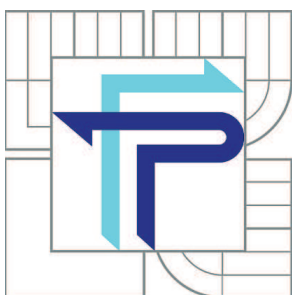


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH INOVACE MEZINÁRODNÍ SPORTOVNÍ AKCE

PROJECT FOR INNOVATION OF INTERNATIONAL SPORTS EVENT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

RICHARD BRÁBLÍK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Mgr. VÁCLAV KOTRBÁČEK

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bráblík Richard

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:

Návrh inovace mezinárodní sportovní akce

v anglickém jazyce:

Project for Innovation of International 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:

BOUKAL, P. et al. Fundraising. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2

ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009.

ISBN 978-80-7376-150-9

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

KOTLER, P. Marketing management. 2. Upravené a doplněné vydání. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995. ISBN 80-85605-08-2.

NOVOTNÝ, J. Ekonomika sportu. 1. vyd. Praha: ISV, 2000. ISBN 80-85866-68-4

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Václav Kotrbáček

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 zabývá popisem a analýzou mezinárodního závodu chlapců a dívek ve sportovní gymnastice Memoriálu Jana Gajdoše. Práce je rozdělena na několik částí. První část obsahuje teoretická východiska, která jsou následně aplikována v praktické části práce. Na základě všech provedených analýz jsou dále zpracovány návrhy na inovaci závodu.

Abstract

The bachelor thesis deals with the description and analysis of the boys and girls international event in artistic gymnastics Memoriál Jana Gajdoše. The thesis is divided into several parts. First part contains theoretical bases, that are applied in the practical part of the thesis. On the basis of all the performed analyses are processed proposals to innovation of the event.

Klíčová slova

Sportovní gymnastika, sportovní oddíl, mezinárodní závod, marketingový mix, SWOT analýza

Keywords

Artistic gymnastics, sports club, international event, marketing mix, SWOT analysis

Bibliografická citace mé práce:

BRÁBLÍK, R. *Návrh inovace mezinárodní sportovní akce*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 81 s. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Václav Kotrbáček.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 4. června 2014

.....

Richard Bráblík

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce Mgr. Václavu Kotrbáčkovi za odborné vedení, konzultace a čas, který věnoval tvorbě mé bakalářské práce. Rovněž bych rád poděkoval za spolupráci svému trenérovi a zároveň sportovnímu manažerovi mezinárodního závodu Memoriálu Jana Gajdoše panu Janu Caskovi, který byl ochoten mi věnovat svůj čas a poskytnout informace o chodu vybrané sportovní události.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1 Sport v ČR.....	13
1.2 Strategický postup pro realizaci sportovní akce.....	14
1.2.1 Organizace soutěží ve sportovní gymnastice	16
1.3 Časový rozpis akce.....	20
1.3.1 Ganttův diagram	20
1.4 Podnikatelský plán	20
1.5 Neziskové organizace.....	24
1.5.1 Dobrovolnictví	26
1.5.2 Fundraising	26
1.6 Management	28
1.6.1 Manažer	30
1.7 Analýza	31
1.7.1 Techniky sběru dat.....	31
1.7.2 Marketingový mix.....	32
1.7.3 SWOT analýza.....	36
2 Analýza současného stavu	37
2.1 Sportovní gymnastika.....	37
2.1.1 Historie gymnastiky	37
2.1.2 Pravidla sportovní gymnastiky	38
2.2 Popis současného stavu MJG	38
2.2.1 Charakteristika závodu	38
2.2.2 Technický předpis závodu	39

2.2.3	Charakteristika finálového závodu	40
2.2.4	Pořadatelé závodu	40
2.2.5	Registrace.....	41
2.2.6	Ubytování, doprava a stravování	41
2.2.7	Časový plán činností.....	42
2.2.8	Časový harmonogram závodu	43
2.2.9	Funkcionáři závodu.....	44
2.3	Rozhovory	45
2.4	Úroveň závodníků na závodě MJG	46
2.5	Anketa	47
2.6	Marketingový mix	52
2.6.1	Produkt.....	52
2.6.2	Cena	53
2.6.3	Distribuce.....	53
	Propagace.....	54
2.7	Finanční analýza.....	55
2.8	SWOT analýza závodu.....	56
2.9	Zhodnocení analýz	57
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	59
3.1	Organizační návrhy ke změně programu	59
3.1.1	Technické návrhy.....	60
3.1.2	Seznámení diváků s pravidly sportovní gymnastiky	65
3.1.3	Vystoupení během závodu.....	66
3.2	Propagační návrhy na změnu	67
3.2.1	Nové propozice k závodě MJG	67
3.2.2	Mezinárodní veletrh SPORT Life.....	67

3.2.3	Olympijský šplh.....	69
3.2.4	Videoreklama.....	70
3.3	Cena návrhu inovací.....	71
4	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	77
	SEZNAM GRAFŮ	78
	SEZNAM TABULEK	79
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Do seznamu nejoblíbenějších sportů v České republice patří fotbal, cyklistika, hokej, volejbal a plavání. V minulém století vše bylo zcela jinak a v tomto žebříčku kralovala sportovní gymnastika. Jsem si vědom, že k oprášení zašlé gymnastické slávy by nejlépe pomohly čerstvé úspěchy na nejvyšších gymnastických soutěžích. Tohle je ovšem běh na delší vzdálenost, který by zahrnoval nový tréninkový program mládeže a výpomoc zahraniční trenérské elity.

Sportovní gymnastika se stále více vytrácí z povědomí široké veřejnosti. Starší generace jsou si ještě většinou schopny vybavit některé z úspěchů bývalé české gymnastické špičky, ale pro ty mladší gymnastika zůstává v nevědomosti. Jedním ze způsobů, jak se dostat zpět do povědomí veřejnosti, je inovace mezinárodního závodu chlapců a dívek ve sportovní gymnastice Memoriálu Jana Gajdoše.

Důvodem, proč jsem si vybral toto téma bakalářské práce, byl pocit určitého patriotismu. Jelikož jsem stálým dlouholetým členem oddílu sportovní gymnastiky TJ Sokol Brno I., vidím a cítím potřebu české sportovní gymnastice pomoci. Jsem očitým svědkem úpadku tohoto vytrácejícího se sportu. V minulosti tělocvična oddílu překypovala gymnastickými talenty, nyní by se zde hledali daleko hůře.

Přál bych si, aby se závodů ve sportovní gymnastice účastnili diváci nejen do ní zasvěcení, ale i ti, kteří by se o ní teprve dozvěděli. Pro lepší diváckou sledovanost hodlám navrhnout programové změny, díky kterým by návštěvnost v závodech Memoriálu Jana Gajdoše každým rokem rostla.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem práce je na základě komparace předcházejících ročníků a popisu jednotlivých činností organizace navrhnout prostředky inovací pro vybranou mezinárodní sportovní akci Memoriál Jana Gajdoše (MJG). Konkrétně vytvořit koncept týkající se programového složení a propagace závodu. Abych mohl splnit cíl práce, musel jsem si nejprve stanovit výzkumnou pracovní otázku. Jakými prostředky lze inovovat pořádání mezinárodní sportovní soutěže ve sportovní gymnastice chlapců a dívek Memoriál Jana Gajdoše?

Aby bylo možné odpovědět na stanovenou výzkumnou otázku a splnit tak cíl práce, použiji následné metody analýzy. Povedu rozhovory s dlouholetými účastníky závodu MJG. Oslovení informanti budou zastávat funkce reprezentantů, trenérů, organizátorů, rozhodčích apod. Plánuji oslovit širokou veřejnost formou ankety. Využiji marketingový mix a SWOT analýzu pro lepší zjištění pozice závodu i sportovní gymnastiky v širokém okolí. Práce bude teoreticko-praktická.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části bakalářské práce se budu zabývat teoretickými poznatky, které objasní její problematiku. Jedná se o oblast sportu, organizování závodů a managementu, oblast neziskových organizací, kde hlavním cílem podnikatelského záměru bývá namísto zisku užitek. Základní informace o podnikatelském plánu a jeho obsahu zde budou taktéž zmíněny. Dále zde popíši marketingový mix a SWOT analýzu.

1.1 Sport v ČR

Jelikož se práce zabývá inovací mezinárodní sportovní akce ve sportovní gymnastice (SG), rozhodl jsem se zde krátce zmínit o sportu na území České republiky (ČR).

Sport má u nás v novodobém vývoji poměrně dlouhou historii. ČR se řadí mezi první země na světě s velkou tradicí této formy pohybové aktivity. Historie českého sportu se datuje již od 30. let 19. století. I když se to všem nemusí zdát, naše země je zařazována mezi sportovně nejvyspělejší státy světa. Přepočteme-li sportovní výsledky na počet obyvatel, budeme i zde patřit v celé historii novodobých olympijských her mezi nejúspěšnější státy. Pamatujme, že sport je silným výrazem našeho společenského života odehrávající se v kolektivech, v oddílech, v tělovýchovných jednotách i mezi přáteli (14).

Do historie českého sportu zasáhla obrovským významem tělovýchovná organizace Sokol. Většina odchovanců České obce sokolské (ČOS) se v dalších letech podílela a zasloužila o četné světové úspěchy našeho sportu. Příkladem může být Marie Provazníková, jedna z nejschopnějších náčelnic žen v Sokole. Spolupracovala s Lídou Peškovou, která později stála jako organizační pracovnice Sportovní gymnastiky (SG) za olympijskými úspěchy Věry Čáslavské nebo Evy Bosákové. Existuje celá plejáda úspěšných a na mezinárodním poli uznávaných učitelů a trenérů, kteří byli vychováni odchovanými sokolskými pedagogy z pražské Fakulty tělesné výchovy a sportu. I přes současný útlum v některých sportovních nebo tělovýchovných oblastech můžu konstatovat, že sport a pohybové aktivity se u nás stále těší velkému zájmu obyvatelstva

a je snad jen otázkou času, kdy nastane jejich oživení a budou vytvořeny lepší podmínky pro sportovní a pohybové vyžití (14).

1.2 Strategický postup pro realizaci sportovní akce

Existuje jednoduchý standardizovaný postup skládající se z 10 etap, který může každý organizátor tělovýchovných a sportovních akcí využít a řídit se dle něj, aniž by ho musel pracně vymýšlet (4).

1. etapa – Současná situace

Vědomosti o současném stavu umožní organizátorovi stanovit cíl akce a správnou cestu k jeho naplnění. Případně etapa může odhalit realnost uskutečnění sportovní akce (4).

2. etapa – Budoucí prostředí

Představa o tom, jaká rizika akce skrývá. Předvídatelná rizika by měl organizátor snížit na minimum a počítat s časovými a hmotnými rezervami (4).

3. etapa – Naše současné možnosti

Reálné zhodnocení svých možností a nedostatků. Určení stupně úspěšnosti při určité velikosti soutěže (4).

4. etapa – Možné směry

Lze určit několik cílů, o jejichž realizaci organizátor rozhodne ve vztahu k předchozím etapám. Různé cíle však mohou vyžadovat i různé směry k jejich dosažení (4).

5. etapa – Naše cíle

Na základě předchozí etapy dojde ke stanovení cílů, jejich struktury, hierarchizace a optimalizace (4).

6. etapa- Možné postupové cesty

Existuje-li více způsobů naplnění stanoveného cíle, je nutné před samotnou realizací akce zvážit všechny strategické varianty (4).

7. etapa – Zvolená cesta strategie

Posouzení účinků a důsledků různých možných strategií pomáhá zvolit tu, která je celkově nejvýhodnější (4).

8. etapa – Program akce

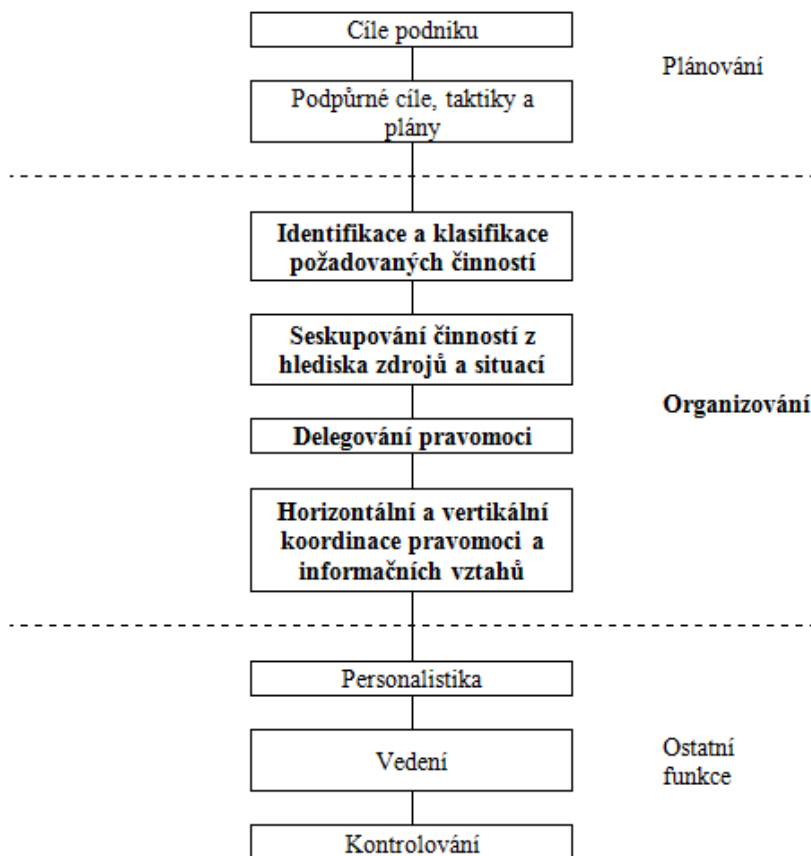
Po vytyčení cíle i strategie jejich realizace se může organizátor začít zabývat detaily plánu činnosti z hlediska nejpříznivějšího výsledku. Rozdělit role jednotlivým účastníkům, stanovit plán akcí, časový rozpis, termíny a způsob kontroly (4).

9. etapa – Rozpočet

Je nutné stanovit rozpočet výdajů a příjmů celé akce. Strana výdajů musí účelově podle všech činností sportovní akce vyjadřovat druhy výdajů a jejich výši, strana příjmů musí vyjadřovat typy a výši finančních zdrojů (4).

10. etapa – Přehled a kontrola

V důsledku nežádoucích omylů je nutná kontrola a případná eliminace problémů (4).



Obrázek 1 Proces organizování (Zdroj: Vlastní zpracování dle 4)

1.2.1 Organizace soutěží ve sportovní gymnastice

Přípravou a provedením soutěže je zpravidla pověřena určitá organizační složka (oddíl, republika apod.), obvykle na základě rozhodnutí nejbližšího vyššího orgánu. Pořadatel určuje skupinu pracovníků podílejících se na průběhu soutěže. Hlavním úkolem je určení data a místa konání soutěže a následně sestavení sboru funkcionářů závodu, kteří zajistí přípravu a organizaci závodu (13).

Funkcionáři závodu

Zajišťují následující úkony:

- Příprava rozpisu soutěže, jeho rozeslání do jednotlivých oddílů
- Zajištění soutěže hospodárně i materiálně
- Zajištění rozhodčích
- Zajištění dokumentace soutěže

- Zodpovědnost za vhodnou přípravu závodiště
- Sestavení časového harmonogramu závodu
- Zajištění soutěže po stránce informační a propagační
- Zodpovědnost za vytvoření rovných a příznivých podmínek pro zúčastněné (13)

Funkcionáře lze v souladu s úkoly zajištění přípravy soutěže a organizace rozdělit do tří skupin (organizační, soutěžní a pomocní) (13).

Organizační

- Ředitel závodu - řídí a kontroluje veškeré přípravné práce, odpovídá za průběh závodu. Je členem komise pro vyřizování námitek a stížností. Odpovídá za sestavení závěrečné zprávy závodu.
- Vedoucí sboru počtářů – připravuje potřebnou dokumentaci. Při průběhu závodu je v kontaktu s vrchními rozhodčími.
- Technický pracovník – vedoucí technické čety. Zajišťuje průběh závodu po technické stránce.
- Technická četa – vybavuje závodiště potřebným zařízením, účelně ho rozmisťuje po závodní ploše, během závodu zajišťuje údržbu a kontrolu jednotlivých náradí, popřípadě náradí vyměňuje nebo upravuje v souladu s časovým plánem závodu.
- Jednatel – sestavuje záznam o závodu, shromažďuje podklady pro závěrečnou zprávu.
- Hlasatel – informuje diváky a účastníky o průběhu závodu. Vyhláší konečné výsledky.
- Lékař – Zajišťuje veškerou lékařskou péči před i v průběhu závodu
- Tiskový zpravodaj – zpracovává zprávy pro média
- Vedoucí nástupu – odpovídá za včasný nástup závodníků dle časového harmonogramu (13)

Soutěžní

- Hlavní rozhodčí – kontroluje práci rozhodčích. Před závodem řídí poradu rozhodčích. V průběhu závodu dává pokyn ke střídání družstev. Podává zprávu

o práci rozhodčích, společně s ředitelem závodu je v komisi pro vyřizování námitek a stížností.

- Vrchní rozhodčí – vypočítává výchozí známku a následně po odečtení průměru srážek ostatních rozhodčích známku výslednou.
- Rozhodčí – sráží body závodníkům za chyby při cvičení na náradích.
- Čárový rozhodčí – kontroluje přešlapy na prostných a přeskoku.
- Časoměřič – měří délku sestav na prostných (13).

Pomocní

Vykonávají pomocnou činnost dle potřeby. Zajišťují pořadatelskou službu, technickou četou, fungují jako spojky, rozdělují ceny atd. (13).

Propozice

Jedná se o nashromážděné potřebné informace týkající se soutěže. K tomuto účelu se vytvoří rozpis soutěže, který bude následně rozeslán rozhodčím, závodníkům, trenérům a dalším účastníkům. Pro větší přehlednost se dělí na část všeobecnou a teoretickou. Všeobecná část obsahuje jméno pořadatele, místo a datum konání akce, jména vedoucích funkcionářů, termín konečného podání přihlášek, datum losování, informace týkající se ubytování, stravování, cestovného a dobu vymezenou na tréninkovou činnost. Technický předpis uvádí pravidla soutěže, obvykle se závod řídí pravidly Mezinárodní gymnastické federace (FIG - Fédération Internationale de Gymnastique). Obsahují podmínky účasti, závodní disciplíny, časový program soutěže, způsob vyřizování námitek a stížností, tituly a ceny vítězů, závěrečná ustanovení, popřípadě jména vítězů minulého ročníku (13).

Přihlášky k soutěži

Obsahují jméno a rok narození závodníka, příslušnost k tělovýchovné jednotě a stupeň kvalifikace. Jelikož slouží jako podklad pro zajištění ubytování, stravování a kontroly evidence, musejí být všechny přihlášky předloženy včas (13).

Hospodářské zajištění

Pracovník pověřený hospodářským zajištěním vypracovává rozpočet v souladu s platnými předpisy Českého svazu tělesné výchovy (ČSTV). Rozpočet zahrnuje všechny předpokládané výdaje a příjmy, které jsou předloženy ke schválení nadřízenému orgánu. Patří sem i materiální zajištění soutěže, které sestavuje technický pracovník (13).

Příprava dokumentace

Veškerou dokumentaci závodu zajišťují počítaři. Dokumentaci tvoří tabulky rozhodčích (bodovací lístky) a tabulky pro počítaře (tabulky jednotlivců a družstev). V dnešní době je možné hlavní část dokumentace zajistit elektronicky. Rozmístění počítačích jednotek, počítačů, elektronických ploch pro zobrazení stavu závodu nebo průběžných výsledků zajišťuje technická četa (13).

Příprava rozhodčích

Sbor rozhodčích nominuje pořadatel. Vybírá rozhodčí z veškerých jednot, které jsou do závodu přihlášení. Je důležité, aby splňovali určitou třídu úrovně. Například jedná-li se o mezinárodní závod, je nutné nominovat mezinárodní rozhodčí, výjimečně rozhodčí třídy I. Ke zvyšování úrovně rozhodčích je nutné jejich doškolení a složení zkoušek (13).

Časový plán soutěže

Časový plán je důležitý pro zajištění hladkého průběhu závodu. Zahrnuje veškerou činnost týkající se průběhu závodu (přípravu závodiště, nástup, rozcvičení, vyhlášení atd.). Například je nutné počítat s délkou cvičení závodníka na jednom nářadí, k tomu se musí přičíst čas na výpočet známky rozhodčích, čas na rozcvičení a časová rezerva na nepředvídatelné události. Jedno střídání pětičlenného družstva se tedy plánuje zhruba na 16 minut. Je nutné časový plán naprogramovat tak, aby vytížení závodníků na závodní ploše netrvalo více než 4 hodiny a zároveň vytížení rozhodčích více než 5 hodin (13).

Propagace soutěže

Propagace je nedělitelnou součástí pořádání každé sportovní akce. Její rozsah záleží na formátu soutěže. Při přípravě mezinárodních závodů by měla být dlouhodobě plánována. Pořadatel si musí ujasnit, čeho chce propagací dosáhnout (13).

1.3 Časový rozpis akce

Časový rozpis (harmonogram) obsahuje informace o jednotlivých úkolech, všech termínech a jejich časových posloupnostech, ve kterých úkoly budou probíhat. Pro tento přehled se využívají různé diagramy (17).

1.3.1 Ganttův diagram

Ganttův diagram je důležitým nástrojem pro časové naplánování jednotlivých milníků v pořádání událostí. Zobrazuje jednotlivé činnosti jako úsečky ve směru časové osy. Délka úseček následovně slouží jako měřítko doby trvání konkrétní činnosti (17).

1.4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument, popisující všechny vnitřní i vnější podstatné okolnosti související s podnikatelským záměrem. Jedná se o shrnutí jednotlivých kroků a reálnosti dosažení podnikatelských cílů (18).

Tento dokument je nutný sepsat k tomu, abychom si uvědomili, jestli náš podnikatelský záměr může nabýt reálnosti a životaschopnosti. Důvodem může být získání potřebných finančních prostředků, informování svých zaměstnanců nebo obchodních partnerů, případně nalezení společníka. Zvláště u začínajícího podnikatele se zajímavým podnikatelským nápadem je důležité formálně sepsat tento dokument a tak zjistit zhodnocení potřeby cizích zdrojů a potřeby finančních prostředků. Poté podnikatel může oslovit investora a případně mu odpovědět na jeho otázky, co by mu byl ochoten nabídnout nebo co by od něj naopak vyžadoval (18).

Samotné zpracování podnikatelského plánu je pro podnikatele velmi přínosné. Při jeho sestavování si ujasní, jaké postupy v jednotlivých oblastech musí učinit. Třeba jakým způsobem se chce snažit oslovit potenciální zákazníky, na který trh hodlá svůj produkt

umístit, kdo tvoří jeho konkurenční složku a jak se od této složky on sám liší, jaké bude potřebné množství zaměstnanců nebo zda bude mít dostatečnou výrobní kapacitu i přes případnou rostoucí poptávku. Podnikatel by si měl být poté schopen odpovědět na otázky typu: V jakém bodě se nyní nachází? Jakého bodu chce dosáhnout? Použitím jakých prostředků chce tohoto bodu dosáhnout (18)?

Struktura podnikatelského plánu nemá přesné stanovení. Pro každý účel jsou zapotřebí jiné požadavky na jeho rozsah a strukturu. Například v těchto dnech řada investorů z důvodu šetření času vyžaduje tvorbu podnikatelského plánu jen ve formě MS PowerPoint prezentace. Jiní zase vyžadují řadu informací a dokumentů. Co vše by měl řádný podnikatelský plán obsahovat (18)?

Titulní list

Titulní list by měl obsahovat jméno autora, případně obchodní název a logo existující firmy, označení podnikatelského plánu apod. (18).

Obsah

Stručný obsah pro rychlý přehled konkrétních informací (18).

Úvod, účel a pozice dokumentu

Úvod sděluje, zda se jedná o úplnou verzi nebo jaké podrobnosti hodlá autor ještě doplnit ke stávajícímu účelu předloženého plánu (18).

Shrnutí

Shrnutí obsahuje hrubou osnovu o představě, jaké produkty chce autor nabízet, v čem jsou tyto produkty lepší než konkurenční, kdo jsou klíčové osobnosti pro realizaci úspěchu atd. Po přečtení tohoto úseku by se měla v čtenáři vzbudit zvědavost po podrobnostech plánu (18).

Popis podnikatelské příležitosti

Tento úsek pojednává o objasnění podnikatelské činnosti. Čtenář musí být přesvědčen, že právě autor daného plánu je nejvhodnějším kandidátem pro jeho realizaci, že právě

nyňi je nejvhodnějši doba pro uskutečnění plánu, zkrátka, že pro daný produkt existuje mezera na trhu. Autor se zaměřuje na:

- popis produktu (výrobku nebo služby)
- konkurenční výhodu produktu
- užitek produktu pro zákazníka (18)

Cíle firmy a vlastníků

Tato kapitola je věnována lidem, kteří se podnikatelský záměr budou snažit zrealizovat. Jen odborné znalosti a schopnosti vedení a managementu můžou dotáhnout projekt k úspěšnému závěru. Kapitola se zaměřuje na:

- cíle firmy
- cíle vlastníků a manažerů firmy
- další pracovníky firmy
- poradce (18)

Potenciální trhy

Podnikatelský plán může být úspěšný pouze tehdy, pokud pro produkt bude existovat trh. Nejlépe trh s růstovým potenciálem a odpovídající velikostí. Je nutné určit, na který cílový trh se v rámci celkového trhu zaměřit. Uvést takové skupiny zákazníků, které jsou ochotny za produkt zaplatit, mají k němu snadný přístup a mají z něj značný užitek. Pro tento účel je nutné trh správně odhadnout a segmentovat (18).

Analýza konkurence

Autoři podnikatelských plánů se často a mylně domnívají, že pro jejich produkt či službu neexistuje konkurence. Je třeba si stanovit skutečné a potenciální konkurenty. Skutečnými konkurenty jsou firmy, které působí na stejném cílovém trhu a nabízejí podobné či stejné produkty. Potenciálními konkurenty mohou být firmy, které sice nepředstavují hrozbu dnes, ale mohly by ji představovat v budoucnu (18).

Marketingová a obchodní strategie

Úkoly v řešení marketingové strategie:

- výběr cílového trhu
- určení tržní pozice produktu
- rozhodnutí o marketingovém mixu

Po výběru cílového trhu a určení tržní pozice produktu je nutné se v dalším kroku zaměřit na nástroje marketingového mixu. V podstatě se jedná o tyto čtyři nástroje, které tvoří tzv. 4 P.

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuce (place)
- propagace (promotion) (18)

V praxi existuje i mix vázaný na zákazníky, tzv. 4 C.

- zákazník (customer)
- náklady na zákazníka (cost)
- pohodlná dostupnost (convenience)
- komunikace (communications) (18)

Realizační projektový plán

V realizačním projektovém plánu se určí všechny důležité kroky a milníky, kterých je třeba dosáhnout a termíny k jejich dosažení. K tomu může být použit úsečkový diagram (18).

Finanční plán

Finanční plán transformuje předchozí body do číselné podoby. Tento úsek zahrnuje především plán nákladů a výnosů, plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisku a ztráty, rozvahu, bod zvratu, finanční analýzu aj. Autor by měl sestavit více verzí finančního plánu. A to realistickou, pesimistickou a optimistickou (18).

Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

Zde je třeba prokázat znalost silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. K tomu lze využít SWOT analýzu. Riziko je chápáno jako nepříznivá odchylka od cíle firmy. Nestačí jen analyzovat rizika, ale připravit opatření pro případ, že nepříznivá situace nastane nebo preventivní opatření, aby k ní vůbec nedošlo (18).

Přílohy

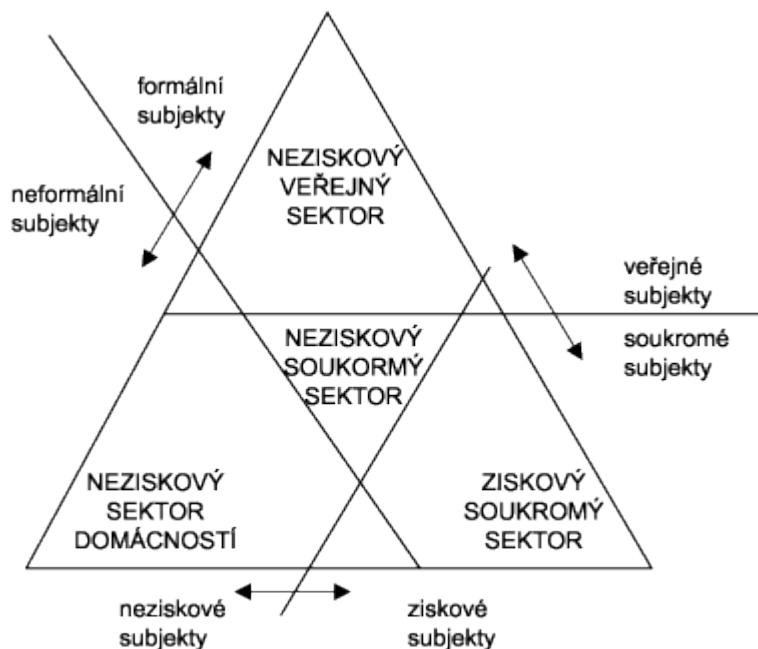
Do příloh může autor zařadit například životopisy klíčových osobností projektu, obrázky výrobků, podklady z finanční oblasti, významné články pojednávající o trhu produktu, důležité smlouvy aj. (18).

1.5 Neziskové organizace

Funkčnost a organizace tělesné výchovy a sportu v České republice bývá převážně zabezpečována nestátními neziskovými organizacemi (NNO) (7).

NNO jsou zakládány za jiným účelem než je maximalizace zisku. Jejich role totiž spočívá v přímém užitku. Většinou nejsou schopny fungovat jen z prodeje vlastních aktivit a tak získávají dodatečné zdroje formou dotací, darů, příspěvků apod. Organizace generující zisk ho zpětně investují do činnosti organizace. Hobza a Rektořík uvádějí, že NNO jsou autonomní vůči státu a nacházejí se téměř ve všech oblastech lidské činnosti a často tak rozšiřují nabídku organizací veřejného sektoru. Angažují se v celé řadě veřejně prospěšných oblastí, jako jsou tělesná kultura, ochrana životního prostředí, ochrana památek, sociální služby, péče o zdravotně postižené a rozvoj komunitního života. Díky jejich různorodosti jsou přínosem pro naši demokratickou společnost (7).

Pochopením působení NNO bychom mohli lépe porozumět principu ekonomického chování systému tělesné kultury a sportu. Do procesu aktivit tělesné kultury vstupují významným způsobem i domácnosti. Podle Pestoffova modelu můžeme znázornit jejich význam a souvislost s činností NNO i veřejných neziskových organizací (7).



Obrázek 2 Členění národního hospodářství dle Pestoffa (Zdroj: 7)

Činnost NNO je vymezena uvnitř trojúhelníku s přesahem její činnosti jak do veřejného sektoru, tak do sektoru ziskového a sektoru domácností, což odpovídá i realizaci aktivit tělesné kultury. Ziskovým sektorem myslíme firmy, které jsou svou činností schopny financovat z prodeje vlastních statků, a to za tržní cenu vytvořenou na základě vztahu mezi nabídkou a poptávkou (7).

Neziskovým veřejným a soukromým sektorem rozumíme část hospodářství, která získává prostředky pro svou činnost částečně prodejem svým statků, ale hlavně cestou tzv. přerozdělovacích procesů. Cílem tohoto sektoru není finanční zisk, ale užitek z jeho činnosti (7).

Klíčovou oblastí zajišťující tělesnou kulturu jsou zahraniční a státní struktury, spolkové struktury a ziskový sektor. Dobrovolné sportovní organizace jsou v ČR vytvářeny dle zákona o sdružování občanů (č. 83/1990Sb.) Mezi největší a nejvýznamnější svazy patří například ČOS (7).

1.5.1 Dobrovolnictví

Dobrovolnictví je v organizaci tělesné výchovy a sportu v ČR velice významné. Jedná se o projev občanské zralosti. Přináší pomoc tomu, kdo ji potřebuje, zároveň poskytuje dobrovolníkovi pocit smysluplnosti a přináší obohacení v mezilidských vztazích. Lze ho charakterizovat jako dar nepeněžitě povahy pro společnost. Dobrovolník se zcela svobodně rozhoduje k výkonu činnosti bez nároku na finanční odměnu ve prospěch společnosti, skupiny či jednotlivce. Poskytuje nejen svoje schopnosti, ale především část svého volného času a energie ve prospěch ostatních občanů. Dobrovolnická činnost je výrazně spojena s osobním filozofickým nastavením, s vnímáním morálky, typem osobnosti apod. V dnešní době se s dobrovolnictvím setkáváme méně. Každý, kdo něco umí, si v souladu s trendy konzumní společnosti nechá za svou činnost zaplatit. Avšak je nutné podotknout, že placená služba nebo činnost je příjemcem považována za kvalitnější než neplacená. Toto tvrzení vyplývá z neopodstatněné představy, že čím je služba kvalitnější, tím za ni musíme více zaplatit (8).

Z hlediska historie vývoje české tělesné kultury je dobrovolná činnost spojena třeba s organizací Sokol, Orel a mnoha dalšími (8).

1.5.2 Fundraising

Následně po založení NNO bývá zpočátku jediným zdrojem získávání prostředků lidské nadšení a dobrovolná práce. Organizace však velice brzy zjistí, že pokud chce pracovat správně na profesionální úrovni, je nezbytné svou činnost zabezpečit i finančně. Nelze například přijmout nového zaměstnance s poznámkou, že příští rok možná nebude na výplaty. Získávání prostředků se stalo nedílnou součástí práce každé neziskové organizace (NO) (16).

Pokud chce NO naplnit své poslání, musí si k tomuto účelu umět zajistit potřebné množství zdrojů. Toto zajišťování obstarává proces fundraisingu. Tedy obsahem fundraisingu je soubor činností situovaný na zdrojové zajištění NO založené za účelem konkrétního poslání. Zdrojovým zajištěním nemyslíme pouze získávání peněz. Myslíme tím i podporu skrz darování služeb a výrobků, nebo také zajišťování jedinců pro vykonání určité práce (3).

NNO by měly svou činnost financovat z více zdrojů. Působení NO je široké a stejně tak široké mohou být zdroje jejich financování. Ty by měly být různorodé a jejich počet by měl být takový, aby případné zamítnutí určitého grantu, dotace, či daru organizaci nezničilo. Organizace by se tedy měly snažit nebýt závislé pouze na jednom nebo malé skupině zdrojů (19).

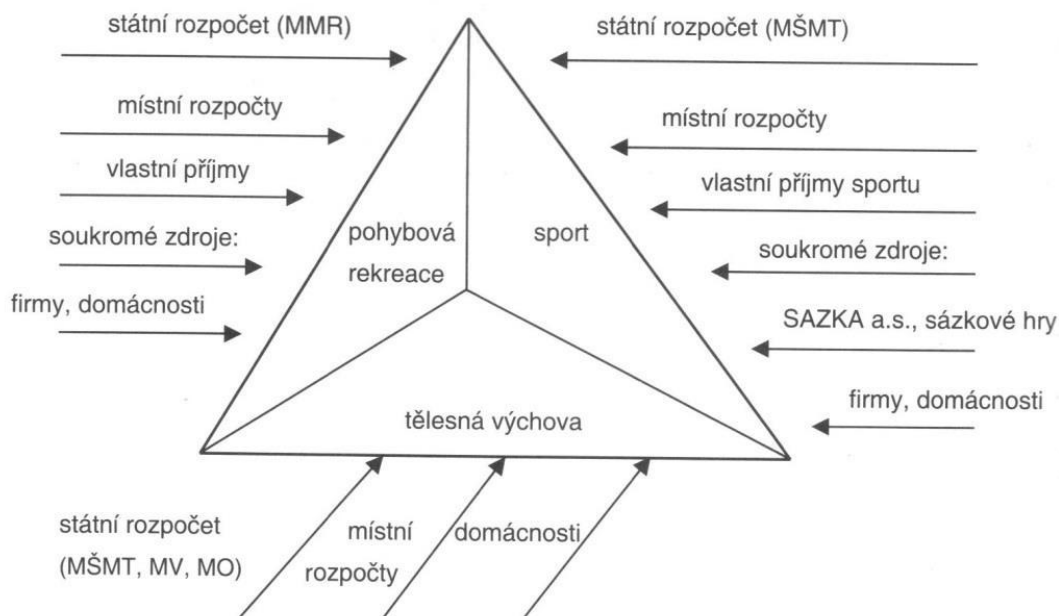
Finanční zdroje pro neziskové organizace

Zahrnují:

- členské příspěvky a zápisné
- veřejné rozpočty
- nadace a nadační fondy
- firemní dárcovství
- individuální dárcovství
- loterie a sázkové sporty
- doplňková hospodářská činnost organizací (19)

Hobza a Rektořík ve své publikaci uvádějí všeobecně uznávaný fakt, že tělesná kultura vykazuje značné množství pozitivních i negativních externalit. Pozitivní externality, jakými jsou například podpora zdraví člověka, formování osobnosti člověka a jeho systému životních hodnot a idejí nebo tvorba a zkvalitnění sociálních vztahů však převyšují ty negativní a proto je také tělesná kultura značně podporována ze státního rozpočtu (8).

Přestože je tělesná kultura značně podporována dotacemi z veřejného rozpočtu, největším příjmem jsou pro NNO finance z rozpočtu domácností. Zjednodušený pohled financování tělesné kultury přináší následující schéma (8).



Obrázek 3 Financování tělesné kultury (Zdroj: 7)

1.6 Management

Vyjádření pojmu management je velice nesnadné. V českém jazyce se pro něj používá pojem řízení. Management lze chápat jako soubor přístupů, zkušeností, doporučení a metod, které manažeři jako vedoucí pracovníci využívají ke zvládnutí jednotlivých specifických činností (manažerských funkcí), směřujících k dosažení poslání a cílů organizace (4).

Manažerské funkce jsou typické činnosti, které by si měl každý manažer osvojit a využívat je ve své pracovní náplni. V praxi v oblasti sportu se užívá následující členění manažerských funkcí:

- plánování (planning)
- organizování (organizing)
- výběr a rozmístění spolupracovníků, resp. Personální zajištění (staffing)
- vedení lidí (leading)
- kontrola (controlling) (4)

Plánování

Plánování je proces skládající se z volby úkolů, sestavení jejich priorit a určení pořadí jejich realizace tak, aby byly naplněny organizační cíle. Tyto plány můžeme dělit na krátkodobé a dlouhodobé nebo operativní a strategické.

Plánovač vytvoří předpoklad o současném a budoucím stavu prostředí a stanoví cíl. Na základě současného stavu organizace zvolí nejvhodnější variantu k dosažení cíle (6).

Organizování

Organizování je systematické rozdělování úkolů členům nebo jednotlivým útvarům organizace. Hlavním účelem organizování je pomoc ke stanovení reálných cílů a jejich principů a zamezení vzniku nežádoucích důsledků. Tento proces naplňuje princip pružnosti, vyváženosti a snadnějšího vedení managementu (6).

Výběr, rozmisťování a vedení pracovníků

Výběr, rozmisťování a vedení pracovníků je v NNO ovlivněno nemalým působením dobrovolných pracovních sil. Využívání dobrovolných pracovníků přináší v chodu organizace pozitiva i negativa. Za pozitiva lze považovat levnost této pracovní síly, vnitřní motivaci pro práci, nikoli pro finanční odměnu a neformální vztah k provozované činnosti. Do negativ lze zahrnout občasnou nízkou kvalitu odvedené práce a nejisté nároky na její kvantitu, neochotu dobrovolníků rozšiřovat svůj odborný profil nebo nedostatek času pro dobrovolnou činnost (4).

Vedení lidí

Vedení lidí je procesem motivace a ovlivnění aktivity podřízených pracovníků tak, aby vyvinuli co nejvyšší možné úsilí v pracovní činnosti. Motivace mohu být dvojího typu a to pozitivní a negativní nebo hmotné a nehmotné. Pozitivní hmotnou motivací může být prémiová finanční odměna, naopak negativní hmotnou například finanční penalizace. K tomu, aby manažer mohl podřízené efektivně vést, potřebuje znát charakter a rozsah jejich práce, musí dobře znát jejich osobnost, vlastnosti, schopnosti, dovednosti a stupeň jejich kvalifikace (6).

Kontrola

Kontrolování přináší nápravu chyb a nedostatků při plnění jednotlivých úkolů, určuje vhodný směr ke zlepšení aktivit pracovníků. Tento proces tedy má za úkol měřit a provádět korekci vykonané práce. Posléze zjistit, zda jsou splněny plány a stanovené cíle. Pokud plány nebo cíle nejsou splněny, je nutná oprava těchto vad (6).

1.6.1 Manažer

Manažerem se rozumí člověk, zodpovídající za plnění důležitých úkolů v organizaci, jako je řízení podřízených pracovníků a vytváření jejich motivace. Existují značné rozdíly v postavení manažerů v rámci organizace i v rozsahu náročnosti jejich úkolů. Rozdíly v úrovni manažerů umožňují určit požadavky a dovednosti potřebné pro úspěšné realizování organizačních cílů právě na dané úrovni manažera a přitom je motivují k osobnímu rozmachu a rozvoji jejich kariérové dráhy (2).

Podle postavení a důležitosti v organizaci společnosti se manažeři dělí na:

- linioví manažeři
- střední manažeři
- vrcholoví manažeři (2)

Role manažera

Role manažera zahrnuje soubor mnoha složitých funkcí, povinností a úkolů. Příklady rolí manažera:

- interpersonální
- informační
- rozhodovací
- plánovací
- realizační
- koordinační (2)

Funkce a činnosti sportovního manažera

V procesu své řídicí funkce řeší sportovní manažer specifické činnosti. Řídí sponzorskou činnost, sportovní reklamu, transfer hráčů a trenérů, měl by být znalý

v uspořádání fungování norem vrcholných mezinárodních organizací, zabezpečuje normy a náležitosti při uzavírání smluv, zajišťuje problematiku ochrany zdraví, pojištění a sociálního zabezpečení, získává kontakty a spolupracuje se zájmovými a odbornými organizacemi sportovců, trenérů či učitelů tělesné výchovy a sportu (TVS) apod. (4).

Pojem sportovní management lze chápat jako způsob cíleného řízení TVS jednot, družstev, klubů, svazů a spolků, které se alespoň zčásti chovají jako podnikatelský objekt. Samozřejmě jde přímo i o řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb (4).

1.7 Analýza

Proces analyzování je součástí rutinního lidského chování. Avšak příprava podnikatelského plánu je podložena strukturovanějšími a formalizovanějšími výstupy analýz, než které provádíme při každodenních rozhodovacích činnostech. Analýza je tedy vědeckou metodou založenou na rozložení celku na jednodušší části. Cílem analýzy je tedy zjistit podstatné vlastnosti těchto částí celku a poznat jejich podstatu a zákonitosti (9).

Pro strukturovanější provedení analýzy je důležité rozlišit analýzy vnitřních a vnějších okolností. Pro model mé bakalářské práce použiji analýzu marketingového mixu 4 P a SWOT analýzu (9).

1.7.1 Techniky sběru dat

Mezi techniky sběru dat patří pozorování, rozhovor, dotazník nebo anketa. Pro účel této práce použijeme rozhovor a anketu (15).

Rozhovor

Rozhovor neboli interwiev je hojně využívaná metoda výzkumu v mnoha oborech. Používá se jak při kvalitativních, tak kvantitativních přístupech. Dotazované osoby se nazývají respondenti. Můžeme vést různé typy rozhovorů a to volný, polostrukturovaný a strukturovaný rozhovor (15).

Anketa

Anketa je zvláštní formou dotazování. Anketa nemusí být vždy primárně výzkumného charakteru, ale může sloužit i jako jedna z forem marketingové podpory produktu nebo služby. Nevýhodou ankety je tzv. samosběr. Respondenti si sami určují, jestli na anketu odpoví, či nikoli. Výsledky ankety tedy jsou platné jen pro soubor odpovídajících, čili je nelze zobecnit na širší populaci. I přesto není nepoužitelná a dá se například využít jako určitý předvýzkumný nástroj a sloužit tak k odhalení aspektů zkoumaného problému (15).

1.7.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z klíčových marketingových pojmů a nástrojů, využívaný pro cílené uspokojování zákazníků. Podle Kotlera je marketingový mix souborem marketingových nástrojů, které organizace využívá k účelu dosažení marketingových cílů na určitém typu trhu. Základní marketingový mix zahrnuje tzv. 4 P, které vycházejí z jednotlivých anglických názvů využívaných marketingových nástrojů. Členění jednotlivých nástrojů marketingového mixu je následující:

- product (výrobek či služba)
- price (prodejní cena)
- place (prodejní místo a distribuce)
- promotion (marketingová komunikace – propagace) (11)

V praxi existuje i rozšířený marketingový mix, který rozšiřuje základní 4 P o:

- people (lidský faktor)
- process (pracovní a výrobní procesy, technologie)
- participants (účastníci)
- physical evidence (Fyzická přítomnost) (11)

Existují i další nástroje, avšak pro naše účely nám bohatě postačí základní 4 P marketingový mix. Marketingový mix sleduje trh i očima kupujícího, v tomto případě hovoříme o tzv. 4 C modelu (11).

Tabulka 1: Marketingový mix (Zdroj: Vlastní zpracování dle 11)

4 P	4 C
Produkt	Hodnota vnímaná zákazníkem (customer value)
Cena	Náklady pro zákazníka (Cost to the Customer)
Místo	Dosažitelnost, pohodlí (Convenience)
Propagace	Úroveň komunikace (Communication)

Model 4 C je v praxi velice užitečný. Jedná se o novější zdokonalený přístup k základnímu modelu 4 P. Díky 4 C modelu můžeme zjistit, že zákazník vyžaduje určitou hodnotu za přijatelnou cenu, přátelské nákupní a servisní prostředí a komunikaci na správné úrovni, nikoli jen prostou propagaci (11).

Produkt

Produkt je občas nazýván „srdcem marketingu“. Je charakterizován jako hmotný výrobek nebo jako nehmotná služba. Dokonce může zahrnovat i osoby, organizace, umělecká či kulturní díla a myšlenky. Výrobek lze definovat jako jakýkoliv hmotný výstup výrobní nebo jiné činnosti, který je schopen uspokojit určitou potřebu zákazníka a lze jej nabídnout ke směně (20).

Výrobek

Výrobek lze členit na jednotlivé úrovně podle smyslového vnímání člověka. Od prvního pohledu, přes nadstandardní až po nadstavbové vlastnosti produktu. Tyto úrovně se popisují jako jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Dle některých odborníků je zmiňované členění nedostačující a tak jej rozšířili na 5 úrovní. Kotler je charakterizuje následovně:

- základní výrobek – obecná užitečnost a prospěšnost
- formální výrobek – konkrétně využitelný výrobek
- rozšířený výrobek – idealizovaný očekávaný výrobek
- úplný výrobek – výrobek obsahující něco navíc oproti základnímu provedení
- potenciální výrobek – rozšířený o „přidávky“, ke kterým dojde v budoucnu (11)

Na trzích s vysokou konkurencí může být velice významné se odlišit od konkurence právě již zmiňovanými nadstavbovými vlastnostmi výrobku. Zákazník vnímá tyto

vlastnosti jako „něco navíc“ a v konečném výběru produktu se na tomto základě k produktu přikloní (20).

Služba

Z marketingového hlediska je služba vykonání nějaké konkrétní činnosti pro zákazníka. Například umytí oken automobilu. Služba je produktem nehmotným a neskladovatelným. Výjimkou jsou například přijímané rady, které si uchováváme v paměti (20).

Cena

Cena je důležitou součástí marketingového mixu a kolikrát záleží pouze na ní, jestli si zákazník produkt či službu zakoupí. Cena vyjadřuje sumu peněz, množství výrobků nebo objem služeb, který kupující nabízí protihodnotou prodávajícímu za konkrétní výrobek nebo poskytnutou službu. Cena těchto výrobků a služeb přináší podniku zisk. Očima kupujícího sděluje cena hodnotu komodity, čili poměr mezi množstvím peněz a vnímanou kvalitou. Z ekonomického hlediska se cena váže ke vztahu nabídky a poptávky a označuje se jako rovnovážná cena. Ovšem stálá cenová rovnováha v praxi neexistuje a tak v marketingu hovoříme o tržní ceně (20).

V organizacích založených za účelem zisku znázorňuje cena finanční částku, která slouží k dosažení zisku. U NNO je to poměrně složitější. Cena je především částka, kterou zákazník poskytne organizaci, ale tato částka zdaleka nepokryje veškeré náklady organizace. Je tedy nutné získat určitou výši dotace, která udrží organizaci v jejím chodu (1).

Cena má funkci informační a alokační. Informační cena informuje spotřebitele o postavení produktu na trhu v porovnání s jinými konkurenčními či substitučními produkty. Alokační funkce pomáhá alokovat zákaznickovy peníze tak, aby z nich měl co největší užitek. Kupující tedy porovnává jednotlivé zboží a na základě jeho omezených finančních zdrojů se rozhoduje, jaké produkty nutně a nezbytně potřebuje (20).

Místo (distribuce)

Distribuce je další důležitou součástí marketingového mixu. Distribuce zahrnuje celou řadu kroků a činností, které zahrnují dodání produktu výrobcem koncovému spotřebiteli. Tedy hlavním úkolem distribuce je využít optimálních distribučních cest a poskytnout tak zákazníkovi správné zboží, ve správném množství a odpovídající kvalitě, za správnou cenu a na správném místě. Distribuční cesta nevyjadřuje jen trasu přemísťovaného produktu, ale zahrnuje veškeré činnosti mezičlánků a účastníků distribuce, kteří se podílejí na procesu přenosu výrobků a služeb. Existuje distribuce přímá, ve které je výrobek dodáván výrobcem přímo spotřebiteli. Opakem přímé distribuce je nepřímá, kdy je výrobek dodáván spotřebiteli přes jednotlivé zprostředkovatele (dovozce, vývozce, maloobchod, velkoobchod), kteří navyšují koncovou cenu produktu (20).

U NNO je nutné určit, jestli je produkt hmotný či nehmotný. U hmotného produktu se většinou jedná o určité sportovní zboží, které si zákazník může koupit na prodejně. Nehmotným produktem bývá zpravidla služba. Zákazník si ji nemůže vyzvednout v prodejně či na skladě, ani ji ohmatat, očichat či ochutnat. Sportovní služby si musí zákazník prožít a musí za nimi dorazit na určité místo a v konkrétní dobu (4).

Propagace, marketingová komunikace

Propagace je posledním nástrojem základního 4 P marketingového mixu. Jde o snahu komunikace se zákazníkem a jeho ovlivnění, aby si koupil propagované zboží či službu. Firma, která nekomunikuje, jako by pro zákazníka neexistovala. Dle Kotlera je propagace tvorbou veřejným šířením věrohodných informací, které mají za úkol přilákat zákazníky. V rámci komunikačního mixu bývá zpravidla využíváno pěti základních komunikačních nástrojů, kterými jsou:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations (vztahy s veřejností)
- osobní prodej
- přímý (direkt) marketing (12)

Kdy, v jaké kombinaci a který komunikační nástroj firma použije, patří mezi firmou ovlivnitelné faktory. Důležitá je správná návaznost jednotlivých kroků marketingové komunikace a také správná návaznost na ostatní nástroje marketingového mixu (20).

Využití všech komunikačních nástrojů propagace je však u NNO téměř nemožné. V praxi nastává problém s financováním všech těchto nástrojů propagace. Je vyžadována specifitější forma komunikace s cílovými skupinami, na které organizace působí. NNO se často dostávají do pozic, kdy musejí hodně vyprodukovat a to při malém objemu financí. Velký význam v komunikačním mixu u NNO má public relations a prodejní personál. V neposlední řadě se využívá i některých netradičních forem podpory prodeje, jako je například event marketing. Má zde obrovský význam internetová komunikace a sociální sítě (1).

1.7.3 SWOT analýza

SWOT analýza představuje zkoumání vztahů výsledku interní a externí analýzy. Její název tvoří počáteční písmena čtyř anglických slov – strengths, weaknesses, opportunities a threats. V překladu do češtiny se tedy jedná o silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby (10).

Externí analýza odhalí firmě příležitosti a hrozby. Interní analýza zase její silné a slabé stránky. SWOT analýza slouží ke srovnávání nabytých výsledků a pomáhá tak určit budoucí strategii. Tato strategie by měla maximálně využít silných stránek podniku a získat tak příležitosti v jeho okolí (5).

Pro organizace není nutné mít vyčerpávající seznam všech možných silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Stačí správně zvolit pouze ty nejvýznamnější. Doporučuje se vytvořit tabulku maximálně s pěti oblastmi z každé kategorie. U menších firem, kdy v oblasti analýzy makrookolí nenastávají žádné významné hrozby nebo příležitosti, nemusí doporučené číslo pět platit (18).

2 Analýza současného stavu

Tato část bakalářské práce se bude věnovat nejdříve popisu Sportovní gymnastiky, její historii a pravidlům, následně analýze mezinárodního závodu chlapců a dívek ve sportovní gymnastice, Memoriálu Jana Gajdoše (MJG).

Pro splnění cíle práce jsem vytvořil anketu, kterou bylo osloveno 183 Brňanů. Dále jsem vedl 3 řízené individuální rozhovory s dlouholetými účastníky mezinárodního závodu MJG. Informanti zastávají různé funkce v TJ Sokol Brno I. (SBI) a jejich vyjádření vyplývají ze základu komparace předcházejících ročníků závodu. Nakonec zde navážu na závěrečnou část teoretické části práce a provedu analýzu marketingového mixu a SWOT analýzu.

2.1 Sportovní gymnastika

Obecně lze charakterizovat gymnastiku jako soubor tělesných cvičení, jehož cílem je všestranný rozvoj lidského těla, udržení zdatnosti a celkové dobré výkonnosti. Důležité je nezaměňovat pojmy sportovní, moderní nebo rytmická či rekreační gymnastika. Kořen těchto sportovních odvětví je stejný, ale liší se ve struktuře jednotlivých disciplín, pravidel nebo provedení. Sportovní gymnastika (SG) je individuálním sportovním odvětvím, při němž závodníci předvádějí silové nebo švihové gymnastické prvky na jednotlivých náradích. Je zde kladen důraz na čistotu a techniku provedení jednotlivých tělesně a koordinačně náročných prvků vyžadujících vysokou míru kloubní pohyblivosti, obratnosti a síly. V SG soutěží muži i ženy a jejich disciplíny se odlišují. Mužskými náradími jsou prostná, kůň našíř, kruhy, přeskok, bradla a hrazda. Ženy závodí na přeskoku, kladině, bradlech a prostných.

2.1.1 Historie gymnastiky

Počátky gymnastiky sahají do antického Řecka, kde byly zahrnuty do harmonického ideálu a rozvoje člověka zvaného kalokagathie. Řecká gymnastika zahrnovala různé atletické disciplíny, plavání a zápas. O nárad'ové gymnastice můžeme hovořit ve spojení se starou Krétou či Egyptem, kde se cvičilo se zvířaty (koňmi, býky). Název gymnastika pochází z řeckého gymnós (česky: nahý) a vznikl na základě řeckých tělesných cvičení

prováděných bez oděvu. Počátky gymnastiky u nás sahají do bývalého Československa (ČSR) a jsou spojeny se založením tělovýchovné jednoty Sokol doktorem Miroslavem Tyršem. SG mužských složek je zařazena do programu letních Olympijských hrách již od roku 1896 (program žen od roku 1928).

2.1.2 Pravidla sportovní gymnastiky

Základem posuzování sestav v SG je správné hodnocení jejich obtížnosti a kvality provedení jednotlivých prvků. Soutěže zpravidla posuzují dva panely rozhodčích. Panel D posuzuje obtížnost sestav podle hodnot prvků uvedených v tabulkách pravidel. Panel E hodnotí kvalitu provedení a sráží body za všechny chyby, počínaje špatným držením těla a nečistým provedením a konče pády z náradí. Gymnastická pravidla byla po dlouhou dobu založena na přibližování hodnocení závodníků k nejvyšší známce 10 bodů. Po roce 2004 došlo k rapidní změně pravidel, podle kterých může známka za obtížnost dosahovat daleko vyšších hodnot a výsledná známka tak většinou prudce překračuje hodnotu 10 bodů.

2.2 Popis současného stavu MJG

Zde bude stručně charakterizováno organizování závodu MJG.

2.2.1 Charakteristika závodu

Memoriál Jana Gajdoše (MJG) se koná pravidelně každý rok v listopadu během víkendu ve sportovní hale TJ Sokol Brno I., Kounicova 22, Brno, pro uctění památky Jana Gajdoše za jeho zásluhy v československé gymnastice.

Jan Gajdoš byl od roku 1925 jedním z pilířů reprezentačního družstva Československé obce sokolské, která tehdy reprezentovala ČSR na mezinárodních závodech a byla zakládajícím členem FIG. Během své bohaté závodní činnosti se Jan Gajdoš zúčastnil dvakrát Olympijských her. V roce 1928 v Amsterdamu a 1936 v Berlíně. Svou domovinu reprezentoval i na mistrovstvích světa v letech 1926 v Lyonu, 1930 v Lucemburku, 1931 v Paříži, 1934 v Budapešti a 1938 v Praze. Právě v Praze vyvrcholila jeho závodní činnost. Stal se absolutním mistrem světa a k tomuto titulu ještě připojil titul mistra světa na prostných. Jan Gajdoš zemřel na následky věznění v koncentračních

táborech brzo po osvobození, 19. listopadu 1945. Sokol Brno I v něm vidí přímého zakladatele oddílu sportovní gymnastiky a uspořádáním MJG se snaží uctít jeho památku.

MJG je mezinárodní závod, kterého se pravidelně účastní chlapani i dívky. Sobotní závod je závodem jednotlivých družstev a samozřejmě i jednotlivců. Výsledky jednotlivců tvoří součet jejich výsledných známek z každého náradí. Výsledkem družstva jsou tři nejvyšší výsledné známky jednotlivců. Současně je tento závod kvalifikačním závodem pro závod finálový, který se koná následující den v neděli (23).

Poslední ročník tohoto závodu se konal 16. - 17. listopadu 2013 a jednalo se již o XXII. ročník. Tohoto ročníku se zúčastnilo 70 dívek a 48 chlapců z České republiky, Rakouska, Slovenska, Slovinska, Holandska, Rumunska, Švédska, Maďarska a dokonce USA. XXIII. ročník proběhne 15. - 16. listopadu 2014 (24).

2.2.2 Technický předpis závodu

V každé kategorii je celkový počet družstev omezený (děvčata 16 družstev, chlapani 14 družstev). Účast družstev ČR je regulována podle množství přihlášených účastníků ze zahraničí. Závodníci musejí vlastnit platnou mezinárodní licenci vydanou FIG (22).

Závod děvčat

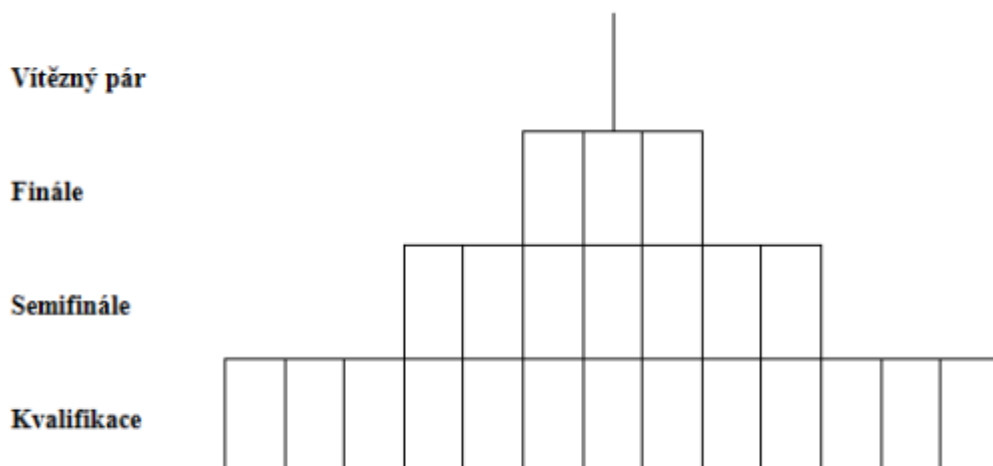
Závod děvčat je určen pro děvčata ve věku 12 let a mladší. Požadavky a hodnocení sestav je podle platných pravidel FIG pro juniorky (výška přeskokového stolu je 125 cm).

Závod chlapců

Závod chlapců je určen pro chlapance ve věku 14 let a mladší. Požadavky a hodnocení sestav je podle platných pravidel FIG pro juniory, (výška přeskokového stolu je 125 - 135 cm).

2.2.3 Charakteristika finálového závodu

Právo startovat ve finálovém závodě získá nejlepších 12 děvčat a nejlepších 12 chlapců. Finálový závod je soutěží smíšených dvojic. Formát závodu je shodný se závodem Grand Prix, pořádaný každoročně taktéž oddílem TJ Sokol Brno I. (SBI) pro seniorské závodníky. Páry jsou určeny losem. Závod probíhá ve třech kolech. V každém kole začínají závodníci z nuly. V prvním kole cvičí každý závodník na dvou libovolných nářadích. Pořadí v tomto kole je dáno součtem čtyř známek každé dvojice. 8 nejlepších dvojic postupuje do druhého kola, kde cvičí každý závodník na třetím nářadí, jiném, než si zvolil v prvním kole. Z tohoto kola postupují 4 nejlepší dvojice do třetího kola. Zde závodníci cvičí na čtvrtém nářadí, opět odlišným od předchozích tří nářadí, pouze děvčata mohou závěrečné nářadí ve finálovém závodě opakovat (25).



Obrázek 4 Schéma vyřazovacího pavouka finálního závodu (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.2.4 Pořadatelé závodu

Jedním z pořadatelů závodu je Česká gymnastická federace (ČGF). Jedná se o zastřešující zájmovou organizaci sdružující sportovní kluby, kolektivy i jednotlivce věnující se gymnastickým sportům. Kromě sportovní gymnastiky dále zastřešuje gymnastický aerobik, akrobatickou gymnastiku, skoky na trampolíně a všeobecnou gymnastiku. Hlavním úkolem ČGF je zajištění reprezentace ČR v gymnastických sportech na mezinárodních soutěžích, mistrovstvích Evropy, světa a letních olympijských hrách. Dalším pořadatelem závodu je samozřejmě oddíl sportovní

gymnastiky TJ SBI. Oddíl nedávno oslavil 150. výročí svého založení. Jeho členská základna nyní obsahuje přes 200 členů různých věkových kategorií.

2.2.5 Registrace

Oddíl sportovní gymnastiky TJ SBI zasílá pozvánky s příloženým přihlašujícím formulářem k účasti na závodech MJG. Pozvánky bývají zaslány do evropských i tuzemských oddílů sportovní gymnastiky. Předběžné přihlášky musejí být zaslány zpět brněnskému oddílu nejméně dva měsíce před konáním samotného závodu a konečné přihlášky se seznamem členů výpravy alespoň měsíc před jeho konáním. V případě jakýchkoliv dotazů se zájemci o účast mohou obrátit na vedení a zaslat zprávu buď na fax: 00420-541212805 nebo e-mail: sokolbrno1@gmail.com.

2.2.6 Ubytování, doprava a stravování

Veškeré delegace mají možnost ubytování ve Vojenské ubytovně na ulici Tučkova. Cena zmiňovaného ubytování je zahrnuta v ceně startovního. Možnost parkování před ubytovnou je bez poplatků. Ubytovna nabízí kapacitu 353 lůžek v 1-lůžkových a 2-lůžkových pokojích s vlastním sociálním zařízením. Ubytovna není špatná, ale pro zahraniční účastníky nemusí působit uspokojivě (28).

Nespokojení účastníci se mohou ubytovat za cenu vyššího startovního v hotelu Amphone na ulici kapitána Jaroše. Tento rodinný hotel se nachází 200 metrů od parku Lužánky, 500 metrů od centra Brna. Součástí ubytování je i bohatá snídaně, podávaná formou švédských stolů (21).

Veškeré delegace se na závod dopravují na vlastní náklady. Automobilová přeprava z ubytovny do sportovní haly není nutná. Oba objekty jsou od sebe vzdáleny zhruba 600 metrů.

Stravování je pro účastníky připravené v restauraci Kometa Pub. Restaurace je připravena účastníkům poskytnout celodenní stravování ve formě snídaní, obědů a večeří. Pro rozhodčí, trenéry a nově i pro závodníky je zde po skončení sobotního

závodu připraven banket. Veškeré náklady za stravování jsou také zahrnuty v ceně startovního.

2.2.7 Časový plán činností

Časový plán činností je vytvořen pomocí Ganttova diagramu. Tento nástroj slouží převážně pro kontrolu při plánování a realizaci závodů a jiných událostí.

S plánováním jednotlivých kroků se začíná již v březnu toho roku, ve kterém se závod uskuteční. V tomto měsíci je potřebné určit termín závodu. Určuje se tým funkcionářů závodu, jsou vytvořeny propozice k závodu a zašle se žádost o dotaci pro TVS na Magistrát města Brna. K zajištění finančních nebo materiálních zdrojů oddíl oslovuje sponzory. Tato činnost probíhá od května do října. V měsíci červnu bývají ČGF rozesílány pozvánky do mnoha zahraničních gymnastických oddílů, které tuto pozvánku musí potvrdit nejpozději do poloviny měsíce října. Na začátku měsíce listopadu se koná závěrečná schůze funkcionářů, na které se pilují veškeré detaily spojené s organizací závodu. Pořádá se tisková konference, dále se zajišťuje propagace závodu formou výlepu plakátů a přenosem rádiových spotů.

Tabulka 2: Plán činností týmu funkcionářů mezinárodního závodu MJG (Zdroj: vlastní zpracování)

	bře.	dub.	kvě.	čvn.	čvc.	srp.	zář.	říj.	lis.
Termín závodu									
Propozice									
Schůze týmu pořadatelů									
Žádost o dotaci MMB									
Oslovování sponzorů									
Rozeslání pozvánek									
Předběžná registrace závodníků									
Konečná registrace závodníků									
Zajištění ubytování									
Tisková konference									
Propagace závodu									
Závěrečná schůze pořadatelů									
Příprava závodní haly									
Závod MJG									
Banket									

2.2.8 Časový harmonogram závodu

Jednotlivé delegace závodníků, trenérů a rozhodčích přijíždějí již v pátek, aby se mohli včas ubytovat, účastnit se technické porady a závodníci vyzkoušet náradí. Jak jsem již zmínil, samotný závod probíhá následující den v sobotu a vyvrcholí v neděli finálovým závodem smíšených párů.

Páteční časový pořad:

15,00 - 20,00 Trénink na závodišti

Změny náradí:

15,00 - 16,00 Přeskok - děvčata
16,00 - 17,00 Přeskok - chlapci
17,00 - 18,00 Přeskok - děvčata
18,00 - 19,00 Přeskok - chlapci
19,00 - 20,00 Přeskok - děvčata
16,30 - 20,00 Večeře (Kometa Pub)
17,00 - 19,30 Ubytování - závodní kancelář
20,00 Technická porada

Sobotní časový pořad:

7,00 - 9,00 Snídaně (Kometa Pub)
8,15 Porada rozhodčích žen
7,15 - 7,45 Volné rozcvičení děvčat - I. sled (tréninková hala)
7,50 - 8,46 Organizované rozcvičení děvčat – I. sled (tréninková hala)
9,00 - 10,50 Závod děvčat - I. sled
9,50 - 10,45 Organizované rozcvičení děvčat – II. Sled (tréninková hala)
11,00 - 12,50 Závod děvčat - II. sled
12,00 - 13,00 Oběd - chlapci (Kometa Pub)
13,00 - 14,00 Oběd - děvčata (Kometa Pub)
14,00 - 14,50 Rozcvičení chlapců (tréninková tělocvična)
14,50 - 15,50 Rozcvičení chlapců (závodní hala)
15,00 Porada rozhodčích mužů
16,00 - 18,45 Závod chlapců

17,00 - 20,00	Večeře - děvčata i chlapci (Kometa Pub)
20,00	Recepce pro rozhodčí a trenéry (Kometa Pub)

Nedělní časový pořad:

7,00 - 9,00	Snídaně (Kometa Pub)
9,00	Porada rozhodčích žen a mužů
8,30 - 9,30	Rozcvičení finalistů (závodní hala)
9,30 - 12,30	Finálový závod dvojic
12,30 - 15,00	Oběd (Kometa Pub)

2.2.9 Funkcionáři závodu

Velká část organizačního týmu bývá zpravidla sestavena při první březnové schůzi pořadatelů závodu, více než půl roku před jeho samotným uskutečněním. Organizační tým se většinou skládá z 18 členů z řad vedení oddílu SBI., dále trenérů působících v oddíle a nakonec i jeho řadových členů. Dlouholetým ředitelem celého závodu MJG je pan Jan Caska, který je i vedoucím celého organizačního týmu, mimo jiné je vedoucím technické čety. Mgr. Veronika Blažková, Ph.D. zastává funkci hlavního sekretáře závodu.

Technická četa je zpravidla složena ze 7 členů a její funkcí je zajištění závodistiště potřebným zařízením a jeho účelným rozmístěním po závodní ploše. Vyvěšuje reklamní bannery, zajišťuje osvětlení a ozvučení pro hlasatele. Během závodu se pak stará o údržbu a kontrolu jednotlivých náradí, popřípadě náradí vyměňuje nebo upravuje v souladu s časovým plánem a pravidly závodu. Dále doplňuje zásoby nápojů a občerstvení. Jejím prvotním úkolem bývá přesunutí veškerého potřebného sportovního vybavení a náradí z rozcvičovací haly do závodní haly. K tomuto účelu jsou využity i fyzické síly z řad dobrovolníků. Dobrovolníky často tvoří „přátelé“ sportovní gymnastiky, kterými jsou otcové gymnastů a gymnastek a členové ČOS. Po skončení závodu závodní halu vyklidí, aby již byla připravena k běžnému pondělnímu provozu. Zbytek členů organizačního týmu zastává funkce zajišťující tiskovou konferenci, ubytování a stravování, prodej vstupenek, zdravotnickou a hlasatelskou činnost apod.

2.3 Rozhovory

Vedl jsem 3 rozhovory s dlouholetými členy TJ SBI. Prvním respondentem byl bývalý gymnasta, stálý trenér mládeže a funkcionář závodu MJG, Jan Caska mladší. V organizaci závodu zastává většinou funkci člena technické čety, zvukaře, místy vystupuje jako rozhodčí.

Druhým respondentem byla naše dlouholetá reprezentantka ve sportovní gymnastice a dvojnásobná olympionička z Pekingu a Londýna, Kristýna Pálešová. Závodu se v minulosti sama účastnila a nyní ho pravidelně každoročně navštěvuje jako divák.

Posledním respondentem byl bývalý reprezentant a účastník mistrovství Evropy a světa, dlouholetý trenér a mezinárodní rozhodčí, nynější starosta oddílu SBI, Ing. Martin Vlček.

Respondenty jsem oslovoval jednotlivě a kladl jim následující dotazy:

- Popište mi podle svého uvážení současnou situaci závodu MJG. Mají zde cvičenci, rozhodčí i trenéři zázemí odpovídající velikosti závodu?
- Myslíte si, že je závod zajímavý jak pro účastníky, tak pro diváky?
- Jaká je podle Vás účast na závodě? Z hlediska závodníků i z hlediska diváků.
- Navrhl/a byste nějakou konkrétní změnu, která by vedla k zajímavějšímu chodu závodu?

Všichni respondenti se nezávisle na sobě shodli, že přidání finálového závodu smíšených párů k závodu jednotlivců a družstev byl dobrým krokem kupředu a přidal tak na jeho atraktivitu.

První respondent byl se zázemím sportovních účastníků spokojen. Zmínil, že některé delegace mohou být nespokojeny s ubytováním, které je ale ovšem za velice výhodnou cenu. Chválil občerstvení a banket. Nebyl příliš spokojen s diváckou účastí, kterou tvoří převážně rodiče a jiní příbuzní cvičících nebo vystupujících. Nebyl spokojen s délkou závodu a jeho spádem, závod se podle něj moc vleče a to mu vůbec nepřidává na atraktivitu. Navrhl změnu, která by se týkala výuky diváků během závodu a přiblížila jim tak pravidla sportovní gymnastiky. Líbilo by se mu zde gymnastické vystoupení

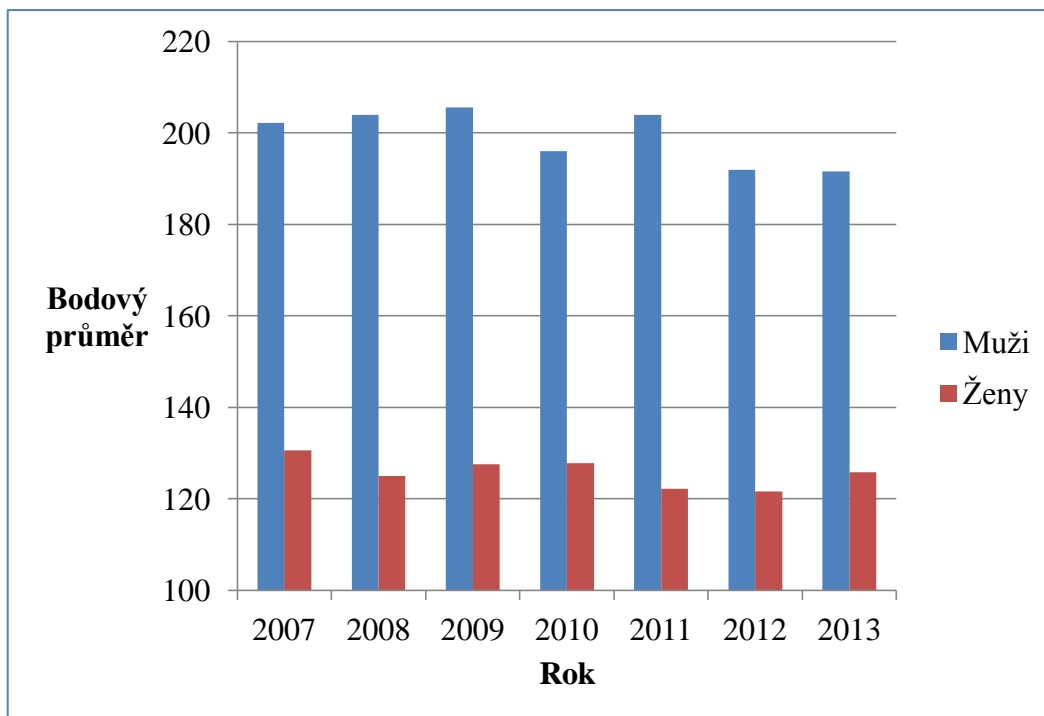
našich olympioniků namísto negymnastických vystoupení v podobě tanečních skupin apod.

Druhý respondent byl vesměs se všemi výzkumnými oblastmi spokojen. Vyzdvihoval hlavně finálový závod smíšených párů, který je velice ojedinělou gymnastickou záležitostí. Nenavrhoval změnu organizace závodu, program je podle něj velice dobře přizpůsobený pro závodící mládež. Respondent by si ovšem přál natočit video, které by se týkalo propagace gymnastiky i Brněnských závodů.

Třetí respondent upozorňoval na to, že ubytování je sice cenově výhodné, ale nevyhovující pro všechny delegace. Například Švýcaři nebo Rakušané nejsou zvyklí na ubytování ve vojenských ubytovnách, kde je povlíkání postelí jejich neodmyslitelnou součástí. Zmínil, že dřívější bankety byly na vyšší úrovni. Z pozice trenéra ví, že závody, na které oddíl vyjede, určuje trenér a trenéři si rádi vybírají závody s kvalitním zázemím. Závod z hlediska atraktivity podle něj patří k pěti nejlepším pořádaným na území Evropy. Samozřejmě s porovnáním závodů pro závodníky stejné věkové kategorie jako u MJG. Nelíbí se mu upadající návštěvnost jednotlivých zemí i divácká účast. Navrhl změnu, která by se týkala předávání propozic k závodu MJG. Propozice by byly společně s pozvánkami na MJG předávány ostatním delegacím na jiných Evropských závodech ve sportovní gymnastice, kterých by se Česká výprava účastnila.

2.4 Úroveň závodníků na závodě MJG

Na základě analýzy výsledků družstev chlapeckých a dívčích složek z minulých ročníků závodu, jsem vytvořil graf, který vypovídá o úrovni závodníků. Vzorec pro výpočet byl jednoduchý. Sečetl jsem výsledné známky jednotlivých družstev a výsledek vydělil jejich počtem. Postup jsem opakoval jen u ročníků, kde platila stejná pravidla. Čili u ročníků, ve kterých výsledné známky mohly přesahovat hranici 10 bodů.



Graf 1: Úroveň závodníků na závodě MJG (Zdroj: Vlastní zpracování)

Rozdílu mezi mužskou a ženskou složkou si všimnout nemusíme. Tento rozdíl je dán tím, že muži soutěží v gymnastickém šestiboji, zatímco ženy ve čtyřboji. Tudíž průměrné výsledky u mužů mají vyšší bodovou hodnotu.

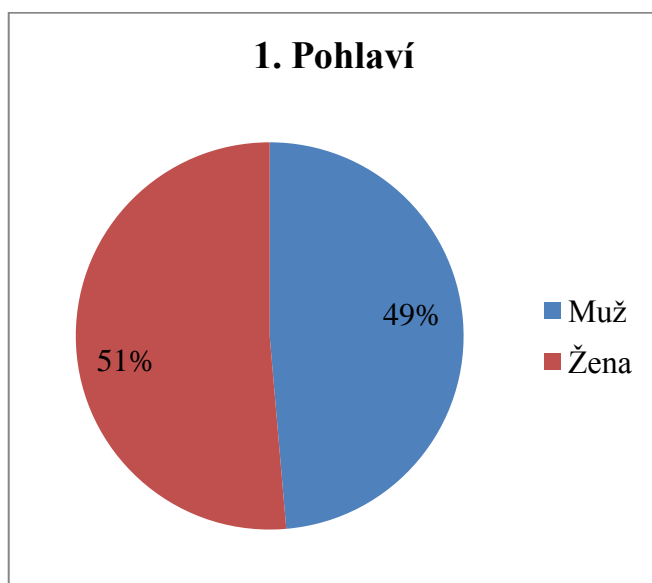
Z grafu můžeme vyzorovat, že dívčí úroveň má kolísavou tendenci a poslední závod špatnou úroveň neměl. Avšak ve srovnání se závodem konaném v roce 2007 je jeho úroveň o poznání horší.

U chlapců bohužel ani toto tvrzení vypovědět nemůžeme. Dle grafu byla úroveň chlapeckých složek v posledním pořádaném ročníku závodu za posledních sedm let nejhorší.

2.5 Anketa

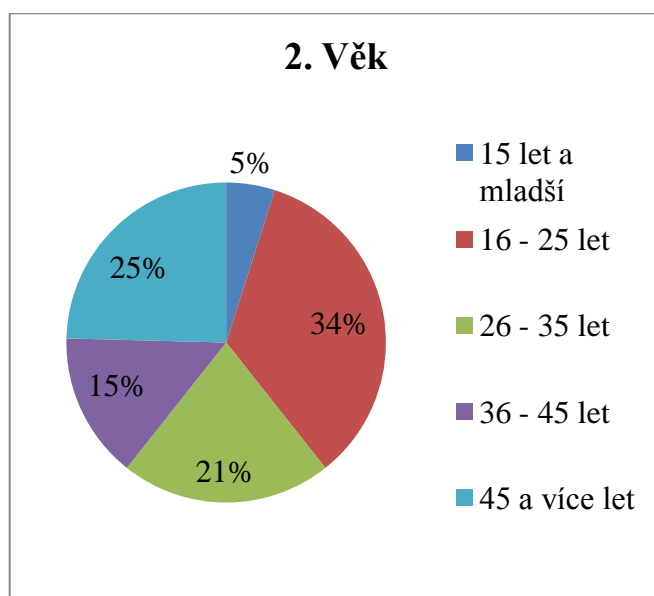
Vytvořil jsem jednoduchou anketu, která obsahovala dichotomické otázky a tři otázky polytomické. Otázky byly vytvořeny tak, aby informanti mohli bleskově odpovědět a nebyli tak příliš dlouho zdržováni od svých záležitostí. Tímto způsobem jsem oslovil 183 Brňanů. Přítomným byla v anketě popsána pravidla, která určovala, že otázky mají

vyplňovat od první až k poslední, k předcházejícím otázkám se nevracet a jejich odpovědi nezaměňovat.



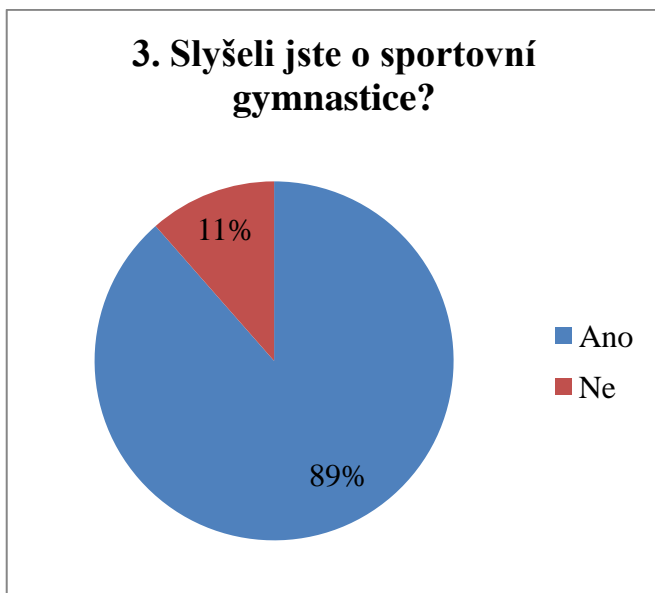
Graf 2: Anketní otázka č. 1 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Snažil jsem se udržet rovnováhu mezi pohlavím jednotlivých respondentů. Na anketu celkově odpovědělo 89 mužů a 94 žen.



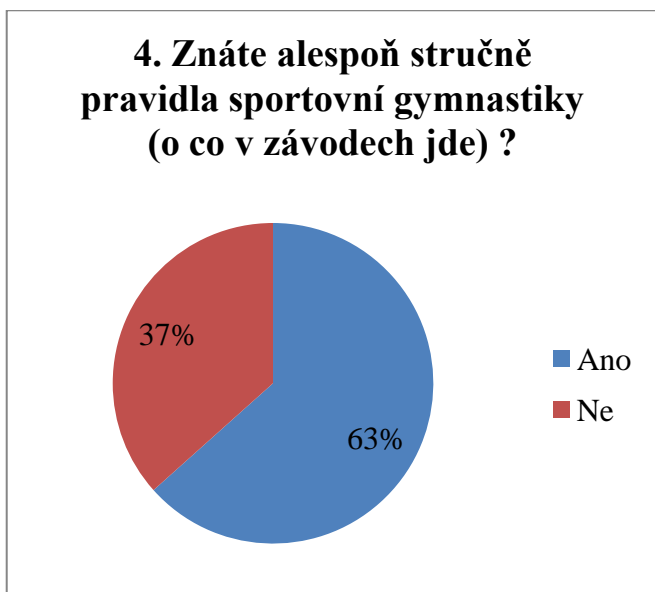
Graf 3: Anketní otázka č. 2 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Svůj pohled jsem se snažil rovnoměrně zaměřit na všechny věkové skupiny. Největší tážána skupina respondentů byla ve věku od 16 do 25 let, nejmenší skupinu tvořili 15 let a mladší.



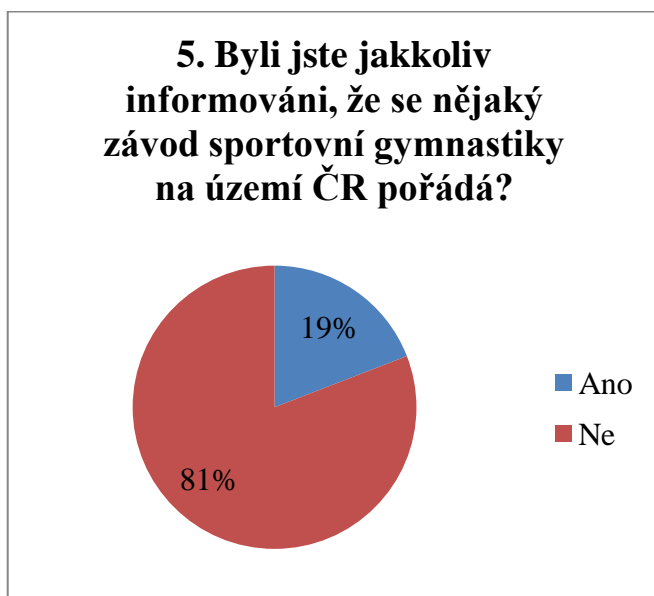
Graf 4: Anketní otázka č. 3 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Téměř 90 % respondentů slyšelo o SG.



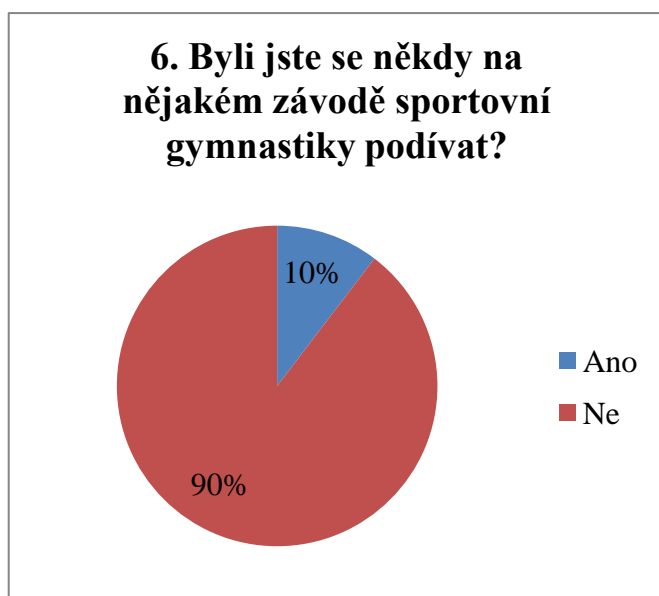
Graf 5: Anketní otázka č. 4 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Téměř dvě třetiny respondentů znaly hlavní záměr pravidel SG.



Graf 6: Anketní otázka č. 5 (Zdroj: Vlastní zpracování)

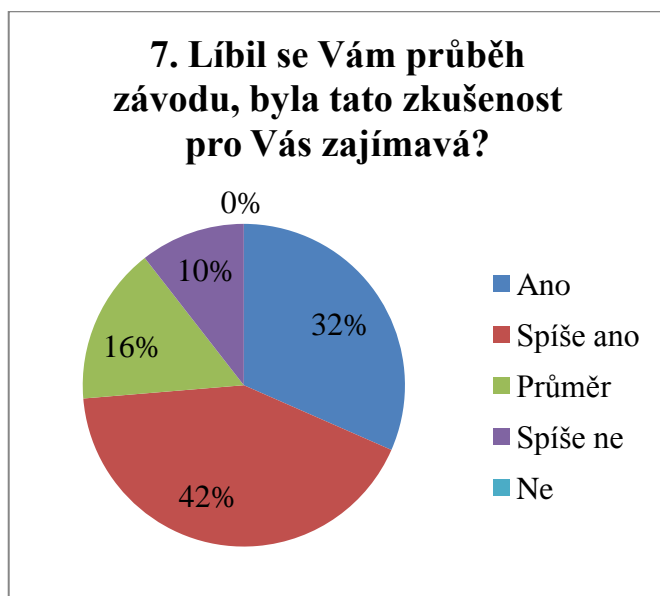
K více než 80 % respondentů se nedostaly informace, které by jim sdělily, že se v ČR nějaký závod v SG pořádá.



Graf 7: Anketní otázka č. 6 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pouhých 10 % respondentů působilo na nějakém závodě ve SG jako divák.

Dále následovaly dvě otázky, na které respondent odpovídal dle odpovědi na otázku předcházející. Pokud odpověděl na 6. otázku Ano, přešel k otázce č. 7 a na otázku č. 8 neodpovídal. Pokud jeho odpověď zněla Ne, 7. otázku vynechal a přešel přímo k otázce č. 8.



Graf 8: Anketní otázka č. 7 (Zdroj: Vlastní zpracování)

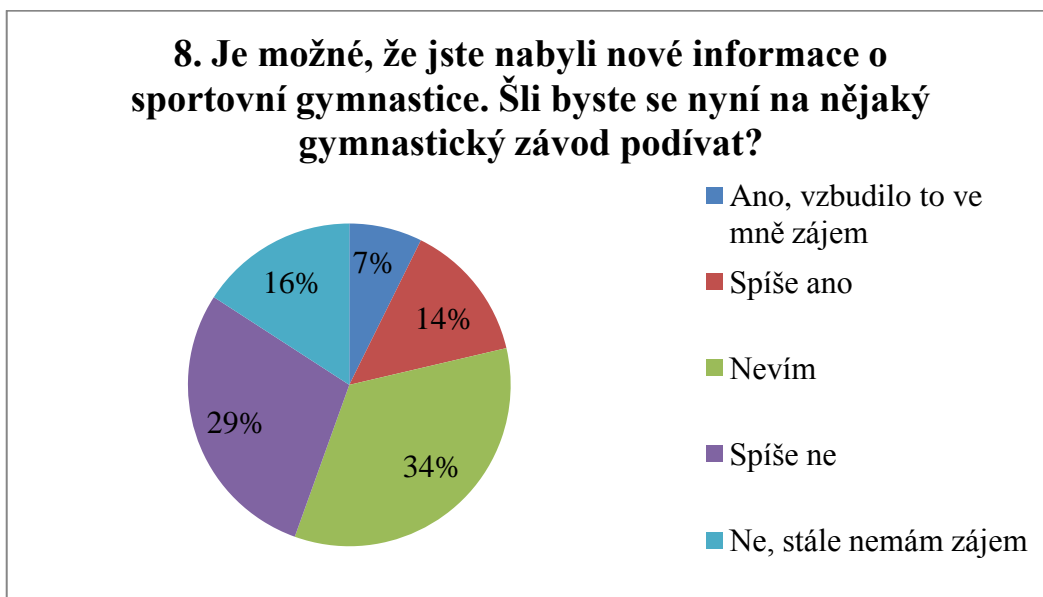
Pouhých 19 respondentů se divácky zúčastnilo závodů SG. Z tohoto počtu se osmi závod spíše líbil a šesti líbil. Tři respondenti ho shledávali průměrným. Nebyl zde nikdo, komu by se závody SG vyloženě nelíbily.

Anketní otázka č. 8 obsahovala i komentář:

Na následující otázku odpovídejte v souladu s následujícím textem.

Sportovní gymnastika je estetický sport, při němž závodníci předvádějí silové nebo švihové gymnastické prvky na jednotlivých náradích. Je zde kladen důraz na čistotu a techniku provedení jednotlivých tělesně a koordinačně náročných prvků vyžadujících vysokou míru kloubní pohyblivosti, obratnosti a síly. Ve sportovní gymnastice soutěží muži i ženy a jejich disciplíny se odlišují. Mužskými disciplínami jsou prostná, kůň našíř, kruhy, přeskok, bradla a hrazda. Ženy závodí na přeskoku, kladině, bradlech a prostných. (Pro jednodušší představu se jedná o sport, kde cvičenci předvádějí ve svých

sestavách salta, přemety apod. Následně jsou ohodnoceni podle náročnosti a čistoty jejich cvičení.)



Graf 9: Anketní otázka č. 8 (Zdroj: Vlastní zpracování)

21 % respondentů má zájem o diváckou účast na závodech SG. Třetina si není jista, zda je tato sportovní oblast zajímavá. 45 % respondentů v sobě zájem o SG neobjevilo.

Nicméně je nutné brát v potaz, že na tuto otázku neodpovídala celá řada respondentů. Z celkového počtu 183 na ni odpovědělo 164 respondentů, kteří se nikdy na závodě v SG podívat nebyli.

2.6 Marketingový mix

V marketingovém mixu, vztahujícím se k mezinárodnímu závodě MJG, bude produktem, neboli službou, poskytovaný zážitek na závodě. Cena představuje cenu vstupenek a distribucí je konkrétní místo konání závodu, kam diváci musejí přijít. Poslední bod marketingového mixu bude obsahovat propagaci závodu.

2.6.1 Produkt

Produktem a závěrečným vyvrcholením celého pořádání závodu je závod samotný. Celý závod má 3 části. První dvě části se konají v sobotu a obsahují závod děvčat, která se

účastní soutěže jednotlivkyň, ale i družstev a závod chlapců, kteří se taktéž utkají mezi sebou v kategorii jednotlivců a samozřejmě družstev. Závěrečnou částí je nedělní finálový závod smíšených dvojic. Tento druh závodu je velice ojedinělý. Společně s brněnským závodem Grand Prix je jediný svého druhu. Žádná jiná evropská země tento druh závodu nepořádá a tak může být zajímavým zpestřením jak pro diváka, tak pro samotné cvičence a trenéry.

TJ SBI nenabízí jen službu jako závod, ale i vystoupení nejmenších gymnastů a gymnastek a také představení tanečních skupin a moderních gymnastek.

Dále nabízí ke koupi různé sportovní vybavení zahrnující dresy, trička, mozolníky, nátepníky, cvičky, hračky nebo magnézium. Dále si diváci mají možnost zakoupit občerstvení a nápoje v bufetu, který je poblíž závodního štábu.

2.6.2 Cena

Cena vstupenky diváka do hlediště.

- cena za dopolední program dívek činí 50,-Kč
- cena za odpolední program chlapců činí také 50,-Kč
- cena za celodenní program je stanovena na 80,-Kč
- děti do 12 let mají jednotné vstupné 30,-Kč
- cena vstupenky finálového závodu smíšených dvojic činí 50,-Kč

Pro zahraniční družstva je stanoven startovní poplatek ve výši 40 euro za závodníka a trenéra, 60 euro za ostatní členy výpravy nebo v případě nadstandardního ubytování v hotelu Amphone. Za rozhodčí se poplatek nevybírání. Družstva ČR platí startovné 400,- Kč za závodníka. Každá zahraniční delegace si platí své rozhodčí. V případě, že delegace nemá rozhodčího, uhradí poplatek 1000,- Kč. Čeští rozhodčí jsou finančně odměněni oddílem SBI, podle funkce rozhodování. Cena startovního pro účastníky zahrnuje ubytování a stravování.

2.6.3 Distribuce

Distribucí je místo konání závodu. Závod se koná v centru Brna na ulici Kounicova 22. Tohle umístění je na velice strategické pozici. Je zde množství parkovacích míst,

kteřá jsou sice přes všední dny téměř plně obsazena, ale během víkendu je zde možné zaparkovat. Poblíž se nachází i množství zastávek veřejné dopravy podniku města Brna. Je velice snadné se dopravit na závod. Na ulici Grohova se nachází zastávka tramvají č. 3, 11 a 12, na Konečného náměstí přijíždějí trolejbusy č. 25, 26, 38 a 39, zastávkou Antonínská projíždějí tramvaje č. 1 a 6 a na zastávku Sušilova dorazíte trolejbusy č. 32, 34 a 36. Potenciální zájemci o diváckou účast by v tomto případě problém mít neměli.



Obrázek 5: Strategická poloha

(Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://www.mapy.cz/#!x=16.603938&y=49.202731&z=15>)

Strategická poloha

- **Červená** šipka znázorňuje polohu závodistiště
- **Modrá** šipka znázorňuje zastávku trolejbusů č. 25, 26, 38 a 39
- **Zelená** šipka znázorňuje zastávku tramvají č. 3, 11 a 12
- **Hnědá** šipka znázorňuje zastávku tramvají č. 1 a 6
- **Fialová** šipka znázorňuje zastávku trolejbusů č. 32, 34 a 36

Propagace

Závod je propagován pomocí krátkých rádiových spotů, které jsou sponzorsky poskytnuty rádiem Kiss Hády.

Tři až čtyři dny před závodem je svolávána tisková konference. Na základě vnímaného zájmu ze strany novin a rádií jsou jimi informace o závodě šířeny mezi občany. V minulosti tyto informace formou menších článků, šířily jihomoravské noviny Rovnost, Mladá fronta, Právo a Český sport.

Dále je vytištěno 150 kusů plakátů formátu A2. Plakáty jsou vybranou firmou vylepeny v centru Brna na plochách k tomu určených. Bývají vystaveny zhruba na 40 plochách a zpravidla čtyři dny před začátkem konání závodu. Zbytek plakátů bývá rozdán mezi členy Brněnského oddílu SG k výlepu ve školách a jiných institucích.

2.7 Finanční analýza

Zde provedu komparaci výdajů a příjmů posledních tří ročníků závodu MJG.

Tabulka 3: Výdaje závodu MJG (Zdroj: Vlastní zpracování)

POLOŽKA	VÝDAJE V KČ		
	2011	2012	2013
Věcné ceny	19 289	21 853	20 065
Cestovné	4 850	5 150	5 230
Materiální vybavení	35 849	55 899	30 490
Ubytování	45 000	40 000	34 000
Trička (150ks)	9 000	9 000	9 000
Potisk triček	3 000	3 000	3 000
Návrh plakátu	6 000	4 000	4 000
Tisk plakátů	4 500	4 500	4 500
Výlep plakátů	2 000	4 000	5 000
Technické zajištění	25 490	39 490	34 290
Videoprojekce	15 000	15 000	15 000
Občerstvení	6 548	6 739	6 632
Stravování	45 000	35 000	35 000
Banket	37 000	25 000	15 000
Rozhodčí	6 000	6 000	6 000
Moderátoři	6 000	6 000	6 000
Lékař	4 500	4 500	4 500
CELKEM	275 026	285 131	247 707

Tabulka 4: Příjmy závodu MJG (Zdroj: Vlastní zpracování)

	PŘÍJMY V KČ		
POLOŽKA	2011	2012	2013
Dotace MMB	110 000	110 000	80 000
ČOS	80 000	80 000	80 000
Nadace P. Nedvěda	15 000	20 000	20 000
Vstupné	9 600	11 400	10 500
Startovné	108 000	134 000	126 000
CELKEM	332 600	355 400	316 500

Tabulka 5: Rozdíl příjmů a výdajů závodu MJG (Zdroj: Vlastní zpracování)

	2011	2012	2013
ROZDÍL V KČ	57 574	97 269	68 793

Vytěžený zisk ze závodu oddíl využije k zlepšení chodu organizace. Může být nakoupen nový materiál apod.

2.8 SWOT analýza závodu

Pro závěrečné vyhodnocení analýz nám poslouží SWOT analýza.

Silné stránky

- jediný závod svého druhu v ČR
- originální finálová soutěž smíšených párů
- dlouholetá tradice závodu
- silná dotace z rozpočtu Magistrátu města Brna (MMB) a ČOS
- nulové náklady na pronájem haly
- závod se koná pod záštitou primátora města Brna
- přítomnost České televize
- přijatelné startovné pro všechny účastníky

Slabé stránky

- velká závislost na dotacích
- menší kapacita závodní haly

- starší vzhled obou hal
- nízká popularita SG v ČR
- zhoršující se úroveň závodníků

Příležitosti

- rozcvičovací možnosti tréninkové haly
- zvýšení chlapecké účasti
- zvýšení konkurence (i úrovně závodníků)
- zvýšení zájmu o sportovní gymnastiku
- zlepšení propagace závodu
- získání sponzorů

Hrozby

- pasivita obyvatel – nezájem o sport
- nepříznivý ekonomický vývoj
- ztráta nebo snížení dotací
- ztráta sponzorů
- stará budova

Na základě dosavadních analýz jsem určil silné a slabé stránky závodu, jeho příležitosti a hrozby. Snažil jsem se vhodně zaměřit na hlavní body a zbytečně tak nezahlcovat strukturu této analýzy body nepodstatnými.

2.9 Zhodnocení analýz

Silnou stránkou závodu je jeho jedinečnost mezi ostatními závody sportovní gymnastiky v celé Evropě. Finálový závod smíšených párů kopíruje závod Grand prix, který je pořádán oddílem krátce po závodu MJG. Vysoká úroveň tohoto závodu nevyplývá jen z jeho dlouholeté tradice, ale i z poskytnuté záštity primátora města Brna. Vzhledem k době trvání celého závodu je míra startovního velice příjemná pro všechny účastníky. Na jiných mezinárodních závodech je startovné závodu tohoto formátu mnohonásobně vyšší.

Pořádání závodu je ovšem zcela závislé na příjmu vysokých dotací hlavně z rozpočtu MMB a ČOS. Závodní hala není příliš prostorná. Jednotlivá nářadí jsou umístěna blízko sebe, což zabraňuje svobodnému pohybu po závodišti během průběhu závodu. Nejslabší stránkou je, podle mého názoru, vysoký nezájem veřejnosti o sportovní gymnastiku. Tento nezájem pramení hlavně ze zanedbatelných úspěchů České reprezentace. O SG se už dávno nemluví, jak se mluvilo za dob Aloise Hudce nebo Věry Čáslavské. Nejjasnější cestou, kterou by se gymnastika mohla opět dostat do povědomí veřejnosti, by byly právě nové úspěchy reprezentace na nejvyšších soutěžích.

Největší příležitost závodu i SG vidím v prohloubení vztahu veřejnosti s tímto krásným a estetickým sportem.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Jedním z cílů práce bylo navrhnout změny v organizaci závodu MJG. Výsledkem analýz jsme zjistili, že závod trvá příliš dlouho a bylo by v jeho nejlepším zájmu se ho pokusit zkrátit nebo udržet jeho délku, ale nabídnout tak divákům větší zážitek.

Dále jsme z analýz vydedukovali, že závod trpí malou propagací. Proto by bylo dobré se zaměřit na zlepšení vztahů široké veřejnosti s SG a tím dosavadní propagaci vylepšit.

Na základě výsledků jednotlivých analýz navrhu nové rozmístění gymnastických nářadí v tréninkové hale, které přenesse organizované rozcvičení ze závodní haly právě do haly tréninkové. Přemístěno bude i rozcvičování na jednotlivých nářadích během závodu. Tento návrh umožní rychlejší průběh závodu a také nabídne prostor novým účastníkům. Přál bych si, aby se na závodě objevily televizní obrazovky, na kterých by bylo možné velice jednoduše vysvětlit divákům pravidla SG.

Navrhu propagační změny týkající se zlepšení vztahů široké veřejnosti s SG. Konkrétně bych chtěl sportovní gymnastiku propagovat na mezinárodním sportovním veletrhu SPORT Life. Závod a samotnou sportovní gymnastiku budu propagovat na Olympijském šplhu pořádaném začátkem listopadu v obchodním centru Omega. Vytvořím videoreklamu k závodě, kterou umístím na největším internetovém serveru pro sdílení videosouborů - YouTube. Odkaz videoreklamy bude nahrán na sociální sítě, na kterých ho budou účastníci závodu i sociální skupiny šířit mezi veřejnost.

3.1 Organizační návrhy ke změně programu

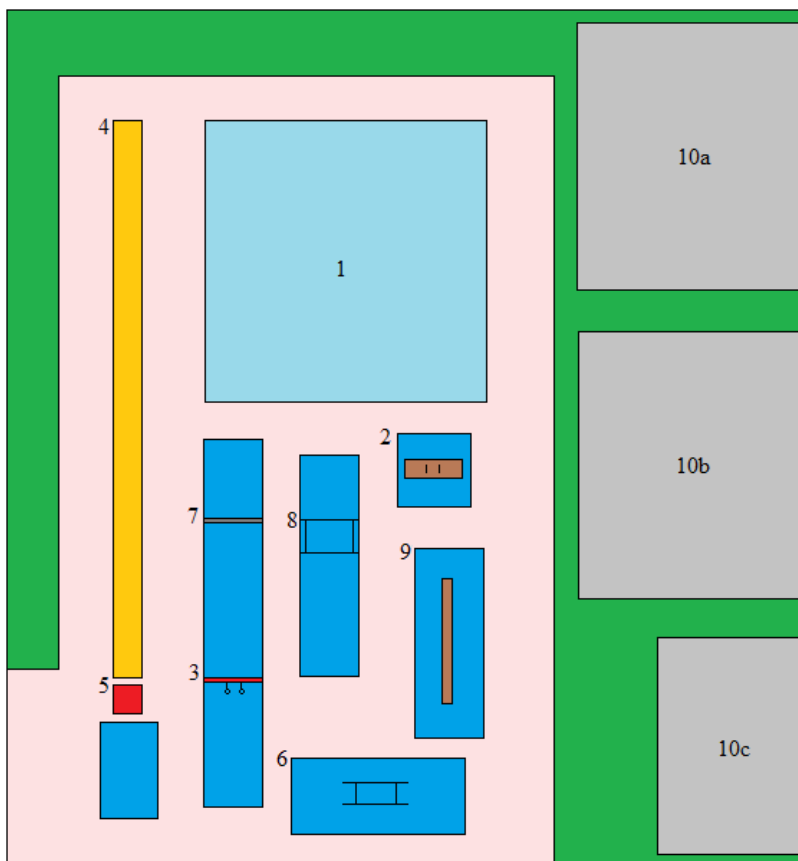
Jedním z nápadů jak zrychlit průběh závodu bylo přísněji kontrolovat práci rozhodčích. Na mezinárodních polích by měli svá rozhodnutí zveřejnit nejpozději 1 minutu po ukončení sestavy prvků závodníka na jednotlivém nářadí. I přes veškerou snahu rozhodčích se toto pravidlo velice těžce dodržuje (znám i z vlastních zkušeností) a tak bych tuto kontrolu považoval sice za efektivní, ale nevhodnou.

Dalším návrhem na změnu bylo uskutečnit organizované předzávodní rozcvičení chlapců v tréninkové hale, a tak urychlit průběh závodu. K tomuto účelu však chybí

potřebné vybavení tréninkové haly. Nicméně, podle mého názoru, je vhodné se tímto problémem zabírat a deficit této haly vyřešit.

3.1.1 Technické návrhy

V technických návrzích hodlám vyřešit problém s nedostatkem vybavenosti tréninkové haly. Pro lepší představu bude tato podkapitola obsahovat i grafické rozmístění jednotlivých náradí obou hal z pohledu z ptačí perspektivy.

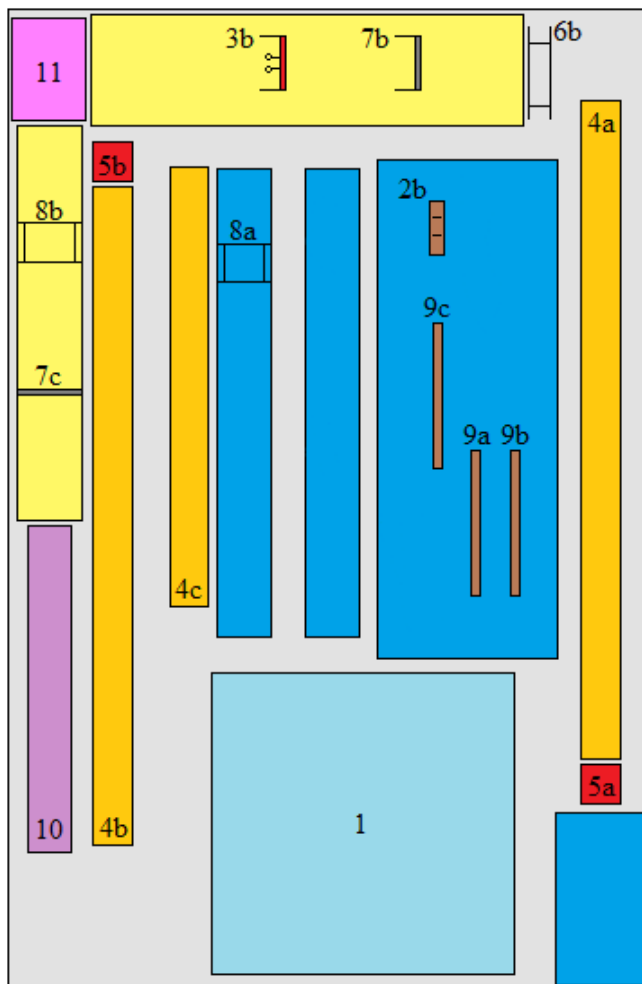


Obrázek 6: Záodní hala (Zdroj: Vlastní zpracování)

Legenda:

- 1 – prostná
- 2 – kůň našíf
- 3 – kruhy
- 4 – rozběhový pás
- 5 – přeskokový stůl
- 6 – mužská bradla
- 7 – hrazda
- 8 – ženská bradla
- 9 – kladina
- 10a, b, c – hlediště

Na obrázku můžeme sledovat strategické rozmístění jednotlivých nářadí na závodní ploše. Vpravo je umístěno hlediště. **Modrá** plocha představuje rozmístění žíněnek, které slouží pro lepší utlumení seskoků z nářadí nebo případně zabraňují těžkým poraněním při pádech. **Zelená** plocha není součástí plochy závodní a tak je možné se po ní pro lepší přehled nad závodním polem pohybovat.



Obrázek 7: Rozvičovací hala před úpravou (Zdroj: Vlastní zpracování)

Legenda:

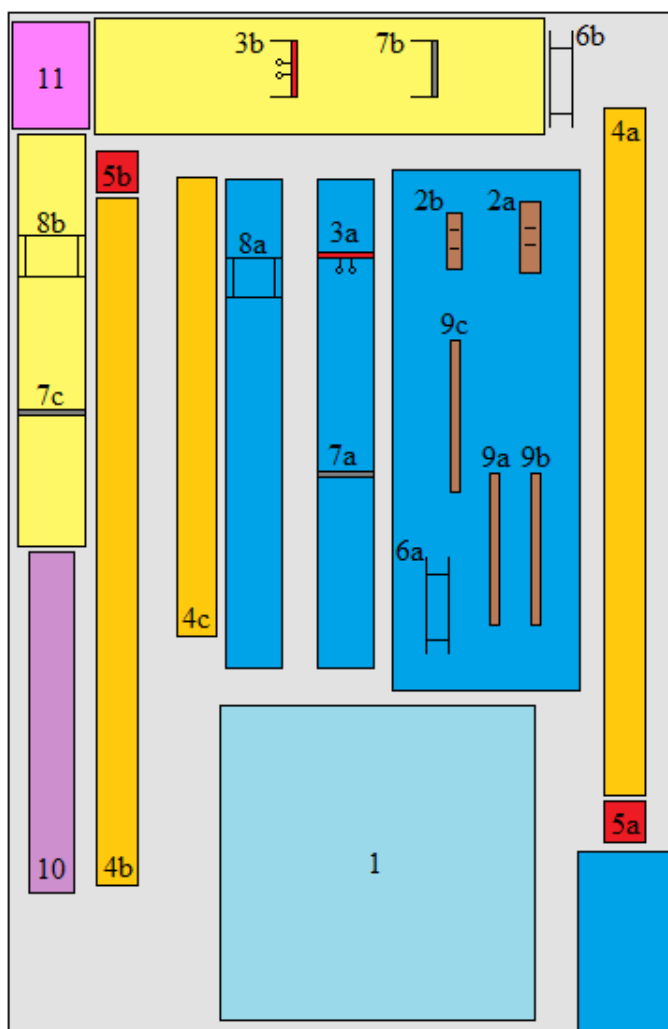
- 1 – prostná
- 2b – kůň našír určený pro děti
- 3b – kruhy
- 4a, b, c – rozběhový pás
- 5a, b – přeskokový stůl
- 6b – mužská bradla
- 7b, c – hrazda
- 8a, b – ženská bradla
- 9a, b, c – kladina
- 10 – tumbling track
- 11 – trampolína

Na tomto obrázku je znázorněno rozmístění sportovního náčiní v tréninkové hale. Aby nedošlo k omylům, je nutné sdělit, že světle žlutá plocha představuje molitanovou jámu. Náradí, která se nad touto plochou nachází, se sice mohou použít, ale jsou nevhodná pro účely předzávodního rozcvičení. Slouží totiž převážně k nácviku nových prvků. Z toho vyplývá, že obě hrazdy, mužská bradla a jedna ženská bradla jsou k účelu rozcvičení nepoužitelná.

Dále je nepoužitelný kůň našír, který je určený pro menší děti, a tak nesplňuje technické parametry pro tento závod. Na obrázku jsou uvedeny dva přeskokové stoly i přes to, že se zde nachází pouze jeden. Je to z toho důvodu, že může být umístěn u obou rozběhových ploch, u kterých je znázorněn. O jeho pozici si mohou rozhodnout sami závodníci. Technická četa může podle přání závodníků stůl z jednoho místa na druhé přesouvat.

Na obrázku je vyobrazena trampolína a tumbling track (podlouhlá trampolína), ty jsou pro účely rozcvičení taktéž nevyhovující, ale z hlediska jejich velikosti jsem je v grafické předloze uvedl.

V tréninkové hale se nachází nepřehledné množství doplňujícího sportovního náčiní, jako jsou třeba lana, stálky, pomocné kruhy, žerdě apod. Ty jsem v předloze z hlediska jejich velikosti a nevyžitelnosti v oblasti závodu neznázornil.



Obrázek 8: Rozvičovací hala po úpravě (Zdroj: Vlastní zpracování)

Legenda:

- 1 – prostná
- 2a, b – kůň našíř
- 3a, b – kruhy
- 4a, b, c – rozběhový pás
- 5a, b – přeskokový stůl
- 6a, b – mužská bradla
- 7b, c – hrazda
- 8a, b – ženská bradla
- 9a, b, c – kladina
- 10 – tumbling track
- 11 – trampolína

Na tomto grafickém znázornění v porovnání s předcházejícím si můžeme všimnout jen malých změn, ale pro nový návrh a funkci tréninkové haly se jedná o změny nepostradatelné.

Nově zde přibyl kůň našší. Kůň je umístěn na stejném místě, jak tomu bývá při běžném provozu tělocvičny. Nově jsou zde umístěna i mužská bradla a hrazda, která jsou taktéž na stejné pozici, jak tomu bývá při rutinním provozu. Tyto nářadí zde nebude problém vystavět, protože TJ SBI je vlastní a má je uložené ve skladu přímo ve sportovním areálu. Nářadí, která jsou zde uložena, jsou sice starší, ale splňují všechna technická doporučení, která splňovat musí. Jedná se o nářadí celosvětově uznávané a užívané gymnastické značky Spiet, které byly v minulosti vyměněny za nové. Například mužská bradla byla vyměněna teprve v letošním roce. Z vlastní zkušenosti vím, že se jedná stále o zachovalé kusy, které jsou k předzávodnímu rozcvičení absolutně vhodné.

Problém ovšem nastává u posledního nezmiňovaného objektu zájmu, u kruhů. Kruhy jsou v předloze umístěné také jako obvykle, ale TJ SBI jejich náhradní kus nevlastní. Případná koupě nebo vypůjčení tohoto nářadí by umožnila návrh uvést do chodu. Jelikož kruhy, které organizace vlastní, jsou zde již delší dobu, můj návrh by zněl nepůjčovat druhé, ale zakoupit nové, a využít je tak nejen při organizaci závodu MJG, ale i u jiných formátově velkých závodů, jako jsou například Mistrovství České republiky nebo závod Grand Prix. Nové kruhy by samozřejmě byly mužskými členy gymnastického oddílu využívány i v běžném provozu. Ty stávající by mohlo být možné prozatímne uskladnit v areálovém skladu, kde by čekaly na využití během závodního období. Nákup nových kruhů by zvýšil výdajovou položku materiálního vybavení o 80 000,- Kč.

Takto vybavená tréninková hala by nemusela sloužit jen pro účel organizovaného rozcvičení před závodem, nýbrž i k volnému rozcvičení těsně před samotným bodovaným cvičením na jednotlivých nářadích. To by umožnilo zcela výrazně urychlit průběh závodu. Závodníci by měli volné rozcvičení v tréninkové hale, v závodní hale by už jen předváděli svá vrcholná vystoupení. Vzhledem k urychlení závodu bych doporučil pozvat další chlapecká družstva. Došlo by k vyrovnání nepoměru chlapecké a dívčí účasti, zvýšila by se konkurence a divácký zážitek.

3.1.2 Seznámení diváků s pravidly sportovní gymnastiky

Diváci jsou mnohdy zmatení, proč jeden závodník dostal vyšší bodové ohodnocení než závodník jiný, přestože v sestavě například z náradí spadl. Tato nedorozumění mohou vést ke snížení sledovanosti závodu a přejít ke ztrátě zájmu o SG.

Tomu bych chtěl předejít a představit divákům ještě před samotným závodem i v jeho průběhu stručná pravidla SG. K tomuto účelu by posloužily televizní obrazovky umístěné přímo na závodisti. Vzhledem k důslednému osvětlení závodní plochy bych nedoporučoval využití projektoru. Stačily by dvě plazmové televize o obrazovce s úhlopříčkou okolo 120 cm. Obrazovky by byly náležitě rozmístěny po ploše, aby je bylo možné co nejpohodlněji pozorovat z každého místa v hledišti.

Divákům by na nich byly vysvětleny velmi jednoduše pravidla. Televize a vhodný komentář by divákům vysvětlily, že celkovou známku tvoří známka D (výchozí známka) a známka E (celkové srážky). Na každém náradí (kromě přeskočků) je výchozí známka tvořena bonifikací maximálního počtu pěti skladebních skupin a bonifikací jednotlivých prvků. Bylo by řečeno, že škála náročností prvků je od nejjednoduššího prvku A po nejsložitější G. Čím je prvek náročnější, tím je za něj vyšší bodové ohodnocení. Na televizi by byly přehrány libovolné jednoduché cviky, například salto toporně vpřed na prostných. Salto toporně je prvek náročnosti B a proto závodník za něj obdrží bonifikaci 0,2 bodu.

Bylo by přehráno i s chybou, například s pokrčenými koleny, za které je srážka 0,3 bodu. Podle stupně velikosti chyby se na náradích sráží 0,1; 0,3; 0,5 a jeden bod. Srážky jsou stupňované od malé, střední a velké chyby po pád z náradí. V případě pokrčení kolen u salta toporně se jedná o střední chybu.

Mohla by být puštěna i jednoduchá sestava, u které by byla vypočítána celková známka. Tato ukáзка by mohla být přehrávána ke každému náradí během průběhu závodu. Začalo by se dle olympijského pořadí ukázkou prostných a skončilo by se ukázkou na hrazdě. Pomocí grafické předlohy, animací a vhodného komentáře by divákům mohly být velice názorně pravidla přiblížena. I když by sami samozřejmě nedokázali

výslednou známku vytvořit, byli by schopní identifikovat určité chyby a zhruba určit i náročnost prvků. Například je zcela patrné, že dvojnásobné salto je náročnějším prvkem než salto jednoduché apod. Televizní obrazovky by dále sloužily k zobrazování průběžných výsledků jednotlivců i družstev.

Z vlastní zkušenosti vím, že je daleko příjemnější sledovat sportovní turnaj nebo závod při alespoň amatérské znalosti pravidel, nežli při úplné neznalosti. Divákovy znalosti pravidel mu umožňují lepší soustředěnost sledovaného sportovního výkonu.

Vypůjčení dvou televizorů o obrazovce s úhlopříčkou 120 cm i se stojanem by stálo 4000,- Kč. Chtěl bych se pokusit získat jejich vypůjčení zdarma pomocí sponzorského daru. Firma, která by zdarma televizory zapůjčila, by si mohla přímo na závodě vyvěsit reklamní banner s jejím názvem a logem firmy.

3.1.3 Vystoupení během závodu

Vystoupení slouží během závodu k pokrytí časových mezer, které vznikají například v důsledku sčítání výsledných známek jednotlivců a následným výpočtem celkového pořadí.

Na závodě MJG se běžně objevuje vystoupení nejmenších gymnastů a gymnastek, tanečních skupin apod. V budoucnu bych zde chtěl představovat pouze gymnastická vystoupení nebo vystoupení známých mediálních tváří.

V mé představě je zachováno vystoupení zmiňovaných nejmenších členů oddílů. Příhlížejícím by názorně předvedli, co je SG za celou dobu působení v oddíle naučila. Představení by bylo zaměřeno na pohybovou koordinaci a kloubní pohyblivost jedinců v doprovodu hudební skladby určené pro děti.

Dalším vystupujícím by bylo známé duo silových akrobatů z televizní soutěže Česko Slovensko má talent. Dvojici Dae men tvoří „gymnastičtí přátelé“ Zdeněk Moravec a Petr Horníček. Přítomným by předvedli svou silovou akrobacii.

Vystoupení by vygradovala ukázkou našich nejlepších gymnastů. Dvojnásobní olympionici z letních Olympijských her v Pekingu a Londýně, Kristýna Pálešová a

Martin Konečný, by předvedli vystoupení na jejich dominantních náradích. Dámy mají přednost. Kristýna by zacvičila sestavu na bradlech a Martin by předvedl své letité zkušenosti na hrazdě. Diváci by mohli poznat i výkony gymnastické špičky a směr, kterým se snaží česká SG postupovat.

3.2 Propagační návrhy na změnu

Na základě nízkého povědomí o závodě a obecně i o SG jsem se rozhodl navrhnout změny v propagaci. SG i její závody bych chtěl začít propagovat na mezinárodním sportovním veletrhu SPORT Life, dále na Olympijském šplhu pořádaném začátkem listopadu v obchodním centru Omega. Dalším propagačním cílem je vytvoření videoreklamy, která by byla umístěna a šířena na sociálních sítích.

Závod není třeba propagovat jen mezi českou širokou veřejnost. Jeho propagace by měla směřovat i k jednotlivým mezinárodním oddílům SG, a zvýšit tak zahraniční účast v závodě MJG.

3.2.1 Nové propozice k závodě MJG

Nové propozice s pozvánkou k závodě by byly šířeny mezi jednotlivé zahraniční oddíly SG i během konání různých mezinárodních závodů v Evropě. Byly by šířeny českou delegací, která by se těchto závodů účastnila. Komunikace mezi členy delegací by zlepšila i vztahy oddílů s těmi zahraničními.

Pozvánka k závodě by tedy obsahovala nové propozice, ve kterých by byla uvedena nová technická pravidla, týkající se možností tréninkové haly. Dále bych zde chtěl připojit i brožuru, která by obsahovala seznam bývalých závodníků MJG, kteří později dosáhli úspěchů na nejvýznamnějších světových závodech. U nejvýznamnějších by zde byly uvedeny i fotografie a informace o jejich úspěších. Mezi úspěchy by mohly být zařazeny účasti ve finále na mistrovstvích Evropy, mistrovstvích světa a Olympijských hrách. Samozřejmě medailové umístění na těchto sportovních událostech.

3.2.2 Mezinárodní veletrh SPORT Life

SPORT Life je mezinárodním sportovním veletrhem pro všechny, pořádaný na brněnském Výstavišti. Tento rok se koná 6. – 9. listopadu, čili týden před zahájením

závodu MJG. Na tomto veletrhu je prezentováno zimní a letní sportovní vybavení, outdoor i indoor sporty. Prezentují se zde netradiční sportovní disciplíny, účastníci mají možnost osobního setkání s ostatními sportovními nadšenci. Dále se mohou setkat se známými vrcholovými sportovními osobnostmi. Veletrhu se pravidelně účastní více než 35 tisíc sportovních zájemců (27).

Na stanovišti SG by se zájemci mohli seznámit s jejími vrcholovými sportovci, mohli by se seznámit i s pravidly a odnést si příjemný zážitek ze sledovaných gymnastických vystoupení. Velikost vystoupení by se odvíjela dle velikosti stanoviště. Pokud by bylo k dispozici malé stanoviště, sportovci by svá vystoupení mohli předvádět na žínkách, menších kladinách nebo stálkách. Stálky jsou vesměs zmenšeninou mužských bradel, dají se na nich předvádět silové výdrže. Pokud by bylo stanoviště dostatečně velké, mohlo by se zde staticky přidělat i náradí odpovídající závodním technickým předpisům. Mohli bychom opět využít naši olympijskou dvojici, Kristýny Pálešovou a Martina Konečného, kteří by zde předvedli svá vrcholná cvičení. Česká gymnastika má i jiné a mladší olympijské naděje, které by tu se svým vystoupením chybět také neměly.

Přítomné účastníky bych chtěl seznámit i s benefity SG. Hlásali bychom, že gymnastika je nejlepším nástrojem pro všestranný rozvoj lidského těla, udržení zdatnosti a celkové dobré výkonnosti. Gymnastika je tak nejvhodnějším sportem pro začátek sportovní kariéry jedince. Je nejvhodnější přípravou k většině ostatních sportů. Přítomné rodiče bychom mohli přesvědčit, aby své děti dávali právě do gymnastických přípravek do doby, než se samy rozhodnou, kterému sportu by se nejraději věnovaly.

Chtěl bych zde umístit i televizi, na které by jela smyčka našich gymnastických úspěchů, rozhovorů s gymnasty a samozřejmě nahrávky sestav ze závodů a také třeba jen prvků z tréninků. Byla by zde i nahrávka videoreklamy k závodu MJG, která by upozorňovala, že se závod koná již za týden.

Přítomným zájemcům i kolemjdoucím by byly rozdávány letáky s pozvánkou na tento závod. Leták by byl formátu A6, byl by na něm znázorněn černobílý motiv plakátu. Chtěl bych na něj umístit i nějaké moudro nebo skutečnost týkající se SG. Uvedu

příklad. Věděli jste, že Věra Čáslavská vybojovala na letních Olympijských hrách 11 medailí? Z toho sedm bylo zlatých a čtyři stříbrné. Další příklad by mohl být následující. Víte, že gymnastika je nejlepším nástrojem pro všestranný rozvoj lidského těla, udržení zdatnosti a celkové dobré výkonnosti? Jedná se jen o příklady, byly by zde vytištěné i další skutečnosti, které by zájemcům mohly zlepšit pohled na gymnastiku.

Snažil bych se zde uspořádat i soutěž o věcné ceny. Soutěžící by spolu mohli soupeřit ve výdrži v přednosu na stálcích nebo třeba ve výdrži ve stoji na rukou. Je mi jasné, že spousta smrtelníků stoj na rukou nepředvede. Proto by byla pravidla stanovena tak, že by se všichni soutěžící mohli opírat nohama o stěnu. Časy obou disciplín by se mohly sečíst. Vítězem by se stal ten, který by zůstal ve výdržích nejdéle. Cenou pro vítěze by nebyl jen dobrý pocit, ale i věcná cena, která by mohla mít například podobu skládací koloběžky. Koloběžka se dá pořídit za cenu 400,- Kč. Další dva „medailoví“ účastníci by byli odměněni například silikonovým létajícím talířem. Cena jednoho talíře se pohybuje okolo 90,- Kč.

Vzhledem k vysokým cenám pronájmu plochy na brněnském Výstavišti bych tento program doporučil zrealizovat jen při poskytnutí vhodné dotační částky k pokrytí těchto výdajů. Obrátil bych se na dotační portál Jihomoravského kraje, který tuto službu v minulosti některým sportům poskytoval.

3.2.3 Olympijský šplh

Závod Olympijského šplhu se bude konat 1 – 2 týdny před zahájením závodu MJG. Závod ve šplhu se pořádá v obchodním centru Omega na Náměstí Svobody v Brně. Závodí se zde v různých věkových kategoriích na lanech o délce 4,5 – 8 metrů. Ve všech kategoriích se šplhá ze sedu bez pomoci nohou, tzv. bez přírazu. Závod je pořádaný brněnským sokolským oddílem všestrannosti. Ředitel této sportovní události mi schválil, že zde mohu propagovat závod MJG (26).

Závod by zde byl propagován podobně jako na veletrhu SPORT Life. Byly by zde rozdávány zmiňované letáky. Během pauzy v závodě ve šplhu by zde gymnastky a gymnasté mohli předvést gymnastické představení na gymnastických náčiních.

Například na kladince, stálkách nebo gymnastickém hříbku. Poslední zmiňovaný slouží ke správnému nácviku kol na koni naších. Během vystoupení by mohl komentátor upozornit diváky na pořádaný závod MJG. Zmínil by stručnou charakteristiku závodu a hlavně datum a čas jeho konání.

3.2.4 Videoreklama

Cílem videoreklamy bude šíření informací o závodě MJG na internetu. Videoreklama bude umístěna na největším internetovém serveru pro sdílení videosouborů - YouTube. Odkaz videoreklamy bude nahrán na sociálních sítích, odkud ho budou účastníci a funkcionáři závodu i sociální skupiny šířit mezi veřejnost. Využil bych převážně nejoblíbenějšího Facebooku a Twitteru. Například sociální skupina Brno na Facebooku, se svým počtem fanoušků blížícím se k 8000, by byla velice vhodným kandidátem pro šíření brněnského závodu MJG. Existují i další skupiny, které mají velké množství fanoušků a mohly by být osloveny k šíření této videoreklamy.

Koncept videoreklamy

Zatím se jedná o prvotní návrh videoreklamy, který vyšel z mé hlavy a může být uveden, rozebrán a zcela změněn na poradě funkcionářů závodu.

Má představa je následující. Dítě si hraje s míčem, který mu náhle odskočí do silnice. Jde si pro něj, v tom se přičítá automobil a je jasné, že katastrofa je nevyhnutelná. V tomto okamžiku se zčistajasna objeví gymnasta, popadne dítě a společně s ním saltem odskočí ke krajnici a zabrání tak střetu. Dítě brnkne do nosu a s úsměvem na tváři ho pobídne, aby bylo příště při hraní opatrnější. Na scéně se objeví i vyděšená matka dítěte, která se gymnasty zeptá, jak dokázal její dítě zachránit a ještě k tomu s takovou elegancí. Gymnasta jí poví, že za to mohou jeho celoživotní zkušenosti v oddíle SG a nezapomene ji upozornit, aby se příšle podívat na další pořádaný ročník závodu MJG. Poté odchází ze scény, matka se pokrčí ke svému dítěti, oba upřou zrak na hrdinu a dítěti poví: „To je ale frajer! Tento závod si nenecháme ujít.“

Herecká účast by byla tvořena dobrovolnými gymnasty oddílu SBI. Technické prostředky použité k natočení reklamy by byly majetkem dobrovolných členů oddílu.

3.3 Cena návrhu inovací

Tabulka 6: Cena návrhu inovací (Zdroj: Vlastní zpracování)

POLOŽKA	VÝDAJE V KČ
Kruhy	80 000
Televize	4 000
Skládací koloběžka	400
Silikonové talíře	180
Tisk letáků	540
CELKEM	85 120

Nejdražší položkou by byla koupě nových kruhů. Cena těchto kruhů značky Spiet se pohybuje okolo 80 000,- Kč. Částka televizí včetně stojanů by se pohybovala okolo 4 000,- Kč. Jak jsem uvedl, oddílu bych doporučil sehnat tyto obrazovky sponzorskou cestou.

Věcné ceny ve zmiňované soutěži na veletrhu SPORT Life by celkově čítaly 580,- Kč. Propagaci bych vzhledem k vysokým cenám pronájmu plochy na Výstavišti doporučil zrealizovat jen při poskytnutí vhodné dotační částky Jihomoravským krajem. K propagaci na Veletrhu a Olympijském šplhu je nutné nechat vytisknout 2 000 letáků. Tisk a nařezání těchto černobílých letáků by oddíl stálo 540,- Kč.

Celkově položky mého konceptu čítají 85 120,- Kč.

4 ZÁVĚR

Zvoleným tématem mé bakalářské práce byl návrh inovace mezinárodní sportovní akce. Pro tento účel jsem si vybral mezinárodní závod chlapců a dívek ve sportovní gymnastice Memoriál Jana Gajdoše. Závod je pravidelně každoročně pořádán gymnastickým oddílem Sokol Brno I. K oddílu a hlavně ke sportovní gymnastice chovám od malička jen pozitivní sympatie, a proto jsem bral tuto výzvu velmi zodpovědně.

Cílem mé práce bylo na základě komparace předcházejících ročníků a popisu jednotlivých organizačních činností navrhnout změny v propagaci a programovém složení zmiňovaného závodu. K dosažení těchto cílů bylo nejprve nutné nastudovat doporučenou literaturu. Pomocí nabytých znalostí jsem mohl vypracovat teoretickou část práce. Uvedl jsem zde postavení sportu v České republice, strategický postup pro realizaci závodu ve sportovní gymnastice. Přiblížil funkci neziskových organizací, význam dobrovolnictví a fundraisingu. Nezapomněl jsem zmínit důležitou funkci managementu.

V praktické části práce jsem nejprve charakterizoval závod, poté jsem se věnoval popisu jednotlivých organizačních činností týmu funkcionářů závodu. Pro zjištění potřebných údajů jsem použil marketingový mix a dvě techniky sběru dat. Vytvořil jsem anketu, kterou jsem oslovil 183 Brňanů. Dále jsem vedl tři rozhovory s váženými členy oddílu sportovní gymnastiky. Pro shrnutí jednotlivých analýz jsem použil metodu SWOT analýzy. Odkryl jsem určité problémy, na jejichž základě jsem byl schopný určit silné a slabé stránky závodu a také jeho příležitosti a hrozby.

Podal jsem několik inovačních návrhů týkajících se programového složení závodu, jeho technické a propagační stránky, na kterých by měl oddíl v budoucnu zapracovat. Návrhy jsou podle mého názoru realizovatelné a určitě by přispěly nejen ke zlepšení chodu tohoto ojedinělého gymnastického závodu, ale i k lepšímu postavení sportovní gymnastiky mezi ostatními sporty.

Tím byl cíl mé práce splněn. Při pořádání příštích ročníků závodu bych se chtěl více angažovat v jeho organizování a vrátit tak gymnastice kousek toho, co mi dala.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- (2) BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠTAN a Oldřich ŠULEŘ. *Management*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2006. ISBN 80-251-0396-x.
- (3) BOUKAL, P. a kol. *Fundraising*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2.
- (4) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- (5) DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-717-9603-4.
- (6) DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická Univerzita, 2002. ISBN 80-248-0130-2
- (7) HOBZA, V. a REKTOŘÍK J. *Základy ekonomie sportu*. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-869-2904-3.
- (8) HODAŇ, B. a HOBZA V. *Financování tělesné kultury jako složky občanské společnosti*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010. ISBN 978-80-244-2658-7.
- (9) KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (10) KOŠTAN, Pavol a Oldřich ŠULEŘ. *Firemní strategie: plánování a realizace*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-657-8.
- (11) KOTLER, P. *Marketing management*. 2. upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-08-2.
- (12) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- (13) LIBRA, J. *Teorie a metodika sportovní gymnastiky*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1971.
- (14) NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha: ISV, 2000. ISBN 80-85866-68-4.

- (15) REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Gradapublishing, 2009. ISBN 978-80-247-2641-0.
- (16) REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.
- (17) SKALICKÝ, Jiří, Milan JERMÁŘ a Jaroslav SVOBODA. *Projektový management a potřebné kompetence*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2010. ISBN 978-80-7043-975-3.
- (18) SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.
- (19) SYNEK, M. a E. KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.
- (20) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- (21) HOTEL AMPHONE. Hotel Amphone. *Amphone* [online]. [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: <http://www.amphone.cz/>
- (22) TJ SOKOL BRNO. Memoriál Jana Gajdoše. *Gymnastika.sokolbrno1* [online]. TJ Sokol Brno I, (c) 2013 [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: http://gymnastika.sokolbrno1.cz/mjg_info.html
- (23) TJ SOKOL BRNO. Memoriál J. Gajdoše/Jan Gajdoš: Profesor Jan Gajdoš. *Gymnastika.sokolbrno1* [online]. TJ Sokol Brno I, (c) 2013 [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: http://gymnastika.sokolbrno1.cz/page/mjg_results/category/18Memorial_J_Gajdose/article/14-jan_gajdos.html
- (24) TJ SOKOL BRNO. Memoriál J.Gajdoše/2013. *Gymnastika.sokolbrno1* [online]. TJ Sokol Brno I, (c) 2013 [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: http://gymnastika.sokolbrno1.cz/page/mjg_results/category/18-Memorial_J_Gajdose/article/397-2013.html
- (25) TJ SOKOL BRNO. Sokol Grand Prix de Gymnastique Brno. *Gymnastika.sokolbrno1* [online]. TJ Sokol Brno I, (c) 2013 [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: http://gymnastika.sokolbrno1.cz/gp_info.html

- (26) TLAMSA, Jiří a Tomáš FILIP. *Závody. Svetsplhu* [online]. ©2009 Dostupné z: <http://www.svetsplhu.cz/zavody>
- (27) VELETRHY BRNO. Sport Life: 6. - 9. 11. 2014 *BVV* [online]. Brno: Veletrhy Brno, a.s., ©2011-2014 [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/sport-life/>
- (28) VYSTRČIL, Robert. Vojenská ubytovna Tučkova, Brno. *Lacneubytovanie* [online]. ©2010-2014 [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: <http://www.lacneubytovanie.net/ubytovanie/ubytovna-brno-tuckova/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Proces organizování	16
Obrázek 2 Členění národního hospodářství dle Pestoffa.....	25
Obrázek 3 Financování tělesné kultury	28
Obrázek 4 Schéma vyřazovacího pavouka finálního závodu	40
Obrázek 5: Strategická poloha.....	54
Obrázek 6: Záodní hala.....	60
Obrázek 7: Rozcvičovací hala před úpravou	61
Obrázek 8: Rozcvičovací hala po úpravě	63

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Úroveň závodníků na závodě MJG	47
Graf 2: Anketní otázka č. 1	48
Graf 3: Anketní otázka č. 2	48
Graf 4: Anketní otázka č. 3	49
Graf 5: Anketní otázka č. 4	49
Graf 6: Anketní otázka č. 5	50
Graf 7: Anketní otázka č. 6	50
Graf 8: Anketní otázka č. 7	51
Graf 9: Anketní otázka č. 8	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Marketingový mix	33
Tabulka 2: Plán činností týmu funkcionářů mezinárodního závodu MJG	42
Tabulka 3: Výdaje závodu MJG	55
Tabulka 4: Příjmy závodu MJG	56
Tabulka 5: Rozdíl příjmů a výdajů závodu MJG.....	56
Tabulka 6: Cena návrhu inovací	71

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ČGF	Česká gymnastická federace
ČOS	Česká obec sokolská
ČR	Česká republika
ČSR	Československá republika
ČSTV	Český svaz tělesné výchovy
FIG	Mezinárodní gymnastická federace
Kč	koruna česká
MJG	Memoriál Jana Gajdoše
MMB	Magistrát města Brna
NNO	Nestátní nezisková organizace
NO	Nezisková organizace
SBI	Sokol Brno I.
SG	sportovní gymnastika
TVS	tělovýchova a sport

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Koncept plakátu MJG 2014

Příloha č. 2: Fotografie závodní haly ze závodu MJG

Příloha č. 3: Obrázek kruhů

Příloha č. 1: Koncept plakátu MJG 2014

TJ Sokol Brno I – Oddíl sportovní gymnastiky ve spolupráci s ČOS – Odborem sportu a ČGF za podpory statutárního města Brna a ČOS pořádá

**MEMORIÁL
★ JANA GAJDOŠE ★**

2014

XXIII. ROČNÍK
MEZINÁRODNÍHO ZÁVODU CHLAPCŮ A DÍVEK VE SPORTOVNÍ GYMNASTICE

SOBOTA 15. LISTOPADU
10⁰⁰ ZÁVOD DÍVEK | 15⁰⁰ ZÁVOD CHLAPCŮ

NEDĚLE 16. LISTOPADU
9³⁰ FINÁLOVÝ ZÁVOD SMÍŠENÝCH PÁRŮ

TJ Sokol Brno I
SPORTOVNÍ HALA, KOUNICOVA 22

Sokol Brno **1953-2012** **ČOS** **ČGF** **BRNO**

SPORT **ELQA** **ČGF** **BAUER** **FLDREX** **shockworks**

(Zdroj: Vlastní zpracování z <http://gymnastika.cstv.cz/page/3592.ostatni-souteze/>)

Příloha č. 2: Fotografie závodní haly ze závodu MJG



(Zdroj: <http://gymnastika.sokolkladno.eu/Clanek.aspx?clid=150>)

Příloha č. 3: Obrázek kruhů



(Zdroj: <http://www.gymnastika-zeman.sk/kruhy/156-kruhy-spieth-vratane-upinania.html>)