



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

STRATEGIE ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ PRO VYBRANOU SPORTOVNÍ AKCI

THE STRATEGY OF RAISING FUNDS FOR SELECTED SPORTS EVENT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

HANA KOVÁČOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Mgr. JIŘÍ KYSEL

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kováčová Hana

Management v tělesné kultuře (6208R168)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Strategie získávání finančních prostředků pro vybranou sportovní akci

v anglickém jazyce:

The Strategy of Raising Funds for Selected Sports Event

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

DONELLY, J. H. et al. Management. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 80-7169-422-3.

HODAŇ, B. Sociokulturní kinantropologie II. Systémové pojetí tělesné kultury. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2007. ISBN 978-80-244-1826-1.

HODAŇ, B. a V. HOBZA. Financování tělesné kultury jako složky občanské společnosti. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2010. ISBN 978-80-244-2658-7.

KALMAN, M.; Z. HAMŘÍK a J. PAVELKA. Podpora pohybové aktivity pro odbornou veřejnost. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2009. ISBN 978-80-254-5965-2.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jiří Kysel

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 04.06.2014

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na strategie získávání finančních prostředků pro vybranou sportovní akci, konkrétně tenisový turnaj TC Brno cup. Práce obsahuje zhodnocení turnaje organizovaného v minulém roce a vytvoření vlastního návrhu na jeho lepší financování.

ABSTRACT

This bachelor's thesis is focused on the strategy of raising funds for a specific sport event; to be precise, for the tennis tournament TC Brno Cup. The thesis presents an evaluation of the tournament held last year and it submits own proposal developed for its better funding.

KLÍČOVÁ SLOVA

Management, marketing sportu, tenis, SWOT analýza, rozpočet.

KEY WORDS

Management, marketing of sport, tennis, SWOT analysis, budget.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE PRÁCE

KOVÁČOVÁ, H. *Strategie získávání finančních prostředků pro vybranou sportovní akci*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 61 s. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jiří Kysel.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne 31. května 2014

.....

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce Mgr. Jiřímu Kyselovi za odborné vedení, konzultace, trpělivost a pomoc při jejím zpracování.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
1.1 Cíle práce	12
1.2 Metody a postupy zpracování	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
2.1 Management.....	13
2.2 Manažer.....	14
2.2.1 Role manažera.....	14
2.2.2 Funkce manažera	15
2.3 Sportovní management.....	17
2.4 Manažer ve sportu	17
2.4.1 Činnosti manažera ve sportu.....	17
2.5 Marketing	18
2.5.1 Marketingový mix.....	18
2.6 Sportovní marketing.....	20
2.7 Dílčí pojetí marketingu ve sportu.....	21
2.7.1 Sportovní sponzoring.....	21
2.7.2 Sportovní reklama.....	24
2.8 Sport.....	25
2.8.1 Definice sportu.....	26
2.8.2 Subsystemy sportu	27
2.8.3 Sport jako složka tělesné kultury	27
2.8.4 Faktory působící na nynější růst a sociálně-ekonomický význam sportu	28
2.9 Tenis.....	28
2.9.1 Soutěže jednotlivců.....	29
2.9.2 Propozice k turnaji	30
2.9.3 Optim tour.....	30
2.10 Strategický postup pro realizaci sportovní akce.....	30
2.11 Financování sportovních akcí.....	32
2.12 SWOT analýza.....	33
2.13 Rozpočet.....	34

2.14	Kalkulace.....	35
2.14.1	Druhy kalkulací.....	35
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	36
3.1	Turnaj TC Brno cup	36
3.1.1	Klub TC Brno	36
3.1.2	Turnaj součástí okruhu Optim tour.....	37
3.1.3	TC Brno cup 2013.....	37
3.1.4	Výsledná kalkulační turnaje.....	41
3.1.5	Rozpočet turnaje TC Brno cup	42
3.2	SWOT analýza	43
3.2.1	Silné stránky	43
3.2.2	Slabé stránky	44
3.2.3	Příležitosti	44
3.2.4	Hrozby	44
3.3	Marketingový mix	44
3.3.1	Produkt.....	45
3.3.2	Cena	45
3.3.3	Místo	45
3.3.4	Propagace.....	47
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	48
4.1	Získání sponzorů	48
4.1.1	Sponzorování formou peněžitých plnění	48
4.1.2	Sponzorování formou nepeněžitých plnění	49
4.1.3	Sponzorování prostřednictvím dárkových předmětů	50
4.2	Zvýšení startovného	50
4.2.1	Vyčíslení výnosů a nákladů	51
4.3	Tenisová exhibice bývalých reprezentantů	52
4.3.1	Výnosy exhibice	53
4.4	Dotace	53
4.4.1	Výnosy z poskytnuté dotace	53
4.5	Propočtová kalkulační turnaje TC Brno cup 2014	54
4.6	Rozpočet turnaje TC Brno cup 2014.....	55

5 ZÁVĚR	57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
SEZNAM TABULEK	60
SEZNAM OBRÁZKŮ	60
SEZNAM PŘÍLOH.....	61
PŘÍLOHY	I

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá strategiemi na získávání finančních prostředků pro tenisový turnaj. Zvolila jsem si toto téma, protože tenis hraju už od 7 let. Přivedl mě k němu můj otec, který byl ze začátku také mým jediným trenérem. Naučil mě základy hry a předal mi i lásku k tomuto sportu. Od té doby je tenis můj život. Začínala jsem v malém tenisovém oddíle TJ Sokol Lanžhot, kde jsem pod vedením otce a trenéra hrála za mladší a starší žactvo. V dorostu jsem přestoupila do prestižního klubu TC Brno, který hraje 1. ligovou soutěž družstev a vychoval už řadu úspěšných hráčů. Mým vzorem je náš bývalý Daviscupový reprezentant Ctislav Doseděl, který v klubu TC Brno pracuje jako trenér. V tomto klubu hraju už 5 let. Z dorostu jsem přešla do kategorie dospělých a v současné době jsem na žebříčku umístěna na 57. místě v České republice a na 15. místě v jihomoravském kraji. V družstvech dospělých hraju za TC Brno 1. a 2. ligu. V 1. lize se družstvo v minulém roce umístilo na 5. místě v České republice.

Protože hraju tenis závodně a jezdím během roku na hodně turnajů, vím, jak probíhají, a proto mohu srovnat jejich kvalitu a organizaci, které se vždy odvíjí od získání financí na danou akci. I počet účastníků závisí mimo jiné na zabezpečení turnaje, prostředí, ve kterém se odehrává, komfortu pro hráče, ale i výši výher. Při pořádání turnajů u nás v klubu často pomáhám, takže i s jejich organizací mám určité zkušenosti.

Vzhledem k tomu, že jsou tyto akce několikadenní (záleží na jejich velikosti), jsou na financování poměrně náročné. Na druhou stranu díky úspěchům v Davis Cupu a Fed Cupu, ale i jednotlivým českým špičkovým tenistům, jako jsou například Tomáš Berdych, Radek Štěpánek a mezi ženami nepochybně Petra Kvitová, Lucie Šafářová a další, je tenis v České republice jedním z nejpopulárnějších sportů, čehož jsou si jistě vědomi i sponzoři.

V práci hodnotím turnaj TC Brno cup z minulého roku a na základě rozpočtu a SWOT analýzy provádím vlastní návrh na získání finančních prostředků pro příští ročník turnaje.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

1.1 Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout vlastní strategii pro získání finančních prostředků na tenisový turnaj TC Brno cup. Teoretická část je zaměřena na vymezení základních pojmů z oblasti managementu, sportovního marketingu, sportu, tenisu a financování sportovních akcí.

V praktické části bakalářské práce analyzuji loňský ročník tenisového turnaje TC Brno cup a na základě vytvořeného rozpočtu akce, SWOT analýzy a marketingového mixu stanovuji vlastní návrh na získání financí pro příští ročník.

1.2 Metody a postupy zpracování

Použitou metodou je sestavení SWOT analýzy, marketingového mixu, kalkulace a rozpočtu turnaje.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Management

Management, je anglický pojem, který v češtině znamená „řízení“, čímž se většinou myslí řízení podnikové, jakožto cílově zaměřené zvládnutí celku i samostatných funkcionálních procesů ve firmě (např. výrobní činnosti, finanční činnosti a další) (1).

Momentálně lze najít ve světové literatuře mnoho definic a výkladů pojmu „management“, které se pokoušejí co nejpřesněji a nejužitečněji vysvětlit jeho význam. Například P. F. Drucker říká, že management se zaměřuje nejen na funkci, ale i na lidi, kteří tuto funkci vykonávají. Zabývá se nejen sociálním postavením a jeho stupni, ale zároveň i odbornou disciplínou a oborem studia (1).

Dále lze management chápat také jako proces, kde dochází ke koordinování činností určité skupiny zaměstnanců, je uskutečňovaný jednotlivcem nebo více lidmi a vede k dosahování výsledků, jichž nelze docílit samostatnou prací (2).

Definice lze rozčlenit podle toho, co zdůrazňují, přibližně do tří skupin (3):

- **Vedení lidí** – management znamená splňování úkolů pomocí práce jiných. Je to proces, kdy se nepracuje samostatně, ale ve skupinách a díky tomu dochází k efektivnějšímu dosahování stanovených cílů.
- **Specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky** – management představuje soubor činností, které zprostředkovává manažer, jako jsou organizování, plánování, vedení lidí, kontrolování atd.
- **Předmět studia a jeho účel** – management jsou metody, zkušenosti, přístupy a doporučení, které slouží k dosahování vytyčených cílů organizace a jsou využívány manažery.

2.2 Manažer

Cíle a úkoly managementu uskutečňují manažeři. Jsou zodpovědní zejména za dosahování cílů organizačních jednotek, které jim byly svěřeny a k tomu využívají spolupracovníky. Protože jsou na ně kladeny vysoké požadavky a nároky, musíme se při charakteristice ideálního manažera zabývat popisem jeho vrozených a získaných vlastností (3).

Vrozenými vlastnostmi manažera jsou potřeba řídit, potřeba moci, schopnost empatie, vhodný temperament a inteligence. Úspěšným manažerem totiž může být jen ten, kdo chce vést ostatní, má na ně velký vliv díky svým znalostem, zkušenostem a dovednostem, má pro ně pochopení, je schopen tvůrčího myšlení a komunikace a důležité jsou i povahové vlastnosti ovlivňující jeho chování a reakce na různé podněty (3).

Získanými vlastnostmi jsou myšleny všeobecné znalosti, které jsou odborného, ekonomického a sociálně – psychologického charakteru, dále znalosti metod řízení a patří sem i dobrá duševní a tělesná kondice (3).

Pro činnost manažerů jsou významné i manažerské dovednosti. Patří sem lidské dovednosti (schopnost pracovat s lidmi, vytvářet příjemné pracovní prostředí atd.), koncepční dovednosti (schopnost řízení organizace jako celku a její směřování k vytyčenému cíli) a technické dovednosti (výběr metod a postupů pro výkon daných činností a procesů) (3).

2.2.1 Role manažera

„Role manažera představuje soubor mnoha složitých úloh, funkcí a povinností“ (1, s. 14). To, aby organizace efektivně fungovala, dosahovala vytyčených cílů, hodnotné výroby a stupně výnosnosti, vyžaduje od manažera zvládnutí těchto rolí. V praxi dochází ke vzájemnému prolínání rolí a jejich důležitost je posuzována podle konkrétní situace (3).

Role manažera a jeho potřebné znalosti (1):

- analytik – znalost statistických metod, ekonomie, logiky, psychologie a sociologie,
- plánovač – plánovací principy, techniky a postupy,
- realizátor změn – rozpoznávání možností vyskytujících se v organizaci,
- nositel zdrojů – informace o zdrojích,
- komunikační partner – principy komunikace, ovlivňování a přesvědčování lidí,
- vychovatel – vyučovací metody a principy učení a vzdělávání,
- řešitel problémů – hledání, identifikace a postupy řešení problémů, analýzy ohodnocení,
- pomocník druhých – psychologie a sociologie,
- koordinátor – systémy, procesy, zásady komunikace, přenos informací,
- tvůrce týmu – technika vývoje týmu,
- výkonný vedoucí – plánování, organizování, kontrolování, vedení.

2.2.2 Funkce manažera

Jsou to klasické činnosti, které provozuje manažer ve své práci. Jejich vymezení se v historii zabývala spousta autorů a jejich počet se měnil v rozmezí od pěti do devatenácti. Koontz a Weihrich dělí funkce na plánování (planning), organizování (organizing), výběr a rozmístění spolupracovníků (staffing), vedení lidí (leading) a kontrolu (controlling) (1).

Plánování

„Plánování je informačním procesem, vychází ze zajištění a využití informací k diagnóze výchozí situace, odhadu plánovaného rozvoje v prostoru a čase, ke stanovení cílů (jejich hierarchické a časové uspořádání), k výběru scénáře plánu dosažených cílů, ke stanovení postupu realizace zvoleného plánu“ (3, s. 53).

Soustředí se na budoucnost a stanovuje, čeho a jakým způsobem má být dosaženo. Je podkladem pro manažerské funkce, které jsou orientované na vytyčení budoucích cílů a stanovení vhodných způsobů na jejich dosažení (2).

Organizování

„Organizování znamená časoprostorové uspořádání rolí lidí (jednotlivců i kolektivů), kteří mají realizaci plánu zajistit (vymezit) potřebné činnosti a jejich vzájemné vazby, vymezit pravomoci a zodpovědnosti, sdružovat lidi do dílčích pracovních kolektivů – vytvářet formální organizační struktury“ (4, s. 11).

Účelem organizování je zajištění optimálních podmínek pro koordinování úsilí, čehož je dosahováno tím, že manažeři určí způsoby, jakými se budou provádět jednotlivé práce, a současně se určí stabilní organizační struktura. Tato struktura má za úkol vymezit pracovní pozice, určit pravidla a průběh práce a delegovat pravomoci (2).

Výběr a rozmístění spolupracovníků (personalistika)

Jde o obsazení řídicích a řízených procesů pracovníky s ohledem na jejich kvalifikaci a profesní předpoklady. Patří sem také jejich vybírání, povyšování, ohodnocování a dále pak rozmisťování a přerozdělování (4).

Vedení lidí

Vedení je jednou z nevýznamnějších manažerských funkcí a považuje se za součást řízení. Je to schopnost motivovat a nadchnout ostatní, aby se s elánem pustili do plnění vytyčených cílů. Za vůdce jsou označováni jedinci, kteří působí kladně na své následovatele (2).

Vedení se zabývá komunikací mezi jednotlivci a skupinami, konkrétně jde o vztahy nadřízenosti, podřízenosti a spolupráce. Pomocí způsobu přímého a nepřímého regulování se zabezpečuje efektivní vyhotovování úkolů (4).

Kontrolování

Kontrolování obsahuje všechny činnosti, díky nimž manažeři zjišťují, jestli jsou skutečné výsledky rovny plánovaným výsledkům. Aby byl tento proces efektivní, stanovují se měřitelné standardy, zjišťují se potřebné informace a nakonec se využívají korekční akce, pokud dojde k odchylkám od plánovaného stavu (2).

2.3 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“ (1, s. 18).

Dále jde v tomto směru naprosto bezpodmínečně přímo o styl řízení v oblasti výroby sportovního zboží nebo komerčního provozování sportovních služeb. Vzniku těchto pojmů vdčíme právě sportovní praxi, která se o to zasloužila zejména snahou o účelné hospodaření s finančními prostředky pohybujícími se ve sportu, využíváním placených sportovních aktivit, prohlubováním znalostí v oblasti sportovní konkurence, zabýváním se prací s mládeží a zajišťováním sportovní administrativy (1).

2.4 Manažer ve sportu

Sportovními manažery jsou (1):

- manažeři, kteří jsou vedoucími určité sportovní činnosti - vedoucí družstev nebo jednotlivců v soutěžích, odborníci zaměřeni na pohybové aktivity ve volném čase, v zaměstnání atd.,
- manažeři, kteří mají za úkol řízení dané sportovní organizace – členové na výkonných pozicích sportovních svazů atd.,
- manažeři podnikající ve sportu – provozovatelé fitness center, výrobci sportovního zařízení a doplňků atd.

2.4.1 Činnosti manažera ve sportu

Díky rozdílnosti zaměření jednotlivých sportovních manažerů musí docházet k jejich specializaci. S ohledem na cíle, organizační struktury a personální zabezpečení je pro ně velmi významný také přehled o spojitostech a běhu sportovního managementu na úrovni vrcholové, střední a základní roviny (1).

Mezi základní činnosti tohoto manažera patří *„plánování, organizování (postupy, metody, techniky), vytváření organizačních struktur, výběr, rozmisťování a vedení lidí, kontrola, marketing, finance, právo a komunikace“ (1, s. 16).*

Mezi specifické činnosti mimo jiné patří znalost norem a pravidel pro uzavírání smluvních operací, zajišťování sponzorské činnosti, reklamy, nákupu a prodeje hráčů a trenérů, vyhledávání talentů, znalosti v oblasti zdravotního a sociálního zabezpečení atd. (1).

2.5 Marketing

Definice marketingu je celá řada a jsou posuzovány podle různých stanovisek a z mnoha pohledů. Je obtížné vybrat jednu z nich, ale všechny mají řadu společných hledisek, které zdůrazňují především:

- marketing pojatý jako proces nebo metodu řízení,
- potřeby a přání kupujících (důležité je i budování kladných vzájemných vztahů se zákazníkem) (5).

2.5.1 Marketingový mix

Marketingový mix neboli 4P, je považován za základní strategii marketingu, protože kombinuje marketingové nástroje, kterými jsou produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion) (1).

„Kotler definuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu“ (1, s. 109). Jde tedy o rozhodnutí, jaké produkty se budou prodávat na trhu, jaká se stanoví jejich cena, jak se dopraví produkt ke klientovi a současně jaká bude forma reklamy, popřípadě další využitá propagace (1).

Zákazník naopak hledá v marketingovém mixu uspokojení svého užitku. Produkt posuzuje podle svých potřeb a přání, u ceny hodnotí své náklady, u místa jde o pohodlí zákazníka a propagace zajišťuje jeho oslovení (1).

Produkt

Je základní a nejdůležitější složkou marketingového mixu. Zákazník jej hodnotí podle funkce a užitku, který mu přinese, na základě svých potřeb a požadavků. Sportovní produkt je různorodý, protože se jedná jak o sportovní zboží, tak o služby,

osoby, místa, ale i myšlenky. Výhodu na trhu nám zajišťují zvláštní stránky produktu, které jsou při obchodech rozhodujícím faktorem. Organizace volí své marketingové strategie právě podle druhu produktu, což se projevuje i v ostatních nástrojích (v ceně, místě a propagaci) (1).

Cena

Při nákupu produktu silně působí na zákazníka. Tvorba ceny je spjata s druhem produktu a stanovuje se podle ekonomických kalkulací, podle poptávky, berou se v potaz i informace o konkurenci (jejich náklady a cena) a důležité je doložení o jedinečnosti produktu. Počítá se i s použitím necenových marketingových nástrojů, jako je balení, značky nebo propagace, je však pouze na organizaci, aby posoudila ochotu zákazníků tuto cenu zaplatit. Psychologický vliv mají na spotřebitele také slevy a různé způsoby platby (např. permanentky) (1).

Distribuce

„Účastník trhu musí zajistit cestu, jak dostat produkt k zákazníkovi. Musí promyslet povahu distribučních kanálů, vykalkulovat náklady na distribuci, promyslet distribuci specifických produktů a určit charakter a hustotu distribuční sítě“ (1, s. 110). Důležité pro stanovení způsobu distribuce je hmotná nebo nehmotná povaha produktu. U hmotného známe jeho fyzickou velikost, většinou pochází z masové výroby a je dopravován do místa prodeje. Nehmotné produkty jsou zejména služby, místa a myšlenky, které je potřeba „prožít“. Za těmi musí přijít zákazník a poskytovatel se jej snaží přimět ke vstupu do zařízení pomocí nástrojů propagace (1).

Propagace

Propagace se uskutečňuje kvůli prodeji produktů dalším možným zákazníkům. Je to forma přesvědčivé komunikace a obsahuje čtyři složky, kterými jsou reklama, publicita, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. Říká se jim propagační mix a jeho dokonalost záleží hlavně na druhu produktu, samozřejmě s přihlédnutím k ceně a distribuci. Propagační strategie může být různá a záleží na manažerovi (1).

Ve sportu se pracuje se všemi druhy propagace (1):

- reklama – využívá se na sportovní výrobky, služby atd.,
- publicita – sem patří rozhovory se sportovci a jejich trenéry,
- opatření na podporu prodeje – soutěže, slosování vstupenek, kupóny, slevy atd.,
- osobní prodej – prodej služeb zákazníkům prostřednictvím manažera klubu atd.

2.6 Sportovní marketing

Při definování sportovního marketingu, musí dojít v jedné definici k obsažení pojmů marketing a sport a současně přihlížet k obecné definici marketingu. „*B. G. Pitts a D. K. Stotlar definují sportovní marketing jako proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy*“ (7, s. 5).

Jiná definice říká, že sportovní marketing je souhrn všech aktivit, pomocí nichž se uspokojují přání a požadavky sportovních zákazníků díky směně. Momentálně se v tomto marketingu vyskytly dva směry. Jeden z nich směřuje sportovní produkty a služby přímo ke spotřebiteli a druhý se zabývá marketingem jako sportovní reklamou (7).

Vyskytuje se také otázka, k čemu je vlastně marketing v tělesné výchově a sportu dobrý.

Tabulka 1: Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?

Pozitiva	Negativa
- Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu	- Finance diktují, co má sport dělat
- Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv	- Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost

- Promýšlí propagaci sportu	- Marketing vede ke gigantománii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce)
- Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních	- Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků
- Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit	- Show (zaměřená např. na reklamu)

Zdroj: (1, s. 98)

2.7 Dílčí pojetí marketingu ve sportu

Sportovní praxe vyžaduje zaměřování se na dílčí marketingová pojetí, která jsou většinou dvojího charakteru, ale která spolu úzce souvisí.

- a) Pojetí marketingu jako sponzorování – jde o snahu vytvořit nabídku pro sponzory, její cenovou výši, prostředí pro realizaci sportovní akce a její propagaci.
- b) Pojetí marketingu jako sportovní reklamy – s důrazem na sportovní reklamu se uskutečňují veškeré strategie komunikační politiky (5).

2.7.1 Sportovní sponzoring

„Sponzoring ve sportu znamená obvykle právní vztah mezi sponzorem (firmou, podnikem) a sponzorovaným (sportovní organizace, klub, sportovec), ve kterém dochází k vzájemnému uspokojování zájmů obou partnerů. Sponzorovaný očekává od sponzora finanční prostředky, věcné dary či služby, sponzor za ně vyžaduje nejčastěji propagaci samotné firmy (podniku), loga firmy nebo jejich produktů“ (3, s. 187).

Formy podpor souvisejících se sponzoringem (6):

- Mecenášství – podpora sportu, kultury, vědy a ostatních oblastí, která je poskytována víckrát než jednou a u které nejde o žádnou protislužbu.
- Dárcovství – je směřováno na oblast sportu, vědy a umění, jednorázově, bez očekávání zpětné vazby, pouze pro dobrý pocit.

- Nadační činnost – jde o podporu cílů nadace z vlastních naspořených prostředků.
- Sponzorství – rovněž podpora sportu, vědy a kultury s tím rozdílem, že za ni sponzor vyžaduje protislužbu.

Formy sportovního sponzoringu

Jedná se o možnosti sponzoringu, mezi kterými si může sponzor vybrat (5):

a) Sponzorování sportovců jako jednotlivců

Jde o nejrozšířenější formu převážně ve vrcholovém sportu. Sportovec, jako osobnost, současně zaručuje jakost a úspěch produktů podnikatele, popř. podniku. Sponzor má právo, podle sponzorské smlouvy, uvádět sportovce na svých výrobcích, využít jej k předvádění výrobků atd. Sportovec je podporován jak finančními, tak i materiálními prostředky (oblečení, náčiní apod.).

b) Sponzorování sportovních týmů

Toto sponzorování zasahuje jak výkonnostní sport, tak i sport amatérský. Sponzor podporuje tým zejména finančními prostředky, ale také sportovním vybavením, dopravou aj. a naopak dostává možnost využití reklamních ploch.

c) Sponzorování sportovních klubů

Jde o velmi rozmanitou nabídku činností sponzorům, podle zaměření každé instituce. Klub může poskytnout produkty vyplývající z jeho činnosti, ale také lze nabídku rozšířit o služby nesouvisející se sportem.

d) Sponzorování sportovních akcí

Další forma vynikající širokým spektrem možností pro sponzora od různých typů reklam až po označení „hlavní sponzor“ akce. Pro podrobnější popis nabídky sponzorovi a jeho protislužby se využívají tzv. „sponzorské balíčky“.

Nabídka pro sponzora a sponzorský balíček

V případě, že dojde k zaujetí sponzora, by měl mít každý sportovní manažer přichystanou nabídku výkonů sponzorovaného (tzv. „sponzorský balíček“), kterou může

sponzorovi předložit, a to jak na celkové sponzorování, tak i na sponzoring sportovní akce nebo družstva (5).

Sponzorský balíček je písemným dokumentem, který je stanoven v určité cenové výši, jejíž rozmezí není předepsáno. Vychází však z velikosti organizace nebo akce, z množství a úrovně nabízených výkonů atd. Výše ceny závisí také na tom, zda jde o (1):

- exkluzivní sponzorování – pod titulem „generální sponzor“ přebírá za vysokou cenu všechny protislužby,
- hlavní sponzorování – hlavní sponzor získá nejzajímavější a nejdražší protislužby, zbytek si rozeberou vedlejší sponzoři,
- kooperační sponzorování – je velké množství různých sponzorů, mezi které se dělí protivýkony, lze přihlížet k době platnosti sponzorských smluv.

Tabulka 2: Příklady "sponzorského balíčku na sportovní akci"

Velký sponzorský balíček zahrnuje	Ohlášení sponzora před, během a po akci (utkání atd.)
	Uvedení sponzora v televizním šotu
	Reklamní panel v záběru televizních kamer
	Jedna strana programu sportovní akce je věnována sponzorovi
	Uvedení sponzora na plakátech a dalších tiskovinách akce
	4 ks pozvánek pro sponzora na slavnostní zakončení sportovní akce
Malý sponzorský balíček zahrnuje	Ohlášení sponzora při utkání a při vyhlášení vítězů
	Uvedení sponzora v programu sportovní akce
	Reklamní panel na sportovišti
	2 ks pozvánek na slavnostní zakončení sportovní akce

Zdroj: (5, s. 33)

2.7.2 Sportovní reklama

„Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií. Mezi obecná média, kterých reklama využívá, patří zejména televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty a film. Dále jde o využívání specifických medií komunikace pro reklamu v oblasti tělesné výchovy a sportu“ (5, s. 36).

Sportovní reklamou se myslí veškerá propagace založená na sportovních motivech, která je realizována pomocí komunikačních médií (plakáty, rozhlas atd.). Tato reklama může mít informační, přesvědčovací a upomínací funkci, ale s ohledem na charakter sportu se klade důraz především na poslední dvě (5).

Podle typů reklamního sdělení, se sportovní reklama dělí (6):

1. Sportovní reklama – využívaná ve sportovním prostředí, na sportovním nářadí a náčiní.
2. Sportovní reklama – reklama postavená na osobnosti sportovce.
3. Sportovní reklama – klasická reklama na sportovní produkty.

Druhy sportovní reklamy

Podle způsobu využití a funkce se sportovní reklama člení (1):

- a) reklama na dresech a sportovním oblečení – roste možnost seznámení eventuálního zákazníka s organizací nebo produktem,
- b) reklama na startovních číslech – rovněž dochází k vyšší možnosti oslovení eventuálního zákazníka,
- c) reklama na mantinelu – funkce je stejná jako u předchozích dvou druhů,
- d) reklama na sportovním náčiní a nářadí – roste možnost oslovení potenciálního spotřebitele a informovat jej o produktu,
- e) reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích – uplatňuje se zde přesvědčovací a upomínací funkce reklamy.

2.8 Sport

Sport je důležitým společenským faktorem, charakteristický jak svými speciálními vlastnostmi, tak svým postavením a funkcemi ve spolupráci s dalšími složkami společenského života. Je prokázáno, že zřetelným ekonomickým přínosem sportu je i to, že se podílí na vytváření HDP. Mnohé vazby sportu na rozmanité vědní obory se projevují v politice státu, výchově, umění a vzdělávání a mají utvářející vliv na tělesný a psychický rozvoj jedince. Sport se značně podílí na uspokojování potřeb jednotlivců a budí zájem široké veřejnosti (3).

V současné době napomáhá rozvoji sportu mnoho různých faktorů. Je registrován zřetelný nárůst nových druhů sportů, vzrostla výroba sportovních produktů, došlo k prudkému rozvoji služeb, vzrostla náročnost zákazníků, kteří jsou pestrého věkového i sociálního složení, otevřelo se pole působení obchodním činnostem a daří se také rozvoji sportovního managementu a marketingu (7).

Díky novým sportům vznikají nová sportovní zařízení a s nimi jejich noví provozovatelé, pořádají se kurzy dovedností potřebných ke zvládnutí nové sportovní disciplíny a vyrábí se sportovní potřeby nutné k provozování dané sportovní činnosti (3).

Sport si získává oblibu ve volnočasových aktivitách lidí, a to jak u aktivně sportujících, tak u zájemců o rekreační sport, ale i u pasivních spotřebitelů. Lidé si lépe organizují svůj volný čas, ve kterém se věnují svým koníčkům a zálibám, ale roste i zájem o pohybové aktivity a sport. Důležitá je potom pro ně dostupnost, působivost a cena jednotlivých sportovních aktivit. Čím dál víc je také sport a aktivní trávení volného času spojováno se zdravým životním stylem (3).

To, že sportovní činnosti přitahuje stále širší spektrum obyvatelstva, je dáno herním a výkonnostním charakterem sportu. Z pohledu lidí, je hodnotou sportu zejména možnost seberealizace, tzn. pohybové, psychické i sociální vyžití, a to podle výběru každého jedince. Spontánnost, emocionalita a zaměření na výkonnost ve sportu jsou důležité pro utváření osobnosti člověka, včetně jeho morálního a ideového rozvoje (8).

Ekonomické přínosy pohybové aktivity

Hlavními ekonomickými přínosy jsou především snižování nákladů na léčbu a léčebné procesy, růst produktivity práce a vznik lepšího fyzického a sociálního prostředí pro člověka (9).

Psychosociální aspekty pohybových aktivit

Přínosy pohybové aktivity jsou zaznamenávány i v oblasti psychosociální. Zejména dochází k poklesu subjektivního stresu, snižování rizik příznaků a četnosti výskytu depresí, pozitivně působí na sebeúctu a kognitivní funkce. Zapojováním se do pohybové aktivity se upevňují sociální role, dochází k začlenění do týmu a především u dětí se rozvíjí etické vědomí a vštěpují si smysl pro odpovědnost. U obyvatelstva obecně se ve větší míře objevuje soudržnost, adolescenty směřuje na správnou cestu, pryč od kriminality a zlepšuje psychickou kondici (9).

2.8.1 Definice sportu

„Samotné slovo "sport" vzniklo z latinského „disportare“ – bavit se, trávit příjemně volný čas. Ve 14. století se začalo užívat v anglo-francouzštině pojmu „disport“, který označuje zábavu, uvolnění, věci nevážné povahy“ (3, s. 14).

Definice sportu lze rozdělit podle těchto hledisek (7):

- dle úrovně sportovních soutěží – sport vrcholový, výkonnostní, rekreační,
- sporty kolektivní a individuální,
- sporty kontaktní a bezkontaktní,
- sport amatérský a profesionální,
- definice zaměřující se na vymezení tělocvičných aktivit,
- definice počítající s rizikem ve sportu,
- definice zabývající se zdravotním aspektem sportu (zdravý životní styl),
- podle funkce sportu (rozvoj osobnosti, uspokojení potřeb, prožitkovost, soutěživost),
- definice se zaměřením na jednotlivé sportovní disciplíny,
- sporty národní a tradiční,
- definice s přihlédnutím ke sportovnímu tréninku,

- definice zabývající se sociologickým, filosofickým a dalším pojetím.

2.8.2 Subsystemy sportu

Sport lze členit na subsystemy, kterými jsou:

- 1) sport vrcholový,
- 2) sport výkonnostní,
- 3) sportovní příprava mládeže,
- 4) rekreační sport.

Každý z těchto subsystemů se dále člení na ženskou a mužskou část (10).

2.8.3 Sport jako složka tělesné kultury

Základem pro tělesnou kulturu je kultura obecná. Tělesná kultura je „*souhrnem a tvorbou norem a hodnot v oblasti pohybové činnosti lidského těla, v oblasti upevňování zdraví a tělesného a pohybového zdokonalování*“ (7, s. 9). Jejimi složkami jsou sport, tělesná výchova a tělocvičná rekreace (7).

Záměrem sportu je ve zvolené sportovní specializaci získat vysokou výkonnost a uplatnit se v soutěžích. Úroveň výkonnosti dále člení sport na rekreační, výkonnostní a vrcholový (7).

Složkou tělesné kultury je také tělesná výchova, která je rovněž součástí výchovného systému a vzdělávání. Jejím cílem je vytváření neustálého zájmu o tělesnou kulturu a zaměřuje se na všestranný rozvoj jedince prostřednictvím tělesných cvičení a tělocvičného vzdělání (7).

Další složkou tělesné kultury je i tělocvičná (pohybová) rekreace, která rovněž vychází z principů rekreace. „*Je zaměřena na obnovu a rozvoj tělesných sil, na udržení tělesné a duševní kondice, poskytuje osvěžení, zábavu i aktivní odpočinek prostřednictvím zájmové pohybové činnosti*“ (3, s. 16).

2.8.4 Faktory působící na nynější růst a sociálně-ekonomický význam sportu

V současné době ovlivňuje sport velká řada faktorů, které působí na jeho společenský, politický a ekonomický význam. Jsou to například (3):

- 1) objevování se stále nových druhů sportů a pohybových aktivit,
- 2) rozmanitost lidí věnujících se sportu a pohybovým aktivitám,
- 3) nárůst volného času,
- 4) prohlubování znalostí o sportu jako součásti zdravého životního stylu,
- 5) rozmach konkurence u komplexů nabízejících stejné nebo podobné pohybové aktivity,
- 6) zvýšení výroby sportovních potřeb, vznik nových sportovišť a sportovních zařízení,
- 7) objevování nových technologií výroby sportovních potřeb,
- 8) růst důležitosti služeb jako sportovních produktů,
- 9) rozmach sportovního marketingu,
- 10) rozvíjení dílčích forem sponzoringu ve sportu,
- 11) vývoj reklamy ve sportu,
- 12) zvětšení zájmu masmédií o sport,
- 13) tisk většího počtu sportovních časopisů (i více typů),
- 14) větší možnost vzdělávat se ve sportu,
- 15) poskytování větší nabídky pracovních míst ve sportu,
- 16) rozvoj podnikatelské činnosti,
- 17) globalizace ve sportu.

2.9 *Tenis*

Tenis, kterému se také říká bílý sport, je míčová hra, kterou mohou hrát dva nebo čtyři hráči. V případě dvou hráčů se jedná o dvouhru, čtyři hráči hrají čtyřhru. Může se hrát také smíšená čtyřhra, a to v případě, že je v každé dvojici jedna žena a jeden muž. Úkolem každého hráče je zahrát míček pomocí tenisové rakety přes síť do vyhrazeného pole vícekrát než soupeř (11).

Hraje se na tenisovém dvorci, jehož povrch je buď rychlý (tj. kurty parketové, palubové, různé druhy hladkých umělých hmot a kurty travnaté), středně rychlý (tj. kurty asfaltové, betonové a různé druhy uměle zdrsňených kombinací umělých hmot)

nebo pomalý (tj. kurty antukové nebo s povrchem z kombinovaných pískových směsí) (12).

Do tenisových soutěží se zahrnují soutěže družstev a jednotlivců. Všechny dosažené výsledky jsou součástí žebříčkového hodnocení hráčů a hráček, a tudíž se řadí mezi soutěže mistrovské. Výjimkami se stávají pouze klubové turnaje a přátelská utkání družstev, která do tohoto hodnocení nepatří, a jsou proto soutěžemi nemistrovskými. Hracím obdobím je tenisová sezóna, která se hraje v průběhu celých dvanácti měsíců, začíná 1. 10. předcházejícího a končí 30. 9. současného roku. Dělí se na zimní, která je od října do poloviny dubna a letní, která je asi od 20. dubna do konce září (13).

Kategoriemi, ve kterých se soutěže hrají, jsou minitenis (6-7 let), babytenis (8-9 let), mladší žáci (10-12 let), starší žáci (13-14 let), dorost (15-18 let) a dospělí (19 a více). Hráč se do dané kategorie zařazuje podle věku, kterého dosáhl v kalendářním roce, ve kterém skončila daná tenisová sezóna. Může však startovat také ve vyšších věkových kategoriích (13).

2.9.1 Soutěže jednotlivců

Soutěže jednotlivců jsou rozděleny na přebory, do kterých se řadí Mistrovství České republiky a přebory menších oblastí (např. krajské), a turnaje. Disciplínami, ve kterých se soutěží, mohou být dvouhra mužů (dorostenců, žáků, dětí), dvouhra žen (dorostenek, žákyň, dětí), čtyřhra mužů, čtyřhra žen a smíšená čtyřhra (13).

Na Mistrovství České republiky se postupuje z přeborů jednotlivých krajů, podle žebříčku v daném roce, na volné karty Českého tenisového svazu (ČTS) a pořadatele, ale i finálovou účastí na MČR v nižší věkové kategorii. V České republice jsou turnaje členěny do pěti tříd, s tím, že třídy C a D patří mezi „nižší třídy“, A a B se řadí mezi „vyšší třídy“ a A* se značí mezinárodní turnaje. Zařazení turnajů do těchto tříd se uskutečňuje podle výkonnostního okruhu hráčů (ten se vymezuje maximální bodovou hodnotou hráče, který může na turnaji startovat), nejnižší možné výše výher, maximální hodnota přijatých vkladů, nezbytné kvalifikace vrchního rozhodčího, pravidel zajištění hlavních rozhodčí na zápasy, zabezpečení hráčů, zabezpečení úpravy a způsobilosti

tenisových kurtů a pravidel pro použití tenisových míčů (Příloha 1: Rozdělení tenisových turnajů jednotlivců v ČR). Všechny tyto podmínky jsou upraveny podle třídy daného turnaje a pořadatel se zavazuje tyto podmínky dodržet (13).

2.9.2 Propozice k turnaji

Organizátor turnaje zpracuje podrobný rozpis soutěže, jehož součástí musí být veškerá potřebná všeobecná i technická ustanovení akce (Příloha 2: Propozice na turnaj). Již před ukončením prezentace musí mít hráči možnost tento rozpis vidět alespoň v areálu tenisových dvorců, kde musí být vyvěšen na viditelném místě. Informace o soutěži však zadává pořadatel nejméně 6 týdnů před zahájením turnaje také do informačního systému ČTS (13).

2.9.3 Optim tour

Optim tour je řada šesti turnajů třídy A, které jsou rozmístěny po celé České republice a hrají se v průběhu celé tenisové sezóny. Dva z nich jsou v zimní sezóně na povrchu Classic Clay a DecoTurf a čtyři v letní sezóně na antuce. Konkrétně se hrají v klubech LTK Liberec (GEA cup a Svijany cup), TK Milten (Milten cup), TGC Káraný (Sport technik bohemia cup), LTC Mladá Boleslav (BPBP cup), TC Dvůr Králové (Juta cup) a TC Brno (TC Brno cup). Tyto turnaje jsou sponzorovány, a proto jsou velmi vyhledávané. V rámci nich se tvoří samostatný žebříček, ze kterého postupuje osm hráčů s nejvíce nahranými body na MASTERS Optim Tour, který se hraje v klubu Tenis SK Mělník (14).

2.10 Strategický postup pro realizaci sportovní akce

„Jde o jednoduchý standardizovaný soubor navazujících 10 etap, podle něhož se může orientovat každý organizátor tělovýchovných a sportovních akcí, aniž by předem individuálně nebo kolektivně takovýto postup možná pracně vymýšlel“ (1, s. 53). Jeho největší výhodou je spojitost a návaznost dílčích kroků, které však lze operativně upravit nebo pozměnit, což záleží vždy jen na organizátorovi (1).

Zmiňovaný strategický postup a stručný popis jednotlivých kroků (1):

1. etapa – Současná situace

V první fázi si musí organizátor odpovědět na otázku, Jak jsme na tom? Jde o zjištění současné situace, díky níž může rozhodnout o cíli akce a stanovit způsoby, prostředky a nástroje k jeho dosažení. Pokud je cíl předem stanoven, pořadatel zjistí, zda je schopen tuto akci zrealizovat.

2. etapa – Budoucí prostředí

Pořadatel musí mít přehled o tom, jaká rizika z akce vyplývají a počítat s tím, že může dojít k časovým i hmotným rezervám. Měl by se snažit minimalizovat rizika, u kterých se lze domnívat, že nastanou a u nepředvídatelných rizik využít svoji flexibility.

3. etapa – Naše současné možnosti

V této fázi dochází k reálnému posouzení svých příležitostí a nedostatků, díky čemuž zjistíme, zda lze počítat s úspěchem akce.

4. etapa – Možné směry

Organizátor si v první etapě může zvolit i několik cílů a z nich následně určit ty, které bude realizovat. Stanoví si, jestli se chce zabývat všemi nebo z nich udělá výběr, který bude přizpůsobený současné situaci. Musí však brát ohled na jejich směry dosažení, protože některé mohou být úplně protichůdné.

5. etapa – Naše cíle

Podle předchozí etapy si pořadatel vytyčí cíle, jejich důležitost, skladbu či optimalizaci.

6. etapa – Možné přístupové cesty

V určitých případech je možné docílit stanoveného záměru více způsoby. Před uspořádáním akce se musí zohlednit veškeré strategické varianty, a to ze všech stran.

7. etapa – Zvolená cesta strategie

Na základě vyhodnocení všech strategií z hlediska jejich efektu a důsledku dochází k výběru té nejlepší z nich.

8. etapa – Program akce

Po tom, co pořadatel stanovil cíle i strategie jejich uskutečnění, se může zaměřit na detaily plánu, aby dosáhl do nejlepšího výsledku. Těmito detaily jsou například stanovení funkcí jednotlivým účastníkům nebo vytvoření plánu a časového rozpisu akce.

9. etapa – Rozpočet

Na základě předchozí etapy dochází k určení příjmů a výdajů celé akce a vytvoření jejího rozpočtu. V příjmech jsou zahrnuty všechny finanční zdroje a jejich výše a na druhé straně jsou veškeré druhy výdajů a jejich částky.

10. etapa – Přehled a kontrola

Při realizaci akce je důležité provádět kontrolu, aby se předešlo nákladným chybám a zpožděním, případně ve správnou chvíli zasáhnout a odstranit možné odchylky.

2.11 Financování sportovních akcí

Důležitým momentem při pořádání sportovní akce je získání finančních prostředků na její realizaci. Sportovní organizace může vybírat z poměrně velkého množství možností, jak tyto prostředky sehnat. Jednou z nich je využití zdrojů z veřejných rozpočtů, kam patří státní rozpočet a rozpočty krajů, měst a obcí, které v současné době poskytují finance mimo jiné také na podporu tělovýchovných a sportovních akcí různého druhu (7).

Dalšími příjmy mohou být (15):

- dotace od mezinárodní federace – lze je však využít pouze při pořádání mezinárodní sportovní akce,
- prodej televizních práv – záleží na velikosti sportovní akce,
- startovné – poplatky jednotlivců, týmů nebo oddílů,

- vstupné od diváků,
- příjmy spojené s marketingem – reklama, sponzoring, dary,
- merchandising – prodej upomínkových předmětů s logem organizace,
- licenční poplatky od jiných subjektů.

Významnou částí se stává také dobrovolnická činnost, která se netýká „*pouze každodenních činností, ale i pořádání různých soutěžních sportovních akcí, náborových a popularizačních akcí, sletů atd.*“ (16, s. 62).

2.12 SWOT analýza

Je základní stavební jednotkou pro přípravu sportovní akce, protože se analyzuje silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), a to jak z pohledu vnitřního prostředí organizace, tak i vnějšího prostředí. „*Analýza silných a slabých stránek posuzuje interní zdroje, které máme k dispozici pro plánování sportovní akce. Příležitosti a hrozby nám poskytují důležité informace pro odhad externích faktorů a situací, jako jsou např. politické problémy, které mohou přímo či nepřímo ovlivnit vytvoření našeho plánu*“ (1, s. 149).

Pro správné sestavení SWOT analýzy je nutné, aby byly k dispozici veškeré podrobnosti o sportovní akci, jako jsou rozpočet, pracovníci, dobrovolníci, základní údaje o akci (datum, místo atd.), cílové publikum a údaje o společnosti, kde se bude akce konat (1).

Mezi silné stránky můžeme řadit finanční plánování, kvalitní personál a personalistika, zajištění bezpečnosti a komfortu pro účastníky i diváky, organizační a manažerské schopnosti atd. Tyto zdatnosti hodnotíme jako silné, průměrné a slabé (1).

Slabými stránkami mohou být rozpory mezi pracovníky, nezkušenost zaměstnanců, nacházení překážek, nezpůsobilost zařízení atd. Tato kritéria se považují za kritické, regulované nebo eliminované (1).

Mezi příležitosti mohou patřit mimo jiné jubilejní aktivity (sto let atd.), získání nových sponzorů, členů klubu, partnerů, přednosti akce atd. Podle svého významu a kvality je každá z nich hodnocena jako předpokládaná, zlepšená nebo žádající kontrolu (1).

Hrozbami se mohou stát politická situace, konflikty, nedostatek finančních prostředků, znečištění prostředí, kriminalita, nepřízeň počasí aj. Podle analýzy jsou označovány jako vážné, dále kontrolované nebo žádající posudek (1).

SWOT		
	S TRENGTHS (Silné stránky)	O PPORTUNITIES (Příležitosti)
Přednosti	<p>MOŽNOSTI Podmínky, kterými jsme schopni úspěšnou realizaci cíle podpořit</p> <p><i>Co nám to usnadní?</i></p>	<p>PŘÍLEŽITOSTI co bude zlepšeno, čeho bude realizaci cíle dosaženo</p> <p><i>Co se tímlepší?</i></p>
Nedostatky	<p>WEAKNESSES (Slabé stránky)</p> <p>RIZIKA podmínky, které mohou dosažení cíle zmařit</p> <p><i>Co nám to znesnadní?</i></p>	<p>THREATS (Hrozby)</p> <p>HROZBY které nás nutí realizovat, nebezpečné možnosti, které by nás čekaly</p> <p><i>Co nás k tomu nutí?</i></p>
	Vnitřní	Vnější

Obrázek 1: SWOT analýza

Zdroj: (17)

2.13 Rozpočet

Rozpočet je finanční plán, který zahrnuje příjmy a výdaje sportovní organizace za určité časové období. Ukazuje plánovaný (očekávaný) budoucí vývoj v peněžních jednotkách. Pro účely této práce pojem „výnosy“ v podstatě odpovídá pojmu „plánované příjmy“ a pojem „náklady“ odpovídá pojmu „plánované výdaje“. Pokud

jsou příjmy pořádané akce větší než její výdaje, akce je zisková a pokud je to naopak, výdaje jsou větší než příjmy, tak je akce ztrátová (3).

2.14 Kalkulace

V praxi se slovem kalkulace pojmenovávají tři rozdílné činnosti (18):

1. Kalkulací se myslí spíš činnost kalkulování, kdy se podle druhu kalkulace buď určují (předběžná) nebo zjišťují (výsledná) náklady na přímo danou jednotku výkonů. V tomto případě jde ale o vyhotovování kalkulací.
2. Dále je tímto pojmem označován výsledek kalkulace, který je vytvořen na kalkulační jednici z předem určených položek nebo jejich součtu.
3. Za kalkulaci je považována rovněž část informačního systému organizace, která získává údaje především z rozpočtovnictví a nákladového účetnictví.

2.14.1 Druhy kalkulací

Kalkulace můžeme dělit na předběžné, u nichž se využívá očekávaných nákladů a výsledné, kde se kalkuluje se skutečnými náklady (18).

Předběžná kalkulace se dále člení na propočtovou, operativní a plánovou. Propočtová se využívá při výrobě nových produktů, když ještě není známa přesná výše nákladů, takže se stanovují ceny odhadované. Operativní vychází z podrobných norem, a proto je považována za nejpřesnější z kalkulací. Plánová se stanovuje na začátku zamýšleného období, podle operativních norem a jsou v ní zahrnuty všechny změny, ke kterým by mělo během tohoto období dojít (18).

Výsledná kalkulace se provádí až po ukončení výkonu a pracuje tedy již se skutečnými náklady. Bývá označována také za nástroj následné kontroly (18).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

3.1 Turnaj TC Brno cup

TC Brno cup, je tenisový turnaj, který patří do okruhu Optim tour, je určen pro kategorii dospělých hráčů a koná se během prázdnin, konkrétně 23. – 26. srpna.

3.1.1 Klub TC Brno

Turnaj TC Brno cup je pořádán klubem TC Brno, který se v dnešní době řadí mezi nejúspěšnější kluby v České republice. To dosvědčují jak týmové a individuální medailové úspěchy na Mistrovstvích České republiky, tak i bodové ohodnocení hráčů na českých žebříčcích a výkony těch nejlepších z nich na mezinárodních turnajích. Zviditelňuje jej také jeho trenérský tým v čele s bývalým reprezentantem Ctislavem Dosedělem. Klub byl založen v roce 2002, ale protože neměl zázemí, pracoval 2 roky na kurtech v Brně, Lesné, které mu byly pronajímány. V roce 2004 bylo zbudováno 5 antukových dvorců v areálu v Králově Poli na Herčíkově ulici, kam se klub přesunul. V zimě jsou na těchto dvorcích postaveny dvě přetlakové haly, které umožňují provoz areálu i v tomto období (19).



Obrázek 2: Areál klubu TC Brno

Zdroj: (20)

3.1.2 Turnaj součástí okruhu Optim tour

Turnaj patří do okruhu Optim tour. Tento okruh byl vytvořen v roce 2005 a skládal se nejdříve ze čtyř turnajů, konajících se pouze v letní sezóně a později byl rozšířen ještě o další dva, které se hrají v sezóně zimní. Jeho vyvrcholením je turnaj MASTERS, kterého se účastní pouze 8 nejlepších hráčů a hráček podle úspěšnosti na předchozích akcích Optim tour. Kluby určené pro pořádání těchto turnajů byly vybrány na základě spokojenosti hráčů, jak s finančními odměnami, tak i s komfortem, které kluby zajišťují. TC Brno cup, patří do tohoto okruhu teprve dva roky. Dříve byl turnaj pořádán tenisovým klubem TK Doksy, ale kvůli odchodu sponzora byl přesunut, jako jediný turnaj třídy A z okruhu Optim tour, na Moravu, konkrétně do Brna (14).

3.1.3 TC Brno cup 2013

Loňský druhý ročník turnaje byl uspořádán ve dnech 23. – 26. srpna 2013 v areálech klubů TC Brno, na ulici Herčíkova a Start Brno, na ulici Loosova. V těchto areálech je celkem 12 antukových dvorců. Ředitelem a vrchním rozhodčím turnaje byl Štěpán Šafránek, dalšími rozhodčími byli Ing. Petr Šafránek, Mgr. Martina Šafránková a Mgr. Oldřich Volejník a funkci zdravotníka zastávala Mgr. Eva Roupcová (21).

Plánovaný počet startujících byl 48 mužů a 48 žen v hlavní soutěži a 32 mužů a 32 žen v kvalifikaci. Nakonec se však hodně hráčů odhlásilo nebo omluvilo pro nemoc, takže se v kategorii žen i mužů hrála pouze hlavní soutěž, které se zúčastnilo 35 hráček, a v kategorii mužů po jejím rozšíření 54 hráčů. Vklad do soutěže činil 300 Kč do kvalifikace a v případě postoupení do hlavní soutěže se navyšoval o 200 Kč. Hráči, kteří startovali rovnou v hlavní soutěži, zaplatili vklad 500 Kč (21).

Tento turnaj byl sehrán dle tenisových pravidel, soutěžního řádu a soutěžního rozpisu s míči Wilson Australian Open. Hráči se utkali v disciplínách, kterými byla dvouhra a čtyřhra mužů a dvouhra a čtyřhra žen. Byli rozlosováni do turnajového pavouka a hráli vyřazovacím způsobem, vždy na dva vítězné sety ze tří, s tím, že za nerozhodného stavu 6:6 v jakékoli sadě následoval tie-break. Ve čtyřhře se místo třetího setu hrál super tie-break (13).

V kategorii dospělých hráčů se na turnajích vyplácí vítězům, finalistům a semifinalistům finančních odměny. Je určeno, jakou část z celkové hodnoty vkladů na ně musí pořadatel věnovat. V případě, kdy se nehraje čtyřhra, vítěz získá 52 % z této celkové částky. Finalista dostane 24 % a semifinalisté po 12 %. Pokud se hraje dvouhra i čtyřhra je výše výher stanovena podle následující tabulky (13).

Tabulka 3: Výše výher na turnaji dospělých hráčů

	Dvouhra	Čtyřhra (pro dvojici)
Vítěz	34 %	18 %
Finalista	16 %	8 %
Semifinalisté	po 8 %	po 4 %

Zdroj: (13)

Tato akce byla ale dotována částkou 52 000 Kč, takže výše výher byla vyšší, než je stanoveno a finanční odměnu dostali i čtvrtfinalisté dvouhry.

Podle časového rozpisu byla v pátek 23. 8. 2013 na plánu kvalifikace mužů i žen, ale vzhledem k tomu, že se přihlásilo málo účastníků, byla kvalifikace zrušena, a tím pádem se nehrálo nic. V sobotu 24. 8. 2013 se odehrálo předkolo a první kolo dvouhry mužů a předkolo a první kolo dvouhry žen. Současně ještě předkolo čtyřhry mužů, do níž se přihlásilo 23 párů a předkolo čtyřhry žen, v níž startovalo 13 dvojic. V neděli 25. 8. 2013 bylo na programu 2. kolo a čtvrtfinále dvouhry mužů i žen, osmifinále a čtvrtfinále čtyřhry mužů a čtvrtfinále a semifinále čtyřhry žen. V pondělí 26. 8. 2013 se odehrálo semifinále a finále dvouhry mužů i žen, semifinále a finále čtyřhry mužů a finále čtyřhry žen (21).

Personální zabezpečení akce

Celou akci zorganizoval ředitel Optim tour Ing. Pavel Zlatohlávek ve spolupráci s majitelem klubu a rozhodčím licence A.

Hlavním řídicím orgánem bylo ředitelství turnaje, kde svou funkci vykonával především ředitel turnaje a vrchní rozhodčí. Ředitel tento turnaj připravuje a propaguje, zařizuje pronájem kurtů, zajišťuje finanční odměny pro hráče, nákup míčů, pohárů a diplomů, komunikuje s Českým tenisovým svazem a řeší všechny připomínky a námítky. Vrchní rozhodčí řídí samotný turnaj, takže se stará o losování, sestavuje časový rozpis, řídí nasazování hráčů na jednotlivé dvorce, výplaty odměn hráčům, zadává výsledky do informačního systému Českého tenisového svazu a kontroluje činnost hlavních rozhodčí.

Dále byli zapotřebí ještě tři hlavní rozhodčí. Ze začátku turnaje dohlíželi na utkání dva z nich na kurtech Startu Brno a třetí spolu s vrchním rozhodčím na dvorcích TC Brno. Později, když už ve hře nebylo tolik účastníků, se všichni přesunuli pouze do areálu TC Brno, kde se odehrály veškeré zbývající zápasy. Úkolem hlavních rozhodčí bylo zabezpečovat klidný průběh turnaje, tzn. trestat hráče za nesportovní chování, v případě potřeby rozhodnout sporné míče a při zápasech semifinále a finále dvouhry a finále čtyřhry rozhodovat zápasy na dvorcích. Důležitá je i role zdravotníka, kdyby se například při turnaji stalo nějaké zranění.

Dvorce se musí také po každém dni pořádně uklidit a pokropit, což zajišťoval správce. Ten by měl být přítomen na turnaji každý den, protože pokud by došlo k poničení některého z dvorců, měl by jej dokázat co nejrychleji uvést do původního stavu. Stejná situace nastává, když začne pršet. V klubu bylo rovněž potřeba zajistit občerstvení pro účastníky turnaje, jejich doprovod a diváky.

Celý tým, potřebný k realizaci turnaje, byl sestaven z členů klubu TC Brno. Funkci rozhodčích dostali kluboví trenéři, kteří jsou současně rozhodčími licence A a B, a celý tento tým se navzájem velmi dobře zná a spolupracuje spolu již několik let při pořádání různých akcí.

Technické zabezpečení akce

Kvůli nedostatku kurtů v areálu TC Brno, bylo zapotřebí pronajmout je i v jiném klubu. Tím se stal Start Brno, který disponuje sedmi dvorci, a navíc od sebe kluby

nejsou daleko a vzdálenost mezi nimi je jen asi 10 minut autem. Výhodou je i dobrá spolupráce a domluva s jejich majitelem. Protože bylo nutné přejíždět i na tyto další dvorce, musel pořadatel zajistit odvoz, pro který měl k dispozici 2 auta. Většina hráčů však přijela autem vlastním, takže v tom nebyl žádný problém.

Dále bylo třeba obstarat poháry a diplomy pro vítěze, finalisty a semifinalisty, jak ve dvouhře, tak i ve čtyřhře. Pro hráče při uskutečnění turnaje musí být v areálu k dispozici šatny, sprchy a toalety a pro diváky navíc buď lavičky u kurtů, nebo tribuna.

Materiální zabezpečení akce

Sponzory akce byly firma Tecrifibre, která je zároveň hlavním sponzorem TC Brno, SF3 sportovní fyzioterapie Brno, kde jsou ošetřováni nejlepší hráči klubu a pan Luděk Nejedlý, který je jeho majitelem. Firma Tecrifibre sponzoruje klubové hráče, kteří hrají 1. ligu dorostu a 1. ligu dospělých, v průběhu soutěže družstev oblečením a vybavením na tenis. Dále je v klubu vyvěšena tenisová zástěna s logem firmy. Atraktivní pro firmu je zejména zviditelnění na prestižních soutěžích, které hrají družstva z celé republiky a zároveň i řada zahraničních hráčů.

Propagace akce

Akce byla zejména propagována na internetových stránkách klubu TC Brno a na stránkách Optim tour, kde jsou fotky jednotlivých míst konání turnajů a turnaj je zde rovněž prezentován a vyhodnocován. Z každé akce se pořizuje fotodokumentace, která se zobrazí jak na stránkách pořadajícího klubu, tak na stránkách Protenis.cz, který je mimo jiné také sponzorem Optim tour, a napíše se zpráva z akce, která je rovněž umístěna na internetu, ale i v časopisech Tenis a Tenis Aréna.

V areálu TC Brno, dále visela tenisová zástěna (stínová plachta) Optim tour, která koluje mezi jednotlivými pořadajícími kluby, a která byla umístěna na strategickém a dobře viditelném místě. Na této plachtě se kromě loga Optim tour nachází také loga klubů z okruhu Optim tour, názvy jednotlivých turnajů a případní sponzoři turnajů. Kromě této plachty, která zobrazuje všechna místa pořádání turnajů, zde visela ještě jedna jenom s logem Optim tour.

Jediné náklady na propagaci byly při tisku plakátů a letáků, které byly vyvěšeny ve všech brněnských tenisových klubech a sportovních centrech s tenisovými kurty. Jeden z nich, ale ve zvětšené formě, byl i na nástěnce klubu TC Brno.

3.1.4 Výsledná kalkulace turnaje

Po ukončení akce se vytvořila výsledná kalkulace, kde se zobrazily všechny náklady, které se během turnaje vyskytly. Výše finančních odměn pro hráče činila 52 000 Kč, ale tyto náklady byly pokryty sponzorskými dary. Firma Tecnifibre poskytla sponzorský dar ve výši 10 000 Kč, SF3 sportovní fyzioterapie Brno rovněž 10 000 Kč a majitel klubu pan Luděk Nejedlý 32 000 Kč.

Tabulka 4: Výsledná kalkulace turnaje TC Brno cup 2013

PŘÍMÉ NÁKLADY	Cena (Kč)
Poháry	2 500
Diplomy	360
Medaile	350
Finanční odměny pro hráče	0
Míče	10 890
Čisticí prostředky	300
Kancelářské potřeby	150
Příjmové pokladní doklady	80
Papír	100
Doprava účastníků (z místa na místo)	155
Telefon	250
PROVOZNÍ REŽIE	
Poplatek Českému tenisovému svazu	1 000
Odpisy zařízení	650
Ozvučení	1 500
Pronájem dvorců v klubu Start Brno	12 000
Doprava materiálu (cen)	125
Zdravotník, sanitka	6 000

Rozhodčí vrchní (sazba 800 Kč/den)	2 400
Rozhodčí hlavní (sazba 600 Kč/den)	5 400
VLASTNÍ NÁKLADY VÝROBY	44 210
SPRÁVNÍ REŽIE	
Pojištění akce	500
Pojištění proti úrazům	450
Pojištění proti krádeži	450
Voda	300
Elektrická energie	250
Pořadatel	3 000
VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU	49 160
ODBYTOVÁ REŽIE	
Plakáty	300
Plachta (2 ks)	1 000
ÚPLNÉ VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU = ZÁKLADNÍ CENA VÝKONU	50 460

Zdroj: vlastní zpracování na základě rozhovoru s ředitelem turnaje (22)

3.1.5 Rozpočet turnaje TC Brno cup

Na základě výsledné kalkulace, byl vytvořen rozpočet turnaje TC Brno cup 2013, kde byly kromě nákladů zahrnuty i výnosy. Vzhledem k tomu, že u těchto akcí je hlavním a často jediným výnosem vybrané startovné od hráčů, bývají většinou ztrátové. Tak tomu bylo i v tomto případě, kdy byly náklady větší než výnosy a ztráta tak vyšla 5 960 Kč.

Tabulka 5: Rozpočet turnaje TC Brno cup 2013

NÁKLADY		Cena (Kč)
Variabilní náklady	přímé náklady	15 135
	celkem	15 135
Režijní náklady	provozní režie	29 075
	správní režie	4 950

Režijní náklady	odbytová režie	1 300
	celkem	35 325
Celkové náklady		50 460
VÝNOSY		
Startovné		44 500
Celkové výnosy		44 500

Zdroj: vlastní zpracování na základě rozhovoru s ředitelem turnaje (22)

3.2 SWOT analýza

Výchozím bodem pro sestavení SWOT analýzy bylo zhodnocení předchozích dvou ročníků turnaje.

Tabulka 6: SWOT analýza TC Brno cupu 2013

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	jedinečnost turnaje na Moravě	malý areál
	finanční odměny	malý počet dvorců
	prestiž klubu	finanční ztráta za pronájem cizích dvorců
	kvalitní rozhodčí	finanční ztráta za komerční pronájmy
	dětské hřiště vedle klubu	časová a organizační náročnost
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	získání sponzorů	přebrání turnaje konkurencí
	získání dotací	nízká účast hráčů
	zviditelnění klubu	úvahy vedení o změně místa konání
	získání nových hráčů	nepřízeň počasí

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.1 Silné stránky

Mezi silné stránky patří především to, že TC Brno cup je jediným turnajem třídy A v kategorii dospělých na Moravě. Dále sem patří lákavé finanční odměny pro vítěze,

finalisty a semifinalisty, prestiž klubu, která přiláká spoustu účastníků, obsazení rozhodčích z řad trenérů klubu a pro domácí hráče je to výhoda domácího prostředí s fanoušky. Vedle klubu je nově postaveno dětské hřiště, takže děti si hrají zde a nekřičí na kurtech.

3.2.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří malý areál TC Brno a tudíž i malý počet dvorců, z čehož vyplývá další slabá stránka, a to je finanční ztráta za pronájem cizích dvorců. Kvůli dlouhému trvání turnaje (4 dny) dojde k další finanční ztrátě za zrušení tréninků a komerčních pronájmů kurtů. Pro pořadatele je turnaj rovněž velmi časově a organizačně náročný.

3.2.3 Příležitosti

Příležitostí při pořádání tak velkého turnaje je získání sponzorů, dotací od města nebo i Českého tenisového svazu, zviditelnění klubu, jak pomocí plakátů, internetu, tak i po turnaji články v časopisech Tenis a Tenis Aréna. Další příležitostí je získání nových hráčů, například na hostování do soutěží družstev nebo na přestup.

3.2.4 Hrozby

Hrozby mohou přijít z řad konkurence, která se bude chtít zhostit tak prestižního turnaje a zároveň tím zviditelnit svůj klub. Může se také stát, že hráči a hráčky z Prahy a severních Čech nebudou chtít na Moravu jezdit a bude jim stačit, že odehrají všechny ostatní turnaje třídy A, které jsou blíž. Účast na TC Brno cupu tak bude malá a vedení Optim tour by mohlo začít uvažovat o změně místa konání. Další hrozbou je i nepříznivé počasí, kvůli kterému se turnaj nemusí dohrát.

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix je další analýzou, která hodnotí TC Brno cup a měla by vést ke zlepšení turnaje v dalších letech. Zabývá se produktem, cenou, výběrem místa na pořádání turnaje a propagací.

3.3.1 Produkt

Produktem je tenisový turnaj, který je součástí okruhu Optim tour. Je pořádán klubem TC Brno, který má s organizováním podobných akcí dlouholeté zkušenosti, a to ve všech věkových kategoriích od minitenisu až po dospělé hráče. Tím je zaručeno opravdu precizní uspořádání a velmi dobrá organizace turnaje, což přispívá k jeho prestiži. Navíc patří do třídy A, takže účastníci mohou získat velký počet bodů za úspěšné zdolání jednotlivých zápasů a zahrají si s výbornými soupeři, protože turnaje třídy A jsou hned po Mistrovství České republiky nejvyššími turnaji u nás. Díky sponzorům jsou zajištěny hodnotné finanční odměny a věcné ceny a celou akci řídí kvalifikovaní rozhodčí. Tenis je také poměrně populární sport, z čehož vyplývá, že je o něj značný zájem.

3.3.2 Cena

Tvorba ceny záležela především na cenách konkurence, ale také na ekonomické kalkulaci. V kategorii dospělých hráčů je výše startovního neomezena a záleží na pořadateli, jakou sumu zvolí. Turnaje třídy A v České republice mají většinou startovné do kvalifikace ve výši 300 Kč, s tím, že když hráč postoupí do hlavní soutěže, doplácí ještě 200 Kč a pokud se přes žebříčkové postavení dostane rovnou do hlavní soutěže, zaplatí startovné 500 Kč. Ceny se však pohybují od 500 Kč až po 1 000 Kč. TC Brno, se drží na této spodní hranici, což hráči oceňují a účastní se i přesto, že je turnaj jedinou akcí na Moravě a pro většinu z nich je to poměrně daleko. V této ceně je zahrnut start ve dvouhře i čtyřhře, bezplatné používání kurtů k rozehrávce a tréninku během turnaje, možnost zapůjčení míčů na tuto rozehrávku a využívání odvozu na druhé kurty.

3.3.3 Místo

Turnaj TC Brno cup se konal v areálech TC Brno na Herčíkově ulici a Start Brno na ulici Loosově, kde je celkem 12 dvorců. Oba jsou mimo hlavní cesty, Start Brno leží uprostřed parku a vedle areálu TC Brno je dětské hřiště, kde se zabaví děti a nekřičí tak na kurtech. Převážná část turnaje se však hrála spíše na dvorcích klubu TC Brno, kde je nová budova s šatnami, sprchami a toaletami, a ve které se nachází také bufet, kde se připravují základní jídla pro hráče a jejich doprovod, ale jehož součástí je i prodej tenisového zboží, jako jsou výplety, omotávky na rakety, ručníky, trička atd. Pro

diváky je zajištěno posezení v bufetu, na terase, u kurtu číslo jedna je tribuna a u všech ostatních dvorců lavičky pro jejich pohodlné sledování jednotlivých zápasů. Na dvorcích klubu Start Brno se odehrály pouze některé zápasy prvních dvou dnů turnaje, kdy bylo ve hře největší množství účastníků. Závěrečná kola již byla sehrána v areálu TC Brno.



Obrázek 3: Budova TC Brno a tribuna u kurtu č. 1

Zdroj: (20)



Obrázek 4: Bufet v klubu TC Brno

Zdroj: (20)

3.3.4 Propagace

Jak již bylo uvedeno, k propagaci byl použit zejména internet, a to jak stránky klubu TC Brno, tak i stránky Optim tour, kde byl turnaj prezentován a následně zhodnocen. K propagaci akce před jejím zahájením slouží i oficiální stránky Českého tenisového svazu, kde jsou vyvěšeny kompletní propozice turnaje. Přes tyto stránky probíhá přihlašování hráčů a je zde proto možné pomocí vhodně zvolených informací nalákat největší množství účastníků.

Dále byla napsána zpráva do časopisu Tenis a Tenis Aréna a pořízena fotodokumentace, která se následně objevila na stránkách pořadajícího klubu a stránkách Protenis.cz, což je jeden ze sponzorů Optim tour. Mezi další druhy propagace by se dala zařadit reklama na stínových plachtách, jež visely v areálu TC Brno a plakáty a letáky, které byly rozvěšeny do všech brněnských tenisových klubů a center s tenisovými dvorci.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě informací a podkladů od pořadatele turnaje a díky provedené SWOT analýze a marketingovému mixu, jsem analyzovala současnou situaci a zjistila, že turnaj TC Brno cup, konaný v roce 2013, byl ztrátový. V této části bakalářské práce se budu zabývat návrhy, jakým způsobem by se daly získat finanční prostředky na tuto akci, kterou bude klub pořádat i v roce 2014 tak, aby došlo k jejímu vylepšení a aby nebyla ztrátová.

4.1 Získání sponzorů

Podle provedených analýz jsem zjistila, že TC Brno v minulém roce nespolupracovalo s městskou částí Brno – Královo Pole, což by jistě přineslo jak sponzory, tak i větší prestiž klubu, například díky článkům v místních novinách. Dále mělo rezervy ve sponzoringu z řad členů klubu TC Brno, takže jsem je zanalyzovala a v tomto roce jim bude zaslána sponzorská nabídka. Předpokládám, že při pořádání letošního ročníku turnaje se sponzoringem pokryjí finanční odměny pro hráče 52 000 Kč a současně náklady na pořízení pohárů 2 500 Kč.

Protože jsou tenisové turnaje většinou ztrátové, je získání sponzorů dost důležité. U velkých akcí, jako jsou například mezinárodní turnaje, Mistrovství České republiky a další, je nejvíc využívána sponzorská nabídka, která je rozeslána sponzorům. U malých akcí to tak časté není, tam jde spíše o osobní domluvu. Máme tři varianty sponzoringu, kterými jsou sponzorování formou peněžitých plnění, nepeněžitých plnění a prostřednictvím dárkových předmětů.

4.1.1 Sponzorování formou peněžitých plnění

Nejčastěji se využívá smlouva o reklamě (Příloha 3: Smlouva o reklamě), ve které je uvedena částka, kterou má poskytnout sponzor klubu a určitá protiplnění, která naopak poskytuje klub. Současně se posílá sponzorská nabídka, ve které jsou tato protiplnění uvedena. Mohou jimi být například uvedení v článku v klubovém časopise, popřípadě v novinách (tím současně roste i prestiž klubu), uvedení na protivětrných plachtách a bannerech, na letáčcích a plakátech k propagaci akce nebo například nabídka několika hodin tréninku zdarma. Součástí turnaje je i fotodokumentace, která se

následně zašle sponzorům. Tato forma sponzoringu je často využívána, protože je pro sponzory daňově výhodná.

Pro účely turnaje TC Brno cup by se vytvořila nabídka sponzorům, kde by byla uvedena protiplnění, která klub nabízí (Příloha 4: Nabídkový list pro sponzory). Jednání o případné spolupráci by probíhala na základě osobních schůzek a osloveny by byly primárně firmy, v nichž jako majitelé nebo jednatelé figurují členové klubu TC Brno, dále pak zejména firmy mající sídlo v městské části Královo Pole.

Sponzorská nabídka

Generální partner turnaje (nabídka zahrnuje pojmenování turnaje dle názvu sponzorské firmy, logo sponzora na pohárech, vyvěšení banneru sponzora po dobu konání akce, logo sponzora na propagačních materiálech akce a na vstupenkách pro tenisovou exhibici, poskytnutí prostoru pro reklamní letáky sponzora během konání akce, jmenovité zmínění a poděkování sponzorovi v článcích do novin po skončení turnaje, prostor pro prezentaci sponzora během tenisové exhibice či hráčské party): 30 000 Kč.

Hlavní partner turnaje (zahrnuje vyvěšení banneru sponzora po dobu konání akce, logo sponzora na propagačních materiálech akce, poskytnutí prostoru pro reklamní letáky sponzora během konání akce, jmenovité zmínění a poděkování sponzorovi v článcích do novin po skončení turnaje): 15 000 Kč.

Partner turnaje (zahrnuje logo sponzora na propagačních materiálech akce, poskytnutí prostoru pro reklamní letáky sponzora během konání akce): 5 000 Kč.

4.1.2 Sponzorování formou nepeněžitých plnění

V některých případech sponzoři neposkytují finanční částky, ale předměty, které sami vyrábí, případně s nimi obchodují. Podepisuje se buď smlouva o daru, z které vyplývá, že bude poskytnuto nějaké nepeněžité plnění, za které se nepožaduje žádný protivýkon nebo smlouva o reklamě, také vázaná na nepeněžité plnění, za kterou se ale protiplnění vyžaduje. Druhy protiplnění zde již byly uvedeny dříve.

Podle provedené analýzy movitějších členů klubu jsem zjistila, že je zde jeden, jehož firma vyrábí poháry na sportovní akce a jeden, který vlastní obchod se sportovním zbožím, z čehož by se dalo vycházet při pořádání TC Brno cupu v roce 2014. V loňských ročnících turnaje členové klubu s otázkou na možné sponzorování této významné akce osloveni nebyli.

4.1.3 Sponzorování prostřednictvím dárkových předmětů

Většina firem poskytuje dárkové předměty, na kterých je jejich logo a které mají již v účetnictví, takže na ně nepotřebují žádnou smlouvu. Jsou to většinou propisovací tužky, pravítka, gummy, kalendáře, diáře, bloky, ručníky, trička, kšiltovky a další. Tyto předměty se dávají účastníkům buď při placení startovného jako pozornost nebo i jako věcné ceny pro vítěze, finalisty a semifinalisty. Dle zkušeností z obdobných turnajů bývají právě dárkové předměty pro každého účastníka „něčím navíc“, co přispívá k většímu zájmu hráčů a hráček o daný turnaj. Obdržení dárkových předmětů je vždy inzerováno v propozicích turnaje na internetu, hráči tak tuto informaci získávají v dostatečném předstihu před samotným turnajem.

Na základě analýz z minulého ročníku a v porovnání s ostatními turnaji, rozdávání upomínkových předmětů na TC Brno cupu v roce 2013 chybělo, ale letos by bylo vhodné tuto variantu doplnit. Již mám vytipované tři firmy, které by mohly být ochotny tyto dárkové předměty poskytnout.

4.2 Zvýšení startovného

Dalším návrhem je zvýšení startovného, což si klub může dovolit na základě toho, že je turnaj již zavedený a hráči na něj jezdí rádi. V tomto roce se předpokládá plný stav účastníků na základě zlepšení turnaje, spokojenosti hráčů s minulým ročníkem a vzhledem k tomu, že hráči se již na turnaj přihlašují přes informační systém Českého tenisového svazu. Startovné do kvalifikace by vzrostlo z částky 300 Kč na 400 Kč, při postoupení do hlavní soutěže by byl doplatek 200 Kč a v případě přijetí hráče přímo do hlavní soutěže by startovné činilo 600 Kč, oproti loňským 500Kč.

Z tohoto zvýšení vyplývají pro účastníky turnaje jeho určitá zlepšení. Každý z nich by při zaplacení startovného dostal tašku dárkových předmětů od sponzora a kupon na oběd, který bude možné využít v místním bufetu. Nájemce bufetu bude domluvený s pořadatelem, že vydá hráčům obědy oproti předloženému kuponu, ale dostane za ně zaplacenou pouze částku, která pokryje výši jejich nákladů. To znamená, že jeden oběd běžně stojí 75 Kč, ale pořadatel uhradí jenom 50 Kč. Nájemce s tím bude souhlasit, protože díky turnaji přijede velké množství hráčů i s doprovodem a jemu tak vzrostou tržby, tato forma spolupráce je tedy výhodná jak pro tenisový klub, tak pro provozovatele bufetu.

Další novinkou by byla pro hráče, hráčky, pořadatele, rozhodčí, významné sponzory a pozvané hosty uspořádaná párty v klubu TC Brno, kde jsou prostory pro společenské akce. Tato párty by proběhla 4. den turnaje, kdy jsou na programu jenom čtvrtfinále a semifinále dvouhry a čtvrtfinále a semifinále čtyřhry mužů i žen, takže by se nemělo hrát tak dlouho, jako v předchozích dnech. V rámci této akce by proběhlo i venkovní grilování plně v režii klubu a o hudbu a zábavu by se postaral klubový DJ, kterým je jeden z trenérů. Akce by trvala zhruba od 19 hodin do půlnoci.

4.2.1 Vyčíslení výnosů a nákladů

Výnosy z tohoto návrhu řešení by byly ze startovného, kdy se počítá 96 účastníků v hlavní soutěži a 48 účastníků v kvalifikaci, 76 800 Kč, což je v porovnání s minulým rokem o 32 300 Kč víc. Plánuje se ale naplnění kapacity hráčů, což je větší účast než v minulém roce.

Náklady na obědy pro 144 účastníků by činily 7 200 Kč. Náklady na párty by byly ve výši 6 000 Kč při plánovaném počtu 120 lidí. Počítá se 50 Kč na jednoho účastníka a v ceně je zahrnut podpal, papírové tácky a potraviny určené na grilování (maso, pečivo, zelenina atd.). Pítí by si platil každý účastník sám. Personálně by byla párty zajištěna z řad členů klubu, bez nároku na honorář. Celkově tento návrh přinese 19 100 Kč.

4.3 Tenisová exhibice bývalých reprezentantů

Zlepšení turnaje by rovněž pomohlo zorganizování a zajištění tenisové exhibice bývalých reprezentantů (Příloha 5: Plakát na exhibici). Protože členem, a současně trenérem klubu TC Brno je i Ctislav Doseděl, který byl v minulosti jedním z našich nejlepších hráčů a na světovém žebříčku mu patřila 26. příčka, bylo by možné jej požádat o spolupráci. Další brněnskou výbornou tenistkou je Jana Novotná, která byla na 2. místě světového žebříčku, ve dvouhře vyhrála Wimbledon a ve čtyřhře dokonce všechny čtyři turnaje Grand Slamu. Díky této exhibici by se vybíralo vstupné, takže to je další možností jak získat finanční prostředky. Každý z tenistů si pamatuje, jaké to bylo, když byli malí a potkali nějakého slavného světového hráče, jaký to pro ně byl obrovský zážitek a motivace. Takže na základě dobrých přátelských vztahů by byli navíc oba tenisté ochotni hrát zdarma, tzn., že náklady na akci by zůstaly stejné, ale výnosy by se zvýšily. Sběrači míčků by byly děti z klubu TC Brno, takže i pro ně by se jednalo o úžasnou zkušenost.

Exhibice by se konala až poslední den turnaje, tj. 26. 8. 2014 v 15 hodin. Před ní by bylo odehráno v 9 hodin finále dvouhry mužů a žen a ve 12 hodin finále čtyřhry mužů a žen. Po ní by následoval ještě doprovodný program. Vstupné na celou akci by činilo 50 Kč. V Praze se takové exhibice také konají a je o ně velký zájem, i když jsou podstatně dražší.

V rámci zápasu by proběhla po prvním odehraném setu dražba dvou raket a dvou podepsaných tenisových tašek, které by věnovali tito bývalí reprezentanti. Pořizovací cena rakety činila 4 000 Kč a tenisové tašky 1 700 Kč. Vyvolávací cena by se rovnala výši 2/3 pořizovací ceny a předpokládá se, že by se utržilo přibližně tolik, kolik byla původní pořizovací cena, tzn. 8 000 Kč za rakety a 3 400 Kč za tenisové tašky.

Dalším bodem programu by byla autogramiáda s focením, v klubu budou vystaveny trofeje obou zúčastněných a bude následovat doprovodný program pro celou rodinu jako je měření rychlosti podání, možnost vyzkoušet si, zda přestřelí všechny kurty tenisovým míčem nebo zkusit šikovnost ruku a dokutálet míček na čáru.

4.3.1 Výnosy exhibice

Počítáme tady s výnosy ze vstupného, které by byly v případě, že by přišlo 150 lidí, 7 500 Kč, když přijde 300 lidí, budou činit 15 000 Kč a varianta, která počítá s 500 lidmi, by vynesla 25 000 Kč. Další výnosy jsou z dražby, kde se počítá s 11 400 Kč. Personálně by exhibice byla zajištěna opět z řad členů klubu, bez nároku na finanční odměnu.

4.4 Dotace

Jednou za rok (v termínu od 1. 12. roku předcházejícího do 28. 2. běžného roku), lze také požádat městskou část Brno – Královo Pole o poskytnutí dotace na projekt, kterým může být právě tenisový turnaj. Je možné ji dostat pouze na jednu akci za rok, a to ve výši maximálně 50 000 Kč. Je však pouze na komisi, jakou částku žadateli přidělí (23).

Dále jde zažádat ještě o podporu městské části Brno – Královo Pole, a to získáním záštity starosty městské části Brno – Královo Pole. Z toho by následně vyplývaly výhody pro jednání se sponzory a větší prestiž akce, kterou může podpořit například i pozvání starosty městské části na závěrečné předávání cen a tenisovou exhibici.

V rámci spolupráce s městskou částí by bylo dobré turnaj inzerovat předem v článku připraveném do místního zpravodaje, který tato městská část vydává. Tato propagace by přinesla větší povědomí o samotné akci mezi občany Králova Pole, zejména by došlo k propagaci tenisové exhibice, tím pádem ke zvýšení její návštěvnosti. Článek v místním periodiku je navíc dobrou reklamou pro partnery akce. Druhá zpráva o průběhu a výsledcích turnaje by pak do zpravodaje byla zařazena po jeho skončení.

4.4.1 Výnosy z poskytnuté dotace

Pro účely TC Brno cupu by bylo požádáno o 20 000 Kč, ale podle zkušeností z praxe se počítá s tím, že bude přidělena pravděpodobně pouze jedna polovina, tzn. 10 000 Kč.

4.5 Propočtová kalkulace turnaje TC Brno cup 2014

Před pořádáním turnaje TC Brno cup v roce 2014 je nutno vytvořit propočtovou kalkulaci, ve které se zobrazí všechny náklady, vyplývající z uskutečnění turnaje a současně z návrhů řešení. Náklady se oproti minulému roku trochu změní, protože je navíc akce naplánována na 5 dní.

Tabulka 7: Propočtová kalkulace turnaje TC Brno cup 2014

PŘÍMÉ NÁKLADY	Cena (Kč)
Poháry	0
Diplomy	360
Medaile	350
Vstupenky	80
Finanční odměny pro hráče	0
Míče	16 920
Čisticí prostředky	300
Kancelářské potřeby	150
Příjmové pokladní doklady	80
Papír	100
Doprava účastníků (z místa na místo)	200
Telefon	250
Obědy pro účastníky	7 200
Grilování na párty	6 000
PROVOZNÍ REŽIE	
Poplatek Českému tenisovému svazu	1 000
Odpisy zařízení	750
Ozvučení	2 500
Pronájem dvorců v klubu Start Brno	12 000
Doprava materiálu (cen)	130
Zdravotník, sanitka	10 000
Rozhodčí vrchní (sazba 800 Kč/den)	4 000
Rozhodčí hlavní (sazba 600 Kč/den)	9 000
VLASTNÍ NÁKLADY VÝROBY	71 370

SPRÁVNÍ REŽIE	
Pojištění akce	500
Pojištění proti úrazům	450
Pojištění proti krádeži	450
Voda	350
Elektrická energie	300
Pořadatel	5 000
VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU	78 420
ODBYTOVÁ REŽIE	
Plakáty	300
Plachta (2 ks)	1 000
ÚPLNÉ VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU = ZÁKLADNÍ CENA VÝKONU	79 720

Zdroj: vlastní zpracování

4.6 Rozpočet turnaje TC Brno cup 2014

Na základě propočtové kalkulace turnaje TC Brno cup 2014 byl sestaven předběžný rozpočet na tuto akci, kde byly kromě nákladů vyčísleny i výnosy vyplývající z návrhů řešení. U tohoto rozpočtu jsou výnosy větší než náklady, takže předpokládaný zisk vyšel 33 480 Kč.

Tabulka 8: Rozpočet turnaje TC Brno cup 2014

NÁKLADY		Cena (Kč)
Variabilní náklady	přímé náklady	31 990
	celkem	31 990
Režijní náklady	provozní režie	39 380
	správní režie	7 050
	odbytová režie	1 300
	celkem	47 730
Celkové náklady		79 720
VÝNOSY		

Startovné	76 800
Vstupné	15 000
Dražba	11 400
Dotace	10 000
Celkové výnosy	113 200

Zdroj: vlastní zpracování

5 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo na základě provedených analýz navrhnout vlastní strategii pro získání finančních prostředků na tenisový turnaj TC Brno cup. Pro tyto účely byla použita SWOT analýza, sestavení marketingového mixu, kalkulace a rozpočtu akce. Tyto stanovené cíle se podařilo splnit a všechny vytvořené návrhy jsou reálným řešením, jak získat finance na tenisový turnaj. Při vytváření předběžného rozpočtu na TC Brno cup pro rok 2014, vyšel zisk ve výši 33 480 Kč.

Je zcela v režii pořadatele, jak s těmito finančními prostředky naloží. Jednou z možností, je jejich použití pro zkvalitnění turnaje, a to například obsazením všech zápasů rozhodčími, poskytnutím slevy na ubytování účastníků, na masáže, možnost využití služeb fyzioterapeuta, zajištění vyplétání raket v areálu TC Brno, občerstvení, pitného režimu a ovoce pro hráče po celou dobu konání turnaje nebo rozdání triček a upomínkových předmětů s logem klubu v rámci placení startovného. Dále by se tyto prostředky mohly využít pro klubové účely, zejména na podporu mládeže, opravu kurtů případně zázemí klubu, financování jiného klubového turnaje, který je ztrátový, uspořádání společenské akce při příležitosti ukončení letní sezóny a další.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy z oblasti managementu, sportovního marketingu, sportu, tenisu a financování sportovních akcí. V praktické části jsem se zabývala analýzou loňského ročníku tenisového turnaje TC Brno cupu a na základě vytvořené kalkulace, rozpočtu akce, SWOT analýzy a marketingového mixu jsem navrhla možnosti, jak získat finanční prostředky na další ročník turnaje.

Za nejzajímavější a možná nejpřínosnější z návrhů řešení považuji uskutečnění tenisové exhibice, která by určitě zaujala velké množství lidí a která je nevšedním zážitkem pro každého sportovce. Díky této bakalářské práci jsem získala nové znalosti a zkušenosti ohledně financování tenisových turnajů. Nejvíce jich bylo asi v oblasti vytváření nabídky pro sponzory, jejich výběru a jednání s nimi, ale také třeba při plánování tenisové exhibice nebo párty pro hráče, získávání dotací na určitou akci nebo při vytváření kalkulace a rozpočtu na tenisový turnaj.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- (2) DONNELLY, J. H. et al. *Management*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 80-7169-422-3.
- (3) DURDOVÁ, I. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. 1. vydání. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2012. ISBN 978-80-248-2529-8.
- (4) DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. 1. vydání. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2002. ISBN 80-248-0130-2.
- (5) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu: vybrané kapitoly*. 1. vydání dotisk. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-066-1.
- (6) DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
- (7) DURDOVÁ, I. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. 1. vydání. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.
- (8) DOVALIL, J. et al. *Malá encyklopedie sportovního tréninku*. 1. vydání. Praha: Olympia, 1982. ISBN 27-028-82.
- (9) KALMAN, M., Z. HAMŘÍK a J. PAVELKA. *Podpora pohybové aktivity pro odbornou veřejnost*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2009. ISBN 978-80-254-5965-2.
- (10) HODAŇ, B. *Sociokulturní kinantropologie II. Systémové pojetí tělesné kultury*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2007. ISBN 978-80-244-1826-1.
- (11) TENIS. *Tenis*. *Tenistime.cz* [online]. ©2009 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.tenistime.cz/tenis>
- (12) JANKOVSKÝ, J. *Tenis*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0169-3.
- (13) ČESKÝ TENISOVÝ SVAZ. *Český tenisový svaz: soutěžní řád* [online]. ČTS, ©2007 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: http://www.cztenis.cz/docs/soutezni_rad.pdf
- (14) OPTIM TOUR. *Optimtour* [online]. Optim tour, ©2005-2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.optimtour.cz/>

- (15) NOVOTNÝ, J. et al. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly III*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1713-1.
- (16) HODAŇ, B. a V. HOBZA. *Financování tělesné kultury jako složky občanské společnosti*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2010. ISBN 978-80-244-2658-7.
- (17) VELIČKO, Jiří. Metodika zpracování analýzy SWOT pro orgány veřejné správy. In: *Vlastnicesta* [online]. 15. listopadu 2009 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/clanky/metodika-zpracovani-analyzy-swot-pro-organy-ver/>
- (18) HRADECKÝ, M. a M. KONEČNÝ. *Kalkulace pro podnikatele*. 1. vydání. Praha: Prospektrum, 2003. ISBN 80-7175-119-7.
- (19) TC BRNO. *Tc-brno* [online]. TC Brno, ©2002-2014 [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://www.tc-brno.cz/>
- (20) ACE DESIGN. Fotogalerie. *Tennisclubbrno.cz* [online]. ©2006-2012 [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://www.tennisclubbrno.cz/fotogalerie/>
- (21) ČESKÝ TENISOVÝ SVAZ. *Český tenisový svaz* [online]. Český tenisový svaz, ©2000-2014 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.cztenis.cz/>
- (22) ŠAFRÁNEK, Š. *Interview*. TC Brno, Herčíkova 19, Brno – Královo Pole. 20. 5. 2014.
- (23) WEBHOUSE. Úřad městské části. *Kralovopole.brno.cz* [online]. ©2004, aktualizace 31. 1. 2008 [cit. 2014-05-31]. Dostupné z: <http://www.kralovopole.brno.cz/urad-mestske-casti/d-6668/p1=7002>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?	20
Tabulka 2: Příklady "sponzorského balíčku na sportovní akci"	23
Tabulka 3: Výše výher na turnaji dospělých hráčů.....	38
Tabulka 4: Výsledná kalkulace turnaje TC Brno cup 2013	41
Tabulka 5: Rozpočet turnaje TC Brno cup 2013	42
Tabulka 6: SWOT analýza TC Brno cupu 2013	43
Tabulka 7: Propočtová kalkulace turnaje TC Brno cup 2014.....	54
Tabulka 8: Rozpočet turnaje TC Brno cup 2014	55

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: SWOT analýza	34
Obrázek 2: Areál klubu TC Brno.....	36
Obrázek 3: Budova TC Brno a tribuna u kurtu č. 1	46
Obrázek 4: Bufet v klubu TC Brno.....	46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Rozdělení tenisových turnajů jednotlivců v ČR.....	I
Příloha 2: Propozice na turnaj.....	II
Příloha 3: Smlouva o reklamě.....	IV
Příloha 4: Nabídkový list pro sponzory	III
Příloha 5: Plakát na exhibici	V
Příloha 6: Žádost o dotaci	VI

PŘÍLOHY

Příloha 1: Rozdělení tenisových turnajů jednotlivců v ČR

Třída	Výkon. okruh účastníků	Výhry		Vklady			Vrchní rozhodčí	Hlavní rozhodčí	Zabezpečení účastníků	Míče	
		dospělí	mládež	dospělí	mládež hala	mládež léto				dospělí	mládež
D	BH max. 6	min. 1/4 optimálního zisku z vkladů	bez omezení	bez omezení	max. 300 Kč	max. 150 Kč	min. licence B	bez rozh.	základní občerstvení na dvorcích	na zápas nutné min. 3 míče	
C	BH max. 25	min. 1/3 optimálního zisku z vkladů	bez omezení	bez omezení	max. 400 Kč	max. 200 Kč	min. licence B	bez rozh.	základní občerstvení na dvorcích	na zápas min. 3 míče, SF a F dvouhry 3 nové míče	
B	BH max. 35	min. 1/2 optimálního zisku z vkladů	věcné ceny celková hodnota min. 4.000 Kč	bez omezení	max. 500 Kč, kval. 300 Kč	max. 300 Kč, kval. 200 Kč	min. licence B	bez rozh., finále obsazuje pořadatel	občerstvení na dvorcích, ubytování dle požadavků na náklady hráčů	3 nové míče na každý zápas HS dvouhry a od ČF čtyřhry	3 nové míče od osmifinále dvouhry a ČF čtyřhry
A	bez omezení	min. 2/3 optimálního zisku z vkladů	věcné ceny celková hodnota min. 6.000 Kč	bez omezení	max. 700 Kč, kval. 400 Kč	max. 400 Kč, kval. 300 Kč	licence A	bez rozh., od SF dv.a F čt. zajišťuje pořadatel	jako tř. B + opravy raket v areálu	3 nové míče na každý zápas	3 nové míče na každý zápas HS dvouhry a od ČF čtyřhry

Zdroj: (13)

Příloha 2: Propozice na turnaj

1. Všeobecná ustanovení

Název turnaje	TC Brno cup
Pořadatel	TC Brno
Datum konání	
Místo konání	Areál TC Brno, Herčíkova 19 a areál Start Brno, Loosova 1c
Počet dvorců a povrch	12 antuka
Počet startujících	48 hráčů a hráček hlavní soutěž, 32 hráčů a hráček kvalifikace
Ředitelství soutěže	
ředitel	Štěpán Šafránek
vrchní rozhodčí	Štěpán Šafránek
hlavní rozhodčí	Ing. Petr Šafránek, Mgr. Oldřich Volejník
zdravotník	Mgr. Eva Roupcová
Přihlášky	na www.cztenis.cz přes informační systém tel.: 732 639 691 e-mail: stepansafranek111@seznam.cz
Vklady	300 Kč kvalifikace, 500 Kč hlavní soutěž
Hospodářské podmínky	hráči startují na své náklady, občerstvení v areálu TC Brno
Ceny	vítěz, finalista a semifinalisté jednotlivých disciplín obdrží finanční odměny a věcné ceny
Ubytování	ubytování v režii hráčů na jejich vlastní náklady
Informace	podává ředitel turnaje Štěpán Šafránek, tel.: 732 639 691, www.tc-brno.cz

2. Technická ustanovení

Předpis	hraje se dle platných pravidel tenisu, soutěžního řádu a rozpisu dané soutěže
Disciplíny	dvouhra a čtyřhra mužů dvouhra a čtyřhra žen
Způsob hry	hraje se vyřazovacím způsobem na jednu porážku, dvouhra na dvě vítězné sady ze tří, za stavu 6:6 tie-break. Ve čtyřhře se místo třetí sady hraje supertiebreak.
Podmínky startu	registrace ČTS, zaplacení startovného
Prezentace	dvouhra mužů – čtyřhra mužů – dvouhra žen – čtyřhra žen –
Losování	proběhne po ukončení prezentace v klubovně TC Brno, toto losování je veřejné
Časový rozvrh	bude zveřejněn v informačním systému ČTS
Míče	Wilson Australian Open
Rozhodčí	hraje se bez hlavních rozhodčích, dle Manuálu pro hru bez rozhodčího
Námitky	podávají se na ředitelství turnaje, které o nich na místě rozhodne

Smlouva o reklamě

Smluvní strany:

Tenisový klub TC Brno

IČ: xxxxxxxx;

se sídlem: Herčíkova 19, 612 00 Brno – Královo Pole;

č.ú. xxxxxxxx/xxxx;

zastoupen: Hanou Kováčovou, členkou statutárního orgánu;

dále „tenisový klub“

a

STATIKUM s.r.o.

IČ: xxxxxxxx, DIČ: CZxxxxxxx;

se sídlem: Hudcova 78c, Brno, 61 200;

zastoupena: Lukášem Pejchalem, jednatelem společnosti;

dále „Statikum“

I.

Tenisový klub se zavazuje Statiku umožnit umístění reklamní plachty o rozměrech 12x2m v místech tenisového klubu s oznámením obchodního charakteru týkajícího se činnosti Statikum a skutečností, že Statikum tenisový klub podporuje, a to po dobu konání tenisového turnaje TC Brno CUP 2014. Zároveň se tenisový klub zavazuje pořídit fotodokumentaci vítězů turnaje s reklamní plachtou Statikum a tuto fotodokumentaci zaslat v digitální podobě do jednoho týdne na adresu lukas.pejchal@statikum.cz.

II.

Statikum za plnění článku I. uhradí tenisovému klubu částku ve výši 5 000,-Kč (slovy pět tisíc korun českých) bezhotovostním převodem na účet obdarovaného do 31.12.2014.

III.

Smlouva je sepsána ve dvojím vyhotovení, z nichž každá strana obdrží po jednom.

V Brně dne

.....
Tenisový klub TC Brno
Hana Kováčová,
člen statutárního orgánu

.....
Statikum s.r.o.
Lukáš Pejchal
jednatel

TC Brno Cup

22. – 26. 8. 2014

Turnaj TC Brno Cup

Tenisový turnaj třídy A, jeden z nejvyšších v ČR
Součást okruhu Optim tour
Kategorie: dospělí hráči
Místa konání: areály klubů TC Brno a Start Brno
Dotace: 52 000 Kč
Disciplíny: dvouhra mužů, dvouhra žen
čtyřhra mužů, čtyřhra žen



Tenisový klub TC Brno

- Založen v roce 2002
- V současnosti jeden z neúspěšnějších klubů v ČR
- Týmové i individuální úspěchy na Mistrovství ČR
- Vysoké postavení hráčů na žebříčkách ČR
- Skvělé výsledky hráčů na mezinárodních turnajích
- V soutěžích družstev reprezentuje 19 družstev
- Výborný trenérský tým v čele se Ctislavem Dosedělem

Generální partner turnaje

- Uvedení v názvu turnaje
 - Logo na pohárech
 - Reklamní banner
 - Logo na propagačních materiálech
 - Logo na vstupenkách na exhibici
 - Reklamní letáky během akce
 - Poděkování v článku v novinách
- 30 000 Kč



Hlavní partner turnaje

- Reklamní banner
 - Logo na propagačních materiálech
 - Reklamní letáky v průběhu akce
 - Poděkování v článku v novinách
- 15 000 Kč

Partner turnaje

- Logo na propagačních materiálech
 - Reklamní letáky v průběhu akce
- 5 000 Kč



Příloha 5: Plakát na exhibici

**26. 8. 2014
15.00 hod.**

TC Brno Cup

22. – 26. 8. 2014

**vstupné
50 Kč**

**Exhibiční zápas bývalých reprezentantů
Jana Novotná vs. Ctislav Doseděl**



Program závěrečného dne turnaje:

- 9.00 **Finále mužů TC Brno Cup / Finále žen TC Brno Cup**
- 12.00 **Finále čtyřhry žen + mužů TC Brno Cup**
- 15.00 **Exhibiční zápas Jany Novotné a Ctislava Doseděla**

**+ autogramiáda s focením
přehlídka trofejí
doprovodný program
pro celou rodinu**

Příloha 6: Žádost o dotaci

K žádosti přiložte ověřenou kopii zakládací listiny, popř. živnostenského listu nebo výpis z obchodního rejstříku

Žádost o dotaci na PROJEKT
z rozpočtu MČ Brno – Královo Pole (rok 2014)

Oficiální název žadatele:		
Adresa sídla žadatele:		PSC:
tel.:	fax:	e-mail:
Forma právnické osoby: ostatní – uveďte:		
Registrováno u koho (MV ČR, obch. soud)	Číslo a datum registrace:	IČO žadatele:
Jméno, rodné číslo, funkce a telefon osoby oprávněné jednat za žadatele (doložte formou přílohy):		
Číslo účtu žadatele (včetně kódu banky):	U žirových účtů speciální symbol:	Název a úplná adresa peněžního ústavu:
Stručný název projektu:		
Popis, cíl a předpokládaný přínos projektu (stručně, případně v příloze rozveďte – max. 3 str.): <i>(Případná odborná doporučení k předkládanému projektu uveďte v příloze).</i>		

Výše požadovaného příspěvku:

Termín zahájení projektu:	Termín ukončení projektu:	Místo realizace projektu:
Jakému okruhu a množství lidí je projekt určen:		
Rozpočet projektu v tis. Kč celkem <i>(v příloze uveďte položkový rozpis celkových nákladů a příjmů):</i>		
Předpokládané náklady celkem:	Předpokládané příjmy celkem:	Předpokládaný hospodářský výsledek:
Konkrétní využití této dotace <i>(např. propagace, tisk, nákup materiálu apod.):</i>		
Které další fyzické či právnické osoby se podílejí na úhradě nákladů či byly požádány o dotaci nebo sponzorský dar a v jaké výši:		

Jaké finanční prostředky z rozpočtu ČR nebo města Brna obdržel žadatel v předcházejících dvou letech:

2009	ČR	Město Brno
2010	ČR	Město Brno
V Brně dne	Podpis oprávněné osoby:	

Příloha č. 1 Čestné prohlášení

Prohlašuji, že na stejný projekt nežadáme na MMB nebo na jiném ÚMČ a nemáme nevyrovnané závazky vůči městu Brnu nebo organizaci zřízené městem včetně organizací, ve kterých má město Brno podíl. Dále prohlašuji, že MMB (konkrétně:) letos nežadáme o dotaci ve výši:
V Brně dne: Podpis oprávněné osoby:

Příloha č. 2 Předpokládaný rozpočet projektu v tis. Kč

Předpokládané náklady projektu v tis. Kč			
MATERIÁL (kanc. potřeby, notový materiál)	SPOTŘEBA ENERGIÍ (plyn, el)		PŘEPRAVNÉ
SLUŽBY CELKEM:	pronájem	spoje (tel, pošt.)	ostatní služby
OSOBNÍ NÁKLADY CELKEM:	mzdy a odvody:	autorské honoráře:	dohody:
CESTOVNÉ:	OPRAVY A ÚDRŽBA:	INVESTIČNÍ NÁKLADY:	
OSTATNÍ NÁKLADY:			
NÁKLADY CELKEM v tis. Kč:			
Předpokládané příjmy projektu v tis. Kč			
Tržby ze vstupného:	Tržby ze služeb:		Tržby z prodaného zboží:
Členské příspěvky:	Dary:		Ostatní příjmy:
Příspěvky celkem:	z toho: Město Brno:	Ministerstvo kultury ČR:	ostatní:
Příjmy celkem v tis. Kč:			
Předpokládaný hospodářský výsledek v tis. Kč (příjmy – náklady):			
Zpracoval:		Dne:	

K žádosti přiložte: ověřenou kopii zakládací listiny, popř. živnostenského listu nebo výpis z obchodního rejstříku

Vyplní příslušný odbor:

přijato dne čj. schválená částka oblast: čis. projektu:

V souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, v platném znění, uděluji tímto svůj souhlas ke zpracování osobních údajů uvedených v této žádosti.

Zdroj: (23)