCEPCE ROZVOJE PRO KLUB

V této kapitole bakalářské práce se budu zabývat návrhem rozvoje pro klubů Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová – oddíl volejbalu. Všechny získané informace a data ze situační analýzy, dotazníkového šetření a SWOT analýzy jsou nápomocné při sestavování návrhu rozvoje. Z výsledků vyplývá, že klub si nestojí na špatné úrovni. Ale rozhodně se najdou věci, které jsou potřebné rozvíjet. Záleží ovšem na klubu, zda vynaloží snahu tyto problémy řešit.

### 6.1. Cíle klubu TJ Sokol Česká Třebová – oddíl volejbalu

V první řadě je potřeba sestavit cíle pro rozvoj oddílu TJ Sokol Česká Třebová. Dle Čáslavové (2000, 2009) sestavím cíle rozvoje v těchto oblastech: sportu, zázemí klubu, marketingu a ekonomiky. Tyto oblasti následně rozdělím do tří skupin podle krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých cílů. Výsledky jsou zobrazené v Tabulce 8, Tabulce 9, Tabulce 10 a Tabulce 11.

Tabulka 8. Cíle v oblasti sportu (vlastní zpracování)

OBLAST SPORTU		
Krátkodobé cíle (roční)	Střednědobé cíle (3 roky)	Dlouhodobé cíle (nad 3 roky)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Zvýšení počtu tréninků za týden</li><li>• Získání rehabilitačního pracovníka</li><li>• Větší počet pořádaných turnajů</li><li>• Spolupráce s hráči</li><li>• Zapojení hráčů do náborů</li><li>• Pořádání více volnočasových aktivit</li><li>• Získání trenérů</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rozšíření a efektivní využití náborů</li><li>• Možnost získat trenéry mezi bývalými hráči</li><li>• Větší zapojení hráčů do chodu oddílu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Udržet návaznost mezi volejbalovými kategoriemi</li><li>• Možnost pořádání akcí pro veřejnost</li><li>• Udržení motivace hráčů</li><li>• Udržení extraligy kadetek</li></ul>

Tabulka 9. Cíle v oblasti zázemí (vlastní zpracování)

<b>OBLAST ZÁZEMÍ</b>		
Krátkodobé cíle (roční)	Střednědobé cíle (3 roky)	Dlouhodobé cíle (nad 3 roky)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zajištění lepšího sociálního zařízení</li> <li>• Rekonstrukce šaten</li> <li>• Zajištění dopravního prostředku pro týmy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšíření posilovny</li> <li>• Větší možnost turnajů, zápasů, akcí</li> <li>• Rekonstrukce občerstvení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stavba nového rehabilitačního centra pro hráče</li> <li>• Zaopatřit vlastní sportovní halu</li> </ul>

Tabulka 10. Cíle v oblasti marketingu (vlastní zpracování)

<b>OBLAST MARKETINGU</b>		
Krátkodobé cíle (roční)	Střednědobé cíle (3 roky)	Dlouhodobé cíle (nad 3 roky)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vytvoření účtu na Instagramu</li> <li>• Zlepšení propagace</li> <li>• Zlepšení reklamy</li> <li>• Zkvalitnění webových stránek</li> <li>• Zajistit větší povědomí o klubu</li> <li>• Vytvořit propagační letáky</li> <li>• Vytvoření plánu, jak získat sponzory</li> <li>• Náborová spolupráce se základními školami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vytvoření propagačního videa</li> <li>• Získání většího počtu sponzorů</li> <li>• Více články v regionálním webu</li> <li>• Více rozhovorů a reportáží v regionální TV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udržení povědomí o klubu</li> <li>• Udržení spolupráce s městem Česká Třebová</li> </ul>

Tabulka 11. Cíle v oblasti ekonomiky (vlastní zpracování)

<b>OBLAST EKONOMIKY</b>		
Krátkodobé cíle (roční)	Střednědobé cíle (3 roky)	Dlouhodobé cíle (nad 3 roky)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udržení spolupráce se stávajícím sponzorem</li> <li>• Udržení zisku dotací z Města Česká Třebová a Národní sportovní agentury</li> <li>• Vyřešit rozdělení příspěvků na vybavení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Získání většího počtu sponzorů</li> <li>• Zajistit stálý pronájem prostorů pro veřejnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zajistit stálost hospodářského výsledku</li> </ul>

## 6.2. Návrhy způsobu řešení rozvoje

Po vypracování cílů rozvoje pro oddíl TJ Sokol Česká Třebová následuje návrh koncepce rozvoje. Jako v předchozí podkapitole jsou návrhy vypracovány v oblastech sportu, zázemí, marketingu a ekonomiky. Jednotlivé způsoby řešení jsou v Tabulce 12, Tabulce 13, Tabulce 14 a Tabulce 15.

Tabulka 12. Návrh způsobů řešení rozvoje v oblasti sportu (vlastní zpracování)

<b>Návrh způsobu řešení rozvoje</b>	
<b>OBLAST SPORTU</b>	
Specifikace	Rozvoj sportovní činnosti volejbalového oddílu TJ Sokol Česká Třebová
Cíl	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zisk rehabilitačního pracovníka</li> <li>• Více volnočasových aktivit</li> <li>• Zvýšení počtu turnajů</li> <li>• Zisk trenérů a dětí</li> <li>• Udržení extraligy kadetek</li> </ul>

Způsob řešení	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Náborové řízení pro trenéry</li> <li>• Oslovení a získání pracovníka z rehabilitačních zařízení</li> <li>• Možnost využít nápady z řad hráčů</li> <li>• Předat více zodpovědnosti mezi trenéry</li> <li>• Zvýšení počtu náborů pro trenéry a mládež</li> <li>• Zajištění potřebného školení trenérů</li> <li>• Zvýšení počtu tréninkových jednotek</li> </ul>
Časové rozmezí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivní náborů (od září 2021)</li> <li>• Školení pro trenéry (průběh sezóny 2021/2022)</li> <li>• Oslovení rehabilitačních center (červenec-září 2021)</li> </ul>

Tabulka 13. Návrh způsobu řešení rozvoje v oblasti zázemí (vlastní zpracování)

<b>Návrh způsobu řešení rozvoje</b>	
<b>OBLAST ZÁZEMÍ</b>	
Specifikace	Zlepšení zázemí volejbalového oddílu TJ Sokol Česká Třebová
Cíl	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekonstrukce šaten, sprch a WC</li> <li>• Vylepšení posilovny</li> <li>• Rekonstrukce občerstvení</li> <li>• Zisk dopravního prostředku pro týmy</li> </ul>
Způsob řešení	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oslovení majitele haly</li> <li>• Udržování dobrých vztahů s majitelem haly</li> <li>• Oslovení sponzorů</li> <li>• Zisk dotací z města, agentury</li> </ul>
Časové rozmezí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projednání s majitelem klubu (červenec 2021)</li> <li>• Oslovení sponzorů (červenec-září 2021)</li> <li>• Realizace (rok 2022)</li> </ul>

Tabulka 14. Návrh způsobu řešení rozvoje v oblasti marketingu (vlastní zpracování)

<b>Návrh způsobu řešení rozvoje</b>	
<b>OBLAST MARKETINGU</b>	
Specifikace	Propagace volejbalového oddílu TJ Sokol Česká Třebová
Cíl	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zlepšení propagace prostřednictvím internetu</li> <li>• Zlepšení reklamy</li> <li>• Větší spolupráce s regionální TV</li> <li>• Udržení povědomí o klubu</li> <li>• Získání sponzorů</li> </ul>
Způsob řešení	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vytvoření účtu na Instagramu</li> <li>• Zlepšení kvality webové stránky</li> <li>• Oslovení základních škol</li> <li>• Vytvoření propagačních letáků a videa</li> <li>• Propagace klubu v základních školách</li> <li>• Oslovení majitele regionální TV</li> <li>• Oslovení sponzorů</li> </ul>
Časové rozmezí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přípravná fáze propagace, reklamy atd. od července 2021</li> <li>• Realizace od září 2021</li> </ul>

Tabulka 15. Návrh způsobu řešení rozvoje v oblasti ekonomiky (vlastní zpracování)

<b>Návrh způsobu řešení rozvoje</b>	
<b>OBLAST EKONOMIKY</b>	
Specifikace	Zajištění finanční stability volejbalového oddílu TJ Sokol Česká Třebová
Cíl	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zajistit finanční stabilitu klubu</li> <li>• Zajištění finanční podpory hráčů</li> </ul>
Způsob řešení	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vypracování podkladů pro získání dotací</li> <li>• Získání dotací z Města Česká Třebová</li> <li>• Získání dotací z Národní sportovní agentury</li> <li>• Důkladné rozdělení finanční podpory mezi hráče klubu</li> <li>• Získání vlivného sponzora</li> <li>• Udržení stávajících sponzorů</li> </ul>
Časové rozmezí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vypracování podkladů pro dotace (září 2021)</li> <li>• Zažádání o dotace (dle rozpisu)</li> </ul>

## 7. DISKUZE

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo sestavení návrhu a doporučení koncepce rozvoje pro volejbalový oddíl TJ Sokol Česká Třebová. Za úkol měla především zjistit na jaké úrovni si oddíl aktuálně stojí u hráčů, kteří klub hodnotili z hlediska spokojenosti s infrastrukturou, marketingovou činností, finanční situací a tréninkovou jednotkou.

V dnešní době má marketing novější význam, a jde tam především o uspokojení zákazníka či uživatele (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007) a v tomto významu ho lze chápat jako uspokojení potřeb hráčů a okolí. Dle výsledků z dotazníkového šetření jsem zjistila, že stav marketingové činnosti v klubu je uspokojivá. V této části by se měl oddíl převážně zaměřit na to, jak je vnímán okolím. Propagace u sportovních organizací je důležitá a zajistí tak povědomí o organizaci, a zejména zisk nových členů. Respondenti nejhůře hodnotili stav reklamy a webových stránek. Jako doporučení bych uvedla modernizaci a aktualizaci. Z mého pohledu mohu říct, že správná propagace klubu je velmi důležitá. Přehledný návrh pro rozvoj v této oblasti naleznete v kapitole 6.

Mezi limitující faktory v oblasti infrastruktury klubu, hodnotím současný pronájem sportovní haly. Pro oddíl je zejména zapotřebí si udržet dobré vztahy s majitelem haly, aby nedošlo ke ztrátě prostor pro trénink. Doporučila bych majiteli navrhnout rekonstrukci sociálního zařízení a šaten, které respondenti hodnotili negativně. Na druhé straně respondenti hodnotili skvělý stav antukových kurtů, které oddíl může v budoucnu pronajímat za účelem rozvoji sportu ve městě, tak finančního zisku. Oddíl se mimo jiné nachází ve fázi, kde nedisponuje možností regenerace a rehabilitace. Správná možnost takové rekonvalescence může pozitivně ovlivňovat výkony hráčů a jejich výsledky. Tím bych chtěla říct, že pokud bude oddíl uvažovat o spolupráci s rehabilitačním pracovníkem, bude schopen navýšit počet tréninkových jednotek.

Vzhledem k tomu, že za produkt lze považovat i službu, kterou organizace může nabídnout zákazníkům k uspokojení své potřeby (Šimková, 2009; Čáslavová 2009). V takovém případě ji v oddíle nalezneme ve formě tréninkové jednotky, turnajů, soustředění ale i v obsahu tréninkové jednotky či odborné kvalitě trenérů. Z výsledků vyplývá, že nabízený produkt/službu hodnotili respondenti pozitivně. Hodnocení tréninkového cyklu patří mezi celkem důležité faktory. Pro udržení všech stávajících soutěží a obzvláště extraligy kadetek bych doporučila navýšení tréninkových jednotek. V tomto ohledu se oddíl nenachází na tak špatné úrovni a spíše je potřeba udržovat motivaci a zapálení pro tento sport.



Další technikou pro rozvoj sportovní organizace je sestavení krátké SWOT analýzy. Jedná se o krátké ale výstižné body rozdělené na silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, které pomůžou zachovat větší efektivitu a působnost. Jejich využití pomůže oddílu efektivně zacílit na potřebné body (Kotler et al., 2007). V tomto případě je zapotřebí neustále podporovat i silné stránky a příležitosti, a pracovat na odstranění slabých stránek, aby se klub mohl dále rozvíjet. Mezi slabé stránky klubu jsem uvedla nedostačující reklamu, chybějící regenerace a rehabilitace, a zvláště malý počet sponzorů. Zisk dalšího vlivného sponzora může vést k lepší finanční stabilitě klubu, a hlavně pomoci k rozvoji celkového zázemí.

Došla jsem k závěru, že v současné situaci se oddíl nenachází na špatné úrovni. Avšak je zapotřebí postupně rozvíjet všechny stanovené oblasti dohromady. Pevně věřím ve využití tohoto návrhu rozvoje a jsem schopna pomoci s konzultací a případnou pomocí s realizací po domluvě s majitelem klubu. Při efektivním rozvoji bych si dovolila říct, že se oddíl bude moci rovnat na úrovni velkoklubů.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo sestavení návrhu koncepce rozvoje pro volejbalový oddíl Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová. Návrh a doporučení byl složen pomocí situační analýzy oddílu, dotazníkového šetření a SWOT analýzy.

V první řadě jsme si stanovila dílčí úkoly bakalářské práce, které jsou takzvanými kroky k úspěšnému splnění cíle práce. Jako první úkol byla syntéza poznatků z internetových a literárních zdrojů v oblasti marketingu, managementu a volejbalu. Velmi mi pomohlo, že v oblasti volejbalu se pohybuji již patnáct let.

Mezi další úkoly práce jsem si určila vypracování situační analýzy oddílu. Důvodem bylo získání informací o stávající situaci, při které mi velmi pomohl majitel oddílu Ing. Michal Kadlec.

Prostřednictvím výsledků z dotazníkového šetření a vytvoření SWOT analýzy je v posledním kroku vypracovaný přehledný plán cílů a následně sestaven návrh rozvoje v uvedených oblastech sportu, ekonomiky, marketingu a celkového zázemí. Návrh obsahuje kompletní seznam cílů a způsob jejich řešení včetně časového rozmezí. Celková koncepce je přizpůsobena tak, aby se mohla kdykoliv využít.

Potřebné zkušenosti a informace pro vypracování této bakalářské práce jsem získala působením ve volejbalovém oddíle TJ Sokol Česká Třebová z pohledu hráčky, ale také v roli trenérky. Za zmínku stojí i studium na Fakultě tělesné kultury, která mi prostřednictvím oboru Rekreatologie dodala nezbytné zkušenosti.

Osobně věřím, že obsah této bakalářské práce bude prospěšný volejbalovému oddílu TJ Sokol Česká Třebová a jeho vedení tak poskytne dostupné informace a návrhy pro rozvoj. Jsem přesvědčena, že oddíl se dokáže zlepšovat pomocí tohoto přehledného návrhu.

## **SOUHRN**

Cílem této bakalářské práce je návrh koncepce rozvoje pro klub Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová – oddíl volejbalu. Téma jsem si vybrala na základě toho, že v klubu hraji již 15 let. Mimo jiné působím také jako trenérka přípravky a rozhodčí III. třídy.

V úvodní části bakalářské práce se zabývám syntézou poznatků z literárních a internetových zdrojů z oblasti marketingu, managementu a volejbalu. Další část obsahuje uvedení cíle a jeho dílčích úkolů., které jsou dále splněny v navazující části bakalářské práce. Následuje stanovení metodiky práce, která obsahuje použité metody a techniky.

V praktické části jsem zkoumala situační analýzu klubu Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová – oddíl volejbalu. Veškeré informace jsem získala díky vlastním zkušenostem, a především díky pomoci majitele klubu Ing. Michala Kadlece, který mi poskytl doplňující informace ohledně klubu a jeho částí. Následuje vyhodnocení dotazníkového šetření a SWOT analýza klubu. Na základě vypracování a vyhodnocení všech dílčích úkolů je sestaven návrh rozvoje pro volejbalový klub Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová – oddíl volejbalu. Návrh by mohl pozitivně přispět k lepšímu rozvoji klubu.

V poslední části se nachází diskuse a závěr bakalářské práce.

## **SUMMARY**

The aim of this bachelor's thesis is the design of the concept of development of the volleyball section of Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová club. I have picked this topic because, I have been playing volleyball for this club since I was fifteen. In addition to that, I am also a coach and a referee for the III. Class.

The introduction of this thesis is discussing the synthesis of previous research and related literature from the marketing, management, and volleyball. The next section is establishing the goal and its subsections that are listed in the following part of this thesis. Ultimately, the determination of the methodology follows and explains used techniques.

The practical section is investigating the situational analysis of the volleyball section of the Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová club. All information been gathered in regards with my personal experience with the club and with a support of the club owner Mr. Michal Kadlec that provided the additional information necessary to complete the investigation. The next section is dedicated to the evaluation of the questionnaire and SWOT analyses of the club. Based on the elaboration and evaluation of all partial tasks, a development proposal is drawn up for the volleyball section of the Tělocvičná jednota Sokol Česká Třebová club. This proposal could have a positive impact on the development of the club.

The last part of this thesis includes the discussion and the conclusion.

## REFERENČNÍ SEZNAM

- Buchtel, J. (2005). *Teorie a didaktika volejbalu*. Karolinum.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Olympia.
- Čáslavová, E. (2000). *Management sportu*. East West Publishing Company.
- Ejem, M. (1988). *Volejbal*. Olympia.
- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Chmelík, F. (2014). *Manuál pro publikování v kinantropologii podle normy APA*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Jandourek, J. (2007). *Sociologický slovník* (Vyd. 2). Portál.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2., přepracované a rozšířené vydání). Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání* (přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ). Grada Publishing.
- Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Grada Publishing.
- McCarthy, E. J. (1978). *Basic marketing: a managerial approach* (6th ed). Richard D. Irwin.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (c2000). *Sport marketing* (2nd ed). Human Kinetics.
- Nová, J., Novotný, J., Racek, O., Rektorič, J., Sekot, A., Strachová, M., & Válková, H. (2016). *Management, marketing a ekonomika sportu*. Masarykova univerzita.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of sport marketing*. Fitness Information Technology.
- Šimková, E. (2009). *Management a marketing v praxi neziskových organizací* (Vyd. 4., aktualiz). Gaudeamus.
- Vrbenský, Z., Ejem, M., & Věrtelář, V. (2016). *Zlatá kniha volejbalu*. Mladá fronta.
- Zapletalová, L., Přidal, V., & Laurenčík, T. (2007). *Volejbal: základy techniky, taktiky a výučby*. Vydavatelství UK.

### Internetové zdroje

- Confédération Européenne de Volleyball. (2021). *Inside CEV – development*. Retrived 12. 3. 2021 from the World Wibe Web: <https://inside.cev.eu/en/development/>
- Český volejbalový svaz. (2015–2018). *Profil ČVS*. Retrived 12. 3. 2021 from the World Wibe Web: <http://www.cvf.cz/cvs/profil/>

Fédération Internationale de Volleyball. (2021). *The FIVB*. Retrived 12. 3. 2021 from the World Wibe Web: <https://www.fivb.com/en/thefivb>

## **PŘÍLOHY**

Příloha 1 – Dotazník (vlastní zpracování)

Příloha 2 – Sponzor oddílu Geodézie Česká Třebová s. r. o.

(<https://www.facebook.com/geodeziect/>)

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1. Souhrn odeslaných a vrácených dotazníků (vlastní zpracování).....	27
Tabulka 2. Volejbalové kategorie (vlastní zpracování).....	28
Tabulka 3. Důvody pro přestup (vlastní zpracování).....	31
Tabulka 4. Hodnocení spokojenosti s infrastrukturou (vlastní zpracování).....	33
Tabulka 5. Hodnocení spokojenosti s marketingovou činností (vlastní zpracování).....	34
Tabulka 6. Hodnocení spokojenosti s tréninkovým cyklem (vlastní zpracování) .....	35
Tabulka 7. SWOT analýza TJ Sokol Česká Třebová – oddíl volejbalu (vlastní zpracování) .....	42
Tabulka 8. Cíle v oblasti sportu (vlastní zpracování).....	43
Tabulka 9. Cíle v oblasti zázemí (vlastní zpracování) .....	44
Tabulka 10. Cíle v oblasti marketingu (vlastní zpracování).....	44
Tabulka 11. Cíle v oblasti ekonomiky (vlastní zpracování).....	45
Tabulka 12. Návrh způsobů řešení rozvoje v oblasti sportu (vlastní zpracování) .....	45
Tabulka 13. Návrh způsobu řešení rozvoje v oblasti zázemí (vlastní zpracování) .....	46
Tabulka 14. Návrh způsobu řešení rozvoje v oblasti marketingu (vlastní zpracování) .....	47
Tabulka 15. Návrh způsobu řešení rozvoje v oblasti ekonomiky (vlastní zpracování).....	47



## SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1. Organizační struktura TJ Sokol Česká Třebová (vlastní zpracování) .....	24
Obrázek 2. Věkové kategorie z volejbalového hlediska (vlastní zpracování) .....	28
Obrázek 3. Důvody zvolení tohoto klubu (vlastní zpracování) .....	29
Obrázek 4. Odkud jste se o klubu dozvěděli? (vlastní zpracování) .....	30
Obrázek 5. Působnost v minulosti v jiném klubu (vlastní zpracování).....	31
Obrázek 6. Počet tréninků za týden (vlastní zpracování) .....	32
Obrázek 7. Hodnocení spokojenosti s infrastrukturou (vlastní zpracování).....	34
Obrázek 8. Průměrné hodnocení spokojenosti s marketingovou činností (vlastní zpracování) ..	35
Obrázek 9. Průměrné hodnocení spokojenosti s tréninkovým cyklem (vlastní zpracování).....	37
Obrázek 10. Souhlas s členskými příspěvky za rok (vlastní zpracování) .....	38
Obrázek 11. Znárodnuje, zda klub přispívá na vybavení hráčů (vlastní zpracování) .....	39
Obrázek 12. Pohlaví respondentů (vlastní zpracování).....	40
Obrázek 13. Věkové rozmezí (vlastní zpracování).....	41

## Příloha 1

### Koncepce rozvoje klubu TJ Sokol Česká Třebová

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Šplíchalová a jsem studentkou Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se týká volejbalového klubu TJ Sokol Česká Třebová. Veškeré Vaše odpovědi budou zaznamenány a použity ve výzkumu v bakalářské práci, která je zaměřena na návrh koncepce rozvoje klubu TJ Sokol Česká Třebová.

Zaznamenejte jednu či více odpovědí, v případě otevřené otázky napište stručně svoji odpověď. Vyplnění Vám zabere 10 minut. Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

#### 1. Část

##### 1. Do jaké věkové kategorie patříte z volejbalového hlediska?

- Kadet
- Kadetka
- Junior
- Juniorka
- Muž
- Žena

##### 2. Jaký důvod Vás vedl ke zvolení tohoto klubu?

- Blízko mého bydliště
- Kvalita klubu, kvalita trenérů
- Finanční dostupnost
- Mám zde kamaráda/ku
- Výsledky a umístění klubu
- Jiné:

##### 3. Odkud jste se o klubu dozvěděli?

- Rodina
- Přátelé
- Webové stránky
- Volejbalový nábor
- Regionální web
- Jiné:

##### 4. Působil/a jste v minulosti v jiném klubu?

- Ano
- Ne (pokud ne, přejděte prosím na otázku č. 6)

##### 5. Pokud ano, proč jste přestoupil/a právě do tohoto klub?

Vaše odpověď:

**6. Počet tréninků za týden?**

- 1x týdně
- 2x týdně
- 3x týdně
- 4x týdně
- 5x týdně

**2. Část**

Přiřaďte body jako ve škole.

- 1 - výborný
- 2 - uspokojivé
- 3 - dobré
- 4 - dostačující
- 5 - nedostačující

**7. Vaše spokojenost s infrastrukturou?**

	1	2	3	4	5
Celkové zázemí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šatny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posilovna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální zařízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antukové kurty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regenerace a rehabilitace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vybavení (míče, síť)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Občerstvení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Vaše spokojenost s marketingovou činností?**

	1	2	3	4	5
Webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informovanost klubu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návštěvnost diváků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionální články	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionální TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Vaše spokojenost s tréninkovým cyklem?**

	1	2	3	4	5
Počet tréninků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tréninková zátěž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Délka tréninkové jednotky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsahová náplň tréninků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počet zápasů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobnost trenéra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odborná znalost trenéra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počet soustředění za rok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Délka soustředění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubytování a strava na soustředění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volnočasové aktivity klubu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počet turnajů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprava (na zápasy, turnaje)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Souhlasíte s částkou členských příspěvků za rok?**

- Ano
- Ne
- Nevím

**11. Přispívá Vám klub na vybavení?**

- Ano
- Ne

**12. Máte nějaké nápady na zlepšení rozvoje klubu?**

Vaše odpověď:

**13. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

**14. Jaký je Váš věk?**

Vaše odpověď:

**Příloha 2**



**GEODÉZIE ČESKÁ TŘEBOVÁ s.r.o.**

**Veškeré geodetické práce  
v KN a inženýrské geodezii.**

Palackého 297, 560 02 Česká Třebová  
Kancelář: Česká Třebová 777 787 673  
Žamberk 777 787 676

**[www.geodezie-ct.com](http://www.geodezie-ct.com)**