

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Management a marketing klubu FK Chlumec nad Cidlinou

Bakalářská práce

Autor: Jan Mahr

Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: Ing. Václav Zubr, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2022

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval pod vedením vedoucího bakalářské práce samostatně s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 29.4.2022

Mahr Jan

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Václavu Zubrovi, Ph.D. za metodické vedení práce, poskytnuté informace a věnovaný čas, kterým přispěl k vypracování této bakalářské práce. Zároveň bych rád poděkoval vedení fotbalového oddílu FK Chlumec nad Cidlinou za poskytnuté informace, které mi pomohly k dokončení práce.

Anotace

Předmětem mé bakalářské práce na téma „Management a finance klubu FK Chlumec nad Cidlinou“ je zanalyzovat současné fungování klubu v oblasti managementu a marketingu a z výsledků analýzy a dotazníku dále doporučit několik návrhů ke zlepšení strategie klubu pro další období. Teoretická část práce je tvořena přehledem problému managementu, financování a marketingu klubu. V praktické části je formována podrobnou analýzou finanční situace klubu FK Chlumec nad Cidlinou. Na základě dotazníku řešícím nedostatky fotbalového klubu, SWOT analýzou a porovnáním s odbornou literaturou jsou doporučeny návrhy pro zlepšení strategie pro další období.

Klíčová slova: Sport; management; fotbal; marketing; fotbalový klub

Annotation

Title: Management and marketing of the FK Chlumec nad Cidlinou club

The subject of my bachelor thesis on the topic "Management and finance of the club FK Chlumec nad Cidlinou" is to analyze the current functioning of the club in the field of management and marketing. From the results of the analysis and the questionnaire, we recommend several suggestions for improving the club's strategy for the next period. The theoretical part of the work consists of an overview of the problem of management, financing, and marketing of the club. The practical part is formed by a detailed analysis of the financial situation of the club FK Chlumec nad Cidlinou. Based on a questionnaire addressing the shortcomings of the football club, SWOT analysis and comparison with the literature, suggestions for improving the strategy for the next period are recommended.

Keywords: Sport; management; football; marketing; Football Club

Obsah

1.	Úvod.....	1
2.	Cíl práce a metodika zpracování.....	2
3.	Teoretická část.....	4
3.1	Sport.....	4
3.1.1	Fotbal.....	5
3.2	Management.....	6
3.2.1	Sportovní management.....	7
3.2.2	Organizační struktura.....	8
3.2.3	Manažer.....	10
3.2.4	Funkce manažera.....	11
3.3	Marketing.....	13
3.3.1	Sportovní marketing.....	13
3.3.2	Segmentace trhu a zákazníků.....	14
3.3.3	Marketingový mix.....	16
3.4	SWOT analýza.....	18
3.5	Financování sportovních organizací.....	20
3.6	Sponzorování ve sportu.....	21
3.6.1	Formy sponzorování ve sportu.....	22
4.	FK Chlumec nad Cidlinou.....	24
4.1	Představení klubu FK Chlumec nad Cidlinou.....	24
4.1.1	Historie klubu.....	25
4.1.2	Areál klubu FK Chlumec nad Cidlinou.....	27
4.2	Management FK Chlumec nad Cidlinou.....	28
4.2.1	Právní statut a organizační struktura.....	28
4.2.2	Personál.....	31
4.3	SWOT analýza.....	33

4.4	Marketing.....	35
4.4.1	Marketingový mix.....	36
4.4.2	Sponzoring	38
4.4.3	Komunikace na internetu.....	39
4.5	Slavní odchovanci	40
4.5.1	Václav Pilař	40
4.5.2	Jan Hanuš	41
4.5.3	Filip Fírbacher	42
5.	Praktická část	44
5.1	Financování.....	44
5.1.1	Přehled příjmů a výdajů	44
5.2	Marketingový výzkum	46
6.	Shrnutí výsledků šetření	56
7.	Závěry a doporučení	58
8.	Seznam použité literatury	60
9.	Seznam obrázků, tabulek a grafů	64
10.	Přílohy.....	66

1. Úvod

Sport je v moderním světě velmi populární. Lidé v České republice i ve světě sport buď sami provozují, nebo ho sledují. Některé ze sportů jsou více oblíbené u diváků než ty zbylé. Sport je nástrojem pro socializaci a pro zlepšení fyzického i psychického zdraví. Mezi nejpopulárnější sporty světa patří hokej, tenis, basketbal, volejbal, ale hlavně fotbal. V České republice je fotbal taktéž velice rozvinutý ve všech kategoriích i soutěžích. Podle statistiky České unie sportu je fotbal nejpopulárnějším sportem v České republice dle velikosti členské základny.

Téma bakalářské práce jsem si zvolil z důvodu, že fotbal sám aktivně hraji již od svých 7 let a v této oblasti se vyznám a orientuji. Klub FK Chlumec nad Cidlinou byl vybrán z důvodu, že jsem v klubu s přestávkami aktivně působil od útlého věku a mám přístup k potřebným materiálům.

V teoretické části je vysvětlena problematika pojmů jako sport, management, marketing, SWOT analýza, financování sportovních organizací a sponzorování ve sportu. Dále je představen vybraný klub FK Chlumec nad Cidlinou. Je popsán management a marketing klubu a nakonec jsou představeni slavní odchovanci, kteří se dostali do ligových soutěží. V praktické části jsou rozebrány finance klubu za roky 2019 a 2020, konkrétně stručný přehled výdajů a výnosů za tyto roky. Na konec je vyhodnoceno dotazníkové šetření řešící spokojenost fanoušků se službami FK Chlumec nad Cidlinou. Na základě dotazníku jsou vyvozeny závěry a doporučení pro zlepšení strategie klubu do budoucnosti.

2. Cíl práce a metodika zpracování

Cílem této bakalářské práce je kompletně zanalyzovat a charakterizovat současný stav fotbalového klubu FK Chlumec nad Cidlinou v oblasti managementu a marketingu a na základě výsledků práce navrhnout změny, které by vedly ke zlepšení nedostatků klubu. Cílem práce je získat odpovědi na otázky fungování managementu a marketingu klubu, dále jakými finančními zdroji klub disponuje, a nakonec jaké vylepšení, či inovace by měl klub uskutečnit.

Práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Teoretickou část tvoří rešerše odborné literatury, internetové zdroje a články. Je zde popsána obecná teorie marketingu a managementu, ale i sportovní pohled na tuto oblast. Kromě toho je v této části také rozepsána historie fotbalu, financování sportu a sportovních organizací.

Praktická část je zaměřena na analýzu klubu FK Chlumec nad Cidlinou. Tento klub byl pro praktickou část autorem vybrán zejména proto, že autor práce je aktivním členem tohoto klubu. Popsána je zde organizační struktura klubu, marketing a management a také je vysvětleno finanční hledisko oddílu pomocí výkazu příjmů a výdajů. Na konci praktické části je uskutečněno dotazníkové šetření, pomocí kterého je sledována spokojenost diváků s fungováním fotbalového klubu. Na základě výsledků dotazníků, osobních zkušeností s chodem klubu, rozhovorů s představenstvem a výsledků SWOT analýzy budou odvozeny patřičné závěry, ze kterých budou navrženy doporučení pro zlepšení.

Před samotným zpracováním bakalářské práci byly stanoveny výzkumné otázky, podle kterých je tvořena praktická část práce.

VO1: Jak funguje management a marketing klubu FK Chlumec nad Cidlinou?

VO2: Jaká je finanční situace klubu?

VO3: Jaká je kvalita služeb klubu?

Anonymní dotazník byl distribuován pomocí online nástroje Google forms. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit informace a potřebná data od vybraných respondentů spojených s klubem. Dotazník byl tvořen celkem 16 otázkami. První

dvě otázky dotazníku byly zaměřeny na demografický profil respondentů a zbylé otázky na spokojenost poskytovaných služeb klubu FK Chlumec nad Cidlinou. Dotazník byl složen z 15 uzavřených a 1 otevřené otázky. Otázky byly zaměřené na oblast spokojenosti fanoušků klubu – obsluha při domácích zápasech, poločasový program domácích zápasů, prostředí areálu klubu, fanshop, sociální sítě atd. Dotazník byl rozeslán fanouškům klubu, a zároveň byl umístěn na facebookovou skupinu města Chlumec nad Cidlinou. Před vlastní distribucí při tvoření otázek byly využity připomínky 5 respondentů, se kterými byl dotazník vyplňován jako pilotní studie. Dotazník vytvořený pomocí Google forms byl poskytnut fanouškům FK Chlumec nad Cidlinou přes sociální síť Facebook a e-mailem. Šetření proběhlo v dubnu 2022 a celkově bylo dotazováno 128 osob.

3. Teoretická část

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na vypsání a vysvětlení základních pojmů managementu a marketingu sportu. Hlavní myšlenkou této kapitoly je poskytnutí informací, nutných k pochopení dané problematiky zvoleného tématu.

3.1 Sport

Slovo sport vyjadřuje veškerou pohybovou aktivitu, která je řízena předem danými pravidly. Konkrétně slovo sport vzniklo v novověku z francouzského slova *desporter*, což v překladu znamená „bavit se“.

Sport lze považovat v 21. století za jeden z nejvýznamnějších kulturně-sociálních jevů, který je propojen se společenským vývojem. Při utváření společnosti hraje sport stěžejní roli v mnoha oblastech světa. Ovlivňuje život kolem nás, ale u někoho i „život v nás“ [1].

První zmínky o aktivitě zvané sport sahají až do doby starověku, kdy byla v Číně provozována napodobenina dnešní gymnastiky.

Podle Kubíčka (2012) je sport aktivita, které se až na výjimky může věnovat každý člověk. Sportovat mohou muži, ženy, i děti všech věkových kategorií, ale i lidé s tělesným či mentálním postižením. Sport se stal stěžejním sociálním, výchovným, zdravotním, ekonomickým, a dokonce i politickým prvkem společnosti díky jeho vlastnostem [2].

Podle pracovní skupiny Organizace Spojených Národů pro sport, rozvoj a mír, sport představuje „*všechny formy fyzické aktivity, které přispívají k tělesné zdatnosti, duševní pohodě a společenské interakci.*“ [3].

3.1.1 Fotbal

Fotbal je jedním z nejpopulárnějších sportů na světě. Jedná se o významnou pohybovou aktivitu, která se dá rozvíjet za předpokladu dostatečné vzdálenosti, informovanosti a odborných kompetencí. Fotbal je kolektivní sport, fyzicky velmi náročný vzhledem k různorodosti akcí, intenzitě hry, době trvání zápasu a požadované koncentraci na hru. V České republice patří fotbal k nejoblíbenějším sportům, hraným na amatérské i vrcholové úrovni. Česká republika je pro svou velkou základnu považována za fotbalově vyspělý stát. Přispěla k vývoji hry několika progresivními prvky, metodikou koncepce hry, organizací národních soutěží a také systémem sportovních center mládeže. Fotbal má svoje významné místo v systému tělesné kultury. Z hlediska historie vznikl fotbal z míčových her v různých částech světa. Přesný původ současné podoby fotbalu není známý. Nejstarší zmínky o hrách, které se hrály v Číně, Řecku, Římě či Mexiku, považující se za předchůdce fotbalu, sahají až do roku 4000 před naším letopočtem. Moderní vnímání fotbalu pochází z Británie z 19. století [4].

Fotbal je kolektivní míčový sport. Jeho název vznikl sloučením dvou anglických slov foot (noha) a ball (míč). V České republice se překládá jako fotbal nebo také kopaná. Fotbal je nejpopulárnější sport na celém světě vůbec. Popularita je pravděpodobně zapříčiněna jednoduchými pravidly, ale také tím, že je velmi snadné a finančně nenákladné fotbal na amatérské úrovni provozovat. Díky tomu se fotbal hraje prakticky na každém místě ve světě, ať už v chudých či bohatých oblastech. Profesionální fotbal lze brát jako zaměstnání, kterým se lze i uživit. To je zapříčiněno obrovskou marketingovou aktivitou [5].

V České republice je fotbal organizován Fotbalovou asociací České republiky, zkratkou FAČR, která svou činnost zahájila v roce 2011. Předchůdce Fotbalové asociace je Český svaz fotbalový (ČSF), který byl založen v roce 1901. Dále byl svaz v roce 1921 přejmenován na ČSSF a byl zakládajícím členem Československé asociace fotbalové (ČSAF). ČSAF působila v ČSR až do roku 1993. Po rozdělení Československa se vedení českého fotbalu až do roku 2011 ujala Českomoravská fotbalová asociace [6].

Votík (2011) definuje fotbal takto: „*Současné pojetí hry je charakterizováno neustálým zvyšováním požadavků na intenzitu herní činnosti v zápase při současně zvětšující se složitosti. Jinými slovy, hráč má na uskutečnění herních situací stále méně času a méně prostoru. Moderní fotbal je také velmi náročný z psychického hlediska. Hráč musí pohotově reagovat na neustále měnící se situaci na hřišti a rychle se rozhodovat.*“ [7]

3.2 Management

Pod pojmem management chápeme metodu uceleného vedení tělovýchovy a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň z části uznávají podnikatelsky orientované chování. Dílčí úlohou managementu je způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb [8].

Pojem management vznikl z anglického slova manage, terminologicky v překladu znamená „řízení“. Význam tohoto pojmu je podnikové řízení, ve smyslu cílového orientování v řízení celku, ale i jednotlivých menších funkcí firmy [9].

Blažek (2014) definuje management takto: „Management je proces, který probíhá mezi jednotlivcem (skupinou), který řídí, a jednotlivcem (skupinou), který je řízený.“ [10]

Abychom pochopili přesně význam pojmu management, je nutné si ho rozdělit do tří skupin definic zdůrazňujících:

Vedení lidí

„Management je proces vytváření a udržování určitého prostředí, ve které jednotlivci pracují společně ve skupinách a efektivně uskutečňují zvolené cíle.“ [8]

Specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky

„Management je proces plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností, zaměřených na dosažení organizačních cílů.“ [8]

Předmět studia a jeho účel

„Management je soubor přístupů, zkušeností, doporučení a metod, které vedoucí pracovníci (manažeři) užívají ke zvládnutí specifických činností (manažerských funkcí), směřujících k dosažení soustavy cílů organizace.“ „Workshop on Capitalist and Socialist Organizations“ [8]

3.2.1 Sportovní management

Termínem Sportovní management myslíme cílené řízení určitého celku, ať už tělovýchovných jednot, družstev, spolků, tak i sportovních svazů, klubů, které alespoň z části vydávají znaky podnikatelského chování. Do oblasti sportovního managementu patří bezvýhradně podnikatelský sektor výroby sportovního zboží nebo provozování placených sportovních činností (např. fitness) [8].

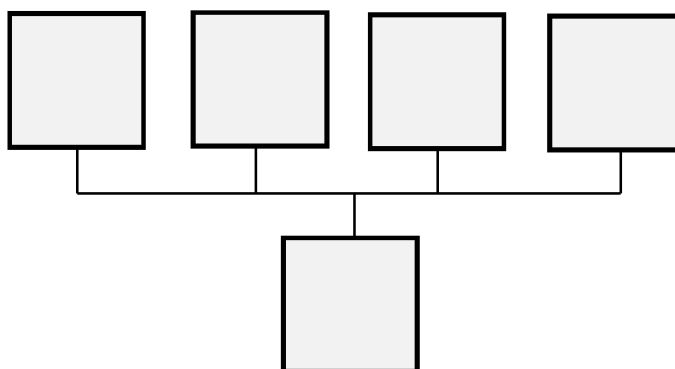
Autoři knihy Management, marketing a ekonomika sportu definují sportovní management jako odvětví managementu, kde manažeři uplatňují manažerské postupy, principy techniky a metody ve sportovním prostředí. Zdůrazňují, že sportovní manažeři potřebují nejen znalosti a dovednosti z managementu, ale také sportovní zkušenosti a znalosti jeho specifík. Sportovním prostředím pak označují různé typy sportovních organizací a aktivit, které je nutné řídit jako celek s cílem lepších výsledků než jako jednotlivce [1].

Pojem „Sportmanagement“ rozdělujeme na dva základní póly – sport versus management a komerce. Částí managementu a komerce jsou nejen manažerské řídicí úlohy jako plánování, organizování, vedení lidí a kontrola, ale i oblasti jako účetnictví, marketing, ekonomie, finance a právo. Do oblasti sportu z hlediska managementu patří i diváctví, které se zaměřuje na zábavu a schopnost mít ve svém středu zájmu aktivní účast aktérů na sportovních a tělovýchovných akcích [8].

3.2.2 Organizační struktura

Organizační struktura vytváří rámec pro zabezpečení činnosti organizace. Je tvořena vnitropodnikovými organizačními jednotkami, do kterých jsou seskupované zdroje a činnosti, týkající se procesů, výrobků a zákazníků. Rozdělení podniku na menší jednotky je potřebné nejen pro účinné ekonomické řízení, ale také pro posílení motivace pracovníků na výsledku hospodaření [11].

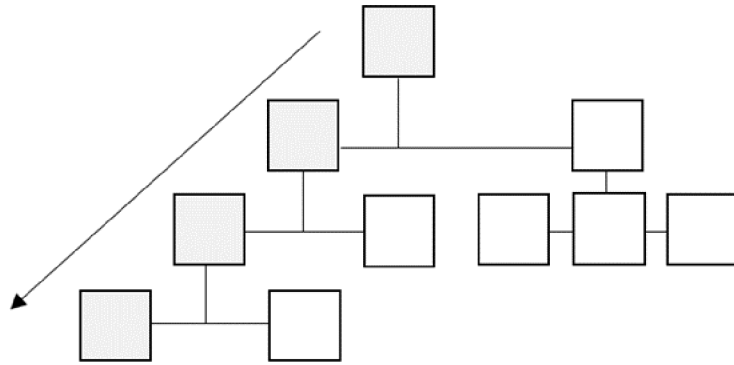
Funkcionální organizační struktura je typická tím, že tu vystupují specializovaní vedoucí pracovníci podle jednotlivých funkcí. Každý zodpovídá za svoji oblast působení (obrázek 1). Výhodou této struktury je specializace, nevýhodou jsou složité vnitřní vztahy a možné křížení pravomocí. Podřízení se mohou dostat do situace, že nevědí, na koho se mají obrátit [12].



Obrázek 1 Funkcionální organizační struktura

Zdroj: Vlastní zpracování podle [13]

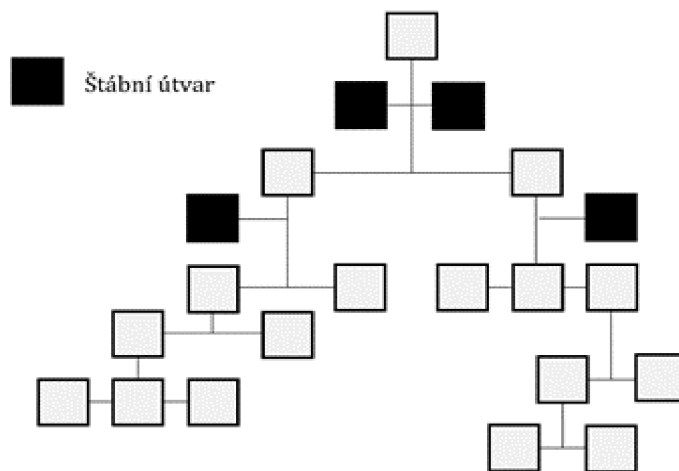
Liniová organizační struktura je jasně organizovaná skupina, ve které je jasně stanovený vedoucí pracovník, a jsou tu přesně vymezené vazby mezi pracovníky (obrázek 2). Výhodou této struktury je přehlednost, jednoduchost a krátké informační cesty od podřízených k vedoucím. Nevýhodou může být omezená zpětná vazba, díky které se nedostává dostatečné množství informací zpět k vedoucímu pracovníkovi [12].



Obrázek 2 Liniová organizační struktura

Zdroj: Vlastní zpracování podle [13]

Liniově štábní organizační struktura je výhodná pro svou možnost kombinovat liniovou a funkcionální strukturu. Je tu vedoucí pracovník, který koordinuje a řídí celý proces, a spolu s ním tu fungují specializované útvary (štáby), které mají poradenskou funkci (obrázek3). Nevýhodou této metody je právě tato „jen“ poradenská funkce, jelikož nemusí být přijata vedoucí autoritou. Může dojít ke střetu názorů mezi manažerem a zaměstnanci [12].



Obrázek 3 Liniově štábní organizační struktura

Zdroj: Vlastní zpracování podle [13]

3.2.3 Manažer

Manažer je jedinec, který uskutečňuje cíle a poslání managementu. Je zodpovědný za výsledky výkonu činnosti pracovníků a celkový chod organizace. Jeho funkcí je koordinace, motivace, kontrola, plánování, rozhodování a organizace pracovníků. Manažery jsou většinou vedoucí pracovníci či samotní vlastníci organizace [8].

Manažerem je v organizaci či firmě člověk, který je zodpovědný za svěřenou jednotku (například projekt). Jeho úkolem je organizovat práci podřízeným, vést, plánovat, rozhodovat a kontrolovat lidi, procesy a další zdroje [13].

Podle Lojdy (2011) je manažer člověk, který se snaží dosáhnout vytyčených cílů. Popisuje manažera jako pracovníka, který v organizaci vykonává manažerské funkce a role, kterými zodpovídá za chod organizace a snaží se dosáhnout daného cíle [14].

Manažery lze rozdělit podle rozsahu odpovědnosti a postavení v organizační struktuře na:

Vrcholové manažery (tzv. top management) – míra jejich vlivu a odpovědnosti je rozšířena na celý klub či organizaci. Příkladem vrcholového manažera je ředitel společnosti, finanční ředitel, provozní ředitel, ICT ředitel, personální ředitel, obchodní ředitel, ředitel závodu nebo ředitel pobočky.

Manažery střední linie (tzv. middle management) – nemají odpovědnost za celý celek jako klub, ale jsou rozděleni do určitých organizačních jednotek nebo oblastí firmy. Příkladem manažerských pozic střední linie je manažer kvality, rizik, bezpečnosti, vývoje a další.

Manažery první linie – jejich rozsah odpovědnosti a působnosti je v rovině malých organizačních jednotek nebo oblastí. Příkladem manažera první linie je pozice jako produktový manažer, manažer logistiky, marketingu, služby, správce budov, vedoucí účtárny a vedoucí skladu.

Dále existují i další typy manažerů. Štábní manažeři, kteří jsou odpovědní za štábní útvary, nebo projektoví manažeři, kteří zodpovídají za projekt a jsou typičtí pro maticovou organizační strukturu.

Pošvářův (2009) popis manažera je takový, že manažer je označení pro všechny osoby, které nařizují a organizují práci jiným zaměstnancům. Jsou odpovědní za chod celé organizace, ať už se jedná o podnikání, společenské neziskové organizace nebo veřejnou správu. Funkce manažera je podle něj potřebná v organizacích z těchto důvodů: [11]

- pro efektivní plnění požadavků společnosti,
- pro stabilitu a udržení procesů organizace,
- pro strategické myšlení a vypořádání organizace se změnami z vnějšího prostředí,
- pro zajištění kontroly hladkého průběhu pracovních procesů v organizaci.

3.2.4 Funkce manažera

Podle Čáslavové (2009) je manažerská funkce typická činnost, kterou vedoucí pracovník (manažer) vykonává ve své práci. Klasifikaci manažerských funkcí popisuje s odkazem na autory Koontze a Weiricha (1993), kteří manažerské funkce člení takto: [8]

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

Manažer zastává roli, která zahrnuje mnoho složitých úloh, povinností a funkcí. Manažerská funkce vyžaduje hned několik rolí. Manažer musí být dobrý analytik. Měl by mít přehled o základech ekonomie, logiky, psychologie, sociologie a také by měl ovládat statistické metody (tabulka 1).

Tabulka 1 Činnosti manažera ve sportu

Základní činnosti manažera	Příklady aplikace základních činností manažera na činnosti sportovního manažera	Specifické činnosti
Plánování	Strategický plán rozvoje příslušné organizace. Dlouhodobý, střednědobý a aktuální program. Strategický postup manažera při plánování akcí a podniků.	Sponzorská činnost
Organizování	Vyhodnocování výsledků. Organizování tréninkových cyklů. Využití výpočetní techniky. Portfolio metoda při vyhodnocování činnosti klubů.	Sportovní reklama
Vytváření organizační struktury	Zdokonalování organizační struktury sportovních klubů a placených tělovýchovných organizací.	Transfer hráčů a trenérů
Výběr rozmístování a vedení lidí	Výběr a umístění správných kandidátů ve sportovních organizacích a jejich motivace.	Znalost uspořádání a fungování norem vrcholových mezinárodních organizací
Kontrola	Ukazatele finanční kontroly organizací.	Zabezpečení norem a náležitostí při uzavírání smluv v tuzemsku a zahraničí
Marketing	Marketing v oblasti placených tělovýchovných organizací. Marketingová koncepce sportovních klubů.	Problematika ochrany zdraví, pojištění a sociálního zabezpečení
Finance	Přehled o aktuálních ekonomických trendech v podnikatelské sféře. Reflexe v hospodaření tělovýchovných organizací.	Kontakty a spolupráce se zájmovými a odbornými organizacemi sportovců, trenérů apod.
Právo	Reflexe daňových, živnostenských a dalších zákonů do podmínek organizací. Zákony, stanovy a další normy stát. a spol. organizací.	Úspěšná realizace základních činností manažera v organizaci je podmíněna průběžnými manažerskými funkcemi v pozici analytických a rozhodovacích činností jako například komunikace.
Komunikace	Komunikace s podřízenými. Vyjednávání sponzorských kontaktů.	

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím [8]

3.3 Marketing

Marketing je manažerský, ale i společenský proces, díky kterému jedinci a skupiny uspokojují svá přání a potřeby v procesu výroby a směny hodnot a produktů. Zabývá se a pátrá po naplňování lidských potřeb. Vytváří, sděluje a poskytuje hodnoty zákazníkům a také s nimi rozvíjí vztahy takovým způsobem, aby z nich měla firma prospěch [15].

Pro porovnání autoři Mullin a Hardy (2000) říkají, že marketing je aktivní proces, který se zabývá tvorbou, komunikací, poskytováním a změnou nabídek, které jsou důležité pro zákazníky, klienty, partnery a veřejnost [16].

Podle Šimkové (2012) je marketing součástí procesu řízení, který se zaměřuje na předvídání a uspokojení požadavků klienta. Z praktického pohledu znamená marketing umění nabídnout poptávané výrobky či služby ve správný čas na správném místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje těm správným klientům [12].

Z uvedených citací o definici marketingu lze shrnout, že marketing je jakýsi souhrn činností a procesů v organizaci, kterými komunikuje a řídí vztahy se zákazníky, partnery, klienty a veřejností.

3.3.1 Sportovní marketing

Autoři Mullin a Hardy (2000) popisují ve své knize sportovní marketing jako činnost, která se skládá ze souboru aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyhověly všem nárokům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny. Také mají za to, že v rámci sportovního marketingu je možné odlišit dvě hlavní linie: [16]

- Marketing sportovních výrobků a služeb, které jsou vztažené k zákazníkům sportu přímo.
- Marketing ostatních zákazníků, respektive průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.

Další novodobí autoři, například (Nová, 2017), mají spíše názor, že se sportovní marketing postupně rozvíjí ve dvou hlavních směrech, a to: [1]

- **Marketing ve sportu** (marketing sportu) – z omezenějšího pohledu se zaměřuje především na propagaci jednotlivce, týmu, soutěže či akce. Z obširnějšího hlediska jsou v této oblasti obsaženy i marketingové aktivity podniků, které vyrábějí a distribuují sportovní zboží.
- **Sport v marketingu** (marketing prostřednictvím sportu) – firmy, jejichž působení nesouvisí hlavně se sportovním prostředím, používají sport jako médium k propagaci svých výrobků a služeb či k posílení pozitivní image značky.

Podle Kunze (2018) „Sportovní marketing využívá zejména spojení tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami jako prostředek k efektivnímu zacílení na příslušné skupiny spotřebitelů.“ [3]

Podle Nové (2017) je sportovní marketing vymezen takto: „Sportovním marketingem jsou myšleny všechny aktivity zákazníků a marketérů s průmyslovými výrobky a službami, kteří v narůstající míře využívají sport jako nástroj propagace.“ [1]

3.3.2 Segmentace trhu a zákazníků

Téměř všechny trhy jsou zaměřeny na určitý typ zákazníků, což je zároveň hlavní myšlenkou segmentace trhu. Segmentace trhu je definována rozdělením trhu do skupin podobných zákazníků nebo menších trhů s cílem uspokojit jejich potřeby na základě odpovídajícího marketingového způsobu [17].

Definice segmentace trhu dle Doze a Kosonena (2011) je: „Segmentace trhu a jeho zákazníků je jedna z metod marketingového řízení, konkrétně analýzy trhu. Cílem je poznat strukturu daného trhu, na který chce organizace umístit svůj výrobek či službu. Trh se dělí do homogenních skupin zákazníků.“ [18]

V praxi se díky segmentaci trhu přizpůsobují marketingové aktivity firmy jednotlivým skupinám zákazníků, tzv. segmentům trhu tak, aby mohly být tyto skupiny obslouženy co nejlépe. Segmentace trh rozděljuje do určitých skupin homogenních zákazníků, které jsou typické svým chováním a potřebami na trhu. Tímto krokem firma získá portfolio svých zákazníků. Poté si zvolí ty segmenty trhu, které jsou v souladu s její dlouhodobou koncepcí a strategií k dosažení maximálního zisku [13].

Segmentace trhu zahrnuje tři kroky. Prvním krokem je důkladný průzkum trhu, při kterém se vytváří segmentační kritéria. Druhým krokem je profilování segmentů, kdy jsou zákazníci rozděleni podle průzkumem určených kritérií do homogenních skupin. Posledním krokem je výběr cílového segmentu. Firma vybere ten segment nebo segmenty trhu, které jsou pro ni příznivé z hlediska maximalizace zisku [13].

Podle Bělohávka (2006) jsou nejpoužívanější tyto segmentace trhu: [17]

- geografická charakteristika (kontinent, země, region, město, kraj, oblast,);
- demografická charakteristika (věk, pohlaví, etnikum, náboženství, rodinný stav, národnost,);
- socioekonomická charakteristika (vzdělání, povolání, postavení, příjem, socioekonomický status,);
- psychologická charakteristika (postoj, hodnoty, životní zájem, životní styl, osobnost,);
- charakteristika produktů (postoj k riziku, loajalita ke značce, frekvence a rozsah nákupu, výhody produktu,).

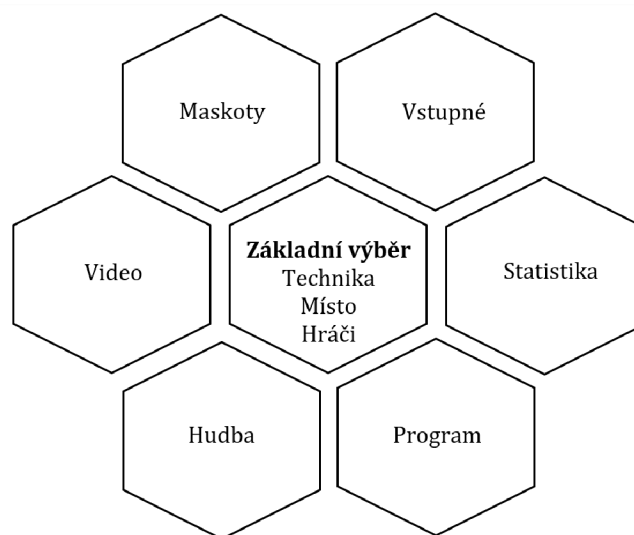
3.3.3 Marketingový mix

Marketingový mix je sbírka nástrojů, jež podnik využívá k nabytí svých marketingových cílů na trhu. Existuje mnoho nástrojů marketingového mixu. Nejdůležitější je rozdělení do čtyř skupin, známé jako 4P.

Označení 4P formuluje čtyři základní složky marketingového mixu, kterými jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Tyto čtyři prvky jsou hlavními aspekty manažerů při vytváření marketingového plánu [12].

Marketingový mix je způsob, kterým organizace stanoví strategii a produktové portfolio. Jednoduše co, jak a komu firma na trhu nabízí. Tato metoda je velmi praktická a užitečná. Firmě pomůže správně nastavit portfolio produktů a také způsob jejich prodeje. Pojem marketingový mix (anglicky Marketing mix) pochází již z 19. století, kdy s touto metodou segmentace trhu přišel James Culliton [13].

Produkt (product)



Obrázek 4 Základní prvky sportovního produktu a příklady jeho rozšíření

Zdroj: Vlastní zpracování podle [1]

Produkt je v centru marketingového mixu (obrázek 4). Produktem může být služba, osoba, myšlenka, místo nebo výrobek. Na základě svých potřeb a požadavků hledá zákazník funkci a užitek produktu. V jádře výrobku se nachází největší užitek. Okolo jsou další vrstvy, připomínající obal, jako například značka, styl, design, kvalita či speciální služba. Tím, že firma navrhuje, vyvíjí a zavádí aktivní produkt, směřuje organizaci k modernímu marketingu [3].

Cena (price)

Cena je jedinou příjmovou složkou organizace marketingového mixu. Při nastavování cen musí organizace dát pozor na momentální situaci na celém trhu, sledovat konkurenci a také vyrovnat všechny závazky a náklady k dosažení zisku. Může také dojít k nekvalitně zvolené ceně produktu, a to poté vede ke ztrátě podniku. Oproti tomu při příliš vysoké ceně mohou kupující o produkt ztratit zájem a podnik přijde o zisk [3].

Důležité u stanovení ceny ve sportu jsou determinanty. Stanovení ceny se odvíjí od očekávané kvality a nákladů na jeho výrobu a propagaci. Dělí se na interní a externí (viz tabulka č.2) [1].

Tabulka 2 Interní a externí determinanty stanovení ceny

Interní determinanty	Externí determinanty
Sportovní produkt/služba	Poptávka po produktu/službě
Propagace sportu	Konkurence
Sportovní distribuce	Právní prostředí
Náklady	Ekonomické podmínky
Sportovní cíle	Technologie

Zdroj: Vlastní zpracování podle [1]

Distribuce (place)

Pod pojmem distribuce rozumíme systém doručování produktů k odběratelům ve správný čas a na správné místo. Jsou dva druhy distribučních cest, a to přímá a nepřímá. Přímá distribuční cesta znamená, že se produkt dostává z rukou výrobce přímo k zákazníkovi bez mezičlánků. Druhým způsobem je nepřímá distribuční cesta, která na rozdíl od přímé distribuční cesty využívá jeden nebo více mezičlánků starajících se o dopravu produktu k zákazníkovi. Do tohoto systému patří velkoobchod a maloobchod [3].

Propagace (promotion)

Pod pojmem propagace rozumíme spolehlivou a přesvědčivou komunikaci, která se uskutečňuje za účelem prodeje produktu zákazníkovi. Hlavním účelem propagace je informovat kupujícího o výrobku, který kupuje. Propagace zahrnuje čtyři hlavní činnosti – reklamu, publicitu, opatření pro podporu prodeje a osobní prodej. Všechno dohromady se nazývá propagační mix. Při prodeji produktu je manažer nositelem vlastní propagační strategie prodeje produktu. Podoba propagace organizace se odvíjí hlavně od základních a celkových cílů skupin. Velmi důležitá je také volba médií [3].

3.4 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou ze základních metod strategické analýzy, a to především díky jejímu integrujícímu charakteru sjednocených poznatků, ze kterých jsou poté vyvozeny alternativy strategií dalšího rozvoje organizace. Její podstatou je to, že se při ní identifikují faktory skutečnosti, které pro objekt analýzy představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí. Tyto faktory jsou potom verbálně charakterizovány, případně hodnoceny ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT. Analýza SWOT je vrcholem strategické analýzy [19].

Wiley & Sons (2014) definuje SWOT analýzu takto: „*SWOT je zkratka z anglického originálu, kde S = Strengths (Silné stránky), W = Weaknesses (Slabé stránky), O = Opportunities (Příležitosti) a T = Threats (Hrozby). SWOT je tedy zkratkou pro vnitřní silné a slabé stránky organizace a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí organizace.*“ [20]

Silné stránky

Jsou ve SWOT analýze označovány jako pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat konkurenční výhodu a které může organizace ovlivnit (například kvalitnější zdroje materiálu nebo lidské zdroje) [12].

Slabé stránky

Jsou označovány jako negativní vnitřní podmínky, které snižují výkonnost organizace. Jde o opak silných stránek [12].

Příležitosti

Jsou to příznivé podmínky ve vnějším prostředí, které nejsou ovlivnitelné organizací (například objev nové technologie, demografické nebo jiné podmínky) [12].

Hrozby

Jsou to nepříznivé podmínky ve vnějším prostředí, které působí na sportovní organizaci. Jde o opak příležitostí (například zvýšení konkurence) [12].

3.5 Financování sportovních organizací

Sportovní organizace a kluby mají několik variant získání zdrojů pro pokrytí jejich činnosti (obrázek 5). Skladba příjmů je závislá na sportovní činnosti, kterou organizace provozuje.

Rozdělení zdrojů financí organizací:



Obrázek 5 Rozložení zdrojů financování

Zdroj: Vlastní zpracování podle [8]

Vlastní zdroje

Vlastní zdroje jsou velmi důležitý finanční příjem klubu z hlediska jeho další manipulace. Tyto příjmy může klub přímým způsobem ovlivňovat a dle vlastního uvážení přerozdělovat. Klub si tyto zdroje financí může uložit na horší časy a vytvořit z nich úspory, ze kterých může kdykoliv čerpat. Do vlastních zdrojů spadají členské příspěvky, příjmy z hlavní a doplňkové činnosti, a příjmy z podnikání [6].

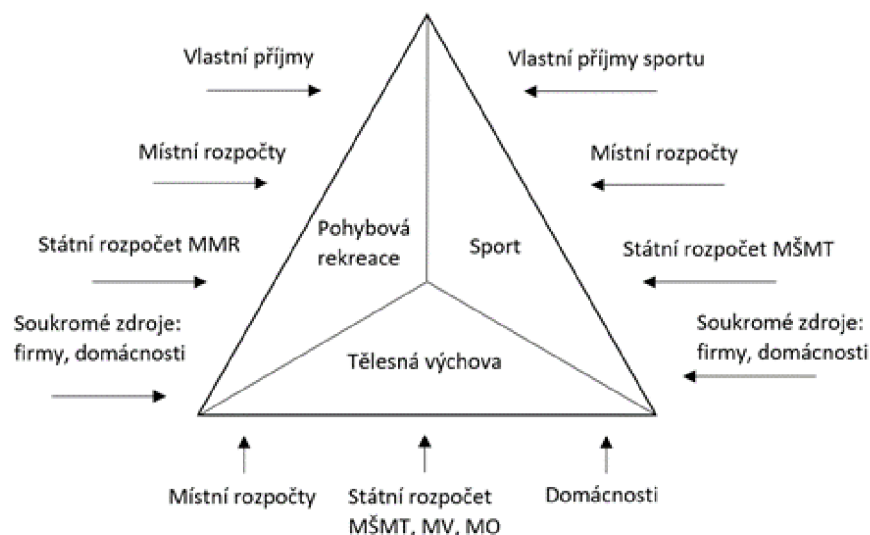
Cizí zdroje

Druhým typem příjmů klubů jsou zdroje cizí, které organizace může využít pro svou činnost na základě žádosti nebo projektu orgánů veřejné správy, soukromých organizací i jednotlivců. Cizí zdroje jsou například půjčky, úvěry, státní dotace, příspěvky z rozpočtu Evropské unie a dary od sponzorů [6].

3.6 Sponzorování ve sportu

Čáslavová (2009) uvádí ve své knize Management a marketing sportu podstatu a smysl sponzorování ve sportu takto: „Sponzorování představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. V tomto směru nečiní výjimku ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky, kluby, avšak i jednotlivci, usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost. A to je nepochybně hlavní důvod, že sponzorování přes řadu dočasných problémů, prochází dynamickým vývojem také ve vztahu k oblasti sportu.“ [8]

V rámci veřejného sektoru se velmi výrazně přispívá samotnému sportu i tělesné výchově z veřejných rozpočtů. Financování sportovní kultury z veřejných prostředků územních celků a státního rozpočtu zahrnuje: dotace ze státního rozpočtu, dotace z místního rozpočtu (krajských, městských a obecních) (obrázek 6) [21].



Obrázek 6 Vícezdrojové financování tělesné výchovy a sportu

Zdroj: Vlastní zpracování podle [21]

Rektořík a kol. (2006) uvádí, že zdroje financování můžeme rozdělit takto: [21]

- Státní dotace a příspěvky.
- Fondy EU.
- Granty nadací a nadačních fondů.
- Finanční prostředky získané vlastní hospodářskou činností.
- Členské příspěvky.
- Dary od soukromých osob.
- Dary od firem.
- Veřejné sbírky.

3.6.1 Formy sponzorování ve sportu

Sponzorování jednotlivých sportovců

Podle Čáslavové (2009) je tato forma sponzorování nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň gestory kvality a úspěchů aktuálních výrobků nebo služeb podnikatele, resp. podniku. Sponzorská smlouva zahrnuje kromě práva realizovat reklamu pomocí vyobrazení sportovce na svých produktech. Sponzorská smlouva zahrnuje i další ustanovení pro posílení prodeje, např. autogramiády, akce pro spotřebitele, soutěže o výrobky a služby, předvádění výrobků apod. Sportovec dostává na druhé straně vedle finančního obnosu často i další materiální pomoc, jako sportovní oblečení, obuv, náčiní nebo vozidlo atd. [8].

Sponzorování týmů

„Uvedená forma sponzorování dnes u nás hojně přešla i do výkonnostního sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod. jako u jednotlivého sportovce.“ [8]

Sponzorování sportovních akcí

V této formě sponzorování je spousta možností nabídky sponzorovi. Při sportovních akcích se dá využít veškeré reklamní aktivity (např. programový sešit či leták, vstupenky, reklamy o přestávkách). Nabídka je různorodá a podložená manažerskými návrhy (např. VIP akce, speciální propagace apod.) [8].

Sponzorování sportovních klubů

Čáslavová (2009) uvádí, že „tato forma sponzorování přináší nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi. Tím, že např. sportovní klub disponuje jak sportovci, sportovními družstvy. Svými profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce atd., jde šířka nabízených protivýkonů do velkého rozmezí. V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí (např. mistrovské soutěže), rozličné druhy činností (např. rehabilitace) a zvláštní akce (např. soustředění). Dále pak je třeba vyjasnit, jaké má další nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu – např. zprostředkovatelské služby, ubytovací služby, provoz cestovní kanceláře atd.“ [8]

Sponzorování ligových soutěží

V posledním desetiletí využily velké firmy možnosti stát se partnerem ligových soutěží. V ČR tyto podmínky platí především ve fotbale a ledním hokeji. Partnerské firmy, po určitém finančním obnosu, figurují v názvu soutěže. Prvním průkopníkem této formy sponzoringu ve fotbale byl Pivovar Gambrinus, po kterém soutěž od roku 1997 do roku 2014 nesla název Gambrinus liga. Dalšími sponzory byly Synot Tip, HET a sázková kancelář Fortuna [8].



Obrázek 7 Aktuální logo České nejvyšší soutěže (2021/22)

Zdroj: [22]

4. FK Chlumeck nad Cidlinou

Hlavní myšlenkou této kapitoly je podrobná charakteristika klubu FK Chlumeck nad Cidlinou, jeho historie a areál. Dále je popsán management, organizační struktura, personální obsazení a také prezentace klubu v oblasti marketingu.

4.1 Představení klubu FK Chlumeck nad Cidlinou

Fotbalový klub FK Chlumeck nad Cidlinou se nachází ve stejnojmenném městě Chlumeck nad Cidlinou v Královéhradeckém kraji v okrese Hradec Králové. Fotbalový oddíl aktuálně sdružuje bezmála 150 dětí a 100 dospělých fotbalistů rozdělených do různých kategorií, konkrétně mini přípravky, mladší přípravky, starší přípravky, mladší žáky, starší žáky, mladší dorost, starší dorost, muži A, muži B a starou gardu. Muži A jsou přihlášení v soutěži ČFL skupina B, muži B jsou přihlášení v soutěži MAICOM krajský přebor a mládežnické týmy hrají krajský a okresní přebor [23].



Obrázek 8 Logo klubu FK Chlumeck nad Cidlinou

Zdroj: [23]

4.1.1 Historie klubu

Historie FK dříve S. K. Chlumec nad Cidlinou se píše již od roku 1906, a to konkrétně 4. června, kdy byla svolána první valná hromada, kterou vedl jako první předseda klubu Ing. Karel Vosátka. Současný název klubu prošel v průběhu let mnoha změnami [24].

Úplně první název klubu sídlící ve městě na soutoku Bystřice a Cidliny byl S. K. Chlumec nad Cidlinou, který byl ale v roce 1923 po řadě neshod rozpuštěn, a hned na to byl založen samostatný tenisový klub. V únoru následujícího roku byl založen Atleticko fotbalový klub Chlumec n. C. (dále AFK), ve kterém se kromě fotbalu pěstovala také atletika, turistika (obrázek 9). V poválečném období od roku 1948 spadal klub pod sdružení Tělovýchovné jednoty Sokol. Dva roky poté, tedy v roce 1950, byla otevřena nová dřevěná tribuna, dovezená z Nechanic. V sezoně 1955/56 posléze Chlumec zažil svůj doposud největší úspěch, a to účast v Divisi, tehdejší třetí nejvyšší soutěži [24].



Obrázek 9 AFK Chlumec 1930

Zdroj: [25]

V průběhu osmdesátých a devadesátých let pomocí brigád vyrostlo sociální zařízení, byly přistaveny šatny, za tribunou vzniká druhá „tréninková“ travnatá plocha. V začátcích 90. let klub opět získává samostatnost a od té doby již vystupuje jako FK Chlumec nad Cidlinou. Je vybudován zavlažovací systém, čerpající vodu z blízké Bystřice a následně také malé hřiště s umělým povrchem. V průběhu roku 2014 byla postavena a v létě slavnostně otevřena moderní, zastřešená tribuna se sportovním a technickým zázemím, která se nachází na místě staré dřevěné tribuny (obrázek 10) [25].



Obrázek 10 Stavba nové tribuny 2014

Zdroj: [26]

V roce 2019 klub odkupuje třetiligovou licenci od nedalekého klubu SK Převýšov a nastupuje od sezony 2019/20 v České fotbalové lize, Skupina B, kde naráží na několik rezerv prvoligových klubů, ale také amatérská mužstva. Tento přesun si pod záštitu bere bývalý ligový hráč a trenér obou celků Jan Kraus. První sezonu Chlumec zakončil na 4.místě. Prozatím nejlepší umístění FK Chlumec nad Cidlinou je druhé místo v sezoně 2020/21 [27].

Fiala a Kárník (2019) uvádějí ve své knize Chlumecká jedenáctka první zmínky o chlumecké fotbale takto: „První fotbalový zápas byl připravován na 11. červen 1906. Mělo se hrát s Novým Bydžovem, ale pravděpodobně zásahem gymnasiálního profesorského sboru k zápasu nedošlo. Byl proto vyjednán nový zápas s Hradcem a Chlumečtí po vzoru Slavie nastoupili v černobílých dresech. Chlumec zvítězil 5:0.“ [24]

Historické názvy klubu: [24]

- S. K. Chlumeč nad Cidlinou.
- AFK Chlumeč nad Cidlinou.
- Sokol Chlumeč nad Cidlinou.
- Spartak Chlumeč nad Cidlinou.
- Dukla Chlumeč nad Cidlinou.

4.1.2 Areál klubu FK Chlumeč nad Cidlinou

Areál fotbalového klubu se nachází v jihovýchodní části města Chlumeč nad Cidlinou, konkrétně na adrese Na Hatích 83, Chlumeč nad Cidlinou II. Domov chlumeckého klubu nese název Městský fotbalový stadion a rozkládá se na ploše o velikosti 21 549 m². V areálu se nacházejí dvě travnaté plochy a jedna menší plocha s umělým povrchem. První „hlavní“ hřiště s rozměry 113 x 78 m je využíváno především pro zápasy A a B týmu mužů. Druhá „tréninková“ plocha je o trochu menší, a to konkrétně s rozměry 98 x 54 m.



Obrázek 11 Zrekonstruovaná tribuna při zápase S FK Viktoria Plzeň 2019

Zdroj: [28]

Toto hřiště je převážně využíváno pro tréninkové účely všech kategorií klubu ale také pro zápasy mládeže a je vybaveno osvětlením, stejně jako plocha s umělým povrchem v rozměrech 39 x 21 m, která je nejvíce využita v zimním období [29].

Vlastníkem celého areálu je město Chlumeck nad Cidlinou, které klubu za symbolickou cenu areál pronajímá. Kromě travnatých ploch je součástí areálu moderní tribuna, která byla slavnostně otevřena 8. dubna 2014 s kapacitou 300 zastřešených míst (obrázek 11). Kapacitu rozšiřuje i montovaná železná tribuna, která se nachází naproti hlavní tribuně. V zázemí hlavní tribuny se nachází kabiny pro všechny kategorie, šatny pro rozhodčí, zázemí výboru, malá tělocvična a bar s občerstvením [23].

4.2 Management FK Chlumeck nad Cidlinou

V této kapitole je popsána management Fotbalového klubu FK Chlumeck nad Cidlinou - právní statut klubu, organizační struktura a personál klubu.

4.2.1 Právní statut a organizační struktura

Klub FK Chlumeck nad Cidlinou je uveden ve spolkovém rejstříku jako amatérský klub. Každý spolek má svá vlastní pravidla a stanovy, podle kterých se řídí. Klub FK Chlumeck nad Cidlinou je tvořen těmito orgány, které jsou ukotvené ve stanovách klubu:

- **Valná hromada spolku** – nejvyšší orgán spolku je valná hromada, která se schází jednou za dva roky.
 - Schvaluje případné změny stanov nebo změnu názvu.
 - Volí na čtyřroční funkční období lichý sedmičlenný výbor spolku, případně ho odvolává.
 - Schvaluje správu o činnosti spolku a správu o hospodaření za předcházející období a stav rozpočtu.
 - Určuje koncepci činnosti spolku na další období.
 - Schvaluje rozpočet spolku na další období.
 - Rozhoduje o zrušení spolku s likvidací nebo o jeho proměně, v souladu se zásadami a způsoby vyrovnání majetku spolku.
 - Rozhoduje o odvolání člena spolku.

- **Výbor spolku** – činnost spolku mezi valnými hromadami řídí výbor spolek jako výkonný orgán
 - Rozhoduje o všech záležitostech spolku, pokud jejich právní předpisy nebo stanovy nesvěřují do působnosti valné hromady.
 - Rozhoduje o vyloučení člena spolku.
 - Rozhoduje o výši členských příspěvků.
 - Volí předsedu spolku.
 - Je sedmičlenný a volený na čtyřroční funkční období.
 - Členové výboru:

Tabulka 3 Členové výboru

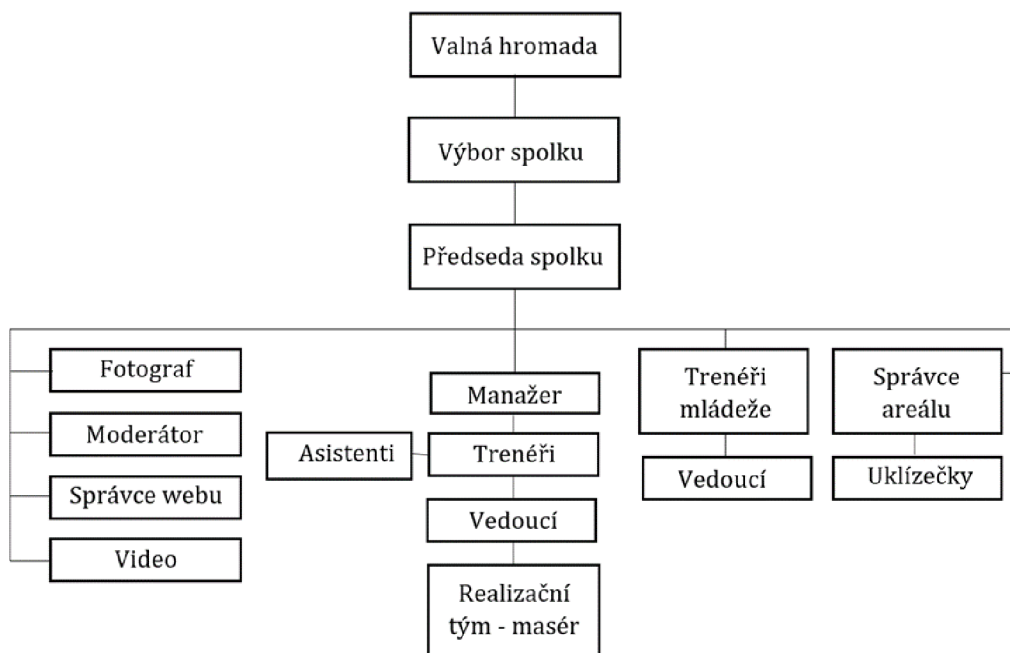
Martin Firkbacher	Předseda
Petr Kycelt	Člen výboru
Kamil Mlynář	Člen výboru
Jan Vopátek	Člen výboru
Jiří Krenčík	Člen výboru
Jan Kraus	Člen výboru
Pavel Novák	Člen výboru

Zdroj: Vlastní

- **Předseda spolku** – předseda spolku je jeho statutární orgán
 - Zastupuje a prezentuje klub na veřejnosti.
 - Je volený výborem spolku.
 - Čtyřroční funkční období.

Organizační struktura

FK Chlumeč nad Cidlinou má liniovou organizační strukturu charakteristickou pro většinu sportovních spolků. Ve schématu organizační struktury (obrázek 12) je popsána hierarchie pracovních pozic.



Obrázek 12 Schéma organizační struktury FK Chlumeč nad Cidlinou

Zdroj: Vlastní

Náplň práce jednotlivých pozic:

• **Předseda**

- Zastupuje klub na veřejnosti.
- Řídí výbor.
- Řídí manažera mužů.
- Řídí hlavního trenéra A mužstva.
- Řídí trenéry mládeže.
- Řídí oddělení komunikace (fotograf, moderátor, správce webu, video).
- Řídí správce areálu.

- **Ekonom**
 - Zajišťuje vedení účetnictví, úhrady faktur.
 - Zpracovává žádosti o dotace a jejich vyhodnocení.
 - Zajišťuje zpracování daňových přiznání.

- **Trenéři mužů/mládeže**
 - Zodpovídají za technickou, taktickou a fyzickou připravenost hráčů.
 - Zajišťuje chod svého mužstva a věci s tím spojené.

- **Vedoucí mužstva**
 - Zajišťuje všechno potřebné k fungování mužstva a věci s tím spjaté.

- **Manažer**
 - Odpovídá za sportovní výsledky ve své oblasti.
 - Navrhuje rozdělení hráčů, vedení mužstev.
 - Návrhy manažera schvaluje výbor.

- **Správce areálu**
 - Zodpovídá za stav hrací a tréninkové plochy.
 - Zajišťuje chod a údržbu areálu.

4.2.2 Personál

V čele celého personálu stojí předseda klubu Martin Fírbacher, bývalý trenér A týmu. Hlavním trenérem A mužstva mužů je aktuálně František Šturma, jeho asistentem je Tomáš Hrabík, který zároveň vykonává činnost hlavního trenéra B mužstva mužů, kde je asistentem Richard Vlášek. Trenérem C mužstva je René Chaloupka, který je rovněž aktivně hrajícím členem klubu. Chlumecký FK také provozuje starou Gardu, kterou vede Zdeněk Mikšovský s Josefem Hladíkem. Mládežnické týmy, konkrétně starší dorost, kategorii do devatenácti let vede trenér Zdeněk Kříž, mladší dorost, kategorii do třinácti let Radek Volejník s Vladimírem Vondráčkem. Trenéry starší přípravky jsou Kamil Mlynář, Marek Steklý, Petr Pilař, David Bránský a Martin Vilgoš. Mladší přípravku vedou Jan Hloušek, Jiří Hansl,

Marek Hála, Martin Midloch a Jaroslav Vilgoš. Nejmladší kategorii, mini přípravku vedou trenéři Lukáš Vaníček a Pavel Janda.

Tabulka 4 Výpis trenérů působících v klubu

Kategorie	Trenéři
Muži A	František Šturma, Tomáš Hrabík
Muži B	Tomáš Hrabík, Richard Vlášek
Muži C	René Chaloupka
Dorost A	Zdeněk Kříž
Dorost B	Radek Volejník, Vladimír Vondráček
Starší příprava	Kamil Mlynář, Marek Steklý, Petr Pilař, David Bránský, Martin Vilgoš
Mladší příprava	Jan Hloušek, Jiří Hansl, Marek Hála, Martin Midloch, Jaroslav Vilgoš
Mini příprava	Lukáš Vaníček, Pavel Janda

Zdroj: Vlastní podle [23]

Mezi další zaměstnance klubu patří správce hřiště, který se stará o připravenost obou travnatých ploch, zavlažovací systém a pořádek v areálu. Do areálu také dochází uklízečka, jež pečuje o čistotu v kabinách, na toaletách a také se stará o špinavé dresy seniorských týmů. Při domácích zápasech prodává u vstupu vstupenky Jiří Kvasnička, který taktéž prodává věci z klubového fanshopu na každém větším zápase. Na každém domácím zápase je přítomna i klubová fotografka Martina Hegerová [23].

4.3 SWOT analýza

V této kapitole se autor práce zaměřil na SWOT analýzu klubu. Určil silné a slabé stránky a také hrozby a příležitosti FK Chlumec nad Cidlinou.

Silné stránky

- Dlouholetá tradice a historie – klub byl založen již v roce 1906.
- Kvalitní mládežnická základna – klub vychoval mnoho odchovanců, kteří se prosadili ve vyšších soutěžích a reprezentaci (Václav Pilař, Jan Hanuš, Filip Firkbacher).
- Početná členská základna – velký počet aktivních členů.
- Moderní fotbalový areál a zázemí – v roce 2014 prošel areál rozsáhlou modernizací s osvětlením.
- Dostatek licencovaných a školených trenérů.
- Organizace klubu.
- Rodinné prostředí.
- Podpora od města.
- Společenské akce v areálu FK.

Slabé stránky

- Personál – Vezmeme-li v potaz velikost areálu a počet návštěvníků, je počet zaměstnanců klubu malý.
- Chybějící velké hřiště s umělým povrchem – v zimním období musí kategorie dojíždět do okolních lokalit a pronajímat velké hřiště s umělým povrchem.
- Počet tréninkových ploch – téměř všechny kategorie během sezony trénují na jedné ploše.
- Málo sponzorů – spolupráce pouze na základě jednorázových zakázek.

Příležitosti

- Zájem týmu o odkup odchovanců klubu – z finančního hlediska je prodej odchovanců příjemným bonusem a potvrzením dobrého nastavení klubu.
- Pohárové zápasy – možnost výdělku a propagace klubu při zápasech s ligovými mužstvy.
- Postavení velkého hřiště s umělým povrchem s pomocí státních dotací.
- Zájem sponzorů o dlouhodobou spolupráci.

Hrozby

- Odchod hlavního sponzora zapříčiněný neuspokojivými výsledky klubu.
- Studium a zaměstnání – v seniorských, ale i juniorských kategoriích chodí hráči do práce či do školy a nestíhají tréninkové jednotky.
- Další zrušení provozní činnosti – např. vlivem COVID-19.
- Nezájem dětí sportovat.

Silnou stránkou klubu je práce s mládeží, ze které následně vykristalizují kvalitní odchovanci, kteří jsou prodáni do větších klubů hrajících vyšší soutěž. Další silnou stránkou je jeho dlouholetá historie sahající až do roku 1906. Klub tak s několika změnami v názvu funguje v Chlumci nad Cidlinou nepřetržitě již 100 let. Silnou stránkou je také zlepšená komunikace s fanoušky. Webové stránky klubu prošly nedávno rekonstrukcí. Také na sociálních sítích se klub snaží být aktivní a sdělovat fanouškům veškeré dění v klubu. Důkazem je množství fanoušků sledujících účty na sociálních sítích.

Slabou stránkou klubu je personál. V porovnání s velikostí areálu a počtem návštěvníků má klub nedostatek personálu. Příkladem je jeden správce na celý areál, který se stará o obě travnaté plochy, sociální zařízení a také okolní plochy v areálu. Také úklidový personál není početný. Jedna uklízečka na celý areál. Další slabou stránkou je velké hřiště s umělým povrchem, kde by se v zimě dalo trénovat a hrát zápasy. V areálu se sice nachází malé hřiště s umělým povrchem, to je ale pro trénink seniorských týmů nevyhovující. Klub si tak pronajímá plochy s umělým povrchem v nedalekých Kobylicích.

Příležitostí klubu je zájem lepších a větších klubů o odkup odchovanců, z čehož by mohla vzniknout i dlouhodobá spolupráce mezi kluby. Příležitostí jsou také pohárová utkání v MOL Cup, kde se A tým, v případě postupu, setkává s ligovými mužstvy. Zvučná jména ligových týmů přilákají fanoušky i sponzory. Dalšími příležitostmi jsou postavení velkého hřiště s umělým povrchem a také zájem sponzorů o dlouhodobou spolupráci.

Hrozbou jsou nepovedené výkony A týmu, které by mohly zapříčinit odchod hlavního sponzora. Další hrozbou je také personální vyčerpání. Spousta hráčů, ale i personálu buďto studuje nebo pracuje a kvůli tomu nestíhá tréninky či zápasy. Hrozbou je také další přerušování soutěží, jako tomu bylo v pandemii Covid19. Velkou hrozbou nejen chlumeckého fotbalu, ale obecně sportu je nezájem dětí o sport a konkrétně o fotbal. Výsledkem by bylo málo přijatých členů do přípravek a po několika letech zaniknutí klubu.

4.4 Marketing

V této kapitole je vypracován marketingový mix, uvedeni hlavní a vedlejší sponzoři klubu a popsána marketingová aktivita klubu FK Chlumec nad Cidlinou na internetu.

Hlavním cílem marketingu ve fotbalových klubech je shromažďování finančních zdrojů. Z tohoto důvodu se na marketing v současné době kluby čím dál více zaměřují. Příjmy získané z kvalitní marketingové činnosti umožní klubu provozování své sportovní činnosti. Přilákání zákazníka do svého marketingového prostředí přináší klubu potřebné finance. Ve fotbale je zákazníkem téměř kdokoliv, kdo přišel do styku s klubem. Příkladem jsou rodinní příslušníci a kamarádi hráčů, sponzoři, kteří financují klub a hlavně fanoušci.

FK Chlumec nad Cidlinou byl v minulosti v oblasti marketingu na slabé úrovni. Po spojení s SK Přebýšov a zapsání do třetí nejvyšší fotbalové ligy se situace rapidně zlepšila. Klub zlepšil komunikaci se svými fanoušky a výrazně zvýšil aktivitu na sociálních sítích a internetových stránkách. Marketing je tvořený převážně reklamou, která má přilákat nové fanoušky, hráče, ale také sponzory, kteří by klub financovali.

4.4.1 Marketingový mix

Produkt

Hlavním produktem FK Chlumec nad Cidlinou je především domácí fotbalové utkání. Klub by měl každý zápas kvalitně propagovat na sociálních sítích a internetu nebo prostřednictvím reklamních plakátů ve městě. Diváci berou fotbalový zápas jako druh zážitku, a proto, když bude mužstvo podávat kvalitní výkony a zaujme diváky svojí atraktivní hrou, budou odcházet spokojení a budou se opakovaně vracet, což je hlavním cílem marketingu klubu. K samotnému zápasu je dobré zabezpečit služby pro komfort diváků, jako například občerstvení, sociální zařízení apod.

Cena

Cena hlavního produktu je cena vstupenek na domácí fotbalové zápasy. Vstupenka je v hodnotě 50 Kč a umožňuje vám pohyb po celém areálu hřiště. Ženy a děti do 15 let mají vstup zdarma. Cena vstupenek je v porovnání s dalšími třetiligovými celky srovnatelná. Členové klubu mají vstup na každý zápas zdarma. V nabídce je také zakoupení permanentky na celou sezonu v hodnotě 500 Kč.

Distribuce

Distribucí je myšleno místo, kde se produkt (fotbalový zápas) nabízí divákovi, fanouškovi. V případě FK Chlumec nad Cidlinou jde o Městský fotbalový stadion v Chlumci nad Cidlinou a s ním spojené okolní plochy na parkování pro fanoušky jak domácího a soupeřova týmu, tak i nestranných diváků. Stadion se nachází v ulici Na Hatích v jihovýchodní části města Chlumec nad Cidlinou. U areálu se nachází velké parkoviště, které slouží jak návštěvníkům fotbalového areálu, tak návštěvníkům sousedícího areálu koupaliště. V roce 2014 prošel stadion rekonstrukcí, konkrétně byla postavena nová hlavní tribuna, která nabízí 300 zastřešených míst na sezení a 50 na stání. V areálu je od roku 2019 nově také montovaná tribuna bez sedadel, která pojme zhruba 150 diváků. V areálu je přístupné občerstvení v podobě hospody. Při velkých utkáních jsou otevřeny i další dva stánky na protější straně hřiště u montované tribuny a u vstupu do areálu.

Propagace

Propagace klubu je nejdůležitější částí marketingového mixu. Jedná se o komunikaci klubu s fanoušky a veřejností. Propagace klubu je rozdělena do dvou oblastí. První oblastí je komunikace s fanoušky a veřejností. Druhá oblast je zaměřená na komunikaci nebo prezentaci klubu vůči sponzorům, která vede k uzavírání dohod, z čehož klub čerpá finance na činnost.

Klub FK Chlumec nad Cidlinou používá několik forem komunikace a propagace:

Články na webových stránkách klubu. Nejznámější a nejrozšířenější formou komunikace s fanoušky v dnešní moderní době je pomocí internetu, konkrétně webových stránek. Klub má svoje oficiální webové stránky, kde se mohou fanoušci dozvědět veškeré novinky, které se odehrávají v klubu. Naleznou zde kompletní rozpisy utkání všech mužstev Chlumeckého FK. Jsou zde informace o klubu a také kontakty na trenéry a představitele. Je zde uveden rozpis všech plánovaných akcí do budoucna ale také historie klubu.

Další formou propagace klubu je reklama na sociálních sítích. Klub má profil na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde stejně jako na webové stránky zveřejňuje veškeré novinky a aktuality o klubu. Informuje uživatele o výsledcích zápasů, o činnosti klubu apod. Také obsahuje galerii fotek z různých událostí, a především ze zápasů.

Starší formou reklamy jsou novinové články v místním zpravodaji Chlumecké listy, který vychází každý měsíc. Jsou zde zapsány veškeré výsledky všech mužstev za uplynulý měsíc a stejně jako na internetu rozpis utkání, přehled novinek a plánované akce.

Další formou reklamy jsou reklamy přímo v areálu hřiště, kde se klub prezentuje velkým logem na hlavní tribuně, dále jsou podél hrací plochy umístěny reklamy sponzorů, kteří klub podporují ve formě bannerů, tabulí, plachet a plakátů. Klub má také své plakáty informující o blížícím se domácím utkání, které jsou rozvěšené po městě.

Další formou reklamy jsou zápasy s prestižními týmy, a to především v domácím poháru Mol Cup. Tato forma reklamy je nepravidelná, jelikož se tato soutěž hraje pouze jednou za sezonu, a pro souboj s prvoligovým či druholigovým týmem musí klub postoupit minimálně do třetího kola, kde jsou tyto kluby nalosovány. Příkladem této formy reklamy je tažení FK Chlumec nad Cidlinou pohárem v sezoně 2019/20, kdy jeho hráči postoupili přes ligové celky jako 1.FK Příbram a Bohemians 1905. V osmifinále se střetli s týmem FC Viktoria Plzeň, ve kterém po rovnocenném souboji podlehl 4:3 po prodloužení. Pro Chlumec to byl sváteční zápas, na který se přišlo podívat rekordních 3893 diváků. V dalších sezonách klub nepřešel přes třetí kolo ani jednou, když v sezoně 2020/21 prohrál s ligovým mužstvem FK Teplice a v sezoně 2021/22 v druhém kole podlehl po prodloužení druholigové MFK Chrudim.

4.4.2 Sponzoring

Výčet organizací podporující chlumecký fotbalový klub se každý rok mění. Největším a hlavním sponzorem je firma JIRY spol s. r. o., jejímž vlastníkem je Jiří Ryba, který je zároveň majitelem klubu. Dalším vlivným partnerem je Město Chlumec nad Cidlinou. Sportovní pomůcky a příslušenství klubu dodává firma SportFotbal. Kromě těchto sponzorů klub podporují také firmy: Marius Pedersen a. s.; Kovoplast Chlumec nad Cidlinou a. s.; Rybářství Chlumec nad Cidlinou, a. s.; Terom s. r. o.; Česká osiva Chlumec spol. s. r. o.; Kinský dal Borgo, a. s.; Pizza PePe Chlumec nad Cidlinou; Zdeněk Tomášek s. r. o.; Barvy Sokrates - BUILDING PLAST s. r. o.; STAVOKA KOSICE a. s.; Královéhradecký kraj; Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy; SportFotbal; Fotbalová asociace České republiky; Královehradecký krajský fotbalový svaz; Okresní fotbalový svaz Hradec Králové; Nadace ČEZ a Fortuna a. s.[23].

JIRY spol s. r. o.

- Firma na prodej hutního materiálu, kterou vlastní zároveň vlastník klubu Jiří Ryba.
- Hlavní sponzor chlumeckého fotbalu, bez kterého by nemohl nastupovat ve třetí nejvyšší fotbalové soutěži.
- Reklamní banner umístěný na okraji hrací plochy.

SportFotbal

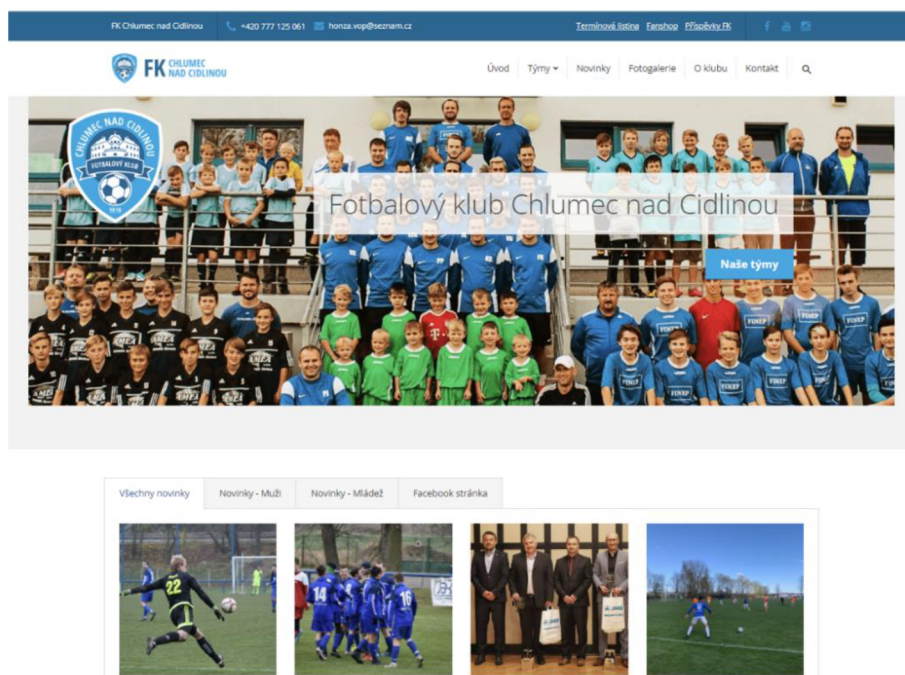
- Obchod prodávající veškeré fotbalové pomůcky a příslušenství.
- S firmou je spjatý aktuální asistent B mužstva Richard Vlášek.
- Dodává všem kategoriím klubu teplákové soupravy, a veškeré potřebné oblečení.

Město Chlumeck nad Cidlinou

- Město pronajímá klubu celý areál za symbolickou cenu a každoročně přispívá finanční obnos na rozvoj klubu z rozpočtu.
- Logo města je umístěno na reklamní ploše na okraji hřiště.

4.4.3 Komunikace na internetu

Klub FK Chlumeck nad Cidlinou je aktivní jak na sociálních sítích, tak i moderních a přehledných webových stránkách, které byly vytvořeny v roce 2022 společností eBRÁNA s. r. o. Konkrétně klub spravuje účty v aplikaci Facebook a Instagram. Příspěvky jsou přidávány každý týden. Jsou zde uváděny aktuality a pozvánky na domácí zápasy. Profil na Instagramu sleduje 604 sledujících a ve skupině na Facebooku je 862 členů. Klubové stránky a účty spravuje brigádník placený od hodiny (obrázek13).



Obrázek 13 Webové stránky klubu

Zdroj: [23]

4.5 Slavní odchovanci

Chlumecký klub je především známý díky své výborné práci s mládeží a produkcí spousty mladých, kvalitních a talentovaných hráčů.

4.5.1 Václav Pilař

Václav Pilař je český fotbalový reprezentant, který v dětství reprezentoval barvy chlumeckého fotbalového klubu, poté se přes Převýšov a Nový Bydžov dostal do FC Hradec Králové, kde okusil nejvyšší soutěž. Z Hradce Králové v sezoně 2011/12 putoval na roční hostování s opcí do FC Viktoria Plzeň, v jejímž dresu si zahrál i prestižní Ligu mistrů proti FC Barcelona, AC Milán a BATE Borisov. Povedenými výkony v dresu plzeňské Viktorie si vysloužil pozvánku do reprezentačního výběru Michala Bílka a následně debutoval v létě 2011 na turnaji v Japonsku. Rok poté jel už jako klíčový hráč reprezentačního výběru Pavla Vrby na Evropský fotbalový šampionát 2012 na Ukrajině a v Polsku, kde vstřelil dvě branky, a řekl si tak o lepší angažmá (obrázek14).



Obrázek 14 Václav Pilař slavící rozhodující gól do sítě Řecka na EURO 2012

Zdroj: [30]

Z Plzně ho vykoupil za 2 miliony euro německý VfL Wolfsburg, kde se ale hned po příchodu v letní přípravě zranil, a za Wolfsburg si nepřipsal ani jeden start v Bundeslize. Po zranění nebyl v herní formě, a tak ho klub poslal na hostování do SC Freiburg hrajícího stejnou soutěž. Vinou dalšího vážného zranění kolene si zde ale připsal pouze 6 startů a po skončení hostování se vrací do VfL Wolfsburg.

V automobilovém klubu už s ním ale dále nepočítali, a tak ho zpět na hostování s následnou opcí získává FC Viktoria Plzeň. V prvním soutěžním utkání se ale opět zranil a chyběl týmu většinu sezony. I přes četná zranění Plzeň uplatnila opci a poté s ní v sezoně 2014/15 získal mistrovský titul. Na předsezonním soustředění v Rakousku přišlo další zranění, operace a absence do konce sezony. V létě 2018 ho z Plzně vykoupila SK Sigma Olomouc, kde opět přicházejí menší zranění, ale projevil se jako důležitý hráč pro klub. V sezoně 2020/21 přestoupil do FK Jablonec. Za chlumecký B tým hraje jeho bratr Pavel [31].

4.5.2 Jan Hanuš

Svou fotbalovou kariéru začal Jan Hanuš v Chlumci nad Cidlinou, odkud zamířil, jako většina talentovaných fotbalistů chlumeckého FK, hrát kvalitnější soutěž do RMSK Cidlina Nový Bydžov. Odsud si ho vyhlédla pražská Slavia, kam v roce 2003 přestoupil. Do roku 2008 působil v mládežnických týmech SK Slavia Praha. Před sezonou 2008/9 dostal šanci jít do přípravy s A týmem, kde ve všech přípravných zápasech ani jednou neinkasoval gól a vysloužil si místo třetího gólmana. Po souhře okolností potrestáním Dennise Romanovse a neuspokojivými výkony Martina Vaniaka se Hanuš dostal mezi tři tyče a odbyl si premiéru, a to v zápase 3.kola Ligy mistrů proti moldavskému týmu Sheriff Tiraspol (obrázek 15).



Obrázek 15 Jan Hanuš, SK Slavia Praha

Zdroj: [32]

Slavia si poté ale přivedla na hostování slovenského gólmana Štefana Seneckého, a to pro Hanuše znamenalo konec v základní sestavě. Hanuš 4 roky putoval po hostování, konkrétně Krč, Hlučín, Hradec Králové, Vlašim a Vysočina Jihlava, která ho začátkem roku 2013 koupila na přestup. V Jihlavě odchytil celkem 5 sezon, při té poslední nezabránil sestupu klubu do druhé ligy a přestoupil do FK Jablonec, kde působí do současnosti. V chlumeckém klubu působil jeho bratr, útočník Jiří Hanuš [33].

4.5.3 Filip Fírbacher

Filip Fírbacher, 20letý útočník FC Hradec Králové, který fotbalově vyrostl v Chlumci nad Cidlinou. Z Chlumce se v roce 2013 jako většina talentovaných hráčů přesunul do RMSK Cidlina Nový Bydžov, kde hrál nejvyšší Českou ligu žáků. Nejdříve nastupoval v bráně jako brankář, v průběhu času se ale přesunul na post útočníka. V roce 2015 na základě povedených výkonů se dostal do hledáčku FC Hradec Králové, kam přestoupil. Po velmi vydařené sezoně 2017/18, kdy vstřelil během 17 zápasů 21 branek, byl trenérem Zdeňkem Frťalou povolán do přípravy A týmu FC Hradec Králové. V té době se už kapitán národního výběru do devatenácti let naplno prosadil do prvního týmu Hradce (obrázek 16).



Obrázek 16 Filip Fírbacher v dresu reprezentace

Zdroj: [34]

Během dvou sezon odehrál v A týmu dohromady 25 zápasů a vstřelil 2 branky. V sezoně 2020/21 se rozhodl odejít z Hradce na hostování do FC Sellier&Bellot Vlašim, kde se střelecky prosadil 4 krát z 24 zápasů. Po angažmá ve Vlašimi se kvůli zdravotním problémům vrátil do Hradce, kde odehrál jarní část v B týmu. Dařilo se mu natolik, že o jeho služby požádala MFK Chrudim, kde působí doposud. V klubu působí na postu předsedy jeho otec Martin Firkbacher.

5. Praktická část

V praktické části bakalářské práce je provedena finanční analýza klubu za rok 2019 a 2020 a dále je vyhodnoceno dotazníkové šetření zaměřené na spokojenost fanoušků se službami klubu.

5.1 Financování

Financování je pro klub stěžejní z hlediska jeho fungování a rozvoje. Činnost klubu je financována vlastními i cizími zdroji. Mezi vlastní zdroje klubu řadíme členské příspěvky placené jednou ročně všemi hráči a členy klubu, pronájem restaurace, získané peníze z přestupů hráčů. Klub nemá žádnou vedlejší činnost, tudíž nemá další vlastní zdroje. Mezi cizí zdroje klubu řadíme finanční příspěvky města, sponzorské dary a dotace.

5.1.1 Přehled příjmů a výdajů

V následujících tabulkách jsou uvedeny příjmy a výdaje fotbalového klubu v letech 2019 a 2020 (tabulka 5,6).

Rozpočet za rok 2019

Tabulka 5 Příjmy a výdaje klubu za rok 2019

2019		Hodnota v Kč
Výdaje	Dlouhodobý materiál	113 000
	Materiál	322 000
	Služby	1 411 000
	Ostatní výdaje	1 314 000
Celkem výdaje		3 190 000
Příjmy	Přijaté příspěvky a dary mimo veřejné sbírky	1 889 000
	Přijaté členské příspěvky	158 000
	Ostatní příjmy	1 027 000
Celkem příjmy		3 074 000

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím [35]

Výsledek hospodaření FK Chlumec nad Cidlinou za rok 2019 je ztráta v hodnotě 116 000 Kč.

Rozpočet za rok 2020

Tabulka 6 Příjmy a výdaje klubu v roce 2020

2020		Hodnota v Kč
Výdaje	Materiál	201 000
	Služby	117 000
	Ostatní osobní výdaje	32 000
	Ostatní výdaje	3 694 000
Celkem výdaje		4 044 000
Příjmy	Přijaté příspěvky a dary mimo veřejné sbírky	2 100 000
	Přijaté členské příspěvky	118 000
	Dotace a příspěvky přijaté z veřejných rozpočtů	560 000
	Ostatní příjmy	1 633 000
Celkem příjmy		4 411 000

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím [36]

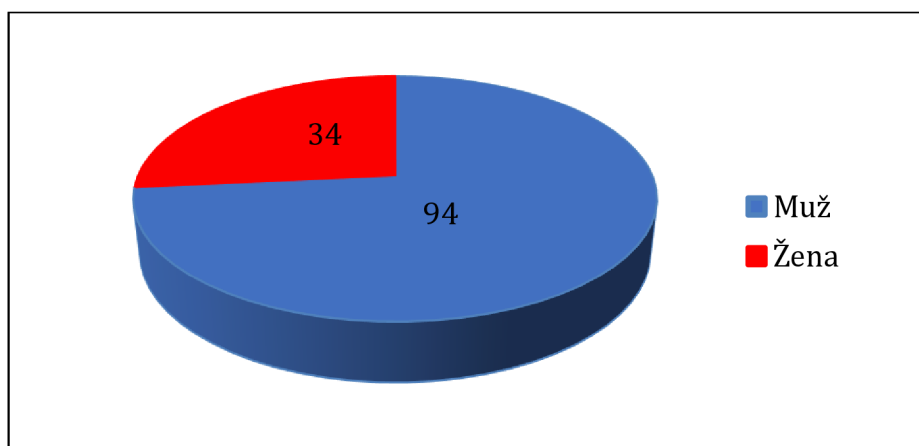
Výsledek hospodaření FK Chlumec nad Cidlinou za rok 2020 je zisk v hodnotě 367 000 Kč.

V porovnání dvou výsledků hospodaření z let 2019 a 2020 je zřetelná změna rozpočtu ze ztrátových 116 tisíc Kč na 367 tisíc Kč.

5.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spokojenosti fanoušků se službami klubu FK Chlumec nad Cidlinou byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Cílem bylo zjistit spokojenost fanoušků se službami, které klub nabízí. Dotazník byl tvořen celkem ze 16 otázek zaměřených na různé oblasti spokojenosti fanoušků klubu – obsluha při domácích zápasech, poločasový program domácích zápasů, prostředí areálu klubu, fanshop, sociální sítě atd. Dotazník vytvořený pomocí Google forms byl distribuován fanouškům FK Chlumec nad Cidlinou přes sociální síť Facebook a e-mailem. Dotazník byl umístěn na facebookové skupiny FK Chlumec nad Cidlinou a skupina Město Chlumec nad Cidlinou. Vybraným fanouškům, kteří neměli přístup k internetu, autor bakalářské práce dotazník distribuoval v tištěné formě a jejich odpovědi následně doplnil do online dotazníku. Šetření proběhlo v dubnu 2022 a celkově bylo dotazováno 128 osob. Dotazník byl rozeslán fanouškům klubu, ale také byl umístěn na facebookovou skupinu města Chlumec nad Cidlinou. V prvních dvou otázkách byly respondenti dotazováni na demografické otázky.

Otázka číslo 1: Vaše pohlaví je? (Vyberte jednu odpověď)



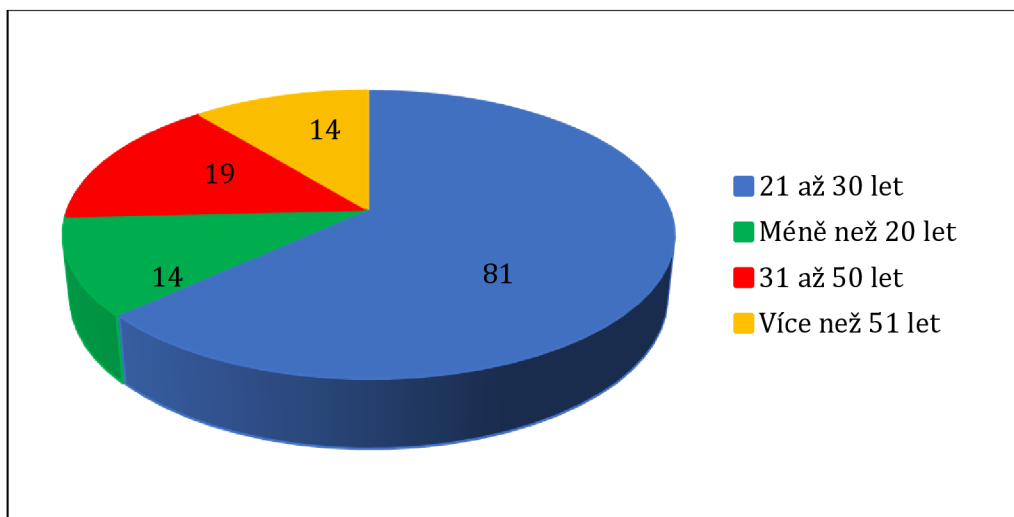
Graf 1: Vaše pohlaví je?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

V první otázce dotazníku byli respondenti dotazováni na pohlaví, odpovědělo 94 mužů a 34 žen (Graf 1).

Otázka číslo 2: Váš věk je? (Vyberte jednu odpověď)

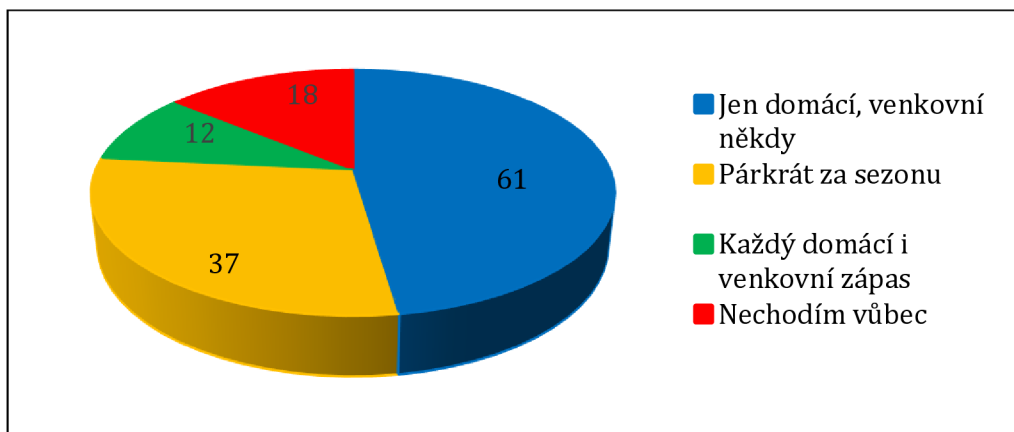
Na otázku odpovědělo 81 respondentů ve věku 21 až 30 let, 14 respondentů méně než 20 let, 19 respondentů ve věku 31 až 50 a 14 respondentů více než 51 let (Graf 2).



Graf 2: Váš věk je?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

Otázka číslo 3: Jak často navštěvujete zápasy FK Chlumec nad Cidlinou? (Vyberte jednu odpověď)



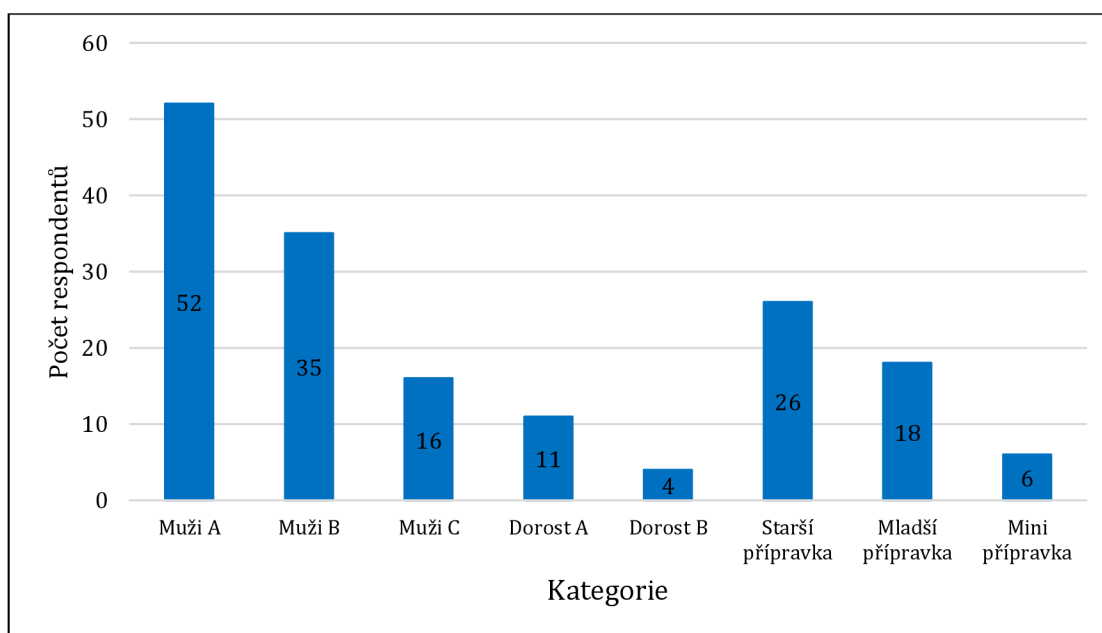
Graf 3: Jak často navštěvujete fotbalové zápasy FK Chlumec nad Cidlinou?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

Na otázku odpovědělo 61 respondentů „Jen domácí, venkovní někdy“, 37 respondentů „Párkrát za sezonu“, 12 respondentů „Každý domácí zápas i venkovní zápas“ a 18 respondentů „Nechodím vůbec“ (Graf 3).

Otázka číslo 4: Pokud jste na otázku č. 3 odpověděli „Jen domácí, venkovní někdy“, „Párkrát za sezonu“, případně „Každý domácí i venkovní zápas“, uveďte, „Na jakou kategorii?“ (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

Na tuto otázku odpovědělo 52 respondentů „Muži A“, 35 respondentů „Muži B“, 16 respondentů „muži C“, 11 respondentů „Dorost A“, 4 respondenti „Dorost B“, 26 respondentů „Starší přípravek“, 18 respondentů „Mladší přípravek“ a 6 respondentů zahrlo „Mini přípravek“ (Graf 4).

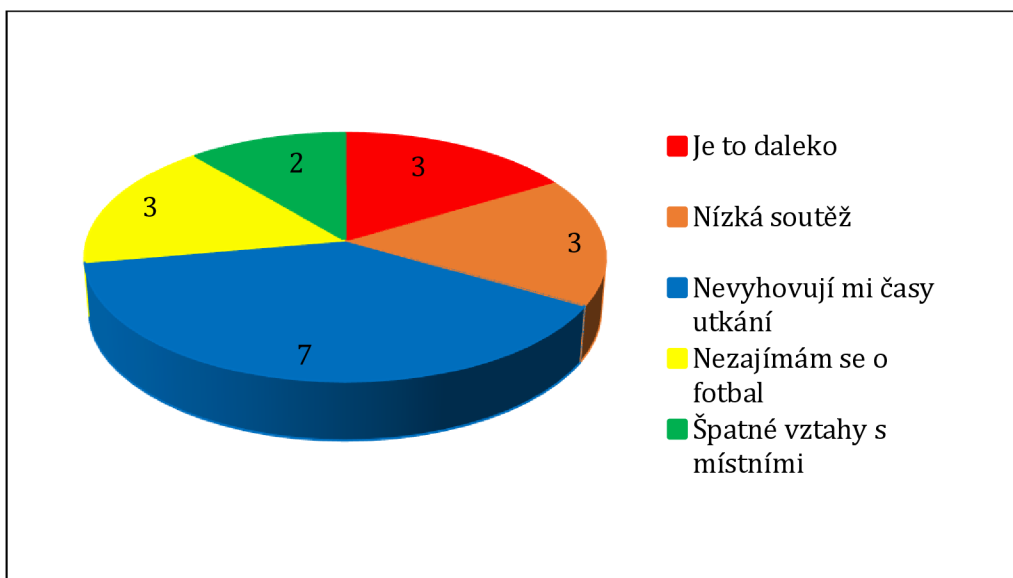


Graf 4: Pokud jste na otázku číslo 3 odpověděli „Jen domácí, venkovní někdy“, „Párkrát za sezonu“, případně „Každý domácí i venkovní zápas“, uveďte, na jakou kategorii?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

Otázka číslo 5: Pokud jste zahrli v otázce č. 3 „Nechodím vůbec“, uveďte důvody proč. (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

Na otázku odpovědělo 7 respondentů „Nevyhovují mi časy utkání“, 3 respondenti „Nezajímám se o fotbal“, 3 respondenti „Nízká soutěž“, 2 respondenti „Špatné vztahy s místními“ a 3 respondenti uvedli, že je to daleko (Graf 5).

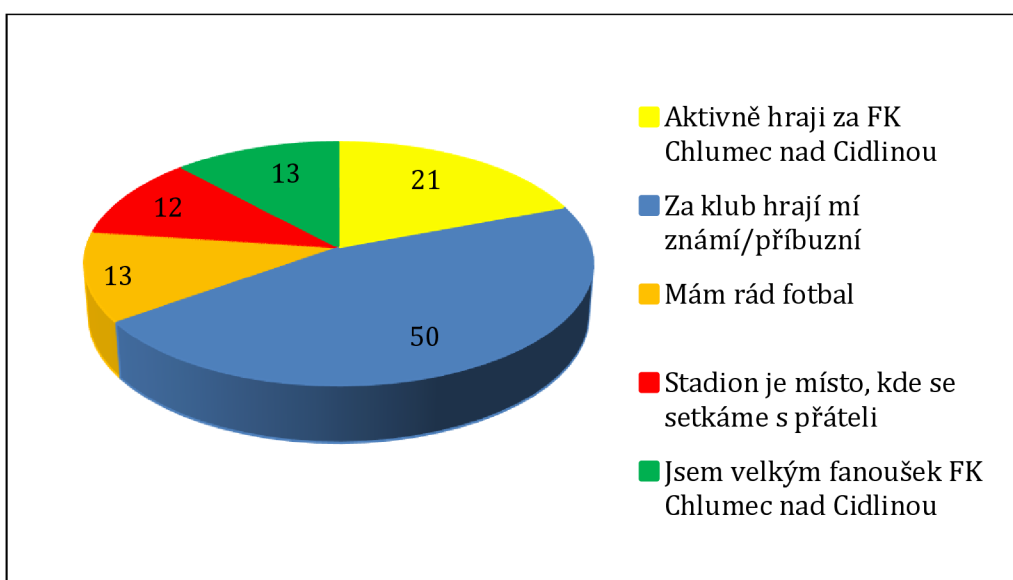


Graf 5: Pokud jste zatrhli v otázce číslo 3 Nechodím vůbec, uveďte důvody proč.

Zdroj: Vlastní výzkum autora

Otázka číslo 6: Pokud jste na otázku č. 3 odpověděli kladně, uveďte důvody proč. (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

Na otázku odpovědělo 21 respondentů „Aktivně hraji za FK Chlumec nad Cidlinou“, 50 respondentů „Za klub hraji mí známí/příbuzní“, 13 respondentů „Mám rád fotbal“, 12 respondentů „Stadion je místo, kde se setkám s přáteli“ a 13 respondentů „Jsem velkým fanouškem FK Chlumec nad Cidlinou“ (Graf 6).

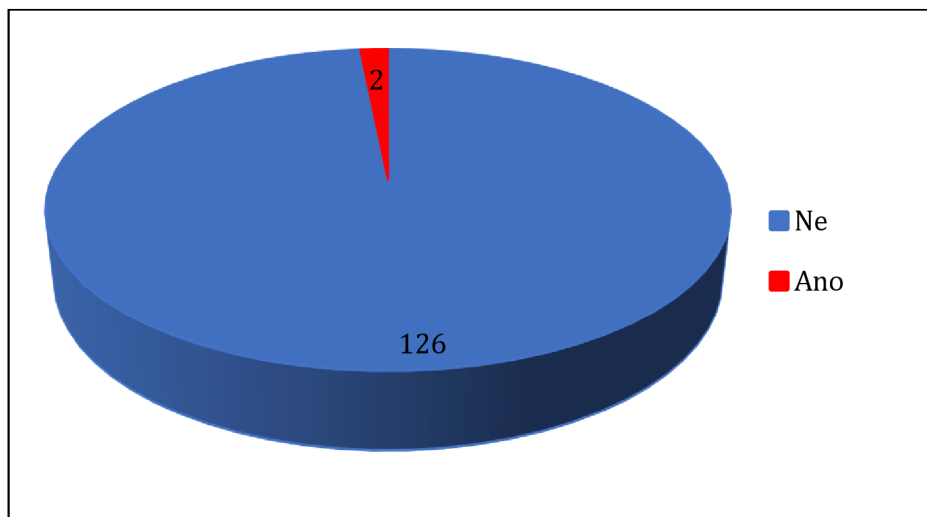


Graf 6: Pokud jste na otázku číslo 3 odpověděli kladně, uveďte důvody proč.

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Otázka číslo 7: Jste vlastníkem permanentky? (Vyberte jednu odpověď)

Na otázku odpovědělo 126 respondentů Ne a pouze 2 respondenti Ano (Graf 7).

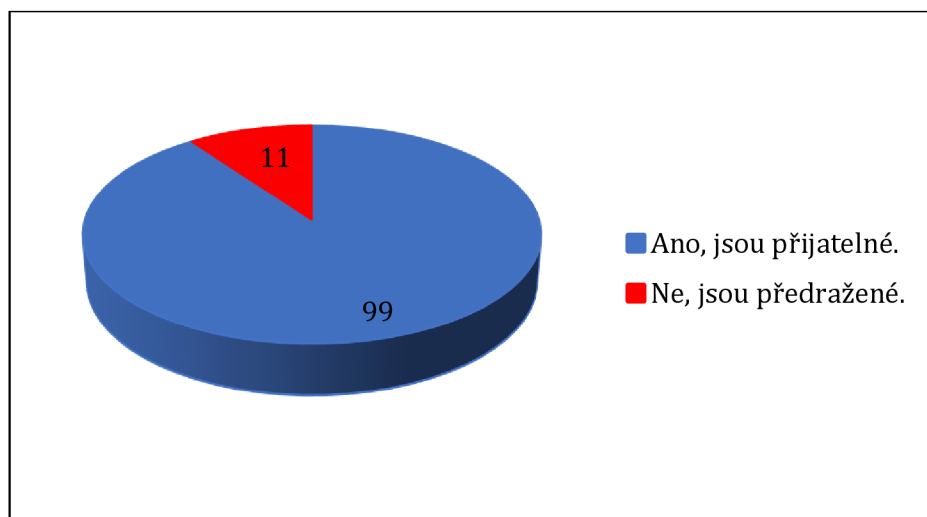


Graf 7: Jste vlastníkem permanentky?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

Otázka číslo 8: Jste spokojen/a s cenou vstupenek na utkání? (Vyberte jednu odpověď)

Na otázku odpovědělo 99 respondentů Ano, jsou přijatelné a 11 respondentů Ne, jsou předražené (Graf 8).

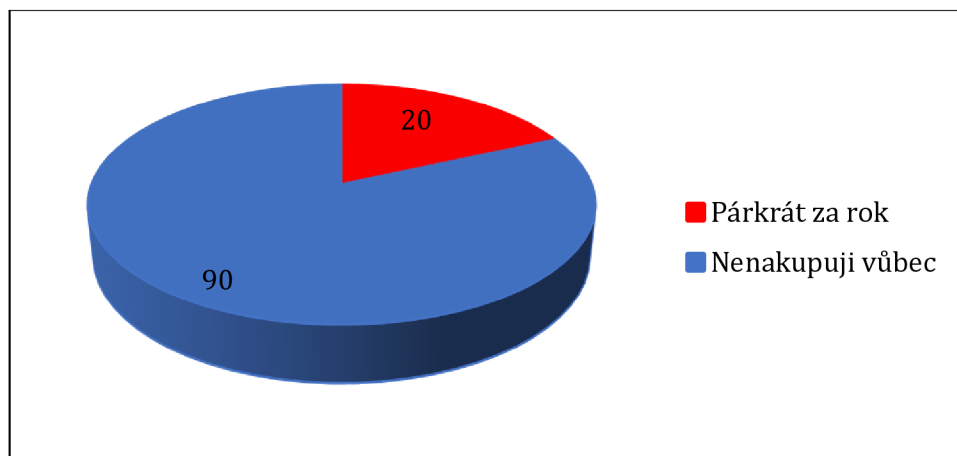


Graf 8: Spokojenost s cenami vstupenek na domácí utkání

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Otázka číslo 9: Jak často nakupujete v klubovém fanshopu? (Vyberte jednu odpověď)

Na otázku odpovědělo 20 respondentů „Párkrát za rok“ a 90 respondentů „Nenakupuji vůbec“ (Graf 9).

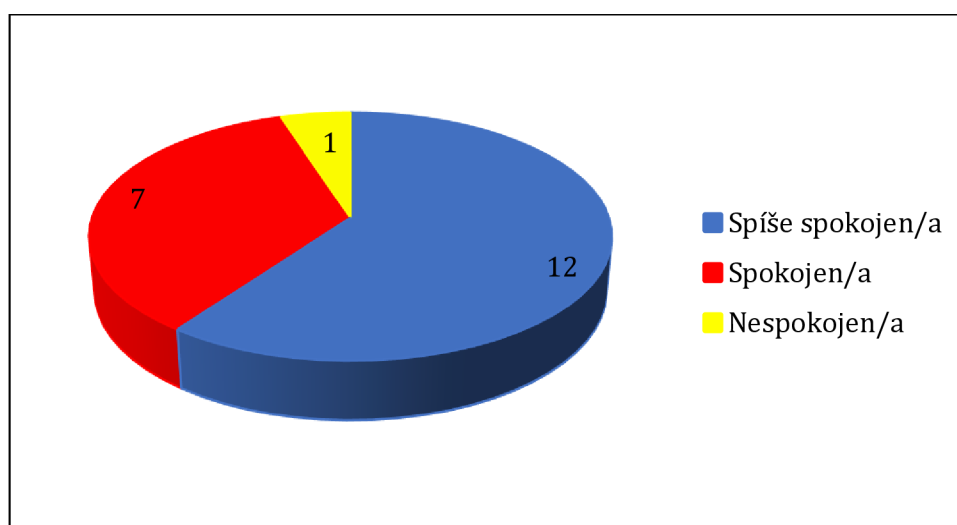


Graf 9: Jak často nakupujete v klubovém fanshopu?

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Otázka číslo 10: Jste spokojen/a s cenami produktů nabízených ve Fanshopu? (Vyberte jednu odpověď)

Na otázku odpovědělo 12 respondentů „Spíše spokojen/a“, 7 respondentů „Spokojen/a“, pouze 1 respondent uvedl „Nespokojen/a“ (Graf 10).

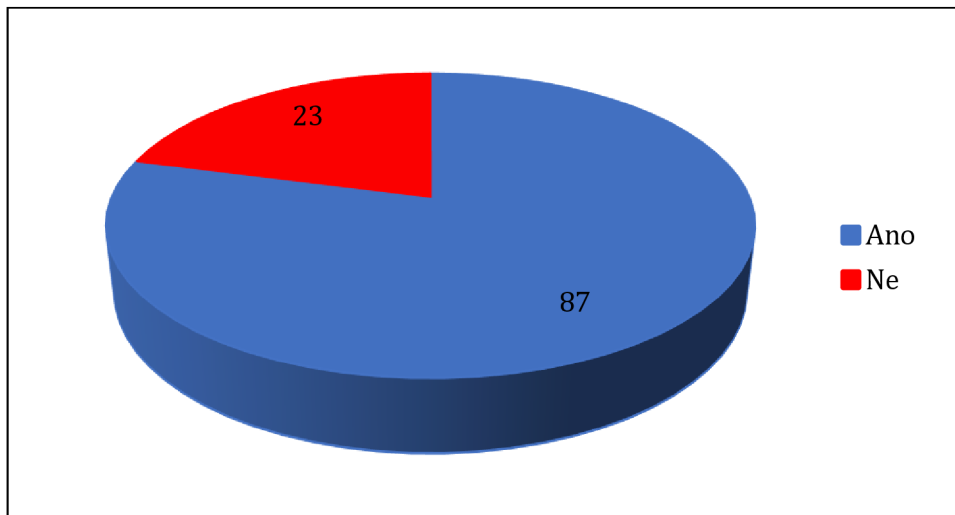


Graf 10: Jste spokojen/a s cenami produktů nabízených ve Fanshopu?

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Otázka číslo 11: Jste spokojení s občerstvením v areálu FK? (Vyberte jednu odpověď)

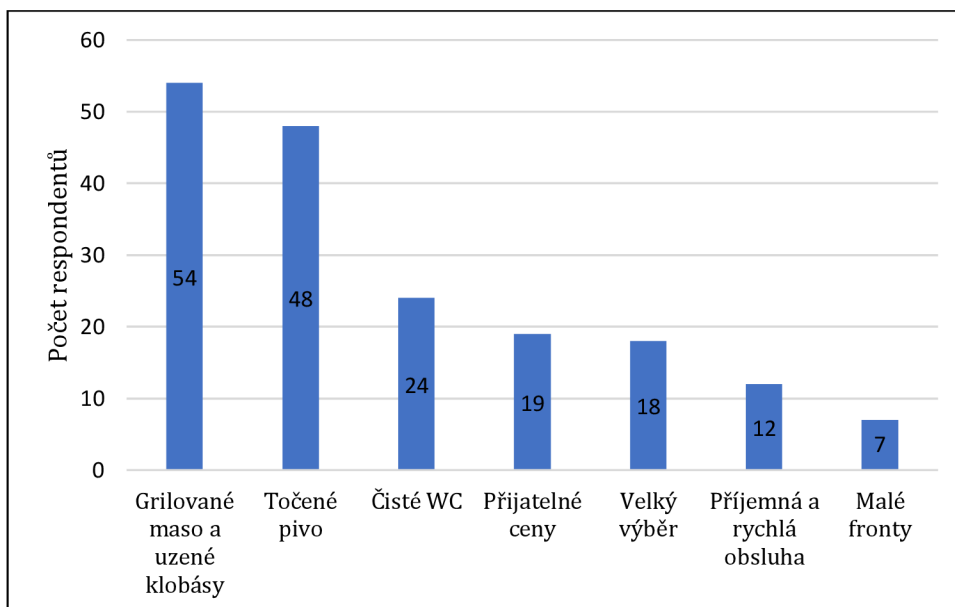
Na otázku odpovědělo 87 respondentů Ano a 23 respondentů Ne (Graf 11).



Graf 11: Jste spokojení s občerstvením v areálu FK?

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Otázka číslo 12: Pokud jste na otázku č. 11 odpověděli „Ano“, uveďte důvody. (Vyberte jednu nebo více odpovědí)



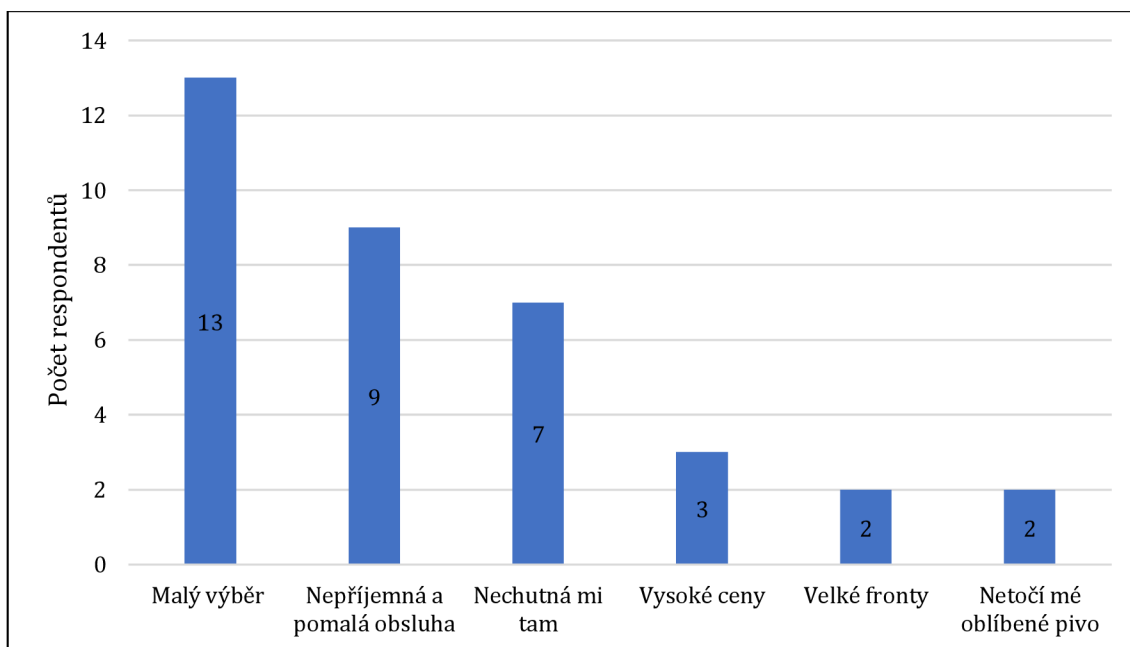
Graf 12: Pokud jste na otázku číslo 11 odpověděli „Ano“, uveďte důvody. (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

Zdroje: Vlastní zpracování autora

Na otázku odpovědělo 54 respondentů „Grilované maso a uzené klobásy“, 48 respondentů „Točené pivo“, 24 respondentů „Čisté WC“, 19 respondentů „Přijatelné ceny“, 18 respondentů „Velký výběr“, 12 respondentů „Příjemná a rychlá obsluha“ a 7 respondentů uvedlo jako důvod spokojenosti „Malé fronty“ (Graf 12).

Otázka číslo 13: Pokud jste na otázku č. 11 odpověděli „Ne“, uveďte důvody. (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

Na otázku respondentů Malý výběr, 9 respondentů Nepříjemná a pomalá obsluha, 7 respondentů Nechutná mi tam, 3 respondenti Vysoké ceny, 2 respondenti Velké fronty a 2 respondenti uvedli Netočící mé oblíbené pivo. (Graf 13).

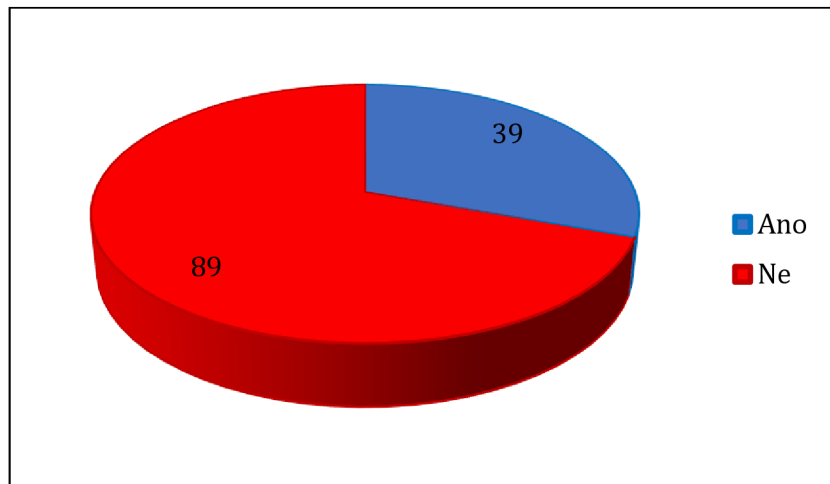


Graf 13: Pokud jste na otázku číslo 11 odpověděli „Ne“, uveďte důvody.

Zdroje: Vlastní zpracování autora

Otázka číslo 14: Sledujete klub na internetových stránkách nebo profilech na sociálních sítích? (Vyberte jednu odpověď)

Na otázku odpovědělo 89 respondentů Ano a 39 respondentů Ne (Graf 14).

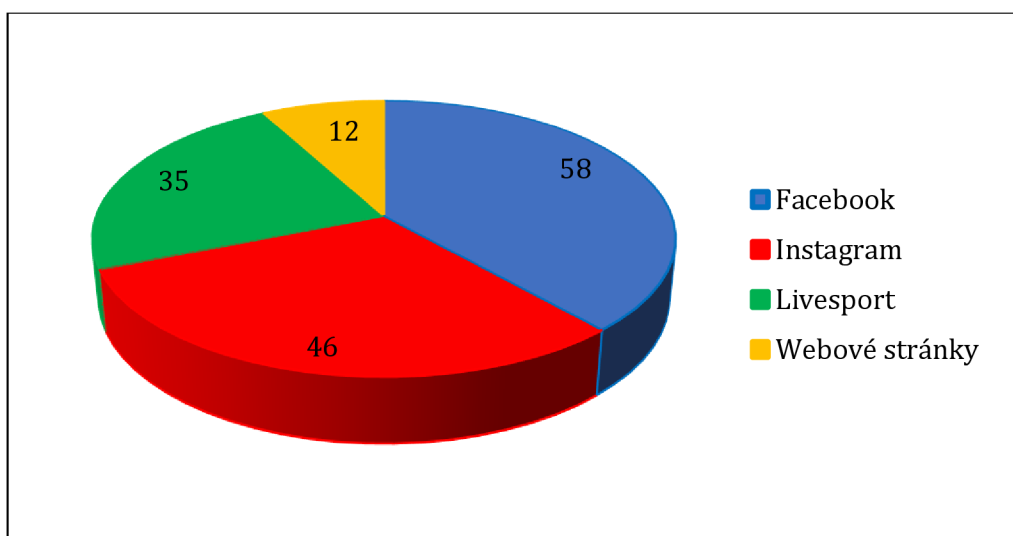


Graf 14: Sledujete klub na internetových stránkách nebo profilech na sociálních sítích?

Zdroje: Vlastní zpracování autora

Otázka číslo 15: Kde konkrétně sledujete klub? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

Na otázku odpovědělo 58 respondentů Facebook, 46 respondentů Instagram, 35 respondentů Livesport a 12 respondentů Webové stránky (Graf 15).



Graf 15: Kde konkrétně sledujete klub?

Zdroje: Vlastní zpracování autora

Otázka číslo 16: Máte nějaké připomínky nebo nápady na zlepšení služeb FK Chlumec nad Cidlinou?

Poslední otevřená otázka „Máte nějaké připomínky nebo nápady na zlepšení služeb FK Chlumec nad Cidlinou?“ byla dobrovolná. Pokud nechtěli, tak na ni respondenti dotazníku odpovídat nemuseli. Nejvíce výhrad měli respondenti dotazníků ke kvalitě přenosu utkání FK Chlumec nad Cidlinou. Přenos je pomalý a nekvalitní. Dále si respondenti stěžovali na malý výběr ve stánku s občerstvením a také na malou reklamní činnost klubu. Kritizovali také stav tréninkové plochy, která je díky nadměrnému zatížení všech kategorií po celou sezonu ve špatném stavu, jak je uvedeno ve výsledcích a doručeních a v závěru.

6. Shrnutí výsledků šetření

V této kapitole na základě předchozích rozborů a dotazníkového šetření je zhodnocen chod klubu FK Chlumec nad Cidlinou a jsou doporučeny kroky pro zlepšení činnosti klubu.

V této bakalářské práci byly zodpovězeny tyto výzkumné otázky:

- VO1: Jak funguje management a marketing klubu FK Chlumec nad Cidlinou?
- VO2: Jaká je finanční situace klubu?
- VO3: Jaká je kvalita služeb klubu?

Výzkumná otázka 1 **„Jak funguje management a marketing klubu FK Chlumec nad Cidlinou?“** Management klubu je funkční a na velmi vysoké úrovni. Organizační struktura klubu je nastavena velice dobře a je zaběhlá. První nedostatkovou oblastí je málo lidských zdrojů, podílejících se na chodu klubu a organizačních činnostech. Na základě tohoto zjištění pramení první návrh na zlepšení klubu, a to rozšíření skupiny lidí, kteří se aktivně podílejí na chodu klubu. Jelikož jsou tyto pozice v klubu většinou dobrovolné a neplacené, je velmi obtížné v praxi tento návrh realizovat a motivovat možné uchazeče trávit svůj volný čas na stadionu.

Výzkumná otázka 2 **„Jaká je finanční situace klubu?“** Z finančního hlediska je na tom klub dobře i po nepříznivém finančním období pandemie Covid-19, kvůli které se přerušil ročník 2019/20 a poté i 2020/21. V roce 2019 klub hospodařil se ztrátou v rozpočtu v hodnotě 116 tisíc Kč i díky nečekaným výdajům kvůli pandemii, jako například testování hráčů. Naopak rok 2020 už klub hospodařil se ziskem v hodnotě 367 tisíc Kč. Nicméně dalším doporučením pro zlepšení činnosti klubu je získání dalšího stálého sponzora, který by rozšířil možnosti klubu a pravidelně přispíval do klubové kasy. Pro klub by se otevřely nové možnosti na trhu hráčů. Větší finanční základna by umožnila nákup kvalitnějších hráčů, kteří by zajistili postup do vyšší soutěže.

Výzkumná otázka 3 „**Jaká je kvalita služeb klubu?**“ Na základě dotazníku, který byl distribuován fanouškům klubu, bylo zjištěno, že klub je aktivní v komunikaci s fanoušky. Více než půlka respondentů sleduje klub na internetu. Většina respondentů je spokojena s cenami vstupenek na zápasy, nicméně velkým nedostatkem jsou permanentky, které si koupili na začátku sezony pouze 2 respondenti ze 128 dotazovaných. Díky vyšším prodejem permanentek by klub získal další finanční prostředky. Slabou stránkou je také fanshop, ve kterém je podle fanoušků malý výběr sortimentu. Celkem 78,6% z dotazovaných respondentů je spokojeno s občerstvením v areálu hřiště. Nejvíce jsou respondenti spokojeni s grilovaným masem, uzenými klobásami a točeným pivem. Naopak nespokojeni jsou s malým výběrem a nepříjemnou a pomalou obsluhou v občerstvení.

7. Závěry a doporučení

Bakalářská práce Management a marketing fotbalového klubu FK Chlumec nad Cidlinou byla zaměřena na analýzu klubu FK Chlumec nad Cidlinou a na zhodnocení situace klubu, ve které se nachází. V práci bylo navrženo možné vylepšení strategie klubu. Toto téma jsem zvolil na základě osobního zájmu a působení v klubu. Práce je formálně rozdělena na úvod, teoretickou část, představení klubu, praktickou část a závěr. V teoretické části je využito odborné literatury a internetových zdrojů k vysvětlení problematiky pojmů vyskytujících se v práci.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat a popsat prostředí klubu FK Chlumec nad Cidlinou z hlediska managementu a marketingu a na základě těchto informací poté navrhnout možné kroky pro zlepšení činnosti klubu. Tyto informace byly získány prostřednictvím rozhovorů s předsedou klubu a dalšími členy klubu. Také jsem využil své vlastní znalosti a poznatky z působení v tomto klubu.

Nedostatky zjištěné na základě poslední otázky dotazníku jsou podle respondentů například nekvalitní videopřenos domácích i venkovních zápasů mužů. Na základě tohoto nedostatku lze navrhnout investici do zlepšení internetového připojení v areálu. Mnoho aktivních hráčů i členů také uvedlo jako nedostatek chybějící prostor a prostředky pro regeneraci. Řešením tohoto problému je možné v případě větší investice pořízení vířivky nebo sauny.

Velkým problémem klubu je také nedostatek tréninkových ploch. Jediné tréninkové hřiště v areálu sice postačí pro trénování všech kategorií klubu, ale velké zatížení se projevuje na jeho kvalitě. V květnu až červnu 2022 má hlavní hrací plocha projít rekonstrukcí a modernizací. Tuto rekonstrukci ale nutně potřebuje i tréninková plocha. Řešení je z finančního hlediska momentálně nedosažitelné kvůli rekonstrukci hlavní plochy. Řešením tohoto problému by mohlo být v budoucnosti zažádání o dotaci na rekonstrukci tréninkových ploch. Stejně tak je nedostatkem velké hřiště s umělým povrchem. V areálu se sice nachází malé hřiště s umělým povrchem, které je ale velikostně nevyhovující pro tréninky celého mužstva v zimním období. Řešení je také v blízké době nedosažitelné díky výdajům na rekonstrukci hrací plochy.

V návaznosti na tuto bakalářskou práci je možnost v budoucnosti v podobě diplomové práce provést analýzu klubu po uplynulém období jak z hlediska finančního, tak z hlediska problematiky nedostatků uvedených v této práci. Možné je také porovnání klubu s podobnými kluby v České republice i v zahraničí a najít best practises pro například zajištění potřebných finančních prostředků pro potřebné investice.

8. Seznam použité literatury

- [1] NOVÁ, Jana; NOVOTNÝ, Jiří; RACEK, Oldřich; REKTOŘÍK, Jaroslav; SEKOT, Aleš; STRACHOVÁ, Milena a VÁLKOVÁ, Hana. Management, marketing a ekonomika sportu. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.
- [2] KUBÍČEK, Jiří. Sport a právo. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-6040-1.
- [3] KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.
- [4] BEDŘICH, Ladislav. Fotbal: rituální hra moderní doby. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-3927-2.
- [5] Vše o fotbalu. Nejlevnější sport. [Online] [Citace: 11. 4 2022.] Dostupné z <https://www.nejlevnejsisport.cz/vse-o-fotbalu-a-194.html>.
- [6] KOLEKTIV. Manuál řízení sportovního klubu. Velké Přílepy: Olympia, 2017. ISBN 978-80-7376-471-5.
- [7] VOTÍK, Jaromír; ZALABÁK, Jiří; BURSOVÁ, Marta a ŠRÁMKOVÁ, Petra. Fotbalový trenér: základní průvodce tréninkem. Praha: Grada. Sport extra, 2011. ISBN isbn978-80-247-3982-3.
- [8] ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [9] VODÁČEK, Leo a VODÁČKOVÁ, Olga. Moderní management v teorii a praxi. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN isbn978-80-7261-197-3.
- [10] BLAŽEK, Ladislav. Management: organizování, rozhodování, ovlivňování. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-4429-2.
- [11] POŠVÁŘ, Zdeněk. Management. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009. 978-80-7375-347-4.

- [12] ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012. ISBN isbn:978-80-7435-230-0.
- [13] Sociální síť pro business - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 11.04.2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/>
- [14] LOJDA, Jan. Manažerské dovednosti. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3902-1.
- [15] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] MULLIN, Bernard; HARDY, Stephen; SUTTON, William. Sport Marketing. 2nd ed. Human Kinetics, 2000. ISBN 9780880118774.
- [17] KOŠŤAN, Pavol; BĚLOHLÁVEK, František a ŠULEŘ, Oldřich. Management: [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]. Brno: Computer Press, 2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0396-x.
- [18] DOZ, Yves a KOSONEN, Mikko. Dynamická strategie: schopnost pohotově měnit strategii vám umožní získat náskok před konkurenty. Praha: Management Press, 2011. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-227-7.
- [19] GRASSEOVÁ, Monika; DUBEC, Radek; ŘEHÁK, David. Analýza podniku v rukou manažera. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.
- [20] WILEY, John. Encyclopedia of Management. Příprava vydání Cary L Cooper. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2014. ISBN 978-1-118-78531-7.
- [21] HOBZA, Vladimír a REKTOŘÍK, Jaroslav. Základy ekonomie sportu. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-04-3.
- [22] FORTUNA: LIGA. FORTUNA: LIGA [online]. Copyright © 2022 [cit. 11.04.2022]. Dostupné z: <https://www.fortunaliga.cz/>

- [23] Fotbalový klub Chlumecký nad Cidlinou – oficiální web. Fotbalový klub Chlumecký nad Cidlinou – oficiální web [online]. Copyright © 2022, vytvořila eBRÁNA s.r.o. [cit. 11.04.2022]. Dostupné z: <https://www.chlumecky-fotbal.com/>
- [24] FIALA, Pavel a KÁRNÍK, Vladan. Chlumecká jedenáctka, aneb, 100 let fotbalu v Chlumci nad Cidlinou. Chlumecký nad Cidlinou: FK Chlumecký nad Cidlinou, 2019. ISBN 978-80-270-5722-1.
- [25] Jak jsme žili v Československu: fotbal v Chlumci nad Cidlinou – Hradecký deník. Hradecký deník – informace, které jsou vám nejbliž [online]. Copyright © [cit. 11.04.2022]. Dostupné z: https://hradecky.denik.cz/zpravy_region/jak-jsme-zili-v-ceskoslovensku-fotbal-v-chlumci-nad-cidlinou-20190623.html
- [26] Tribuna stadionu v Chlumci nad Cidlinou | Lekon TSK. Lepené dřevěné konstrukce | Lekon TSK [online]. Copyright © Lepené dřevěné konstrukce [cit. 11.04.2022]. Dostupné z: <https://www.lekon-tsk.cz/tribuna-stadionu-v-chlumci-nad-cidlinou>
- [27] HEGER, Lukáš. FK Chlumecký nad Cidlinou-projektová práce. Nový Bydžov, 2019.
- [28] fkchlumecký – seznam alb na Rajčeti. fkchlumecký – seznam alb na Rajčeti [online]. Dostupné z: <https://fkchlumecký.rajce.idnes.cz/>
- [29] Město Chlumecký nad Cidlinou: Titulní stránka. Město Chlumecký nad Cidlinou: Titulní stránka [online]. Dostupné z: <https://www.chlumeckýncz.cz/index.asp>

- [30] Freiburg loan Pilař from Wolfsburg | UEFA Europa League | UEFA.com. The official website for European football | UEFA.com [online]. Copyright © 1998 [cit. 11.04.2022]. Dostupné z: <https://www.uefa.com/uefaeuropaleague/news/020a-0e8510b26d30-38062dc1b8ff-1000--freiburg-loan-pilar-from-wolfsburg/>
- [31] Václav Pilař – životopis | OSOBNOSTI.cz. Osobnosti.cz - celebrity, filmy, fankluby [online]. Copyright © 1996 [cit. 11.04.2022]. Dostupné z: <https://zivotopis.osobnosti.cz/vaclav-pilar.php>
- [32] Jan Hanuš fotky. Osobnosti.cz - celebrity, filmy, fankluby [online]. Copyright © 2022 OSOBNOSTI.CZ [cit. 11.04.2022]. Dostupné z: <https://foto.osobnosti.cz/jan-hanus>
- [33] Jan Hanuš – životopis | OSOBNOSTI.cz. Osobnosti.cz - celebrity, filmy, fankluby [online]. Copyright © 1996 [cit. 11.04.2022]. Dostupné z: <https://zivotopis.osobnosti.cz/jan-hanus.php>
- [34] Firbacher mezi světovou elitou. The Guardian ho zařadil mezi 60 největších talentů – ČT sport – Česká televize. [online]. Copyright © Česká televize 1996 [cit. 11.04.2022]. Dostupné z: <https://sport.ceskatelevize.cz/clanek/fotbal/firbacher-mezi-svetovou-elitou-the-guardian-ho-zaradil-mezi-60-nejvetsich-talentu/5bca040659841d79e18a88d3#&gid=1&pid=1>
- [35] HRABÍKOVÁ, Miroslava a FIRBACHER, Martin. *Účetní závěrka FK Chlumec nad Cidlinou 2019* [online], 2021 [cit. 26.04.2022]. Osobní komunikace.
- [36] HRABÍKOVÁ, Miroslava a FIRBACHER, Martin. *Účetní závěrka FK Chlumec nad Cidlinou 2020* [online], 2021 [cit. 26.04.2022]. Osobní komunikace.

9. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků:

<i>Obrázek 1 Funkcionální organizační struktura</i>	8
<i>Obrázek 2 Liniová organizační struktura</i>	9
<i>Obrázek 3 Liniově štábní organizační struktura</i>	9
<i>Obrázek 4 Základní prvky sportovního produktu a příklady jeho rozšíření</i>	16
<i>Obrázek 6 Rozložení zdrojů financování</i>	20
<i>Obrázek 7 Vícezdrojové financování tělesné výchovy a sportu</i>	21
<i>Obrázek 8 Aktuální logo České nejvyšší soutěže (2021/22)</i>	23
<i>Obrázek 9 Logo klubu FK Chlumec nad Cidlinou</i>	24
<i>Obrázek 10 AFK Chlumec 1930</i>	25
<i>Obrázek 11 Stavba nové tribuny 2014</i>	26
<i>Obrázek 12 Zrekonstruovaná tribuna při zápase S FK Viktoria Plzeň 2019</i>	27
<i>Obrázek 13 Schéma organizační struktury FK Chlumec nad Cidlinou</i>	30
<i>Obrázek 14 Webové stránky klubu</i>	39
<i>Obrázek 15 Václav Pilař slavící rozhodující gól do sítě Řecka na EURO 2012</i>	40
<i>Obrázek 16 Jan Hanuš, SK Slavia Praha</i>	41
<i>Obrázek 17 Filip Firbacher v dresu reprezentace</i>	42

Seznam tabulek:

<i>Tabulka 1 Činnosti manažera ve sportu</i>	12
<i>Tabulka 2 Interní a externí determinanty stanovení ceny</i>	17
<i>Tabulka 3 Členové výboru</i>	29
<i>Tabulka 4 Výpis trenérů působících v klubu</i>	32
<i>Tabulka 5 Příjmy a výdaje klubu za rok 2019</i>	44
<i>Tabulka 6 Příjmy a výdaje klubu v roce 2020</i>	45

Seznam grafů:

<i>Graf 1: Vaše pohlaví je?.....</i>	<i>46</i>
<i>Graf 2: Váš věk je?.....</i>	<i>47</i>
<i>Graf 3: Jak často navštěvujete fotbalové zápasy FK Chlumec nad Cidlinou?.....</i>	<i>47</i>
<i>Graf 4: Pokud jste na otázku č.3 odpověděli „Jen domácí, venkovní někdy“, „Párkrát za sezonu“, případně „Každý domácí i venkovní zápas“, uveďte, na jakou kategorii?.....</i>	<i>48</i>
<i>Graf 5: Pokud jste zatrhli v otázce č. 3 Nechodím vůbec, uveďte důvody proč.....</i>	<i>49</i>
<i>Graf 6: Pokud jste na otázku č. 3 odpověděli kladně, uveďte důvody proč.....</i>	<i>49</i>
<i>Graf 7: Jste vlastníkem permanentky?.....</i>	<i>50</i>
<i>Graf 8: Spokojenost s cenami vstupenek na domácí utkání.....</i>	<i>50</i>
<i>Graf 9: Jak často nakupujete v klubovém fanshopu?.....</i>	<i>51</i>
<i>Graf 10: Jste spokojen/a s cenami produktů nabízených ve Fanshopu?.....</i>	<i>51</i>
<i>Graf 11: Jste spokojení s občerstvením v areálu FK?.....</i>	<i>52</i>
<i>Graf 12: Pokud jste na otázku č. 11 odpověděli „Ano“, uveďte důvody. (Vyberte jednu nebo více odpovědí).....</i>	<i>52</i>
<i>Graf 13: Pokud jste na otázku č. 11 odpověděli „Ne“, uveďte důvody.....</i>	<i>53</i>
<i>Graf 14: Sledujete klub na internetových stránkách nebo profilech na sociálních sítích?.....</i>	<i>54</i>
<i>Graf 15: Kde konkrétně sledujete klub?.....</i>	<i>54</i>

10. Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Vážení fanoušci klubu FK Chlumec nad Cidlinou, rád bych Vás touto cestou požádal o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma „Management a Marketing Fotbalového klubu FK Chlumec nad Cidlinou“. Cílem tohoto dotazníku je získání informací o spokojenosti Vás, zákazníků a fanoušků, se službami klubu.

Děkuji za spolupráci,

Jan Mahr, student Univerzity Hradec Králové, Obor Finanční management.

1) Vaše pohlaví je? (Vyberte jednu odpověď)

- a. Muž
- b. Žena

2) Váš věk je? (Vyberte jednu odpověď)

- a. méně než 20 let
- b. 21 až 30 let
- c. 31 až 50
- d. více než 51 let

3) Jak často navštěvujete fotbalové zápasy FK Chlumec nad Cidlinou? (Vyberte jednu odpověď)

- a. Jen domácí, venkovní někdy
- b. Párkrát za sezonu,
- c. Každý domácí zápas i venkovní zápas
- d. Nechodím vůbec

4) Pokud jste na otázku č. 3 odpověděli „Jen domácí, venkovní někdy“, „Párkrát za sezonu“, případně „Každý domácí i venkovní zápas“, uveďte, na jakou kategorii? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- a. Muži A
- b. Muži B
- c. Muži C
- d. Dorost A
- e. Dorost B
- f. Starší přípravka
- g. Mladší přípravka
- h. Mini přípravka

5) Pokud jste zatrhli v otázce č. 3 Nechodím vůbec, uveďte důvody proč. (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- a. Nevyhovují mi časy utkání
- b. Nelíbí se mi stadion
- c. Nezajímám se o fotbal
- d. Nízká soutěž
- e. Drahé vstupné
- f. Málo míst k sezení
- g. Špatné vztahy s místními
- h. Je to daleko
- i. Jiné

6) Pokud jste na otázku č. 3 odpověděli kladně, uveďte důvody proč. (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- a. Stadion je místo, kde se setkám s přáteli
- b. Mám rád fotbal
- c. Za klub hraji mí příbuzní/známí
- d. Jsem velký fanoušek FK Chlumec nad Cidlinou
- e. Aktivně hraji za FK Chlumec nad Cidlinou
- f. Jiné

7) Jste vlastníkem permanentky? (Vyberte jednu odpověď)

- a. Ano
- b. Ne

8) Jste spokojen/a s cenou vstupenek na utkání? (Vyberte jednu odpověď)

- a. Ano, jsou přijatelné
- b. Ne, jsou předražené

9) Jak často nakupujete v klubovém fanshopu? (Vyberte jednu odpověď)

- a. Minimálně 1x měsíčně
- b. Párkrát za rok
- c. Nenakupuji vůbec

10) Jste spokojen/a s cenami produktů nabízených ve Fanshopu? (Vyberte jednu odpověď)

- a. Spokojen/a
- b. Spíše spokojen/a
- c. Spíše nespokojen/a
- d. Nespokojen/a

11) Jste spokojen/a s občerstvením v areálu FK? (Vyberte jednu odpověď)

- a. Ano
- b. Ne

12) Pokud jste na otázku č. 11 odpověděli „Ano“, uveďte důvody. (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- a. Grilované maso a uzené klobásy
- b. Točené pivo
- c. Velký výběr
- d. Příjemná a rychlá obsluha
- e. Čisté WC
- f. Přijatelné ceny
- g. Malé fronty

13) Pokud jste na otázku č. 11 odpověděli „Ne“, uveďte důvody. (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- a. Malý výběr
- b. Netočí mé oblíbené pivo
- c. Dělají špatnou klobásu
- d. Vysoké ceny
- e. Nechutná mi tam
- f. Nepříjemná a pomalá obsluha
- g. Velké fronty
- h. Nechodím tam
- i. Jiné

14) Sledujete klub na internetových stránkách nebo profilech na sociálních sítích? (Vyberte jednu odpověď)

- a. Ano
- b. Ne

15) Kde konkrétně sledujete klub? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Webové stránky
- d. Jiné

16) Máte nějaké připomínky nebo nápady na zlepšení služeb FK Chlumec nad Cidlinou?

Zadání bakalářské práce

Autor: Jan Mahr

Studium: I1900405

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Finanční management

Název bakalářské práce: Management a finance klubu FK Chlumec nad Cidlinou

Název bakalářské práce A): Management and finance of the FK Chlumec nad Cidlinou club

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je manažerská a marketingová analýza vnitřního prostředí sportovní organizace – fotbalového klubu FK Chlumec nad Cidlinou. Dílčím cílem je navrhnout doporučení v oblasti managementu a marketingu, které by vedly ke zlepšení fungování klubu.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodologie
4. Teoretická část
5. Praktické shrnutí výsledků
6. Závěr a doporučení
7. Seznam použité literatury

- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN isbn978-80-247-1545-2.
- Čáslavová, E. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009.
- ČESKÁ UNIE SPORTU, Vedení sportovního klubu (tělovýchovné jednoty) [online]. 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.cuscz.cz/sluzby-servis/vedeni-sportovnihoklubu.html>

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Václav Zubr, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021