

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Pořadatelsví sportovních aktivit jako podnikatelská
činnost**

Martin Kňáva

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martin Kňáva

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Pořadatelství sportovních aktivit jako podnikatelská činnost

Název anglicky

Organization of sporting activities as an business activity

Cíle práce

Cílem práce je vytvoření podnikatelského plánu se zaměřením na pořadatelství sportovní aktivity.

Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se věnují problematice tvorby podnikatelského plánu a pořadatelství sportovních aktivit. V praktické části je na základě obecného postupu navržen konkrétní podnikatelský plán. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Podnikatelský plán, rozvoj regionu, sportovní aktivity, management, plánování, triatlon.

Doporučené zdroje informací

ČÁSLAVOVÁ, E. Management sportu. East west 2000. ISBN 80-7219-010-5.

DURDOVÁ, I. Sociálně-ekonomické aspekty sportu. Ostrava: Repronis 2004. ISBN 80-7329-075-8.

DURDOVÁ, I. Sportovní management. Ostrava: Vysoká škola báňská 2002. ISBN 80-248-0130-2.

FOTR, J. Jak hodnotit a snižovat podnikatelské riziko. Praha: Management Press 1992. ISBN 80-8560-306-3.

FOTR, J. Jak připravit optimální podnikatelský projekt. Praha: EUROVIA 1993. ISBN 80-901186-0-7.

HAVLÍČEK, K. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press 2005. ISBN 80-7261-120-8.

HOBZA, V. Bankovní abeceda pro sportovní managing a marketing. Olomouc: Universita Palackého 2001. ISBN 80-244-0215-7.

KOSÍK, M. Organizace sportu. Ostrava: VŠB 2009. ISBN 978-80-248-2017-0.

MILGROM, P., ROBERTS, J. Modely rozhodování v ekonomii a managementu. Praha: Grada Publishing 1997. ISBN 80-7169-411-8.

SYNEK, M. a kol. Podniková ekonomika, 2 vydání. Praha: C.H.Beck 2000. ISBN 80-7179-388-4.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Elektronicky schváleno dne 7. 3. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "**Pořadatelství sportovních aktivit jako podnikatelská činnost**" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil(a) autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Janu Humlovi za cenné rady a odborné vedení při zpracování této diplomové práce.

Pořadatelství sportovních aktivit jako podnikatelská činnost

Organization of sporting activities as an business activity

Souhrn

Diplomová práce se zabývá tématem pořadatelství sportovních aktivit, jakožto podnikatelské činnosti v rámci podpory a rozvoje regionu.

V teoretické části vychází z obecných koncepcí podnikatelského plánu, teorie marketingu, služeb a zabývá se problematikou sportu jakožto východiska pro regionální rozvoj regionu a cestovního ruchu.

V praktické části se pak zaměřuje na analýzy vnějšího prostředí, na technické a ekonomické faktory, volbu marketingového mixu, management a taktéž na samotný výběr sportovní aktivity, lokality a sociálně-kulturní aspekty.

V závěrečné části je zhodnocení celého projektu z pohledu realizovatelnosti a efektivity.

Summary

This thesis work is the organization of sporting activities as a business activity within the support and development of the region.

The theoretical part is based on the general concept of a business plan, marketing theory, services and deals with issues of sport as a basis for regional development of the region and tourism.

In the practical part is focused on the analysis of environmental, technical and economic factors, the choice of marketing mix and also to the very choice of sporting activities in the area and conditions of the region with a view of the popularity of the industry and socio-cultural aspects.

The final part of the assessment of the project in terms of feasibility and efficiency.

Klíčová slova: podnikatelský plán, rozvoj regionu, sportovní aktivity, management, analýzy, plánování, triatlon

Keywords: business plan, regional development, sports activities, management, analysis, planning, triathlon

Obsah

1 Úvod.	4
2 Cíl.	5
3 Teoretická část.	6
3.1 Podnikatelský plán.	7
3.1.1 Proces plánování	8
3.1.2 Cílová skupina podnikatelského plánu	9
3.1.3 Zahájení podnikání	10
3.1.4 Růst podniku	11
3.1.5 Financování podniku.....	12
3.1.6 Právní formy podnikání	13
3.1.7 Zásady tvorby podnikatelského plánu	14
3.2 Struktura podnikatelského plánu	15
3.2.1 Titulní strana	16
3.2.2 Exekutivní souhrn	16
3.2.3 Charakteristika podnikatelské příležitosti.....	17
3.2.4 Popis a struktura podniku	18
3.2.5 Analýza vnějšího prostředí	19
3.2.6 Analýza vnitřního prostředí	22
3.3 Marketing sportu	23
3.4 Přínos marketingu pro sport.....	25
3.4.1 Reklama	25
3.4.2 Podpora prodeje	25
3.4.3 Public relation	26
3.4.4 Nové formy marketingu	28
3.5 Sport jako hnací síla rozvoje regionu	30
3.5.1 Koncepce rozvoje	31
3.5.2 Strategie rozvoje regionu Olomouckého kraje	32
4 Praktická část	34
4.0.1 Poslání a cíle společnosti	34
4.0.2 Exekutivní souhrn	34
4.1 Profil podnikatelské činnosti	35

4.1.2	Charakteristika produktu.....	35
4.1.3	Výběr produktu	37
4.2	Analýza vnějšího prostředí podniku	37
4.2.1	PEST analýza.....	38
4.2.2	Analýza trhu.....	41
4.2.3	Analýza konkurence	42
4.3	Charakteristika zákazníka	46
4.3.1	Význam sportovní kce	47
4.4	Lokalita plánovaného projektu	48
4.4.1	Kritéria pro výběr lokality	48
4.4.2	Územní studie vybrané lokality	49
4.5	SWOT analýza.....	55
4.6	Realizační fáze.....	56
4.6.1	Vznik podniku.....	57
4.6.2	Finanční zabezpečení a partneři akce	58
4.6.3	Personální struktura	63
4.6.4	Externí dodavatelé	63
4.6.5	Interní personál	64
4.7	Časový harmonogram akce.....	67
4.8	Finanční přehled	77
4.8.1	Náklady plánované akce	77
4.8.2	Pěněžní tok.....	81
4.8.3	Výkaz zisků a ztrát.....	82
4.9	Marketingové strategie	82
4.9.1	Marketingový mix.....	84
5	Závěr	87
6	Seznam použitých zdrojů	89
7	Seznam příloh.....	91

1 Úvod

Sport je fenoménem 21. století. Jeho význam a vliv na dnešní společnost je nezpochybnitelný, obzvláště s ohledem na to, jak mohutnému vývoji v této oblasti za poslední dobu došlo. Každý jedinec, který je součástí dnešní moderní společnosti, denně se sportem v některé z jeho podob přichází do styku, aniž by v tomto jednání musel být záměr. Většina lidí však pojem sport chápe odlišně, neboť pro každého tento fenomén znamená něco jiného, pro každého má jiný význam a důležitost. Je rozdíl, jak vnímá pojem sportu profesionální sportovec, pro kterého je sport zaměstnáním, sportovec pasivní, jehož nejtypičtější formou je sportovní fanoušek, který žije sportem stejně, jako onen profesionální sportovec, avšak pod pojmem sport si představuje cokoliv, jen ne aktivní činnost nebo typický příklad člověka podléhajícího moderním trendům, pro něhož je sport pouhou povinností, která jej činí atraktivním, případně člověk, který byl k aktivnímu sportu nepřímo donucen ze zdravotních důvodů.

V posledních letech stále více roste popularita nejrůznějších sportovních akcí a podniků, kterých se účastní různé zájmové organizace, skupiny, firmy a samosprávy. Uspořádání takových podniků ke spokojenosti všech zúčastněných vyžaduje pečlivé naplánování, koordinaci a samozřejmě také dodržení určitých povinností, upravených obecně platnými právními předpisy. Organizování sportovních akcí je založeno na pochopení trhu, na kterém se nacházíme a poslání, kterého chceme dosáhnout. Sport představuje také dynamické a rychle rostoucí hospodářské odvětví. Může sloužit jako nástroj pro místní a regionální rozvoj, obnovu měst a pro rozvoj vesnic.

S rozvojem pořadatelství multisportovních podniků je spojeno mnoho otazníků a proto je záměrem sepsat tuto práci jako metodickou pomůcku, která bude směřovat k potenciálním zájemcům, k podnikání ve sportovním sektoru.

2 Cíl a metodika práce

Cílem této diplomové práce je vytvoření podnikatelského plánu pro nově vznikající sportovní podnik. Hlavním záměrem je vytvoření ekonomicky fungující sportovní série, skládající se z několika dílčích podniků. Jedná se o moderní sportovní odvětví, které se odehrává v atraktivních lokalitách. Očekává se dostatečný zájem nejen aktérů, ale i investičních partnerů, kteří jsou považováni za hlavní zdroj prostředků, nutných k realizaci. V neposlední řadě je nutno zmínit i vliv toho podniku na rozvoj turistického ruchu a regionu, v kterém se bude akce odehrávat, jelikož podpora rozvoje patří taktéž mezi priority tohoto podniku.

Literární rešerše na zvolené téma je zpracovaná na základě sekundárních dat získaných studiem odborných periodik, literatury a internetových zdrojů. Teoretická část sestává ze čtyř velkých témat. Více prostoru je věnováno podnikatelskému plánu, jeho plánování, financování a tvorbě. Následuje část, která popisuje strukturu plánu včetně analýz vnitřního a vnějšího prostředí. Druhá polovina teoretické části je více zaměřena na marketing, reklamu a na závěr popisuje koncepci a strategii rozvoje regionu.

V praktické části se v dílčích kapitolách, prezentuje kompletní postup při samotné realizaci podniku. Úvodní část se věnuje situačním analýzám, na základě kterých, se nastaví parametry následujících činností. PEST analýza, charakterizuje čtyři faktory, které monitorují vše, co se nachází vně podniku. Následují analýzy trhu a konkurence, které poukazují na všechny potenciální konkurenty v okolí a srovnávají jejich činnosti. Mezi porovnávací kritéria patří územní působnost, technická a technologická vyspělost, cílová skupina zákazníků, počty akcí a samotných účastníků. Na základě výsledků územní studie vybrané lokality, která se skládá z několika hodnotících faktorů, je kladen důraz především na přírodní specifika konkrétního místa, technické zázemí a místní infrastrukturu, společně s dostupností lokality. Následuje realizační fáze, která uvádí jednotlivé kroky, při vzniku podniku, spolu s finančním a personálním zabezpečením akce. Podrobný časový harmogram realizace, po jednotlivých časových úsecích, upozorňuje na nezbytné činnosti, ve všech fázích realizace. V závěrečné části, jsou na základě finanční analýzy, kterou tvoří náklady plánované akce, peněžní tok a výkazy zisků a ztrát. V závěrečné části je stanovena, velmi důležitá marketingová strategie, která v samotném marketingovém mixu,

charakterizuje všechny čtyři části mixu a poukazuje na významná specifika, v rámci chystaného projektu.

Závěr práce hodnotí výsledky a navrhuje opatření, která by měla přispět k zefektivnění činnosti při pořádání sportovních podniků.

3.1 Podnikatelský plán

Pro přesné představení podnikatelského plánu, je zde možno použít několik definic.

Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku¹.

Podnikatelský plán přesně charakterizuje, v jaké fázi se myšlenka/podnik nachází a jaké peníze (a kolik) potřebuje. Jinými slovy, podnikatelský plán je dokument, kterým se osloví finanční sektor v případě, že bude chtít zaujmout investora, či si půjčit finance od banky za účelem realizace a rozvoje vaší podnikatelské myšlenky. Je zcela jedno, zda se jedná o myšlenku, která je zatím pouze ve vaší hlavě, či o firmu, která již funguje několik let a potřebuje kapitál na další růst².

Podnikatelský plán je koncepce podniku v písemné podobě. Obsahuje mimo jiné³:

- Cíle a strategie podniku
- Podnikatelský záměr a jeho přednosti
- Vymezení trhu, cílových skupin a konkurentů
- Plán obratu, hospodářského výsledku a financování

S podnikatelským plánem se pojí tři základní otázky⁴:

- Kde jsme nyní?
- Kam chceme jít?
- Jak se tam chceme dostat?

¹ HISRICH, R. D., PETERS, M. P., *Založení nového podniku*. 1. vydání Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

² CZECHINVEST, *Podnikatelský plán: aneb kudy vede cesta k úspěchu* [online]. Praha, 2005 [cit. 2012-09-14].

³ WUPPERFELD, Udo, *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vydání Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN 80-726-1075-9.

⁴ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., *Podnikatelský plán*. 1. vydání Brno: Computer Press, a.s., 2008, 216 s. ISBN978-80-251-1605-0.

Z těchto otázek se analyzuje situaci, ve které se podnik nachází, jak vypadá vnější a vnitřní prostředí podniku, kam chceme, aby se podnik dostal, pro koho je podnikatelský plán zpracován. Poslední otázka se zabývá určením zdrojů a metod, aby se dosáhlo vytyčeného cíle.

3.1.1 Proces plánování

Plánování je důležitý prostředek k dosažení jakéhokoli vytyčeného cíle. Bez plánování je pouze malá pravděpodobnost, že se dostaneme z místa A do místa B. Podnikatelský plán je neopomenutelným nástrojem plánování, ať už na začátku podnikání, nebo příprodeji podniku.

Plánovací proces se tvoří ze tří základních otázek, které jsou zmíněny v předchozí kapitole. Je důležité být seznámen s vlastní službou nebo výrobkem, vytyčit, jak se liší od konkurence, zjistit, kdo jsou naši zákazníci, proč budou kupovat naše výrobky nebo služby. Uvědomit si, v čem jsou silné a slabé stránky společnosti, přemýšlet o příležitostech a možných hrozbách. Podnikatel musí rozhodnout, jaké budou cíle podniku, zda je to maximalizace tržeb, obratu, získání nových zákazníků, expanze na nové trhy. Je příhodné vytvořit měřítka, kterými se bude hodnotit splnění cílů.

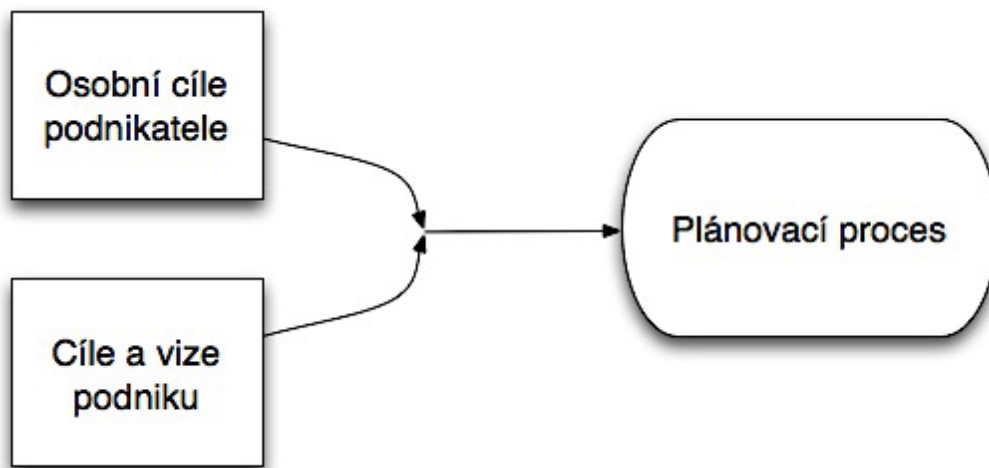
Je nutno vytvořit specifická měřítka, která budou signalizovat, že naše cíle byly dosaženy. Cíle musí být tzv. specifikovatelné, měřitelné, dosažitelné reálně i ve stanoveném čase (tzv. SMART⁵ kritéria)⁶

Poté odpovědná osoba vytvoří strategie, jak cílů dosáhnout. Vypracuje se marketingový plán, který zachytí rozpracování prvků marketingového mixu. Důležitý bude finanční rozpočet, kde se odhadem zjistí budoucí zisk, velikost obratu, cash flow.

⁵ Z angličtiny akronym SMART. Cíle musí být Specific (specifické), measurable (měřitelné), achievable (dosažitelné), realistic (realistické), time – bound (časově ohraničené)

⁶ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., *Podnikatelský plán*. 1. vydání Brno: Computer Press, a.s., 2008, 216 s. ISBN978-80-251-1605-0.

Obrázek 1: Graf ideálního případu plánovacího procesu



Zdroj: KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., *Podnikatelský plán*

Je důležité si uvědomit, že celé plánování vychází z osobních cílů podnikatele a z podnikových cílů. Při spojení obou cílů by nemělo docházet k rozporům, v ideálním případě se oba cíle prolínají, jak je vidět na obr. 1.

3.1.2 Cílová skupina podnikatelského plánu

Na podnikatelském plánu budou zainteresovány tři typy osob⁷:

- Majitelé – myslí hlavně na budoucnost podniku
- Manažeři – řídí podnik
- Investoři – plánují vstup do podniku jako rizikovní investoři nebo jako úvěrový bankéři

Majitelé

Podnikatelský plán představuje pro majitele prostředek, s jehož pomocí plánují hlavně dlouhodobé aktivity svých společností. Nejen strategické plánování, ale i řízení

⁷ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., *Podnikatelský plán*. 1. vydání Brno: Computer Press, a.s., 2008, 216 s. ISBN978-80-251-1605-0.

podniku či plánování růstu podniku jsou předmětem jejich zájmu, který se snaží v rámci podnikatelského plánu řídit. Majitelé využívají také podnikatelský plán k jedné ze základních věcí - při zahájení podnikání.

Manažeři

Podnikatelský plán je pro manažery jedním z klíčových plánovacích nástrojů. Nejčastěji bývají do procesu vytvoření podnikatelského plánu zapojováni z důvodu řízení podniku. Mohou také využít studii proveditelnosti, s jejíž pomocí lze naplánovat např. uvedení nového produktu na trh. Zvláště pro malé a střední podniky je velmi důležité vypracovat podnikatelský plán pro vytvoření týmu. Podnikatelský plán tvoří pro všechny pracovníky malého podniku užitečný prostor k vyjádření jejich přání a poznatkům cestou, která mezi nimi rozvíjí ducha týmové práce⁸.

Investoři

Pohled u investorů na podnikatelský plán je spojován s potřebou vědět, zda získají své investované peníze zpět a s jakým ziskem. Je to základní dokument, podle něhož banky poskytují úvěry, které slouží buď k zahájení podnikání, nebo k financování rozvoje podniku. Podle něj tedy vyhodnocují investiční riziko a také získávají přehled o samotné managementu podniku. Při psaní podnikatelského plánu je důležité rozlišit, zda bude předkládán bance anebo soukromému investorovi. Oba subjekty mají své představy, jak by měl podnikatelský plán vypadat, je proto dobré si předem zjistit, na co se v podnikatelském plánu tyto subjekty zaměřují.

Banky mají pro účely ověřování podniku sestaveny vlastní formuláře. Je vhodné, aby podnik vypracoval podnikatelský plán s vysokou mírou pečlivosti, formálnosti a musí být věcný⁹. V řadě případů je vhodné využít služeb společností, které se sestavováním podnikatelského plánu věnují profesionálně.

Pro soukromé investory, jako jsou rizikovní investoři nebo podnikatelští andělé, je podnikatelský plán základní záležitostí, na jejímž podkladu budou dále spolupracovat a jednat s firmou.

⁸ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., *Podnikatelský plán*. 1. vydání Brno: Computer Press, a.s., 2008, 216 s. ISBN978-80-251-1605-0.

⁹ CZECHINVEST, *Podnikatelský plán: aneb kudy vede cesta k úspěchu* [online]. Praha, 2005 [cit. 2012-09-14]

3.1.3 Zahájení podnikání

Formalizace otázky založení podniku nalézá odraz v dokumentu, který označujeme jako zakladatelský projekt. Zakladatelský projekt řeší komplexně nejen co vyrábět – jaké jsou příležitosti na trhu, jak a na jakém zařízení vyrábět, ale současně musí řešit i otázku reálnosti a dostupnosti všech potřebných zdrojů. Výsledkem zakladatelského projektu musí být informace pro podnikatele, zda projekt je reálný, proveditelný a jaký efekt mu zajistí z investovaného kapitálu¹⁰.

Podnikatelský plán nebo v tomto případě projekt se budou lišit případ od případu. Jinak bude vypadat, pokud se bude zakládat forma společnosti v podobě živnosti, kde podnikatelský plán je většinou jednodušší a nejsou tolik precizní. U živnostníků se může stát, že podnikatelský plán není vůbec vypracován. U většího podniku, který zvolil formu s.r.o., se předpokládá, že podnikatelský plán bude před začátkem podnikání zpracován detailněji a propracovaněji. Dnes se také využívá externích služeb společností, které se přímo zabývají psaní podnikatelských plánů na míru.

U podnikatelských plánů vždy záleží na dané situaci, a proto neexistuje jedna varianta plánu, která by se dala použít na všechny podniky. Míra zpracování podnikatelského plánu se bude lišit podnik od podniku. Propracovanost a komplexnost podnikatelského plánu velmi závisí na velikosti a záběru navrhovaného nového podniku¹¹. Rozdíly mezi rozsahem podnikatelského plánu budou tedy výrazně záviset na tom, zda se nový podnik bude zabývat poskytováním služeb nebo výrobou¹².

3.1.4 Růst podniku

V začátcích podnikání se majitel velmi často ocitá v pozici člověka, který v podniku zaujímá více rolí. Jedná se o výkonného ředitele, který řídí chod podniku, dále plánovače, vedoucího obchodu, rozhoduje, co se ve firmě bude dít. Tato situace ale postupem času přestává být výhodná, jelikož se majitel dostává do situace, kdy bez jeho přítomnosti by podnik nepřežil. Když však podnik chce růst, a to většinou znamená

¹⁰ SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E., *Podniková ekonomika*. 4.přeprec. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xxv, 475 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9892-4

¹¹ HISRICH, R. D., PETERS, M. P., *Založení nového podniku*. 1. vydání Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

¹² KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., *Podnikatelský plán*. 1. vydání Brno: Computer Press, a.s., 2008, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

zvyšovat obrat, musí přibírat zaměstnance a bez delegace pravomocí už na to majitel, jako osoba zastávající všechny možné funkce, zpravidla nestačí. Proto je dobré změnit firemní organizační strukturu a delegovat práci (obr.2, Organizační struktura B).

Konkrétně růst podniku znamená, že podnik v dané komoditě nebo segmentu trhu rozšiřuje objem prodeje. Někdy se jedná o velmi agresivní expanzi na trh, jindy o proces pozvolný¹³.

Podnikatelský plán se v této fázi podniku píše pro potenciální investory, kteří chtějí růst společnosti financovat. Růst podniku může představovat zavedení nového produktu nebo služby, expanzi na zahraniční trhy, či investice do výzkumu.

Při podání žádosti finančních prostředků u banky je dobré, pokud se ukáže zisková minulost.

Stejně tak je nutno dodržovat opatrnost, jestliže je podnik na trhu méně jak 3 roky, banky na něj mohou nahlížet jako na začínající podniky a automaticky jej zařadit do rizikové kategorie¹⁴.

3.1.5 Financování podniku

K financování nově založeného podniku je možné v zásadě použít dva zdroje, a to vnitřní (interní) nebo vnější (externí) finanční prostředky¹⁴.

Interní zdroje lze použít pouze u podniku, který má za sebou úspěšnou ekonomickou aktivitu a zdroje tak jsou výsledkem vlastní hospodářské činnosti. Mezi tyto zdroje patří zejména:

- Zisk po zdanění
- Odpisy a přírůstky rezerv
- Odprodej málo využívaného dlouhodobého hmotného i nehmotného majetku.
- Snížením zásob a pohledávek

¹³ SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E., *Podniková ekonomika*. 4.přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xxv, 475 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9892-4.

¹⁴ MCKEEVER, Mike P. *How to write a business plan*. 8th ed. Berkeley, CA: Nolo, c2007, 273 s. ISBN 978-141-3305-623

Financování nově vzniklého podniku má ¹⁵ tři základní fáze lišících se jak mírou potřebných investic tak i stupněm rizika:

- Zárodečný (předstartovní) kapitál je hlavním zdrojem financování v prvních fázích podnikání, mnohdy ještě před vznikem obchodní společnosti. Často se ale jedná o menší částky v výši 0,2 až 4 miliony Kč¹⁵, které jsou použity na zkušební koncepty studie proveditelnosti nebo na financování tržních průzkumů pro nový produkt.
- Startovní financování přichází na řadu ve fázi, kdy jsou k dispozici výsledky tržních průzkumů. Z hlediska investorů jde o vysoce rizikové investice s dobou návratnosti v horizontu 5-10 let.
- Financování počátečního rozvoje je zdrojem pro již fungující, ale pořád relativně malé podniky s vysokým potenciálem růstu. Investice mají u investorů rizikový charakter, proto očekávají zhodnocení na 30% úrovni.

3.1.6 Právní formy podnikání

Určení právní formy vlastního podnikání, které jsou uvedeny v Obchodním zákoníku a dalších právních norem České republiky je jednou ze základních informací, které podnikatelský plán uvádí.

Základními formami podnikání jsou:

- samostatný podnikatel,
- osobní obchodní společnosti (veřejná, komanditní),
- kapitálová obchodní společnost (společnost s ručením omezeným, akciová společnost) a ostatní formy podnikání (nadace, zájmová sdružení a podobně).

Při procesu uvažování o zvolení vhodné právní normy musí podnikatel brát v potaz následující kritéria¹⁶:

¹⁵ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., *Podnikatelský plán*. 1. vydání Brno: Computer Press, a.s., 2008, 216 s. ISBN978-80-251-1605-0.

¹⁶ CZECHINVEST, *Podnikatelský plán: aneb kudy vede cesta k úspěchu* [online]. Praha, 2005 [cit. 2012-09-14].

- Na způsobu a rozsahu ručení závisí riziko podnikatele. V zásadě existují dvě varianty ručení a to omezené ručení, kdy podnikatel ručí maximálně do výše svého vkladu do podniku a neomezené ručení, kdy podnikatel ručí celým svým majetkem.
- Nároky na počáteční kapitál, ze zákona definované pouze pro společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti.
- Administrativní náročnost při zakládání podniku, kdy nejnáročnější je bezesporu založení akciové společnosti, naopak u podnikatelů – živnostníků je kladen důraz na maximální zjednodušení.
- Výše daňového zatížení je velmi důležitá při volbě formy právní normy.
- Finanční a úvěrové možnosti jednotlivých právních forem se značně liší. Odvíjí se od výše kapitálu, kterým společnost disponuje a mírou ručení společníků

3.1.7 Zásady tvorby podnikatelského plánu

Jak již bylo řečeno v předešlých kapitolách, podnikatelský plán je dokument, který má svého specifického příjemce. Je proto důležité rozlišit, co bude které příjemce zajímat. Podle toho je nutno se rozhodnout, jaké zásady při psaní podnikatelského plánu se budou dodržovat.

Podnikatelé mnohdy vůbec neuvažují o tom, co potřebuje investor nebo banka, a zamýšlejíse pouze nad tím, co potřebují oni sami¹⁵. Pokud se tedy snaží něco prodat či někoho přesvědčit, musí mluvit vizuální řečí. Tento podnikatelský plán by to měl respektovat. Je totiž pravdou, že absolutní většina podnikatelských plánů jsou relativně nudné dokumenty plné tabulek a faktů. Pokud se podaří od ostatních podnikatelů odlišit, Je to jistá výhoda¹⁶.

Podnikatelský plán by se mohl řídit podle následujících zásad¹⁷:

- podnikatelská koncepce musí být reálná a konzistentní

¹⁷ WUPPERFELD, Udo, *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vydání Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN 80-726-1075-9.

- plán musí být přesvědčivý a srozumitelný bez jakýchkoli nesrovnalostí nebo rozporů
- výrobek nebo služba musí přinášet zákazníkovi výhodu, měla by být jasně vysvětlena užitečnost našeho produktu pro zákazníka
- v návaznosti na předchozí bod je dobré zdůvodnit, proč má výrobek, služba či projekt šanci prosadit se na trhu
- ve srovnání s konkurencí by měl produkt mít významnou konkurenční výhodu, v ideálním případě takovou, která je unikátní pouze pro vlastní produkt (zde bude hrát také roli možnost napodobení unikátního znaku konkurencí)
- marketingové strategie v podnikatelském plánu musí být promyšlené a perspektivní
- plán musí být založen na reálných datech a předpokladech
- vyhnout se přemíře technických detailů a naopak se soustředit na konkurenční výhody, příležitosti a situaci na trhu a budoucí úkoly

3.2 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelských plánů se bude lišit případ od případu podle koncového uživatele. V zásadě se ale všechny podnikatelské plány drží čtyř oblastí¹⁸:

- Trh - Existuje dostatečně velký trh?
- Výrobek - Jsou výrobky nebo služby kvalitní?
- Lidé / personál - Budou řídicí pracovníci podniku schopní a výkonní?
- Finance - Budou stačit finance na pokrytí požadavků včetně rozumné výše nepředvídaného vydání?

¹⁸ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., *Podnikatelský plán*. 1. vydání Brno: Computer Press, a.s., 2008, 216 s. ISBN978-80-251-1605-0.

Dobrý podnikatelský plán by měl seznámit s celkovou ideou v jejích hlavních rysech, bez zbytečného vracení v textu, přeskoků z jedné kapitoly do druhé¹⁹. Struktura obsažená v této práci čerpá z několika zdrojů^{20 21 22} a je podrobněji vysvětlena v následujících podkapitolách:

3.2.1 Titulní strana

Na titulní straně se obvykle nachází stručný obsah podnikatelského plánu. Většinou jsou zde uvedeny informace, jako jsou název společnosti, sídlo společnosti, kontakty na podnikatele. Dále je zde uvedeno krátké seznámení se společností, na co se zaměřuje, jaké jsou způsoby financování. Nemělo by chybět logo, slogan, pokud firma nějaký vytvořila.

3.2.2 Exekutivní souhrn

Exekutivní souhrn je v podstatě extrakt, stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu – hlavní myšlenka podnikatelského plánu, silné stránky, očekávání, stručné tabulky finančního plánu – výhledu na několik let. Cílem exekutivního souhrnu je ve čtenáři vzbudit zvědavost, aby pokračoval ve čtení celého dokumentu²³.

Pokud podnikatelský plán je primárně určen pro investory, je tato část velice důležitá. Jelikož investor posuzuje velké množství podnikatelských plánů, exekutivní souhrn je pro něj jedna z věcí, která ho zajímá primárně a až poté vyhodnotí, zda se bude podnikatelským plánem zabývat dále či nikoli.

¹⁹ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., *Podnikatelský plán*. 1. vydání Brno: Computer Press, a.s., 2008, 216 s. ISBN978-80-251-1605-0.

²⁰ WUPPERFELD, Udo, *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vydání Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN 80-726-1075-9.

²¹ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

²² MCKEEVER, Mike P. *How to write a business plan*. 8th ed. Berkeley, CA: Nolo, c2007, 273 s. ISBN 978-141-3305-623

²³ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., *Podnikatelský plán*. 1. vydání Brno: Computer Press, a.s., 2008, 216 s. ISBN978-80-251-1605-0.

Jako hrubá osnova nám mohou sloužit následující body²⁴:

- Jaké produkty budeme poskytovat?
- Proč jsou naše produkty lepší než jiné, v čem spočívá jejich konkurenční výhoda a užitek pro zákazníka?
- Komentář k trhu a tržním trendům (velikost trhu, růst, chování zákazníků) a ke konkurenci.
- Kdo jsou klíčové osobnosti a jaké jsou jejich realizované úspěchy?
- Nejdůležitější kvantitativní finanční informace jako celková kapitálová náročnost, potřeba cizích zdrojů, délka financování, úroková sazba, schopnost splácení cizích zdrojů aj.

I když je exekutivní souhrn na začátku podnikatelského plánu, píše se většinou až nakonec, kdy už jsou všechny ostatní části plánu vypracovány.

3.2.3 Charakteristika podnikatelské příležitosti

Podnikatelský model představuje více než čistý výrobek nebo službu samu. Charakterizuje, jak má fungovat vaše firma, co bude komu prodávat, jak chce získat přístup na trh a jak silného postavení v konkurenci chce dosáhnout²⁵.

V podnikatelském modelu, se kapitola snaží přiblížit čtenáře k tomu, aby získal povědomí chodu podniku. Jak se bude nakupovat, jak se bude vyrábět a jak a kdo bude prodávat.

Banky a investoři se zajímají především o hlavní činnosti a procesy tvorby hodnot (tzv. činnost přidávající hodnotu) a na ně byste se měli soustředit ve svém výkladu²⁶. Viz obrázek 3.

²⁴ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

²⁵ WUPPERFELD, Udo, *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vydání Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN 80-726-1075-9.

²⁶ WUPPERFELD, Udo, *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vydání Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN 80-726-1075-9.

Obrázek 3: Tvorba hodnot v podniku



Zdroj: KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., Podnikatelský plán

3.2.4 Popis a struktura podniku

V této části podnikatelského plánu se podrobněji rozepisují faktické informace, jako velikost podniku, cíle podniku a jeho strategie. Do popisu podniku se následně uvádí základní identifikační údaje, předmět podnikání, právní forma a vlastnické vztahy, působíště podniku, adresy sociálních sítí a URL internetových stránek.

Dalšími klíčovými prvky v této části podnikatelského plánu jsou²⁷:

- výrobky nebo služby
- umístění / lokalita a velikost podniku
- přehled personálu podniku / organizační schéma
- veškeré kancelářské zařízení a jiné technické vybavení
- průprava podnikatele – znalostní vybavení a předchozí praxe či reference

Strukturou podniku je míněna nejen samotná organizační struktura společnosti, ale také zaměstnanci a klíčoví lidé v podniku.

Podle charakteristiky uplatňování rozhodovací pravomoci mezi organizačními jednotkami struktury rozlišujeme organizační struktury²⁸:

²⁷ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., *Podnikatelský plán*. 1. vydání Brno: Computer Press, a.s., 2008, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

²⁸ CEJTHAMR, Václav a Jiří DĚDINA. *Management a organizační chování*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 344 s. ISBN 978-80-247-3348-7.

- liniové (lineární)
- štábní
- kombinované (například liniově štábní, liniově štábní se ziskovými středisky cílově programové, organizační týmy, maticové, projektové aj.)

Výše uvedené základní struktury se velice často prolínají s ohledem na potřeby daného podniku. Jednotlivé podniky by v zásadě měly volit takovou organizační strukturu, která se bude nejlépe hodit právě pro daný podnik. Při zakládání nového podniku se většinou jedná o nějaký jednoduchý model, ze kterého se může postupně stát struktura složitější, jak podnik roste.

Bezpochyby nejdůležitější osobou v podniku je většinou majitel. Ten jakožto tvůrce podniku a držitel myšlenky a vize je hnací silou celého podnikání. K dosažení vytyčených cílů mu pomáhají zaměstnanci, kteří musí být voleni obezřetně. Ne každý zaměstnanec odvádí špičkovou práci. Odborníků a zaměstnanců s vysokou mírou loajality je naopak velmi málo, a proto bývají označováni za klíčové osoby v podniku²⁹.

3.2.5 Analýza vnějšího prostředí

Nový podnik je nutno zařadit do příslušného kontextu. Mimo jiné jde o to, že potenciální investor, který hodnotí podnikatelský záměr podle celé řady kritérií, potřebuje vědět, v jakém konkurenčním prostředí bude podnikatel působit³⁰.

Investory zajímají hlavně informace o potenciálních trzích a otázka, jak se na nich uplatnit. Na to, abychom byli schopni zavést nový produkt nebo službu také musí existovat trh, kde předpokládáme velký růst a odpovídající kapacitu.

Na základě důkladné analýzy oboru a trhu musíme prokázat existenci těchto potenciálních trhů. Slouží k tomu údaje o velikosti trhu, o obvyklé oborové výnosnosti, o překážkách vstupu na trh a o zákaznících³¹

²⁹ BLACKWELL, Edward. *How to prepare a business plan*. Rev. 4th ed. London: Kogan Page, 2004, vi, 184 p. Sunday times business enterprise guide. ISBN 07494-4191-7

³⁰ HISRICH, R. D., PETERS, M. P., *Založení nového podniku*. 1. vydání Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

³¹ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

.Musí se přesně určit, co je to celkový trh a na který cílový trh v rámci celkového trhu se chceme zaměřit. V podnikatelském plánu uvedeme informace o³²:

- celkovém trhu
- cílovém trhu

Globální prostředí

Každý podnik se pohybuje v tržním prostředí, kde musí počítat s rizikem a snažit se ho v maximální míře eliminovat³³.

Nachází se v oblasti, kde je ovlivňován celou řadou faktorů. Pro podnik je proto žádoucí zjistit, jak a jaké faktory se ho dotýkají.

Pro toto zjištění se používá SLEPT³⁴ (někdy označována jako PEST) analýza, kde zkoumá okolí, ve kterém podnik působí:

- S – Sociální
- L – Legislativní
- E – Ekonomické
- P – Politické
- T – Technologické

Sociální oblast – Do této skupiny okolí, do kterého podnik patří, spadají trh práce, demografické ukazatele, vliv odborů, zvyky, tradice, vnímání korupce a další.

Legislativní oblast – Do této oblasti zapadají všeobecně zákony dané země, ve které se podnik nachází, jejich vymahatelnost před soudy.

³² SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

³³ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., *Podnikatelský plán*. 1. vydání Brno: Computer Press, a.s., 2008, 216 s. ISBN978-80-251-1605-0.

³⁴ KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. 1. vydání Praha: C. H. Beck, 202, 172 s. ISBN 80-7179-578-X

Ekonomická oblast – Zde se jedná o hospodářství dané oblasti podnikání, jaké jsou zde přímé i nepřímé daně, tržní trendy, podpora státu, celní restrikce a jiné.

Politická oblast – V této skupině zjišťujeme, jaké politické strany vládou v dané zemi, zda podporují rozvoj firem, zda vládne politická stabilita.

Technologická oblast – Tato oblast nám poskytuje informace o místních technologických trendech, jak vláda podporuje výzkum, nové vynálezy a objevy.

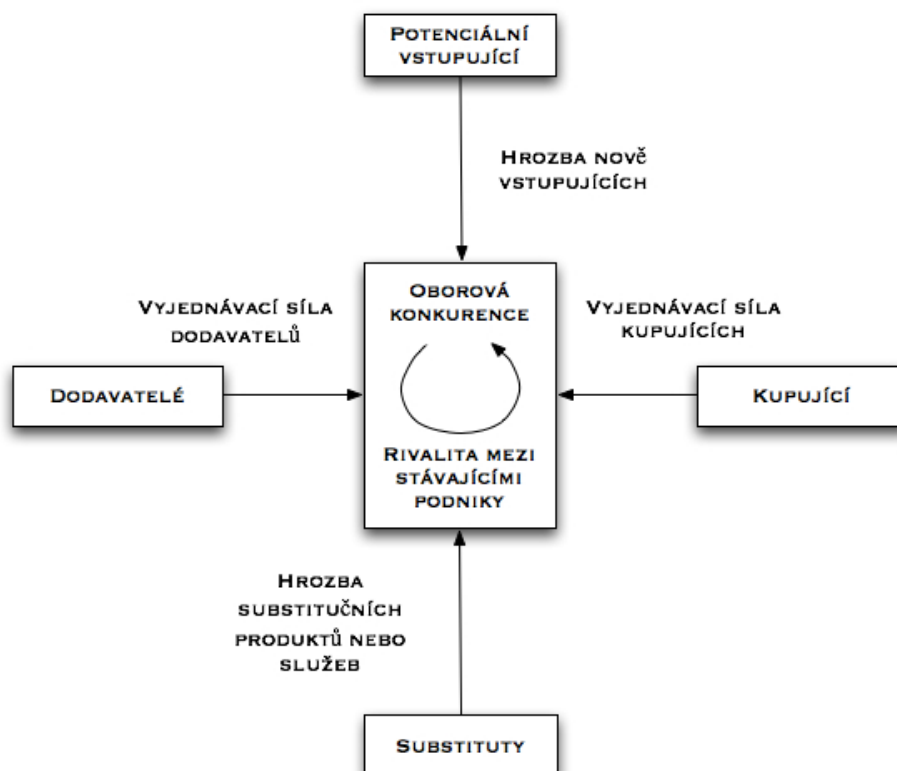
Prostředí odvětví

Analýza mikroprostředí je šetření blízkého prostředí, které podnik obklopuje (např. konkurence, dodavatelé, zákazníci, analýza příležitostí a hrozeb)³⁵. Stav konkurence v odvětví závisí na 5ti konkurenčních silách. Dohromady tyto síly ukazují potenciální zisk v odvětví, kde zisk v odvětví je měřen v dlouhodobém horizontu investovaného kapitálu³⁶ (obr. 4).

³⁵ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

³⁶ PORTER, Michael E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors : with a new introduction*. 1st Free Press ed. New York: Free Press, 1998, xxviii, 396 s. ISBN 0-684-84148-7.

Obrázek 4: Porterova analýza 5ti sil



Zdroj: PORTER, Michael E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors : with a new introduction

3.2.6 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí organizace představuje zhodnocení procesů organizace, zdrojů používaných v rámci těchto procesů, přičemž důraz musí být kladen na soulad procesů (využívání zdrojů) s tendencemi vnějšího prostředí. Výstupy analýzy vnitřního prostředí jsou pak podkladem pro formulování silných a slabých stránek organizace v rámci SWOT analýzy.

SWOT analýza

V předprojektových fázích je možno předběžnou analýzu rizik a příležitostí provést s využitím metody SWOT, která je často nazývána metodou analýzy silných

a slabých stránek³⁷.

Jde o obecný analytický rámec a postup, který identifikuje a posuzuje významnost faktorů z pohledu silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek zkoumaného objektu, tedy v našem případě samotného podnikatelského záměru a budoucího podniku, a dále z pohledu příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats), kterým je nebo bude zkoumaný objekt, tedy náš podnik vystaven³⁸.

Mezi silné stránky se zařazuje např. zkušený management, kvalifikovanou pracovní sílu či kvalitní servis, v nichž je firma lepší než konkurence. Čím více silných stránek tím lépe³⁹.

Při výčtu slabých stránek je cílem předejít investora a sdělit mu, že je myšleno na všechno. Slabou stránkou může být například kapitálová síla, nedostatek zkušeností v oblasti marketingu, cenová politika aj. Pokud se uvádí slabá stránka, je vhodné na ni vzápětí odpovědět pozitivem⁴⁰.

Hrozby a příležitosti jsou externí vlivy, které nejdou sami o sobě ovlivnit, pouze se na ně může v rovině přizpůsobení záměru, resp. chování podniku, tak či onak reagovat (například situace na trhu práce, silná nebo slabá konkurence, legislativa – typicky například daňová politika státu, „pracovní“ právo)⁴¹.

3.3 Marketing sportu

Marketing sportu se skládá ze všech činností zaměřených na uspokojení potřeb a přání spotřebitelů prostřednictvím výměnných procesů.⁴²

³⁷ DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 526 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.

³⁸ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., *Podnikatelský plán*. 1. vydání Brno: Computer Press, a.s., 2008, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

³⁹ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

⁴⁰ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

⁴¹ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., *Podnikatelský plán*. 1. vydání Brno: Computer Press, a.s., 2008, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

⁴² KORÁB, Vojtěch. *Drobné podnikání: studijní text pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 3. / Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006, 82, [5] s. ISBN 80-214-3274-8.

Marketing sportu je proces navrhování a implementace činností výroby, oceňování, propagace, distribuce sportovního produktu uspokojujícího potřeby a přání spotřebitele a splňující cíle společnosti.⁴³

Sportovní marketing zahrnuje všechny aktivity zaměřené na co nejpřesnější vyplňování potřeb a přání, která sportovní zákazník má, čehož dosahuje prostřednictvím procesu.⁴⁴

Marketing sportu se realizuje v praxi ⁴⁵ dvěma směry:

- sportovní reklama – v tomto případě se „tělovýchovné a sportovní organizace připravují všechny tahy své komunikační politiky a to zvláště se zřetelem k běžnému fungování sportovních oddílů a zvláště z pozice významných tělovýchovných a sportovních akcí. Někdy jdou tyto kompetence za rámec sportovní reklamy a zabývají se i širším pojetím vztahů a komunikací s veřejností“⁴⁶ Jako příklad můžeme uvést propagaci fitnessového centra za účelem získání co největšího počtu zákazníků.
- sponzorování – v tomto případě se organizace snaží „systémově zpracovávat nabídku výkonů činností pro sponzory dle hierarchické úrovně, vytvořit cenovou hladinu těchto nabídek, promyslet prostředí tělovýchovných a sportovních akcí, v nichž se budou prezentovat, určit základní komunikační kanály, kterými bude sponzorování prezentováno a zabezpečit je obsahově a legislativně kvalitními modely sponzorských smluv“⁴⁷ Příkladem může být reklama na ochozech atletického stadionu. Z poplatku za tuto plochu hradí atletický klub náklady spojené s provozem stadionu.

⁴³ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., *Podnikatelský plán*. 1. vydání Brno: Computer Press, a.s., 2008, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

⁴⁴ SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

⁴⁵ KOTLER, PHILIP, WONG, SAUDERS, JOHN: *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 37 s. (Grada). ISBN 978-44-247-2201-6.

⁴⁶ KOTLER, PHILIP, WONG, SAUDERS, JOHN: *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 38 s. (Grada). ISBN 978-44-247-2201-6

⁴⁷ KOTLER, PHILIP, WONG, SAUDERS, JOHN: *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 38 s. (Grada). ISBN 978-44-247-2201-6

Marketing se tedy i v českých podmínkách stává nezastupitelným prvkem řízení podniku s orientací na trh. Pod tímto zorným úhlem proniká z oblasti hospodářství do oblastí tělovýchovných služeb, kde je uplatňován klasickou cestou ve firmách vyrábějících sportovní zboží a nabízejících tělovýchovné služby. S akcentem na získání finančních zdrojů nachází své specifické ztvárnění v tělovýchovných a sportovních organizacích.

3.4 Přínos marketingu pro sport

Sportovní marketing je pojem sjednocující reklamu, public relations a sportovní události. Reklama jako jedna ze součástí reklamní politiky podnikání je informativního nebo sugestivního druhu. Informativní reklama může pozitivně ovlivňovat image značky nebo také zvýšit známost značky. Sugestivní reklama staví na emocích, stupňuje sympatie, aktualizuje a zesiluje aspekty jako mládí, dynamiku a sílu. Samotnou informační funkci nemůže převzít jen sportovní reklama.

Tři klasické formy komunikativní politiky jsou:

3.4.1 Reklama

Úmyslná a nenucená forma ovlivňování cílených osob pomocí speciálních komunikačních prostředků. Myšleny jsou následující formy:

- použití titulu oficiální sponzor na inzerátech, plakátech, v televizním vysílání, aniž by byl reklamovaný prostředek blíže představen
- použití sportovního angažmá ve formě osvědčení špičkovými sportovci nebo sportovními týmy
- použití sportovního angažmá na cílenou skupinovou kampaň, tedy k oslovení určit vytipované skupiny, současně s běžnou reklamou

3.4.2 Podpora prodeje

Má za úkol synchronizovat nabídku s poptávkou a krátkodobě stimulovat poptávku po zboží. Akční nabídka pro spotřebitele popř. obchod by byla:

- vypsání ceny orientované na spotřebitele pod záštitou podporovaného sportovce
- soutěže pro spotřebitele s pozváním na sponzorovanou akci (utkáni – mistrovské, pohárové apod.) pro vítěze
- soutěže s možností výhry sportovní aktivity nebo tréninku společně s mužstvem
- VIP vstupenky na sponzorovanou sportovní akci (např. s přístupem do zákulisí, na raut)
- autogramiáda předních sportovců v místě prodeje

3.4.3 Public relations (práce s veřejností)

Moderní řízení považuje za důležité nejen znát veřejné mínění, ale i ovlivňovat je cestou vztahů s veřejností. Právě zde se aktualizuje zmíněná zásada, že je snadnější dosahovat vybrané cíle s podporou veřejnosti, než pokud čelíme veřejné opozici nebo nezájmu. V tomto marketingově důležitém principu jde o vytváření dobré pověsti, pochopení, vnímání, důvěryhodnosti a souladu. Činnost v rámci vztahů s veřejností – public relations – je tak nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k porozumění mezi organizacemi a veřejností.

Příklady pro public relations:

- představení sponzoringu na tiskových konferencích, ve sdělovacích prostředcích, v klubovém časopise
- pozvání vlivných nebo známých osob z obce nebo regionu vytvářejících veřejné mínění na sponzorovanou sportovní akci s odpovídající péčí a pohoštěním
- tiskový servis v rámci velké sportovní akce s péčí a ochotou poskytnutí informací tisku o právě probíhajícím sportu, zajištění sportovců pro interview

Nápadná inscenace názvu značky zvyšuje její aktuálnost. Přestože je většinou výměna informací v klasickém sponzoringu omezena nedostatkem prostoru, s úspěchem se používá tradiční reklama na panelech kolem hřiště. Během hry je eliminován negativní

postoj k reklamě a potenciální cílová skupina může být takto oslovena. Další důvody pro aktivní sponzoring jsou představeny v dalším odstavci.

Pozitiva a negativa marketingu ve sportu ⁴⁸

Pozitiva:

- ujasňuje komu je nabídka sportovních produktů určena (členům, divákům, sponzorům)
- diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a také nikoliv
- promýšlí propagaci sportu
- určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních
- získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit

Negativa:

- finance diktují co má sport dělat
- pozice financí nerespektuje sportovní odbornost a marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory
- omezuje svobodnou volbu
- dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést používání zakázaných podpůrných prostředků.
- show (zaměřenost na reklamu)

⁴⁸ KOTLER, PHILIP, WONG, SAUDERS, JOHN: Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 44 s. (Grada). ISBN 978-80-247-2201-6

3.4.4 Nové formy marketingu

V poslední době se ⁴⁹ jako stále efektivnější ukazují nové nástroje – web, e-mail a mobilní marketing. Přesto však tradiční média, jako jsou televize, rádio, tisk nebo direct mail, ukrajují podle Freye nadále více než polovinu marketingových rozpočtů. Důvodem může podle něj být zejména zdrženlivost marketérů a jejich optimistické očekávání, že se moderní kanály samy vyvinou. To však bez dostatečných investic není možné, proto Frey doporučuje vsadit na jejich růst a investovat do nich.

Vybrané nové formy marketingu:

Internet marketing

Zahrnuje skupinu marketingových nástrojů používaných na internetu. Hlavním marketingovým nástrojem je internetová prezentace (webdesign, tvorba aplikací a prezentací), která je důležitým prvkem marketingových koncepcí. Využívání sociálních sítí.

Reklama ve vyhledávacích

SEO (Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače) je metodologie vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby byly ve výsledcích hledání v internetových vyhledávacích zobrazeny na nejlepších místech (tj. tam, kde je hledající hledají). Cílem je nalákat na vlastní stránky co nejvíce zákazníků.

Email marketing

E-mail marketing zahrnuje skupinu nástrojů pro hromadnou komunikaci s klienty, zákazníky, obchodními partnery pomocí technologie-mailu. Využívané nástroje (aplikace) nabízejí široké spektrum funkcí a výhod, které běžný e-mail neumožňuje (statistiky, vyhodnocení, časování, personalizace...).

Pokud je potřeba pravidelně komunikovat zákazníky a obchodními partnery, informovat je o novinkách a akcích, budovat loajalitu nebo získávat informace od uživatelů, je e-mail marketing vhodným řešením.

Virální marketing

⁴⁹ KOTLER, PHILIP, WONG, SAUDERS, JOHN: Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 37 s. (Grada). ISBN 978-80-247-2201-6

Virální marketing (viral marketing) představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii – odtud název této metody. Nejčastěji se jedná o nejrůznější druhy přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buďto ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na zvláštní WWW stránku.⁵⁰

Mobilní marketing

Pod pojmem mobilní marketing rozumíme všechna řešení, která využívají nástrojů mobilní komunikace pro komunikaci s uživatelem a zákazníkem. Z technického pohledu jde o využití možností mobilních telefonů: SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy, WAP.

Využití mobilního marketingu je široké, můžeme ho použít k informování uživatele, budování znalosti, podpoře značky, motivaci k jednání, jako součást virálního marketingu nebo jako prostředek interakce.

Mezi typické projekty patří:

- Soutěže s využitím SMS
- Věrnostní systémy využívající loga a vyzváněcí tóny
- Podpora značky (využití SMS, log a vyzváněcích tónů)
- Motivační součásti kampaní
- Komunikační prostředek směrem k zákazníkovi
- Nástroj pro bonusy a odměny

Nástroje mobilního marketingu používáme samostatně nebo ve spojení s internetovými aplikacemi a prezentacemi.

⁵⁰ KOTLER, PHILIP, WONG, SAUDERS, JOHN: Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 46 s. (Grada). ISBN 978-80-247-2201-6

Dále internet marketing obsahuje klasické nástroje pro propagaci a reklamu, velmi efektivním nástrojem je e-mail marketing, který umožňuje cílenou hromadnou komunikaci se zákazníky a zahrnuje množství nástrojů pro vyhodnocení.

Vybraný přehled internetového marketingu a souvisejících nástrojů (www.actum.cz) :

- Analýza webu (Web Assessment studie, příprava koncepcí a řešení)
- Internetová prezentace, webdesign (koncepte, kreativa, tvorba, správa)
- Spotřebitelské soutěže a hry (ankety, dotazníky, hry pro zábavu)
- Reklamní kampaně (mediaplanning, bannery, e-mail, textová reklama)
- Blogy, uživatelská přívětivost aplikací
- Bannerová reklama

Customer relationship management (též CRM nebo řízení vztahů se zákazníky)

Je databázovou technologií podporovaný proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy. Umožňuje tak poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. Jako CRM v přeneseném smyslu se též označuje softwarové, hardwarové a personální vybavení firmy, které je výkonem těchto funkcí pověřeno⁵¹

Někteří dodavatelé též používají těchto definic CRM:

- systémy podporující řízení celého cyklu kontaktu se zákazníkem
- systémy podporující efektivní koordinaci vazeb na zákazníka
- systémy podporující péči o zákazníka.

3.5 Sport jako hnací síla rozvoje regionu

Při strategickém řízení regionů. podpora sportu výrazně přispěla k rozvoji cestovního ruchu a tím i k rozvoji regionu. Manageři i politici vytváří nové regionální strategie, které by pomohly nejen problémovým oblastem obnovit ekonomický růst a

⁵¹ KOTLER, PHILIP, WONG, SAUDERS, JOHN: Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 51 s. (Grada). ISBN 978-80-247-2201-6

dosáhnout prosperity. Sport je významný zejména v regionech profilujících se jako turistické destinace. Ekonomický rozvoj daného regionu coby turistické destinace závisí mimo jiné na návštěvnosti sportovců – turistů jak aktivních, tak i těch rekreačních⁵². Problémem současného rozvoje sportu a tělovýchovy v České republice nejsou nedostatky v plánování konkrétní fyzické aktivity, ale nesprávně chápaná podpora sportu v návaznosti na podporu cestovního ruchu.

3.5.1 Koncepce rozvoje

Sportovní rekreace se transformovala z neorganizované formy zábavy až k dnešní masově produkované i konzumované komoditě. Cílem řízení organizací poskytujících služby v oblasti sportu a pohybové rekreace je (vedle dosažení zisku) působit na změny hodnotové orientace občanů ve třech oblastech⁵³:

- fyzická aktivita jako zprostředkovatel zdravotní prevence a udržení zdraví fyzického a psychického,
- fyzická aktivita jako zprostředkovatel pro aktivní využití volného času a regenerace sil,
- fyzická aktivita jako zprostředkovatel tvorby morálních a etických hodnot, socializace a resocializace.

Vzhledem k tomu, že provozování fyzických aktivit závisí i na počtu a rozmanitosti sportovních zařízení a jejich dostupnosti, spadá jejich celkové plánování a podpora do kompetence orgánů státní správy a samosprávy. Ty by měly přihlížet k celostátním, krajským i místním potřebám, ale také k již existujícím soukromým, veřejným či komerčním zařízením.

Metodickými a koordinačními orgány pro všechny subjekty působící v České republice v oblasti sportu je Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, respektive Ministerstvo pro místní rozvoj je garantem pro cestovní ruch. Při aplikaci svých rozhodnutí v praxi uplatňují tzv. strategické dokumenty. Těmi jsou Koncepce státní podpory sportu v

⁵² NOVOTNÝ: Ekonomika sportu. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 28 s. (Grada). ISBN 921-82-322-4598-6

⁵³ NOVOTNÝ: Ekonomika sportu. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 31 s. (Grada). ISBN 921-82-322-4598-6

České republice a Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice. Každé město i region zahrnuje dnes do strategického plánu rozvoje jak koncepci věnovanou sportu, tak i koncepci zaměřenou na rozvoj cestovního ruchu. Hlavním cílem těchto koncepcí je modernizace, rekonstrukce, výstavba, provoz nebo údržba sportovních a rekreačních zařízení a podpora pohybové aktivity. Významným nástrojem regionální politiky jsou také dotační programy podporující sport v návaznosti na cestovní ruch.

3.5.2 Strategie rozvoje regionu Olomouckého kraje

Kraj zpracovává rozvojové strategické a koncepční dokumenty⁵⁴, které přispívají k rozvoji jeho území a které definují rozvojové aktivity v jednotlivých oblastech regionálního rozvoje. Podpora regionálního rozvoje je v Olomouckém kraji zaměřena na různorodé oblasti společenského života. Sport a cestovní ruch jsou součástí tří oblastí z celkového počtu čtrnácti⁵⁵. Jedná se o tyto oblasti:

- rozvoj cestovního ruchu
- rozvoj tělovýchovných a sportovních aktivit
- rozvoj občanské vybavenosti včetně zařízení pro tělovýchovu a sport a aktivity občanů ve volném čase.

Následující výčet vymezuje sportovní aktivity, které mohou být realizovány všemi subjekty působícími v oblasti sportu a cestovního ruchu v dané prioritní oblasti. Realizace těchto aktivit má přispívat k dosahování cíle rozvojových priorit Programu rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje⁵⁶:

- zavádění nových produktových balíčků cestovního ruchu,
- budování tematických parků, turistického informačního systému a všech kategorií stezek, včetně jejich značení (pro účely cestovního ruchu),

⁵⁴Program rozvoje. Olomoucký kraj, [online] 15.1.2015 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z : <http://www.kr-olomoucky.cz/uzemni-studie-rozvoje-544.html>

⁵⁵ Program rozvoje. Olomoucký kraj, [online] 15.1.2015 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z : <http://www.kr-olomoucky.cz/uzemni-studie-rozvoje-544.html>

⁵⁶ Program rozvoje. Olomoucký kraj, [online] 15.1.2015 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z : <http://www.kr-olomoucky.cz/uzemni-studie-rozvoje-544.html>

- rozvoj lidských zdrojů z pohledu zlepšování poskytovaných služeb,
- podpora rozvoje cykloturistiky, budování sítě cyklostezek v obcích i cyklostezek spojujících obce v rámci celého kraje pro rekreační využití i pro každodenní dojížděku,
- výstavba a značení komunikací určených pro cyklistickou dopravu,
- výstavba a modernizace infrastruktury pro další formy nemotorové dopravy (pěší, in-line bruslení aj.),
- rozvoj infrastruktury pro sportovní a jiné volnočasové aktivity,
- podpora pořádání sportovních a jiných volnočasových akcí,
- podpora zpřístupňování sportovních zařízení pro veřejnost.

4 Praktická část

Základní údaje

Název společnosti: SPORT ACTIV s.r.o.

Sídlo společnosti: Polská 9, Olomouc

4.0.1 Poslání a cíle společnosti

Základním posláním společnosti je organizovat a poskytovat sportovní činnosti.

Jedním z cílů je vytvořit fungující sportovní podnik, který umožní všem sportovním adeptům se aktivně účastnit jednotlivých sportovních akcí a současně tak podpořit region formou rozvoje turistického ruchu..

4.0.2 Exekutivní souhrn

Společnost Sport Activ bude zaměřená na pořádání sportovních akcí. Širokým spektrem sportovních aktivit, bude oslovovat co nejširší skupinu sportujících ve všech jejich úrovních. Variabilitou nabídky, bude možno dosáhnout toho, aby každý potenciální zájemce o sportování, si v portfoliu našel tu nejvhodnější aktivitu.

Podnikatelský plán reaguje na tržní situaci v Olomouckém kraji, kde je nedostatek multisportovních aktivit. Správným přístupem k zákazníkům, propagací, marketingu je možno dosáhnout výhradního postavení na trhu těchto aktivit.

Velká pozornost se zaměřuje na komunikaci se zákazníky. Záměrem je vybudovat v podvědomí zákazníků pocit, že právě náš podnik je ten nejvhodnější pro realizaci jejich cílů i sportovního rozvoje. Toto se dosáhne prostřednictvím přátelského vztahu na základě moderních forem marketingové komunikace, nabídkou zajímavých forem jednotlivých sportovních aktivit, pohodového zázemí konaných akcí a v neposlední řadě i výběrem atraktivního prostředí, které bude základem všech pořádaných akcí.

Velikost cílového trhu ve spádové oblasti je přibližně 5 000 sportovců. Cílem Sport Activ bude do prvního roku získat 20% z celkového počtu zákazníků ve spádové oblasti, tzn. 1000 lidí.

4.1 Profil podnikatelské činnosti

Podnikatelským záměrem je vytvoření řady sportovních podniků, které se budou v rámci disciplín nepatrně lišit a které se budou odehrávat na různých lokalitách Olomouckého kraje. Z pohledu časového rozložení, bude série startovat v jarním období a bude ukončena na podzim. Záměrem je vytvoření univerzálního konceptu organizování sportovních podniků tak, aby bylo možno jej použít na všech akcích, pokud možno beze změn.

Mezera na trhu, vězí v malém počtu multi sportovních podniků, jelikož většina jiných subjektů, pořádá závod pouze v jedné disciplíně.

Sport Activ bude chtít vytvořit příjemnou, nenucenou atmosféru sportovní rodiny, kam se bude chtít zákazník rád vracet a bude dalším adeptům poskytovat pozitivní reference. Základem mimo samotnou skladbu disciplín a výběr atraktivní lokality, bude příjemný a kvalifikovaný personál, který bude odborně zdatný. Důraz bude kladen i na samotnou infrastrukturu samotných sportovních lokalit. Snadná dostupnost, možnost bezplatného parkování s hlídací službou, možnost občerstvení, dostupného ubytování, popř. další služby spojené s podporou turistického ruchu.

4.1.1 Charakteristika produktu

Produkt - sportovní kombinace více disciplín, se nazývá XTERRA - terénní triatlon, který bude v naší sérii doplněn i o verzi terénního duatlonu.

Triatlon – se skládá ze tří sportovních disciplín: plavání, kola a běhu. Historie triatlonu se datuje již od roku 1921, kdy běžecký oddíl Pettit Paillon (Marseille), zkoušel závod, při kterém se jelo na kole 7 km, poté byla kontrola a tranzit, jak dnes říkáme depu, kde se mění kola za běžecké tretry. Běželo se po nábřeží přes pláž do druhého tranzitu a následně plavalo k bójce vzdálené cca 100m a zpět do cíle.

V prvních letech současného triatlonu byla motivem havajské distance závodu /3,8km plavání – 180km kolo – 42,2km běh/, známá i pod názvem Železný muž. Po prvních závodech delších distancí ovšem logicky docházelo ke zkracování a oslovování širší veřejnosti.

Terénní triatlon - XTERRA, vznikl v roce 1996, v surferském ráji na Havajských ostrovech jako kombinace triatlonu a horského kola. Využil popularitu a oblibu triatlonu jako nejmasovějšího multisportu na světě a horského kola jako fenoménu s možným celoročním užíváním⁵⁷.

Současná XTERRA je nejpůsobivější výzvou pro každého závodníka. Běžecská část vede v přírodním terénu s výběhy a seběhy. Cyklistická část se odehrává na horských kolech v přiměřeně náročném terénu, tak aby tuto technickou disciplínu zvládla většina účastníků. Vzhledem k tomu, že dosavadní vývoj naskytl možnost pro realizaci nejen triatlonistům, ale i sportovcům a příznivcům mnoha jiných sportovních odvětví, nehovoříme již o XTERRA off road triatlonu, ale pojmu XTERRA jako off road multisportu. XTERRA jako nové multisportovní odvětví zaznamenává za poměrně krátkou dobu své existence. neuvěřitelný nárůst aktivních závodníků a růst popularity u dalších příznivců na celém světě.

Plánovaný sportovní podnik je v současnosti z pohledu sportovní série v Olomouckém kraji unikátní akcí, jelikož v sobě ponese kořeny XTERRA a navíc se plánuje skloubit i náročná realizace v atraktivních tuzemských podmínkách. Akci je možno taktéž prezentovat jako každoročně pořádanou sportovní sérii, která v sobě obsahuje náročnost, adrenalin, požitky z pohybu se zabezpečením výborné divácké kulisy.

Cílem projektu je realizace pěti sportovních akcí, které budou probíhat od jara do podzimu. V jarním a podzimním období se bude jednat o duatlony (dvojboj, skladající se z běhu a horského kola, kdy běh se opakuje dvakrát, jako první a třetí disciplína). V letních měsících budou probíhat tři horské triatlony, které se budou odehrávat v odlišných, pečlivě vybraných lokalitách. Důraz bude kladen na atraktivitu lokality i z pohledu diváka. Záměrem je oslovit nejen samotné aktivní sportovce, ale je tu zájem vytvořit atraktivní podívanou, na které si to své. najdou všechny skupiny účastníků, těmi aktivními počínaje až po samotného diváka.

První impulsem byly předchozí realizace obdobného podniku na menší úrovni v rámci občanské sdružení - sportovního klubu. První ročník pořádání sportovních podniků započal v roce 2010 po navázání na uspořádání obdobného sportovního dvojboje-duatlonu, který se konal v letech 2002-2009. K rozhodnutí změnit, zatraktivnit závod jsem se rozhodl

na základě vlastní zkušeností. Po absolvování Světového poháru v závodě XTERRA v nádherném prostředí a perfektní organizací, se zrodil nápad. předvést všem sportovcům tuto atraktivní disciplínu i v našem regionu. Souviselo to taktéž s velkým rozmachem a popularitou horských kol, kdy jsem chtěl využít tohoto momentálního zájmu v kombinaci s plaváním a terénním během.

Proto se závod profiloval jako nový, neznámý, ale atraktivní produkt, který rychle zaplnil volnou mezeru na trhu (nový sport, trať, region). Důraz byl kladen především na jedinečnost nabídky a to jak jádra samotného produktu, tak i atraktivitu jeho okolí.

4.1.2 Výběr produktu

Výběr a složení sportovních disciplín není pouze nahodilý, vycházející z předchozích zkušeností a aktivit. Skladba jednotlivých typů sportů, koresponduje i s poslední sportovní analýzou, která se zaměřila na nejpoblíbenější sporty. Analýza proběhla formou ankety v roce 2014⁵⁷. Jejím organizátorem byl sportovní server SportCentral, který na podzim roku 2014 oslovil více než 4000 respondentů z celé ČR. Anketa se mj. dotazovala na nejoblíbenější a nejčastěji provozované sporty, nové trendy, divácké sporty a další sportovní aktivity.

Podobný výsledek dopadl i v dotazech na otázku, „který sport dělají nejčastěji“⁵⁸, který měl pro potvrzení správného výběru disciplín větší hodnotu, jelikož zde se vycházelo z předpokladu, že první zájemci o plánovaný sportovní projekt, se budou aktivně věnovat dílčím sportovním aktivitám.

4.2 Analýza vnějšího prostředí podniku

Analýza vnějšího prostředí je v podstatě “vše, co se nachází vně podniku” . Zahrnuje faktory, jejichž působení může vytvářet nové podnikatelské příležitosti a proto je nutno okolí firmy důkladně monitorovat a systematicky analyzovat. Analýza se také orientuje na vlivy trendů jednotlivých faktorů v makrookolí a mikrookolí a jejich vzájemné souvislosti.

⁵⁷ SportCentral, [online], 15.1.2015 [cit. 2014-10-22], Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz>

⁵⁸ SportCentral, [online], 15.1.2015 [cit. 2014-10-22], Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz>

Základní úkol tedy je zřejmý, vymezit okolí a identifikovat jeho základní faktory, vazby a souvislosti mezi nimi.

4.2.1 PEST analýza

Každý podnik se pohybuje v tržním prostředí, kde musí počítat s rizikem a snažit se ho v maximální míře eliminovat. Nachází se v oblasti, kde je ovlivňován celou řadou faktorů. Pro podnik je proto žádoucí zjistit, jak a jaké faktory se ho dotýkají. Pro toto zjištění se používá STEP (někdy označována jako PEST) analýza, kde se zkoumá okolí, ve kterém podnik působí.

Politické faktory

Pro zdárný průběh sportovního podniku, jsou politické faktory velmi významným činitelem. Týká se to především legislativy, kde je nutno dodržovat řadu důležitých nařízení a zákonů, v rámci účetnictví hraje roli daňová politika, velmi důležitá je taktéž ochrana životního prostředí.

Pro realizaci sportovních podniků je nutná znalost různých právních předpisů a vyhlášek.

- V případě pořádání sportovních akcí mimo k tomu určené sportoviště nebo uzavřený areál (veřejně přístupné prostory v soukromém vlastnictví), hrají velkou roli při rozhodování o formě, místě a času realizace mimo jiné například zákony č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny, zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, zákon č. 84/1990 Sb. (autorský zákon) či zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích.⁵⁹
- Velmi důležitá část při realizaci a přípravě sportovní akce, je ta část, která se odehrává na pozemní komunikaci. Tuto záležitost upravuje zákon č. 361/2000 Sb., o silničním provozu (zejména §47a) a zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích (zejména §25).⁶⁰

⁵⁹ Zákony pro lidi, [online] 15.1.2015 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z : <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-114>

⁶⁰ Zákony pro lidi, [online] 15.1.2015 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z : <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-116>

Ekonomické faktory

- Vývoj hrubého domácího produktu se poslední období, začal pozitivně stoupat. Tuzemská ekonomika v roce 2014/2015 za poslední půlrok meziročně vzrostla nejvíce za poslední dva roky, výši hrubého domácího produktu se pohybuje již pouze 0,3 % pod úrovní 3. čtvrtletí 2011, po kterém postupně klesala do recese. Hrubý domácí produkt se v 1. čtvrtletí meziročně zvýšil o 2,5 %, tj. o půl procentního bodu více než předpokládal předběžný odhad. Podle upřesněného odhadu vzrostl hrubý domácí produkt (HDP) v 4. čtvrtletí 2014 meziročně o 2,5 % a v mezičtvrtletním srovnání o 0,4 % ⁶¹. Tento příznivý fakt, pozitivně ovlivňuje v rozhodování vzniku samoného podniku. Z tohoto pohledu se eventuelní rizika poklesu zájmu všech účastníků snižují a realizace akce se jeví jako perspektivní podnikatelská aktivita.
- Vzhledem ke zvyšující se míře hospodářského růstu, je předpoklad zabezpečení potřebné míry finančních prostředků, ze strany partnerů akce. V tomto období růstu mají podniky více prostředků na propagaci a realizaci aktivit, sloužících k propagaci svých aktivit.
- Průměrná mzda dle v kategorii: kulturní, zábavní a rekreační činnosti, se v poslední čtvrtletí roku 2014 pohybovala na úrovni 22.450 Kč, což je výrazně pod úrovní celostátního průměru. Ta činila ve stejném období částky 27.200 Kč. ⁶²
- Z pohledu pořádané akce, je z využívaných energií, důležitá pouze elektrická energie. Současný stav za poslední čtvrtletí, má sice mírný nárůst, ale celkové změny jsou zanedbatelné a za poslední rok se změnili minimálně. Současná hodnota je 31,68 Euro/MWh⁶³ a v rámci finančních požadavků, není třeba vytvářet rezervy.

⁶¹ Vývoj HDP v Čechách. [online] 22.3.2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z : <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

⁶² ČSÚ, mzdy, náklady práce. [online] 22.3.2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z : http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pmz_cr

⁶³ Ceny paliv a energií [online] 22.3.2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z : <http://www.tzb-info.cz/ceny-paliv-a-energi>

Sociokulturní faktory

Současnou demografickou situace, se dá zhodnotit jako populace s regresivní tendencí. Po desetiletém období růstu se v roce 2013 počet obyvatel České republiky podle předběžné statistické bilance snížil. Pokles byl důsledkem záporného přirozeného přírůstku i záporného přírůstku stěhováním⁶⁴. Navzdory tomuto faktu, nejsou obavy o nižší zájem na místě, jelikož neustále zájem o aktivní využívání volného času. Poměrově je v populaci převaha žen, proto je nutno tento aspekt zakomponovat do nastavení samotné akce.

Z pohledu distribuce příjmů jsou volnočasové akce velmi závislé na úrovni příjmů obyvatelstva, jelikož i výše startovního poplatku ovlivňuje samotnou účast. V roce 2014 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství proti stejnému období předchozího roku o 1,8 %⁶⁵. Tuto skutečnost i samotný současný stav je nutno pečlivě vyhodnotit a nastavit výši veškerých nákladů spojených s účastí.

Mobilita obyvatelstva díky zvyšování kvality veřejné dopravy na většině území České republiky roste, společně s rostoucím počtem osobních automobilů a taktéž lepší dopravní infrastruktura příznivě přispívá ke kratším časovým, dojezdovým intervalům. Ta má vliv na rozšiřování a zefektivování veřejné dopravy, která se v nemalé míře využívá jako dopravní prostředek. Současně roste ochota cestovat za sportem, rekreací a volnočasovými aktivitami. Tento fakt má důležitý vliv na vztahy s obchodními partnery a sponzory, jelikož se nám současně zvětšuje geografické okolí sportovního podniku.

Životní styl je charakterizován jako způsob, kterým osoba žije. V posledních letech se stále více rozšiřuje zdravý životní styl, který dokáže přispívat k fyzické i duševní pohodě a pomáhá předcházet výskytu civilizačních nemocí. Ovlivňován způsobem stravování, délkou spánku, udržováním optimální tělesné hmotnosti a v neposlední řadě pohybovou aktivitou. Přiměřený čas strávený sportem na čerstvém vzduchu s převahou přirozeného pohybu, bez vysokého namáhání kloubů a páteře je velmi doporučován, jako důležitá součást zdravého životního stylu.

⁶⁴ Demografická situace. [online] 14.11.2014 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z : http://www.czso.cz/vykazy/vykazy.nsf/i/psz_2014

⁶⁵ Průměrné mzdy. [online] 3.10.2014 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z : http://www.czso.cz/vykazy/vykazy.nsf/i/psz_2014

Technologické faktory

Mezi technologické faktory se musí započíst úroveň a technickou vybavenost organizátora. Bez moderního vybavení a infrastruktury není možno v současné době realizovat větší akce. Předpokladem úspěšného realizování je vybavení moderními technologiemi. Mohou být použity při propagaci a marketingu akce, taktéž i během realizační fáze a samozřejmě i při samotném ukončení a následném vyhodnocení akce..

- Podstatné je vyhodnocení použití jednotlivých druhů techlogií vzhledem k typu účastníka podniku, kdy v případě diváků klademe důraz na komfort, pohodlí, kvalitu zvuku a u samotných účastníků naopak preferuje kvalita zázemí akce.
- V případě pořádání multisportů je prioritou přesnost a přehlednost, proto je využití moderních metod časomíry a její vizualizace nevyhnutné.
- Moderní akce se neobejde bez kvalitní komunikace, kterou nejčastěji zabezpečují moderní systémy a aplikace, v kombinaci s klasickými marketingovými nástroji. Totéž se týká technologie z oblasti distribuce a výpočetní techniky.

4.2.2 Analýza trhu

Sportovní trh představuje dynamické a rychle rostoucí hospodářské odvětví. Může sloužit jako nástroj pro místní a regionální rozvoj, obnovu měst a pro rozvoj vesnic. Sport je s ekonomikou propojen mnoha přímými i nepřímými vztahy. Ty působí obousměrně tak, že ekonomika vytváří pro rozvoj sportu příznivé podmínky a sport napomáhá rozvoji národní ekonomik.

Na trhu multisportů působí více subjektů. Největší část tvoří občanská sdružení, která mnohdy v kombinaci s vlastním sportovním klubem pořádají dílčí sportovní akce. Dále jsou to podnikatelské skupiny nebo provozovatelé sportovních obchodů, kteří se celosezóně věnují realizaci sportovních akcí a poslední řadě se jedná o samotné sportovní federace a svazy, kteří pořádají vlastní seriály a sportovní soutěže.

Sportovní trh velmi ovlivňuje lokalita, obchodní, průmyslová vyspělost, zaměstnanost a sociální faktory každého regionu. Zásadní vliv na realizace akcí má podpora vrcholných orgánů regionu, ať už z pohledu byrokratických, spojených se získáváním různých povolení nebo z pohledu samotného financování sportu, v tomto

případě ve formě dotací a grantů. V Olomouckém regionu se na podpoře samotných sportů i pořadatelství podílejí oba subjekty: Olomoucký kraj i Statutární město.⁶⁶

Zařazení analýzy trhu do této práce je v současnosti velmi aktuální, jelikož se v poslední době rozšířila nabídka konkurenčních akcí a je nutno tuto velmi důležitou analýzu neopomenout.

4.2.3 Analýza konkurence

Ve srovnání se sportovními akcemi, kde je v hlavní roli pouze jedna sportovní aktivita, je uspořádání a realizace multisportovní akce ve všech směrech podstatně náročnější. Z toho důvodu je logicky počet těchto závodů, seriálů a sérií významně nižší. Přesto se na území ČR pořádá řada podobných akcí.

Jak již bylo výše uvedeno, na poli multisportovních aktiv se pohybuje více rozličných subjektů. Nejpočetnější a nejaktivnější se rekrutují ze sportovních federací, svazů a spolků.

Nejčastěji se jedná o obdobné kombinace jednotlivých sportů, tak jak jsou plánované v tomto projektu. V zimním a jarním období probíhají plavecko-běžecské kombinace, které se v průběhu jara mění na běžecsko-cyklistické a vrcholí v letním období ve formě triatlonu.

Z pohledu regionálního zastoupení je větší frekvence těchto akcí v Čechách než na Moravě a Slezsku. Nejpočetnější zastoupení je ve Středočeském, Libereckém a Jihočeském kraji⁶⁷.

Z pohledu načasování dílčích akcí je nutný pohled na rozložení termínů konkurenčních podniků, dle jednotlivých měsíců v roce. Je zřejmé, že se jedná o sportovní aktivity, které se nejčastěji provádějí mimo zimní období, proto i když první aktivity startují již v lednových termínech, je jejich počet nízký a nevýznamný z pohledu plánovaného projektu. Největší počet podniků se realizuje v měsících červnu a srpnu. Tato

⁶⁶Sportovní granty, [online], 15.1.2015 [citace 2014-11-28] Dostupné z : <http://www.kr-olomoucky.cz/granty/2014>

⁶⁷ ČTA, [online], 20.1.2015 [cit. 2014-12-02], Dostupné z: <http://www.czechtriserries.cz>

realita vychází z teplotně nejpříznivějších období v roce a taktéž tuto skutečnost ovlivňuje snaha účastníků, vybírat si různá pracovní volna a dovolenou v tomto období.

Organizace se musí stále snažit identifikovat své konkurenty použitím různých analýz, musí sbírat informace o strategiích, cílech, slabinách, přednostech konkurentů. Musí znát strategie všech svých konkurentů pro identifikaci nejbližších konkurentů a přijetí příslušných opatření. Taktéž musí znát cíle konkurentů pro odhad jejich dalších kroků a jejich budoucího vývoje.

Důležitou kapitolu v analýze zaujímá samotná prezentace jednotlivých konkurenčních podniků.

ČTA

Nejvýznamnější hráčem na trhu triatlonu je Česká triatlonová asociace. Jedná se o právnickou osobu, občanské sdružení, které sdružuje sportovní oddíly, tělovýchovné kolektivy, obchodní společnosti a další právnické a fyzické osoby.

Vystupuje pod názvem Czech Triathlon Association, pod zkratkou ČTA. Z pohledu chystaného projektu je podstatné, že ČTA organizuje, spoluorganizuje a řídí domácí soutěže a pohárové seriály v triatlonu. Počet závodů v kalendářním roce se sice pohybuje okolo 20-25 závodů⁶⁸, je nutno ale odečíst akce, kde asociace pouze participuje, popř. podporuje pouze technickým zázemím. Nicméně i tyto akce pod asociací spadají a celkově se spolu s jejich účastníky započítávají do celkového vyhodnocení. Celkový počet účastníků samotného poháru, který pořádá ČTA za rok 2014⁶⁹, se pohyboval okolo 500 závodníků.

Z pohledu silných stránek je možno hovořit o kvalitní technické a technologické úrovni. V rámci pořádání samotných akcí, disponuje kvalitním technickým zázemím ve formě různých zábran, plotů, velkých stanů, samotného depa závodů i počtu kvalifikovaného personálu. Velmi důležitá je i technologické vybavení z pohledu využívání moderních komunikačních a výpočetních technologií a proto i zde je nutno uvést, že i tento stupeň kvality je na profesionální úrovni. Je potřeba zmínit, že ČTA se na

⁶⁸ ČTA, [online], 20.1.2015 [cit. 2014-12-02], Dostupné z: <http://www.czechtriserries.cz>

⁶⁹ ČTA, [online], 20.1.2015 [cit. 2014-12-02], Dostupné z: <http://www.czechtriserries.cz>

trhu triatlonových akcí pohybuje již více než 10 let a tudíž získaná úroveň, odpovídá nadobytým dovednostem a vybavení.

Jistou výhodou tohoto projektu je skutečnost, že se ČTA majoritně zaměřuje na silniční triatlon a proto lze říci, že počet a samotná cílová skupina zákazníků se bude mírně lišit, i když její část absolvuje obě varianty. Další příležitostí pro projekt, je koncepce, délka i samotné pojetí poháru dlouhého triatlonu, která se zásadně liší od chystané akce. Její slabou stránkou je zaměření a aktivita více pro zákazníky z Čech než z Moravy a Slezska. Z jejich termínových listin⁶³ lze vyčíst, že většina pořádaných nebo podporovaných sportovních podniků se odehrává v těchto regionech.

Z toho plyne velká příležitost pro akci, formou oslovení a získání zájemců a regionů, kde je větší pravděpodobnost těchto uchazečů o projekt.

Xterra Czech

Počátky vzniku Xterra Czech se datují od roku 2002, kdy se v ČR konal první závod terénního triatlonu - xterra a současně v Hluboké nad Vltavou, proběhla první akce mezinárodního formátu, v podobě dílčího závodu Světového poháru. Od té doby probíhá Český pohár Xterra, který již několikrát změnil svoji podobu, rozsah i působnost. V současné době probíhá každoročně cca 5 závodů⁷⁰ a je nutno opět uvést, že v případě Moravy je pořádaných akcí nejméně. Z pohledu statistik, zde můžeme hovořit počtech 250-300 aktivních účastníků.

Mezi slabé stránky Xterra patří zaměření a náročnost jednotlivých závodů na skupiny více trénovaných a profi zaměřených závodníků. Standardní akce probíhá taktéž v terénních podmínkách jak běh, tak i horského kola, ale délka a celková náročnost není přizpůsobena běžné sportující veřejnosti, o kterou má projekt největší zájem. Taktéž zpracování webových stránek, visibility i samotná image tohoto formátu akce je velmi podceňena a z pohledu zájmu nového zájemce, nemusí zaujmou natolik, aby ho podnik dostatečně oslovil. Cenová politika, nepatří k těm nejprátelštějším a také tato skutečnost se podepisuje na celkových počtech účastníků.

⁷⁰ XTERRA, [online], 20.1.2015 [cit. 2014-10-16], Dostupné z: <http://www.xterra.cz>

Mezi silné stránky patří marketing, který je na velmi dobré úrovni. Konkrétně se jedná o komunikaci s médii, vč. České televize. Každoročně se dílčí závod Evropského poháru Xterra, konaný v Prachaticích, vysílá v ČT a je možno jej v archivu sportovních akcí, kdykoliv shlédnout. Tato aktivita společně s kvalitním prezentací i v jiných mediálních kanálech, oslovuje nejen početnou část aktivních a pasivních účastníků, ale především obchodní a reklamní partnery akce, kteří vždy ocení prezentaci svých aktivit a produktů, napříč spektrem všech reklamních aktivit a činností.

Hlavní příležitost se nabízí v prezentaci a nabídce našeho produktu pro skupinu zájemců, kteří se sportu věnují jako své zálibě ve volném času nebo hledají nové výzvy a nové sportovní příležitosti, kde není kladen důraz na velkou trénovanost.

Pohár Moravsko-slezského kraje v triatlonu

Z pohledu regionální dostupnosti závodů, se jedná sérii akcí, která je nejbližší záměru projektu. MSL pohár realizuje občaské sdružení Moravskoslezský krajský triatlonový svaz, které sídlí v Ostravě. Součástí tohoto poháru je i vložený Mezinárodní pohár v triatlonu, který úzce spolupracuje s polskými partnery a společnými silami realizují tento sportovní mezinárodní projekt. V celkovém součtu polských a akcí konajících se na našem území, se jedná o 12 závodů⁷¹. Polské akce jsou čtyři. Celkové roční počty účastníků se pohybují mezi 150-180 ve všech kategoriích. Tento pohár je na první pohled zastoupený velkým počtem závodů, z tohoto důvodu může být zajímavý pro více obchodních partnerů akce, nicméně díky mezinárodnímu formátu je územně roztržštěný a navíc se většina moravských akcí realizuje pouze v okolí Ostravy. Pro některé české partnery, kteří participují, je polský trh nezajímavý a tato skutečnost se taktéž projevuje i na diváckém zájmu, kdy se české publikum neúčastní v takové míře polských akcí než akcí na území ČR a naopak. V každém případě tento mezinárodní formát získává významné prostředky pro realizaci z dotací, které se poskytují z Fondu mikroprojektů v Euroregionu v rámci Operačního programu přeshraniční spolupráce 2014-2020 ČR – Polsko.⁷² Tato podpora je pro organizátory velmi podstatná, obzvláště pro občanská

⁷¹ MEZINÁRODNÍ POHÁR V TRIATLONU 2014, [online], 20.1.2015 [cit. 2014-10-11], Dostupné z: <http://www.czechtriseriess.cz>

⁷² OP PŘESHRANIČNÍ SPOLUPRÁCE 2014-2020, [online], 20.1.2015 [cit. 2014-07-02], Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy>

sdružení, které podobné dotace a granty využívají ve větší míře než standardní podnikatelské organizace díky své neziskové podstatě.

Mezi silné stránky je možno pokládat větší počet závodů a pro některé obchodní partnery i mezinárodní status, naopak ne zcela jasnou devízou je regionálně úzce zaměřené pořádání dílčích akcí a z toho pohledu i menší okruh potenciálních účastníků, popř. partnerů.

4.3 Charakteristika zákazníka

Zákazník je motivován navštívit sportovní akci a soukromé společnosti jsou motivovány prodat těmto zákazníkům svoje výrobky či služby.

Z pohledu trhu sportovních podniků máme několik typů účastníků akce.

Aktivní účastníci

Jedná se o účastníky, kteří absolvují samotnou akci, jako závodníci. Rozděluje je do několika skupin:

- Skupina vrcholových a profesionálních závodníků. Z pohledu počtů jde o nejméně významnou a početnou skupinu. Je to zdůvodněno tím, že profesionální triatlon v ČR nenabízí tolik finančně zajímavých příležitostí jako jiné, více sponzorsky a mediálně úspěšnější sporty. Proto i celková náročnost a nastavení sportovní akce je pro tento typ účastníků vhodný jako velmi kvalitní trénink nebo kombinace mediálního zvýraznění image s lokálním zviditelněním pro sponzora.
- Skupina účastníků, věnující se sportu ve volném času. Tady je nejdůležitější skupina koncových zákazníků. Je zde velký předpoklad oslovit aktivní sportovce z více odvětví. Produkt je možno nabídnout aktivním cyklistům, kteří ve volném čase holdují horskému kolu, jelikož vycházíme z předpokladu, že většina cyklistů je taktéž příležitostnými běžci, obzvláště v období, kdy se např. z klimatických důvodů nedá jezdit na kole. Taktéž se vychází z faktu⁷³, že v prodeji jízdnic dominují horská kola, která jsou ve vlastnictví majoritně zastoupena ve srovnání s koly silničními. Dále je tu obrovský potenciál ve skupině aktivních a rekreačních

⁷³ STATISTIKA IMP/EXP JÍZDNÍCH KOL 2010-2014, [online], 20.1.2015 [cit. 2014-09-28], Dostupné z: <http://ww.cyklodoprava.cz/statistiky/pocty-kol/>

běžců, jelikož víme, že běh je spolu s cyklistikou nejoblíbenějším sportem v ČR. Růst aktivních běžců roste každým rokem v řádu desetitisíců, podporovám, čím dál vyšším počtem pořádaných běžeckých eventů. Navíc značná část běžců využívá jízdní kola jako druhého sportu a z toho důvodu se část propagace, bude realizuje i v běžeckých mediích a periodikách.

- Potenciální zájemci z řad pasivních sportovců. Máme na mysli účastníky, kteří sportují výjimečně, které zaujme a oslovoví marketingová kampaň nebo se o akci dozvěděli od kolegů, kamarádů a kteří si chtějí dokázat zvládnutí i jiných limitů, než s kterými přicházeli do kontaktu doposud. Tato skupina patří k těm méně početným, ale je zde předpoklad, že díky zvládnutelným distancím a náročnosti akce získáme do budoucna aktivní, pravidelné účastníky.

Pasivní účastníci

Celkový počet účastníků vždy hraje důležitou roli při prezentaci a shrnutí celé akce. Tato informace je také podstatná při komunikaci s obchodními, mediálními partnery a sponzory akce. Mezi tyto účastníky zařazujeme:

- Diváky, které multisporty zajímají, kteří se o akci dozvěděli díky kampani, popř. z okruhu přátel, kolegů nebo aktivně vyhledávají informace o podobných akcích ve všech dostupných mediích.
- Rodinné příslušníky nebo doprovod závodníků. Poměrně zastoupená skupina účastníků, jelikož většina těch aktivních, má s sebou vždy doprovod.
- Novináře, zástupce médií. Mediální kampaň i následné reporty o proběhnutých akcích probíhají napříč všemi typy komunikací, je to nenahraditelná součást akce, tudíž přístup a péče o zástupce médií je důležitý.

4.3.1 Význam sportovní akce

Sportovní akce představují dynamické a rychle rostoucí hospodářské odvětví. Mohou sloužit jako nástroj pro místní a regionální rozvoj, obnovu měst a pro rozvoj vesnic. Sport je s ekonomikou propojen mnoha přímými i nepřímými vztahy. Ty působí

obousměrně tak, že ekonomika vytváří pro rozvoj sportu příznivé podmínky a sport napomáhá rozvoji národní ekonomiky.

V případě našeho projektu se nabízí více hledisek:

Ekonomický přínos pro pořadatelskou organizaci

Mezi ekonomické přínosy, se započítává příjem z tržeb, ze startovného od účastníků, příjem od partnerů podniku, příjem z dotací, příjem z grantů a sponzorské dary.

Rozvoj regionu a podpora cestovního ruchu

Účastníci, diváci a doprovod tvoří dohromady velkou skupinu osob, kterou je nutno někde ubytovat, občerstvit a přepravit. S touto masou lidí jsou samozřejmě spojeny jejich přímé výdaje v místě konání akce nebo v rámci cestování a ubytování v celém regionu. Tuto skutečnost potvrzuje samotný fakt, že realizace podobných sportovních nebo kulturních akcí přímo ovlivňuje místní ekonomickou situaci a má taktéž vliv na míru nezaměstnanosti v regionu. Velmi důležitá je propagace regionu, tyto akce jsou obrovskou reklamou pro zviditelnění regionu, vypovídají o marketinku a vyspělosti regionu a účastníci se sem opakovaně vrací.

Upevňování zdraví a kvalita života

Existuje řada důkazů, že nedostatek tělesné aktivity zvyšuje výskyt nadváhy, obezity a četných chronických onemocnění (kardiovaskulární choroby a diabetes), které snižují kvalitu života, ohrožují život jednotlivců a zatěžují státní rozpočet, zejména rozpočet zdravotnictví. Sport jako nástroj prevence a zdraví upevňující tělesné aktivity má dalekosáhlejší vliv než jakékoli jiné společenské hnutí. Sport lidi přitahuje a je pozitivně vnímán.

Sociálně-kulturní aspekt

Jednoznačně pozitivní je vliv sportu z pohledu sociálního aspektu.

4.4 Lokalita plánovaného projektu

Výběr vhodných lokalit pro uspořádání akce, se řadí mezi nejdůležitější úkoly. Je potřeba skloubit více kritérií na vhodný výběr. Klíčové jsou taktéž dílčí parametry lokalit z pohledu jednotlivých disciplín.

V rámci zamýšlené sportovní série byly vytipovány čtyři lokality (v případě jarního a podzimního duatlonu využijeme identickou lokalitu), které se vyhodnotí, pomocí uzemní studie, která stanoví jednotlivé hodnoty kvality z pohledu několika kritérií.

4.4.1 Kritéria pro výběr lokalit

Již samotný trojboj, tři zcela odlišné sportovní disciplíny, kladou obvláště vysoké nároky pro výběr vhodné lokality. Je nutno dodržet mnoho specifických faktorů, abychom dosáhli zdárného výsledku. Mnohých, na první pohled ideálních lokalit, nakonec nemůže využít, jelikož se kvůli potřebě techničtějšího terénu u horské cyklistiky, často dostáváme do problému s chráněnou krajinou oblastí nebo s požadovanou infrastrukturou. Nejkomplikovanější je ovšem skloubit lokální kombinaci plavání a kola.

Počet kritérií není pevně stanoven, pouze reprezentuje nejdůležitější parametry na uspořádání akce, především z pohledu specifčnosti triatlonu. Patří sem:

- Přírodní specifika lokality - vhodná členitost pro cyklistickou i běžeckou disciplínu, dostupnost vodní plochy pro plaveckou část, dostatečná atraktivita místa pro aktivní i pasivní účastníky, přiměřené požadavky dotčených orgánů a majitelů pozemků.
- Technické zázemí - jedná se o prostory a nemovitosti, s kterými je kalkulováno na využití v průběhu konání akce. Podstatná je dostupnost, vybavenost a využitelnost stávajících nemovitostí v místě, potřebný rozsah a kvalita ploch pro výstavbu dočasných staveb, dostatek a potřebný rozsah parkovacích míst pro osobní automobily všech účastníků.
- Místní infrastruktura a dostupnost lokality - možnost využití všech potřebných sítí a přípojek, kvalita a kapacita příjezdových komunikací, možnost využití hromadné veřejné dopravy, popř. pěší dopravu z přílehlých vlakových stanic nebo center měst, dosažitelnost a typy ubytovacích kapacit, možnosti občerstvení nebo množství pohostinských zařízení v okolí lokality.

4.4.2 Územní studie vybrané lokality

Vyhovení územní studie je nevyhnutný proces, který zabezpečí co nejoptimálnější vyhodnocení a současně garantuje co nejhladší průběh z celkového pohledu výběru místa akce. V rámci uvedené studie, padlo rozhodnutí pro lokalitu v letní části série – triatlonu, který bude současně vyhlášen jako mistrovství Olomouckého kraje v triatlonu. Důvodem je očekávaný největší zájem ze strany účastníků, bude vybrán termín, který se bude pokud možno co nejméně kolizní s jinými akcemi, očekává se účast nejdůležitějších partnerů a taktéž největší zájem médií. V plánu je také dohoda s regionální redakcí České televize, na zhotovení reportáže.

Studie bude hodnotit lokalitu ve třech pohledech. Každý bude ohodnocen hodnotou 1-5. Nejlepší shoda požadavků bude mít hodnotu 1 a nejhorší shoda obdrží hodnotu 5. U každé lokality bude na závěr vytvořeno doporučení pro změny a úpravy lokalit, tak aby bylo možno vylepšit špatné hodnocení, jelikož v plánu je neměnit vybrané lokality v dalších letech a spíše se postupně snažit odstraňovat nedostatky.

Přírodní parametry lokality

Ústřední lokalitou celé série, kde se bude odehrávat mistrovský závod v triatlonu, byl vybrán Šternberk - Dolní Žleb. Město Šternberk se nachází ve východní části Olomouckého kraje, 20km od Olomouce.

Centrem samotného dění byl zvolen Dolní Žleb, místní část města Šternberka. Nachází se na rozhraní Hané a podhůří Nížkého Jeseníku, v údolí říčky Sítky, oboustranně lemované smíšenými lesy. Místní část představuje optimální přírodní lokalitu, která po všech stránkách vyhovuje plánované akci.

Pro plaveckou část, se zde nachází několik vhodných ploch. Nejzajímavější a technicky plně splňující všechny požadavky na úvodní část podniku, je v severní části obce, přírodní koupaliště. Rozlohou patří mezi největší a zabírá plochu cca 2ha. Nachází se uprostřed údolí řeky Sítky a je z obou stran lemované svahy se smíšeným porostem. Koupaliště je tvořeno písčito-hlinitým podkladem a díky stálému přítoku z místní říčky je voda velmi čistá, ale i chladná. Na jedné straně je k dispozici postupný vstup do vody, dlážděný betonovými dlaždicemi, které přecházejí v hlíněný podklad. Na protější straně je k vstupu do vody určeny betonové schody, na které jsou taktéž napojeny betonové

dlaždice. Podélné strany vodní plochy jsou sice příkřejší, ale nacházejí se zde čtyři vstupy do vody, tvořené krátkým kamenitým schodištěm. Boční stranu plochy lemuje komunikace ze Šternberka, dále směřující do Horního Žlebu. Jedná se o hlavní příjezdovou komunikaci na sportovní akci. Na start první disciplíny se využije vstup s poměrně širokým schodištěm, který umožňuje následný komfortní výstup z vody po skončení úvodní části. Navíc plynule přechází v plochu, kde se zvažuje zřízení cyklistického depa. Je zde také dostatečný prostor pro časoměřiče, kteří budou mít dostatečný přehled o probíhajících závodnících, směřujících do depa na další disciplínu.

Cyklistická část, bude z 85% probíhat v přírodním terénu. Bude ji tvořit okruh o délce 5,2km, který pojedou závodníci třikrát. Celkem ve všech okruzích nastoupají 350m. Má to velkou výhodu pro pasivní účastníky, jelikož budou mít možnost shlédnout své favority několikrát v průběhu cyklistické části. Tato skutečnost je důležitá pro zástupce médií, popř. televizní štáb, poněvadž budou mít více možností zaznamenat účastníky v různých fázích akce a tím pádem vytvořit pro diváky přehlednější reportáž. Start cyklistické část je veden po souběžné komunikace sousedící s podélnou stranou koupaliště, kde se po cca 300m stáčí na širokou lesní cestu, která kontinuálně stoupá až do nejzazšího rohu okruhu. Celý okruh je velmi členitý, stoupání často střídají klesání a ve dvou místech je i úsek tvořený prudčím sjezdem. To vše vytváří okruh atraktivním a přiměřeně náročným všem potenciálním aktérům. Dojezd okruhu je v posledním sjezdu, který končí na hraně koupaliště, kde nás po 100m přivede do depa na poslední disciplínu.

Běžecký úsek se skládá ze dvou okruhů. Každý z nich bude mít délku 2,5km a přibližné převýšení je 65m na okruh. Běh nám směřuje zpět do města. Cesta je z počátku vedena pod lesem, podél leknínového rybníčku a postupně zatáčí do lesa, kde nám začíná stoupání. Po dosažení horizontu se cesta stáčí a postupně směřuje zpět do areálu. Téměř celá trasa je ve stínu, což je výhoda, vzhledem k očekávanému letnímu počasí a typickým vyšším teplotám. Všechny zamýšlené trasy v rámci akce se vyhýbají veřejným komunikacím a z toho důvodu odpadá nutnost žádat o povolení orgány Policie.

Celá lokalita je velmi přátelská ke sportovně založeným zájemcům. Nabízí možnost vycházek po blízkém i vzdálenějším okolí po značených turistických trasách. Totéž platí také u běžných cykloturistů. Díky blízkému autokempu se autoturistům otevírá možnost

návštěv velkého množství přírodních a historických zajímavostí v celém olomouckém kraji a přilehlých oblastech ve střední Hané.

U vybrané lokality je nutno žádat povolení k realizaci akce orgány Lesů ČR, pod které spadají výše uvedené lesní lokality a také je nutno zakalkulovat výběr vhodného termínu z pohledu hájení a vyvádění mláďat. U místního rybářského svazu Šternberk je třeba sjednat povolení k využívání vodní plochy a dohodu s místními rybáři. Město Šternberk musí dát souhlas s konáním akce z důvodu vlastnictví okolních ploch koupaliště a také je nutno požádat o souhlas majitele pozemku, kterým patří část příjezdové komunikace a přilehlá plocha závěrečného běhu.

Průměrné hodnocení přírodních parametrů lokality bylo ohodnoceno známkou 1,7. Znamená to velmi dobré hodnocení a při započtení skutečnosti, že v následujících ročnicích očekáváme, že administrativa bude více zavedená, tudíž jednodušší a díky pozitivnímu hodnocení okolí i vstřícnější přístup ze stran dotčených orgánů a majitelů pozemků.

Technické zázemí

Technickým zázemím zamýšlíme plochu a eventuální budovy, které se budou využívat po dobu konání akce. Areál přírodního koupaliště není z pohledu technické vybavenosti zcela ideální. Jediná nemovitost na koupališti je středně velká, dřevěná chatka, která v letních měsících slouží jako kiosek s občerstvením pro návštěvníky koupaliště.

První důležitou plochou je dostatečný prostor zázemí závodu. Patří sem depo. Rozměry depa musí být adekvátní počtu kol, resp. přibližnému počtu závodníků. Vychází z předpokladu cca 200-300 závodníků. Minimální prostor je rozměr bicyklu a po obou stranách 50cm na osobní věci. Za předpokladu obdélníkového tvaru potřebujeme cca 500m², které jsou k dispozici z čelní strany koupaliště vedle schodů. Dále je nutno mít u depa místo pro dva členy časomíry. Ti budou mít stanoviště o rozměrech 3x3m před vstupem do depa.

Místo pro registraci závodu, sekretariát a tiskové centrum se bude nacházet při vstupu do areálu, po pravé straně, aby její vyhledání nečinilo potíže a bylo již při vstupu do areálu z dálky patrné. Zde je potřebný prostor o rozměru 10x20m na montovaný party stan.

Z pravé strany výstupu z u schodiště bude potřeba prostor o rozměrech 10x15m pro pódium, kde se budou po skončení dekorovat nejlepší závodníci a taktéž to bude stanoviště

moderátora celé akce, jelikož toto místo zaujímá centrální pozici v areálu a moderátor bude mít perfektní přehled o dění.

Nezbytnou potřebou na sportovních akcích je kapacita a kvalita sociálních zařízení a toalety. Zde je potřeba zajistit ve vlastní režii mobilní WC i umývárny. Pro tyto účely vychází skvěle vstříc firma TOI TOI, která má v nabídce vše potřebné a nabízí i velmi kvalitní servis, včetně dovozu, odvozu i samotné instalace. Předpokládá se návštěva cca 2000 účastníků a díky výpočetnímu programu dodavatelské firmy víme, že je na akci nutno instalovat 12 mobilních toalet. Vychází se z předpokladu tří nejfrekventovanějších míst lokality, tudíž se toalety sdružují po čtyřech a v plánu se rozmístí je do obou rohů koupaliště a do prostor za depem, kde by měli být k dispozici pouze závodníkům. Pro potřeby závodníků budou také čtyři mobilní umývárny, z nichž jedna bude určena ženským účastnicím a navíc bude vybavena mobilním stanem pro potřeby individuální přípravy na závod a po závodě.

Většina účastníků se dopraví osobním automobilem, proto je potřeba pečlivě naplánovat systém parkování a vybrat vhodné a dostupné místa. Samotný areál disponuje dvěma parkovišti umístěnými k příjezdové komunikaci. Na místě vjezdu do areálu koupaliště a v jeho zadní části. Kapacita obou parkovišť je dohromady cca 300 míst. Celkový předpoklad je 700 míst. Pro potřeby závodníků, organizátorů a partnerů akce rezervujeme 300 míst, abychom jim umožnili rychlý a hladký přesun. Tuto záležitost budou mít na starosti pořadatelé, kteří budou vpouštět na parkoviště pouze tyto osoby. Aby se zabezpečili dostupné plochy je třeba zvážit všechny potenciální možnosti, které se nabízí obec. V katastru se nachází další parkoviště, která patří obci a je vytipovaná plocha louky, kde by bylo možno zřídit dočasnou, odstavnou plochu pro osobní vozidla. V případě parkovišť se jedná o kapacitu 100 a 80 vozidel a zbývající plocha, která činí cca 250 vozidel by se po domluvě s majiteli pozemku realizovala na louce.

Celkové hodnocení technického zázemí je 2,0. Je možno říci, že tento faktor studie je poměrně dobře hodnocen, ale jsou zde možnosti na zlepšení tak, aby v následujících ročnících bylo možno tuto hodnotu ještě snížit.

Místní infrastruktura a dostupnost lokality

V samotném místě koupaliště se z pohledu dostupnosti sítí nachází přípojka elektrické energie a zdroj pitné vody. Elektrická přípojka je primárně určená pro provoz kiosku, nicméně po dohodě s energetickými závody, je možno dočasně instalovat speciální elektroměr a odebírat z tohoto míst energii pro potřeby akce. Rozvod elektřiny po areálu, bude proveden mobilním rozvaděčem 220V a pomocí prodlužovacích kabelů. Tato elektřina bude využita pro potřeby časomíry, cateringové firmy, ozvučení závodu a moderátora, výpočetního a tiskového centra. Zdroj pitné je také důležitý, jelikož bude využíván pro mobilní umývárny a pro potřebu občerstvovacích stanic, které budou dvě, z nichž jedna bude v areálu závodu a druhá na trati závěrečného běhu. Opět i v případě možnosti odběru pitné vody se využije instalace vodoměru od vodohospodářské společnosti a získá se nezávislý zdroj vody.

Předpokládá se, že část účastníků bude mít v plánu strávit v místě závodu více dní, taktéž mezi nimi bude doprovod, který se bude chtít zajímat i o jiné zajímavosti mimo hlavní akci, proto je třeba se zaobírat turistickou charakteristikou šternberské oblasti v širší míře. Patří sem zcela jistě využívání ubytovacích a stravovacích služeb, jak v centru akce tak i v jeho okolí. Nejbližší možnost ubytování se nachází přímo v Dolním Žlebu, jelikož je zde poměrně velký autocamp. V campu je možnost ubytování v chatkách, kde je kapacita 80 lůžek, 25 karavanů a 50 stanů. Camp je vzdálen pouze 500m od dění závodu, proto je zde možnost parkování pro ubytované i možnost občerstvení v kiosku. Ve městě, kam je to z centra akce vzdáleno cca 5km, jsou k dispozici dva hotely, ubytovna a množství soukromých penzionů a apartmánů. Oba hotely mají celkovou kapacitu 140 lůžek a ubytovna poskytuje kapacitu 80 lůžek. Jelikož se předpokládá majorita účastníků z Olomouckého karaje a přilehlého okolí, předpokládá se, že kapacita je dostatečná. Velký důraz se klade i na eventuální termínové kolize a proto by se v daný termín neměla v okolí konat žádná větší akce, která by mohla snížit kalkulovanou kapacitu.

Stravovací možnosti v samotném místě konání, jsou o poznání horší. V areálu koupaliště jsou zcela nedostačující, jelikož kiosek má velmi malou kapacitu, která v žádném případě nemůže obsloužit předpokládaný počet účastníků. Proto je v plánu dohoda s cateringovou společností, která zabezpečí potřebný počet jídel i nápojů, jak pro

závodníky, kteří budou mít pohoštění zdarma v rámci závodního poplatku, tak i pro diváky a další účastníky akce.

V plánu jsou čtyři druhy jídel, prodej cukrovinek a široký výběr alkoholických i nealkoholických nápojů. Kdo nebude chtít využít těchto služeb nebo pro něj nebudou dostatečně pestré, může využít možnosti občerstvení přímo v Dolním Žlebu, jelikož se zde nachází restaurace s celoročním provozem s kapacitou 80 míst a s poměrně širokou nabídkou jídel a nápojů nebo je zde také možno využít další dva kiosky v dosahu 500-600m. Stravovací možnosti v 6km vzdáleném Šternberku jsou již poměrně bohaté a nabízí téměř jakýkoliv typ občerstvení, jídel a nápojů. Kapacita je zde více než dostačující a proto se domníváme, že z toho pohledu je nabídka více než dobrá.

Hlavní příjezdová komunikace, kterou bude využívat většina účastníků je kategorie II.třídy, její stav je na velmi dobré úrovni, jelikož byla v roce 2011 kompletně rekonstruovaná a její kapacita je naprosto dostačující tak, aby zvládla očekávanou návštěvu. Vzdálenost Žlebu s centrem Šternberka je 5km a provoz je zde velmi slabý. Možnosti dopravy do místa akce jsou poměrně široké. Pokud se pomine vlastní doprava osobním automobilem, tak je tu možnost využít vlaku, který v častých intervalech zastavuje ve Šternberku, jak ze směru Olomouce, tak i ze severu, od Šumperka. Z autobusového stanoviště v blízkosti vlakového nádraží jezdí pravidelně autobusová doprava do centra Šternberka, tak i do Dolního Žlebu. Pro zájemce dopravy na jízdním kole je k dispozici zcela nová 25km dlouhá cyklostezka z Olomouce a také již starší cyklostezka ze směru Uničov, Litovel.

Důležitá je kvalita mobilní komunikace v rámci akce. Z důvodu náročných geografických podmínek a samotné lokality, která se nachází v údolí, z obou stran obehnaná vysokými stráněmi, je zde velmi špatný GSM signál. Proto je nutno pořídit jednoduché mobilní vysílačky s dosahem 5 kilometrů. Ty budou sloužit pro důležitou komunikaci klíčových spolupracovníků v průběhu akce.

Hodnocení posledního faktoru studie vyšlo na hodnotu 2,2. Z těchto tří faktorů se jedná o nejhorší hodnocení, ale je zde poměrně velký prostor na zlepšení v následujících letech. Hlavní možnost se jeví ve větší zkušenosti s občerstvením a také se očekává, že samotná praxe s mobilními vysílačkami sníží, toto negativní hodnocení.

4.5 SWOT analýza

Hlavní význam analýzy, spočívá v monitorování okolí podniku tak, aby se následně zjištěné skutečnosti vyhodnotili takovým způsobem, aby v konečné fázi bylo možno identifikovat příležitosti a hrozby, které jednotlivé faktory okolí pro podnik představují.

Analýza nám sleduje vývoj a stav legislativy, trhu, financí a konkurence. Není důležité jaký je aktuální stav, ale jaký bude další vývoj. Jak se bude vyvíjet trh, nabídka, konkurenti.

- Profesionální uspořádání akce, které je prioritou i do dalších ročníků je úzce spjato se získáním silného partnera. Využívají se znalosti s realizací z předchozích akcí, kde byla výhodou velmi dobrá komunikace s médii a taktéž, dnes již nevyhnutné využívání moderních technologií, spojených nejčastěji s vizuální a časoměrnou technikou.
- Je nutno zlepšit situaci v oblasti nedostatečné nabídky občerstvení, kterou se potýká většina vhodných, přírodních lokalit. S rostoucím rozměrem akce je potřeba zabezpečit potřebný počet proškoleného personálu a taktéž v rámci zabezpečení tratí a prostor pro pořádání zlepšit komunikaci s odpovědnými orgány.
- Formát toho podniku nabízí širokou škálu příležitostí na rozšíření podniku v podobě nových, atraktivních kategorií, které nám současně zvyšují zájem o tyto nové volnočasové aktivity. S použitím marketingových nástrojů se jedná o skvělou možnost, oslovit nové zájemce a nabídnout jim tento nový, trendy produkt.
- Z pohledu dalšího vývoje je nutno se vyvarovat eventuelních ohrožení, která jsou možná ze strany konkurenčních podniků. Může se jednat nejen o nové aktivity v regionu, ale taktéž o velmi důležité termínové kolize. Klíčové je ekonomické zabezpečení akce a s tím spojené pokrytí nákladů a zabezpečení potřebného počtu partnerů.

4.6 Realizační fáze

Při realizaci projektu se vychází z podobných, již absolvovaných podniků. Předpokladem úspěšného zvládnutí je pečlivé připravení a naplánování všech fází. Taktéž načasování všech úkonů a termínů ovlivní hladký průběh akce.

Správný výběr a zvolení vhodného obchodního modelu ovlivňuje i možnosti získávání potřebných kapitálových položek, bez kterých není realizace možná. Správně definovaný předmět podnikání je výhodou při růstu podniku.

Pečlivé zpracování projektové dokumentace spolu s dílčími plány jednotlivých fází, eliminují riziko pochybení a jsou důležitým vodítkem v konkrétním okamžiku realizace akce.

Poslední a velmi důležitým bodem je komunikace a získání prostředků od partnerů akce. Finanční aspekt je v případě realizace podobných akcí stěžejní a odvíjí se od něj celá životaschopnost projektu.

4.6.1 Vznik podniku

Výběr vhodného typu obchodní společnosti usnadní některé záležitosti a také eliminuje eventuelní rizika spojená s podnikáním. Pokud se bude vycházet z předpokladu, že podnikatelským záměrem bude sportovní projekt, u kterého je úspěšná realizace podmíněná dostatkem finančních prostředků, je výhodné zvolit typ obchodní společnosti, která nejvíce snižuje rizika spojená s eventuelní finanční ztrátou. Z tohoto pohledu se jako vyjvýhodnější jeví založení společnosti s ručením omezeným. Přináší to oproti podnikání fyzické osoby více výhod nejen z pohledu daňového, majetkového, ale i z pohledu renomé organizace, která jedná s partnery akce a má v úmyslu pořádat sportovní podnik.

Založení společnosti s ručním omezeným

K tomu aby se mohla založit společnost s ručením omezeným je potřeba několik nezbytných úkonů.

Nejjednodušší postup založení společnosti je následující:

- studium právních předpisů – seznámení se živnostenským zákonem, obchodním zákoníkem, vyhláškou o závazných formuláři, s postupem na podávání návrhů na zápis do obchodního rejstříku.
- příprava potřebné dokumentace na registraci organizace
- sepsání společenské smlouvy u notáře – objednací lhůty bývají poměrně dlouhé, cena za stránku se pohybuje okolo 200,- za stránku

- složení základního kapitálu – se statutem správce vkladu se založí v bankovním ústavu účet a složí nezbytná částka. V našem případě kalkulujeme s částkou 50.000,-
- zajištění dokumentů – získání potvrzení o užívacím právu od pronajímatele prostor, ve kterých bude sídlo společnosti, výpisu z katastru nemovitostí k těmto prostorám, výpis z rejstříku trestů, neboť jednatel s.r.o. může být pouze osoba bezúhonná.
- ohlášení živnosti – návštěva živnostenského úřadu a doložení potřebných osvědčení a certifikátů o odborné způsobilosti, vyřízení koncese
- podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku na místně příslušném obchodním soudu..
- uvolnění účtu v bance
- registrace na Finančním úřadě
- pořízení výpisu z živnostenského rejstříku na který musí Živnostenský úřad zapsat přidělené IČ automaticky po zápisu společnosti do obchodního rejstříku.⁷⁴

V případě, že je nutno zaměstnat pracovníka, popř. přidat více společníků, jednatele, je nutno absolvovat cestu na Českou správu sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovnu.

Výběr názvu a sídla podniku

Výběr názvu podniku a loga bude podrobněji popsán v marketingové strategii, nicméně lze obecně říci, že název i logo podniku by měli korespondovat s cílovou skupinou, zákazník by si je měl snadno pamatovat a měli by budit seriózní dojem nejen v očích účastníků, ale také u partnerů akce.

Předběžně byl názven podniku vybrán Sport Activ spol. s r.o., který je stručný, snadno vyslovitelný a především zohledňuje cílovou skupinu. Na internet je volná doména jak s koncovkou cz., tak i s eventuelní a v našich podmínkách, použitelnou eu.

Sídlo firmy

Sídlo firmy je důležitý údaj při založení firmy a také v průběhu podnikání. Jím se každá firma prezentuje na veřejnosti, v obchodním styku. Sídlo firmy je zapsáno v

⁷⁴ PORADENSTVÍ K ZALOŽENÍ S.R.O, [online], 20.1.2015 [cit. 2013-03-21], Dostupné z: <http://www.profispolecnosti.cz/sluzby/zalozeni-spolecnosti/zalozeni-s-r-o>

obchodním rejstříku a následně by mělo být i v každém dokumentu nebo třeba jen na faktuře, který společnost nebo její zaměstnanci vystaví. Sídlo firmy jako samotné, o sobě nic neznamena, jen adresu, ale ta je důležitá v rámci dobrého jména firmy jako takové. Dobré sídlo firmy budí dojem vážnosti, třeba jako že „šaty dělají člověka“, tak sídlo firmy dělá firmu. Většinou by se mělo zdát, že čím větší město a jeho střed je sídlem firmy, tak je firma důvěryhodnější. Je to ale pojem povrchní a správný obchodník či podnikatel, by měl spíše hledět na to, jaká firma je a ne, kde sídlí. Bohužel ne vždy tohle platí, na což také spousta podvodníků sází.

Sídlo firmy k ničemu neopravňuje, ale může v různých situacích přinášet některá rizika. Stane-li se totiž sídlem firmy bydliště, tedy byt, nebo dokonce dům v osobním vlastnictví majitele, je na první pohled jisté, že jde o firmu, která nemá žádné zaměstnance a ani žádnou kancelář apod. Samozřejmě, pokud půjde o vymalování chodby, nebude to důležité, ale v případě větší investice je takový dojem, i když třeba mylný, důležitý. Dále takové sídlo firmy přináší i nebezpečí rizika při možné exekuci majetku. Exekutoři většinou vykonávající pravomocné exekuční rozhodnutí na adrese, tedy na sídle dlužníka, a pak již zpravidla nechtějí zkoumat, kdo je a kdo není majitelem zabavovaného majetku. Exekuce by pak poškodila osoby, které se na firmě, resp. na jejím úpadku nebo zadlužení nepodílely. Později napravovat majetkové křivdy při exekuci je časově i finančně náročné.

Sídlo firmy ve vlastním domě

Mít sídlo v bytě nebo vlastním domě má jistou výhodu v nižších provozních nákladech, ale má i jiné ne vždy pozitivní důsledky. Na sídlo firmy se obracejí lidé, různí podnikatelé a i instituce, chtějí-li něco projednat. V domě pak není klid, neustále někdo zvoní, dále s některými partnery není záhodno mluvit v rodinném prostředí. V sídle společnosti by měli podle zákona podnikatelé zajistit kontakt s veřejností a orgány státní správy a dokonce určité instituce mají i podle zákona právo k prohlídce sídla společnosti či provozovny firmy, viz třeba živnostenský či stavební úřad, hygieně. Proto je jednoznačně výhodnější zřídit sídlo ve standardních komerčních prostorách.

4.6.2 Finanční zabezpečení a partneři akce

Realizace jakékoliv sportovní akce je úzce spjata s finančním zabezpečením. Jedná se o jednu z klíčových, ale současně nejnáročnější fází realizace projektu. Bude to dlouhý

proces vyjednávání s potenciálními partnery akce, kde se bude od konkrétního výsledku odvíjet pojetí, úroveň i samotná profitabilita sportovního podniku. Je potřeba si uvědomit, že se jedná o obchodní spolupráci a proto je nutno každému z oslovovaných partnerů nabídnout adekvátní protislužbu spojenou nejčastěji s marketingovými aktivitami, propagující činnosti či produkty dílčího partnera, takovým způsobem aby došlo oboustranné spokojenosti a uzavření dohody.

Oslovování partnerů akce se rozdělí do několika skupin :

- velké podniky, působící v celé ČR
- regionální firmy, které mají působnost v lokalitě závodu
- správní orgány poskytující granty a dotace
- mediální partneri akce

Rozdělení partnerů dle rozsahu spolupráce :

- generální partner
- hlavní partner
- partner
- mediální partner

Generální partner

Bude se jednat o exklusivní formu spolupráce a prezentace. Generální partner bude pouze jeden a jeho jméno bude obsaženo v samotném názvu pořádané akce. Bude se jednat o velký podnik, s celostátní působností, což je výhoda pro eventuelní rozšiřování akcí mimo region. Od spolupráce se očekává majoritní finanční zabezpečení akce s výhledem spolupráce do dalších pořádaných ročníků. Bude prezentován ve všech typech marketingové prostředků a komunikace. K dispozici bude mít 30-50% reklamní plochy ve všech realizovaných prezentacích. Očekávaná podpora by měla být v hodnotě 500tis. Kč, za každý pořádaný ročník.

Hlavní partner

V plánu je získání dvou stabilních partnerů. Jména obou se budou prezentovat ve všech plánovaných marketingových aktivitách a v nabídce bude 20-30% využití reklamních ploch. Za tuto spolupráci se očekává příjem 150-200tis. Kč.

Partner

Spolupráce tohoto typu se bude týkat menších firem, často působících v regionu, které nemají ambice možnosti se stát hlavními partnery nebo místní živnostníky, kteří nabízejí své služby či výrobky v místě konání akce. Jelikož se plánuje více závodů v různých částech regionu, mohou se také tito partneři účastnit pouze dílčích pořádaných akcí. U tohoto typu partnerství se nebude jednat výhradně o finanční podporu, tak jako v případě generálního nebo hlavního partnera, ale partnerem může být i dodavatel služeb nebo zařízení na samotný závod, kde se díky prezentaci partnera, dosáhne výhodnějších podmínek dodávek. Těmto partnerům se nebude přesně specifikovat garantovaná plocha, nicméně opět budou uváděni ve všech hlavních propagačních materiálech a médiích. Jejich počet může být větší, očekává se příjem 10-30tis. Kč nebo výše uvedené výhodnější podmínky na dodavatelské služby, či zařízení.

Partner typu orgánu státní správy

Mezi tyto partnery řadíme Magistrát města Olomouce a Olomoucký Kraj. U obou subjektů je možno požádat o granty nebo dotace na pořádání sportovních akcí. Liší se v podmínkách ve výši poskytovaných prostředků. Standardní termínem podávání žádostí je konec kalendářního roku a schvalování žádostí probíhá nejčastěji koncem února nebo začátkem března. Pro možnost podání žádostí je třeba splnit řadu podmínek, mezi které patří doložení dokladu o právní subjektivitě žadatele, doklad o volbě či jmenování statutárního zástupce žadatele, fotokopii dokladu o přidělení identifikačního čísla a daňového identifikačního čísla žadateli. To vše je nutno s předem vyplněnou žádostí zaslat na obě instituce.

Výše grantů se v případě Magistrátu města Olomouce pohybuje ve výši 100tis. Kč u Olomouckého kraje je možno čerpat granty až do výše 150tis.

Mediální partner

U tohoto druhu partnerství se plánuje mediální podpora plánované akce ve formě výrazné slevy nebo poskytování služeb zdarma. Podporu se bude rozlišovat na rozhlasovou, televizní, tiskovou a internetovou.

Rozhlas

V rámci mediální podpory se počítá s využitím rozhlasové stanice, která působí v daném regionu, jelikož se očekává majoritní účast regionálních účastníků a současně je regionální úroveň stanice dostupnější, nejen finančně pro naše potřeby, než stanice s celostátní působností. V plánu je reklamní spot v délce 20-30 sekund, který se bude opakovat 5x denně v horizontu dvou týdnů před uskutečněním akce. Stanice obvykle nabídne možnost výběru z více hlasů, které budou interpretovat text spotu, zadavatel dodá připravený text a po korektuře se spot vyrobí v horizontu několika dní. Tato forma spolupráce může být vyřena formou protislužeb v rámci marketingu akce, nicméně v případě realizace, výroby reklamního spotu a standardního komerčního vysílání očekáváme platbu za tuto službu. Cena za tuto formu reklamy se odvíjí od počtu opakování. Vycházíme z ceníku regionální rádiové stanice s kalkulovanou cenou 10tis. Kč. Spot lze ovšem využít i dalších ročnících, pouze se upraví datum konání.

Regionální televize

V olomouckém regionu se hojně využívá regionální televize na poskytování zpravodajství ze sportovních akcí. Oslovit můžeme soukromou regionální společnost, tak i zástupce České televize. Tyto reportáže se pořizují bez finanční spoluúčasti.

Tisková média

Ideální je spolupráce s místním periodikem, které má mimo inzertní části i prostor pro pravidelné sportovní zpravodajství. V rámci sloupcových pozvánek na sportovní akce, ve sportovním zpravodajství, se počítá s bezplatnou formou, ale v případě využití komerční inzerce, plánujeme v období 2 týdnů, 6 reklamních bannerů. Cena této inzerce je 2tis. Kč.

Internetové stránky – zasílají se propozice závodu na webové stránky se zaměřením na multisporty a triatlon. Spolupráce obnáší zařazení do kalendáře akcí, popřípadě i zveřejnění propozic, tyto služby se nejčastěji poskytují zdarma. Zástupci stránek většinou samotnou akci nenavštíví, po skončení akce zasíláme reportáž s výsledky závodu a několik

fotografií z průběhu akce. Uvedené weby posléze uveřejní reportáž na svých stránkách a do speciální sekce zařazují dodané výsledky nebo linky, kde je možno je shlédnout.

Všechni mediální partneři se standardně prezentují ve všech propagačních materiálech a médiích. Většina z nich dodává své vlastní reklamní bannery, které umísťují v prostorách areálu.

Sportovní redaktoři jsou informováni o jednotlivých termínech konání akcí a jsou zváni za účelem vytvoření reportáže. Vhodné je pozvání do VIP zóny s drobným pohoštěním nebo předání poukázky na pohoštění zdarma v areálu akce. Reportérům všech zmiňovaných médií, zasíláme plán areálu s dostupností a přesný časový harmonogram. Většina z nich navštíví za víkend více akcí, kde se soustředí na zahájení akce a přesunuje se na další akci, po doběhu prvních závodníků. Důležité je včasné zaslání nabídky na reportáž z důvodu rizika termínové kolize s jinou akcí.

4.6.3 Personální struktura

Personální organizace, respektivě její struktura, bude velmi přehledná a jednoduchá. V čele bude stát hlavní organizátor a manažer. Za jednotlivé sekce budou zodpovědni klíčoví spolupracovníci, kteří budou mít zodpovědnost za danou sekci. Bude jim podléhat další personál, který bude rozdělen do několika skupin a kategorií. Samostatnou skupinou jsou externí dodavatelé, kteří se budou podílet na externích dodávkách produktů nebo služeb.

4.6.4 Externí dodavatelé

První skupinu tvoří externí firmy nebo jednotlivé osoby samostatně výdělečně činné, které se budou podílet jednorázových a speciálních dodávkách produktů, služeb nebo technologií.

Reklamní agentura

- tvorba, tisk pozvánek, propozic, propagačních tiskopisů
- dodávka, potisk účastnických triček
- spravování webových stránek

Digitální časomíra

- dodávka, změření a zpracování výsledků

Zdravotní zabezpečení

- lékař závodu, zajištění zdravotnické pomoci

Catering

- dodávka občerstvení a vnitřní vybavení občerstvovacích stanů pro všechny účastníky akce

Motorový vodič

- jezdec na terénním motocyklu, který pojede před prvním závodníkem

Technické zajištění

- cílová brána, ploty, stany, mobiliář VIP stanu

Moderátor a fotograf

- zajištění moderování, vyhlášení výsledků a zhotovení fotodokumentace akce

Mobilní toalety

- dovoz, odvoz mobilních toalet, umýváren a odpadkových košů

Dodavatel elektřiny

- napájení elektrických zařízení a spotřebičů

4.6.5 Interní personál

V čele personální struktury bude stát hlavní organizátor a majitel podniku.

Mezi jeho hlavní aktivity bude patřit především řízení samotné akce od tvorby strategických plánů, přes kontrolu plnění jednotlivých etap až po závěrečné vyhodnocení.

V průběhu realizace se taktéž bude podílet na komunikaci s partnery a hosty akce. Mezi

jeho klíčové role bude patřit vyjednávání, dohody a uzavírání smluv s partnery akce a správními orgány. Bude se podílet na výběru interního personálu a bude nápomocen při operativních změnách a schvalování klíčových rozhodnutí. Důležitá funkce bude v koordinaci činnosti dvou klíčových manažerů. Bude zaměstnán na plný pracovní úvazek.

Manažer pro externí dodavatele

Bude zajišťovat potřebné a včasné zabezpečení všech externích dodávek. Jeho hlavním úkolem bude především vytvoření a realizace včasného načasování komunikace a zabezpečení smluvních ujednání s jednotlivými dodavateli. Započítí jeho práce bude již v několika měsíčním předstihu, jelikož se akce koná v poměrně frekventovaný termín a tudíž je nutno zajistit i včasné rezervace jednotlivých služeb. Důležitou roli bude provádění a realizace marketingových aktivit, komunikace s médii a to i v místě akce, poskytování průběžných informací a podkladů, péče o tiskové středisko a zabezpečení správy webových stránek podniku. Bude zodpovědný za hladký průběh vyhlášovacímho ceremoniálu. Zabezpečí komunikaci s dodavateli a zajistí realizaci expo zóny, kde bude konzultovat umístění jejich stánků vystavovatelů a expozic. V průběhu samotných sportovních akcí, bude na pozici sekretáře závodu a také bude zodpovědný za administrativní řízení sportovní akce.

Manažer pro interní personál

Jeho hlavní náplní je výběr, naplánování a koordinace kompletního týmu sportovní akce. Bude zodpovědný za operativní naplánování a časový harmonogram jednotlivých etap akce. Jeho podřízení budou vedoucí jednotlivých úseků akce, kteří budou zodpovídat za svůj team. Bude také spolupracovat s moderátorem akce, připravovat mu podklady a také s fotografem, při upřesňování priorit v rámci pořizování fotodokumentace. Důležitá je i komunikace s vedoucím kanceláře závodu z pohledu správného načasování všech postupů a komunikací. U obou manažerů se očekává výborná komunikativnost, sebevědomé vystupování, příjemný vzhled a patřičná iniciativa v rámci svých rozhodovacích, manažerských povinností.

Vedoucí jednotlivých úseků

Vedoucí jednotlivých úseků jsou podřízeni manažeru pro interní personál. Jsou zodpovědni za své úseky, včetně samotného personálu těchto úseků. Jsou nápomocni při

výběru jednotlivých spolupracovníků a taktéž s manažerem vytváří strategický plán s časovým harmonogramem. Jejich povinností je zabezpečení hladkého průběhu a splnění očekávaných požadavků. Vedoucí úseků by měli mít výborné organizační vlastnosti, schopnost pro zodpovědnost, rychlé improvizace a organizační talent.

Vedoucí sportovních úseků budou tři a každý bude zodpovídat za jednotlivý úsek závodu. Jejich hlavním úkolem bude společně s podřízenými spolupracovníky připravit a zabezpečit jednotlivé tratě v rámci triatlonu. Budou zodpovídat za jejich stav, včasné vyznačení, zajištění prostupnosti, popř. budou mít k dispozici patřičné prostředky na úpravu jejich stavu. Bude nutno patřičně načasovat jednotlivé fáze přípravy úseků i s ohledem na aktuální počasí a místní podmínky. Taktéž musí být k dispozici náhradníci na doplnění základního stavu, v případě zhoršení podmínek a nasazení většího počtu nebo při absenci předem domluvených spolupracovníků.

Vedoucí kanceláře závodu bude především zodpovídat za personál, který bude k dispozici v areálu závodu pro účely zabezpečení jednotlivých fází závodu. Jedná se především o prezentaci a zaregistrování aktivních účastníků akce a bude zodpovídat za přijímání startovního od jednotlivých účastníků, rozdělování časoměrných čipů a startovních čísel, rozřazování účastníků do jednotlivých kategorií. Také to bude péče o partnery a sponzory závodu, zástupce médií, rozhodčí závodu s časomírou a startérem závodu, kterým se obvykle stává zástupce správního orgánu regionu, v kterém se akce koná.

Velitelé sportovních úseků a tratí budou v úzké spolupráci koordinovat zabezpečení a samotnou přípravu jednotlivých sportovních disciplín. Budou zodpovědní za regulérnost, jednotlivých úseků, za jejich bezvadný a způsobilý stav, jejich prostupnost a sjízdnost. Důležitá bude operativní a rychlá komunikace s jednotlivými traťovými směrníky, kde budou nezbytnou součástí vzhledem k výpadkům a nedostatečnému pokrytí signálu GSM, i mobilní vysílačky. Klíčová bude nutnost rychlé operativnosti se zdravotním zabezpečením závodu, v případě potřeby její asistence.

Moderátor akce bude podřízen manažeru pro interní personál, nicméně bude se jednat o samostatnou jednotku, znalou jednotlivých sportovních disciplín, aby byl schopen co nejlépe přiblížit divákům atraktivitu a zajímavosti jednotlivých sportovních úseků. Bude

komunikovat se zástupci médií, kdy jim bude poskytovat cenné informace pro co nejkvalitnější zpravodajství, jelikož samotná visibilita a následná prezentace akce v nejrůznějších médiích je velmi důležitá pro další jednání s partnery akce. Totéž se dá říci o i fotografovi akce, jehož hlavním úkolem bude pořízení fotodokumentace akce nejen samotných sportovních aktérů, ale i účastníků z řad partnerů, reklamních ploch, diváků, která bude mít své místo nejen při použití v rámci PR prezentace akce, ale bude k dispozici i zástupcům tisku pro doplnění reportáží z pořádané akce.

4.7 Časový harmogram akce

Pod pojmem časový harmogram je nutno si představit nejen samotný průběh akce, ale velmi důležité přípravné období. Jedná se o realizaci všech nezbytných úkonů vedoucí k zabezpečení hladkého průběhu. Harmogram akce začíná již několik měsíců před samotnou realizací především ve formě jednání a následných dohod s jednotlivými partnery akce a také s příslušnými správními orgány. Na modelovém případě bude znázorněna konkrétní příprava, která se bude od ostatních lokalit v některých bodech lišit. U každé časové fáze, která bude označena v řádu měsíců a dnů před zahájením, bude vždy uvedena zodpovědná osoba, pod kterou náleží konkrétní úkol s detailním popisem její činnosti.

1. fáze: 12-7 měsíců před zahájením

Odpovědná osoba: Majitel podniku.

První období příprav patří mezi nejdélejší a nejdůležitější v časovém harmogramu akce. Stěžejním cílem jsou jednání a dohody s partnery akce. Jedná se především o finanční zabezpečení jednotlivých podniků. Bude se jednat o generální a hlavní partnery akce, ale i o další, menší partnery, kteří budou participovat pouze v několika podnicích. Často se bude jednat o ty, kteří budou sídlit v lokaci každého závodu. Finanční zabezpečení vytváří prostor pro klid v přípravě a dalším rozvoji akce. Porozumění tomu, co sponzoři očekávají, vede k pevným osobním vazbám a k dlouhodobým sponzorským smlouvám, proto je nezbytná pečlivá příprava na tato jednání. Konkrétní nabídka spolupráce a forma propagace musí být jedinečná a musí odpovídat typu a možnostem partnera. Důležité jsou i informace o ekonomické situaci oslovované firmy, zjištění kde se firma již v minulosti angažovala, zda to koresponduje s naším záměrem, popř. zjištění mimopracovních aktivit

konkrétního člověka s kterým budeme jednat, jelikož každý podobný detail hraje významnou roli při jednání.

2. fáze: 6-3 měsíce před zahájením

Odpovědná osoba: Majitel podniku.

Povolení od správních úřadů a organizací.

Obecní úřad – jedná se o získání povolení realizace akce z pohledu spádovosti místa konání a také jsou často pozemky v místě konání akce ve vlastnictví obce. Toto povolení je velmi důležité i z důvodu eventuelní termínové kolize s jinou akcí. Proto je nutno tuto záležitost neopomenout a současně informovat úřady o zájmu konání akce na další roky. Úřady často zajímá konkrétní náplň akce, její přesný termín a také jaké budou opatření, aby nedošlo k poškození obecního majetku, popřípadě jak bude probíhat úklid a také jaké hygienické prostředky budou použity.

Lesy ČR - cyklistická část závodu probíhá z větší části v terénu a majoritním vlastníkem těchto prostor jsou Lesy ČR. Povolení se vydává po garanci a ujištění ochrany přírody a lesních prostor, uvedení lokality do původního stavu, popř. pečlivý úklid odpadků. V rámci konkrétní lokality je nutno brát zřetel na období hnízdění, popř. vyvádění mláďat, jelikož zde se v případě termínové kolize mohou vyskytnout komplikace.

Místní rybářské sdružení – první disciplínou je plavání v otevřené vodě a proto je nutno informovat a popř. sjednat povolení od místního sdružení ke konání akce. Toto oznámení slouží k informaci sdružení jejím členům, že se v uvedený termín na vodní ploše koná akce, tak aby se předešlo eventuelním komplikacím s rybáři.

Majitelé přilehlých pozemků - v případě využití soukromých pozemků je potřeba v řádném předstihu informovat nebo sjednat dohodu o využití těchto ploch. Jelikož se často stává, že tyto jednání bývají komplikované, doporučuji v rámci možností se těmto plochám vyhýbat a soustředit se více na obecní, popř. lesní pozemky, kde jednání o využívání bývají jednodušší.

Odměny pro nejúspěšnější účastníky - v rámci rozpočtu akce a získání eventuelních věcných darů, se stará o zabezpečení, adekvátních odměn, popř. věcných cen.

Odpovědná osoba: Manažer pro externí dodavatele.

Catering - oslovení cateringových firem v lokaci každého pořádaného závodu, popř. i zvážení generální dodavatele. Toto oslovení spočívá v zaslání poptávky služeb, která musí

obsahovat konkrétní informace o místě a podmínkách služby, o počtu předpokládaných účastníků, včetně diváků a s důrazem na speciální nabídku pro VIP a partnery akce, časové údaje o zahájení a ukončení akce a detail ohledně technického vybavení občerstvovací zóny.

Mobilní umývárny a toalety - na trhu se v tomto období prezentují dvě dominantní společnosti nabízející mobilní sociální zařízení, které se v nabídce nepatrně liší a proto bude zřejmě rozhodujícím kritériem dostupnost v rámci lokality a náklady na instalaci a dopravu. V rámci poptávky je nutno uvést, pro jaký předpokládaný počet účastníků budou zařízení požadována, přesný zákres požadavku na umístění v prostoru konkrétní akce a přesné časové požadavky instalace a demontáže. Současně, se objednávají i mobilní odpadkové koše.

Webová prezentace - zabezpečení odpovídající a cílené webové prezentace akce, bude znamenat první komunikaci se zástupci reklamní agentury, která pro tento podnik bude realizovat více marketingových aktivit a produktů. Přesnější popis a funkcionalita této webové prezentace, bude zmíněna v samostatné marketingové části práce. Důraz bude kladen na včasné načasování, provázanost webu se sportovními servery a další webové nástroje, např. typu cílených direct mailů. Bude zahájena první možnost registrace a závazného přihlášení na akce, které budou těmto prvním účastníkům nabízet různá zvýhodnění. Tato možnost prvních přihlášek bude taktéž sloužit k prvním odhadům zájmu, v jednotlivých lokalitách, kde se budou akce konat a následně k předpokladu kapacit jednotlivých zařízení.

Média - úkolem je oslovení a zaslání základních informací o akci, jak pro samotnou propagaci, která se objevuje v kalendáři jednotlivých sportovních médií, tak pro zařazení do kalendáře podniků, které budou jednotlivá media navštěvovat a pořizovat z nich zpravodajství. Jedná se konkrétně o promotion v tisku, regionální televizi a také o propagaci ve formě reklamních bannerů na internetu. Důraz musí být kladen na správný výběr cílové skupiny, tak aby progagace byla co nejvíce efektivní a oslovila koncové zákazníky.

Odpovědná osoba: Manažer pro interní personál

Vedoucí sportovních úseků – probíhá výběr a závazná dohoda s potenciálními zájemci o tyto tři důležité pozice. Každý vedoucí obdrží instrukce s postup následujících úkolů v rámci

zabezpečení svých úseků. Tyto instrukce vypracovává manažer, který s nimi prochází jednotlivé body osnovy.

3. fáze: 2-1 měsíce před zahájením

Odpovědná osoba: Majitel podniku.

Sledování, kontrola a sběr dat od obou manažerů v rámci plnění daných etap.

Tombola závodu – jedná se o silný motivační nástroj nejen pro samotné aktéry závodu, ale pro doprovod a samotné diváky. Standardem jsou věcné a reklamní předměty, které jsou často k dispozici od partner závodu. Vhodné je zabezpečit jednu hlavní - motivační výhru, která se bude současně promovat i v propagačním materiálech.

Odpovědná osoba: Manažer pro externí dodavatele.

Zdravotní zabezpečení - v rámci zabezpečení závodu je nutno oslovit vodní záchranáře nebo osoby, které budou zabezpečovat účastníky v průběhu první disciplíny, kterou je plavání, kde se kalkuluje i s použitím záchranářského člunu. Po dobu celé akce bude přítomen lékař s potřebnou lékařskou technikou a vozem. Nejčastěji se využívají lékaři z rychlé záchranné služby, prostřednictvím personálního oddělení místního zdravotnického zařízení. V rámci žádosti je nutno uvést lokalitu, časovou náročnost a předpokládaný počet aktivních i pasivních účastníků.

Časomíra a rozhodčí závodu - výběr časoměrných technologií a firem, které poskytují tyto služby je v současnosti velké množství a tudíž je to nejčastěji otázkou miry servisu poskytovaných služeb a částky které se získají. Vzhledem k charakteru disciplín je nutností čipová technologie ve voděodolném provedení, pevném a přitom komfortním upevnění, nejčastěji v oblasti nad kotníkem. Standardem jsou průběžné on-line výsledky, které je možno sledovat přímo v prostorách areálu na světelné tabuli, která bývá součástí měřicího servisu. Výsledky se obvykle objevují na webových stránkách v horizontu několika hodin po dokončení závodu posledním účastníkem, za předpokladu absence protestů.

Rozhodčí závodu, se poptávají prostřednictvím českého svazu triatlonu, který vlastní databázi proškolených rozhodčí, kteří jsou k dispozici ve všech vybraných regionech. Rozhodčí mají nejčastěji univerzální použití, pro všechny plánované disciplíny.

Technické zabezpečení - jedná se o plotové systémy, podium, lavice a stoly, stany pro registraci účastníků, VIP, partnery závodu a zástupce médií. Dále o stojany na kola,

plavecké bóje, ozvučení prostoru včetně techniky pro moderátora akce a podium pro vyhlášení výsledků.

Reklamní agentura - ve druhé etapě je nutno reklamní agentuře zadat následující požadavky: vytvoření grafického návrhu tištěné verze propozic, které se budou po schválení distribuovat v daném regionu na všechny sportovní střediska, zařízení a do sportovních obchodů a center. Z důvodu finanční náročnosti se upouští od rozesílání pozvánek poštou a spoléhá se na direct mailing, který se bude rozesílat na předem vybrané adresy, poskytnutých triatlonovým svazem a na osoby, které se aktivně účastní podobných akcí. Dále, se bude jednat o nákup účastnických triček a výběr vhodné grafiky. Finančně nejlevnější, je varianta trička se 100% podílem bavlny a nasení barev pomocí sítotisku. V poslední době se cenově zpřístupnil textil ze syntetických, funkčních materiálů v kombinaci s digitálním tiskem, což v případě realizace, znamená větší životnost a s tím spojenou delší dobu propagace a reklamy, než v případě bavlny. Nesmí se opomenout tisk plakátů, které stále mají své místo, nejčastěji v kombinaci s propozicemi ve sportovních centrech a obchodech.

Odpovědná osoba: Manažer pro interní personál

Kontrola sportovních úseků - ve spolupráci s vedoucími úseků probíhá kontrola složení týmů a konzultace eventuelní změn nebo úprav náplně jejich činností.

Kancelář závodu - předání instrukcí a postupů personálu kanceláře závodu. Zvolení vedoucího a rozvržení plnění jednotlivých aktiv v rámci registrace, přihlášek a předávání reklamních předmětů.

Moderátor a fotograf – poptávka, výběr vhodných uchazečů. Kritériem jsou v tomto případě především reference z podobných akcí. V případě moderátora se doporučuje osobní jednání z důvodu prověření skutečných verbálních a rétorických dovedností. Kladem je samozřejmě sympatické vystupování a příjemný vzhled. V případě fotografa se zaměřujeme na běžně dostupnou referenční fotogalerii s důrazem na sportovní fotografii. Tento druh fotografie má svá specifika a poměrně vysoké nároky na techniku a z pohledu výstupu finální fotodokumentace, která zásadní způsobem ovlivňuje řadu jednání i samotnou image akce, je klíčové vybrat kvalitního a zkušeného fotografa.

4. fáze: 30-14 dní před zahájením

Odpovědná osoba: Majitel podniku.

Sledování, kontrola a sběr dat od obou manažerů v rámci plnění daných etap.

Odpovědná osoba: Manažer pro externí dodavatele.

Parkoviště a areál závodu – zabezpečení sjízdnosti všech parkovacích ploch, včetně příjezdových komunikací, za předpokladu zhoršených povětrnostních podmínek. Nejčastěji se jedná o realizaci úpravy travnatých ploch tak, aby v době konání nebyla příliš vzrostlá vegetace nebo nebránila průjezdním profilům. Totéž se týká přípravě samotného areálu akce, kde je nutno zabezpečit nebezpečná nebo riziková místa z pohledu vzniku krizových situací při zvýšené frekvenci počtu účastníků.

Catering - průběžné upřesňování počtu aktivních účastníků, dle závazných, zaregistrovaných přihlášek.

Reklamní agentura - kontrola domluvených termínů roznosů propozic a vylepování plakátů, popř. instalace reklamních bannerů. Sdělení finálního počtu předem přihlášených závodníků z důvodu zabezpečení adekvátního počtu účastnických triček a zajištění jejich potisku.

Odpovědná osoba: Manažer pro interní personál

Vedoucí motocykl – poptávka a výběr zkušeného jezdce na terénním motocyklu, který bude plnit funkci vodiče v průběhu druhé disciplíny – cyklistiky. Jezdec bude vždy cca 20-50m před vedoucím závodníkem a současně bude upozorňovat diváky na jeho příjezd. Tento motocykl je díky hlasitému zvuku motoru, užitečný i pro zástupce médií, jelikož budou mít vždy dostatek času se připravit, pro eventuelní pořízení fotografického záznamu nebo videozáznamu vedoucího startovního pole.

Kancelář závodu - registruje přihlášené závodníky a komunikuje se zástupci reklamní agentury s upřesňováním počtu přihlášených. Zasílání dat přihlášených závodníků časoměrné firmě, aby měla možnost včas připravit startovní listiny.

Vedoucí sportovních úseků - vytvoření finálního seznamu veškerého personálu, který bude zajišťovat jednotlivé úseky, stanovení velitelů tratí a plánu předběžného rozmístění jednotlivých směrniců po tratích.

5. fáze: 13-3 dny před zahájením

Odpovědná osoba: Majitel podniku.

Sledování, kontrola a sběr dat od obou manažerů v rámci plnění daných etap.

Odpovědná osoba: Manažer pro externí dodavatele.

Probíhá finální upřesnění lokalizace mobilních a nemobilních stanovišť, všech zainteresovaných firem a zařízení. Zakreslujeme do plánu, který bude k dispozici při samotné realizaci všem zúčastněným.

Catering – zadání přesného požadavku na počet účastníků. Jelikož není možno sdělit zcela přesná data, vycházíme tudíž z několika faktorů: počet předem přihlášených účastníků odpovídá přibližně polovině skutečného startovního pole, z tohoto počtu odvozujeme počet rodinných příslušníků násobkem 1,5, dále jsou to obvyklé počty návštěvníků na obdobných akcích, termínové kolize s podobnými akcemi v okolí a důležitým kritériem jsou klimatické podmínky v době konání akce. Zde se vychází z ověřených meteorologických zdrojů.

Parkoviště a areál závodu – dostatečnost předpokládané kapacity parkoviště, ověřuje zcela obdobným způsobem jako v případě cateringu.

Odpovědná osoba: Manažer pro interní personál

Vedoucí sportovních úseků – proběhne poslední informační schůzka s vedoucími sportovních úseků a veliteli tratí. Budou se upřesňovat a popisovat jednotlivé funkce, jejich přesná náplň a jejich personální struktura, provázanost a odpovědnost.

Začnou probíhat terénní úpravy a nezbytné zásahy v rámci odpovídající průchodnosti všech úseků. Nejčastěji se jedná o odklizení velkých, spadných větví, které mohou znamenat riziko pro cyklisty a úpravu vzrostlé vegetace. Parametry průchodnosti v problematických úsecích budou 2,5m šíře pro cyklistickou část a 2m pro běžeckou.

Moderátor akce – budou projednány náležitosti využití moderátora akce. Také budou moderátorovi poskytnuty konkrétní informace o akci, účastnících a partnerech, tak aby se mohl na svůj úkol řádně připravit.

6. fáze: 3-1 dny před zahájením

Odpovědná osoba: Majitel podniku.

Sledování, kontrola a sběr dat od obou manažerů v rámci plnění daných etap.

Odpovědná osoba: Manažer pro externí dodavatele.

Parkoviště a areál závodu – vyznačení parkoviště pomocí plastových vymezení pásků a také se instalují směrové ukazatele k snadnější orientaci a zamezení eventuelního parkování v místech, kde to nebude umožněno.

Zdravotní zabezpečení – vyznačení plochy pro stání záchranného vozu a kontrola průchodnosti vyjezdové komunikace.

Technické zabezpečení – probíhá dodávka a instalace plotových systémů, výstavba tranzitního depa pro uložení kol, neoprénových obleků po plavecké části a potřeby pro závěrečný běh. Započne výstavba stanů pro kancelář závodu, VIP a zástupce médií a v případě potřeby i pro prostor občerstvení. Instaluje se ozvučovací technika a proběhne proškolení moderátora o jejím používání.

Mobilní umývárny a toalety – dodavatelská firma instaluje obě zařízení na předem vybraná místa a prověří jejich funkčnost. Je vhodné zajistit dostatek náhradních toaletních potřeb. Také se rozmístí v prostorách areálu, mobilní odpadkové koše.

Reklamní agentura – instaluje v celém areálu reklamní bannery všech partnerů konané akce. Proběhne dodávka vyhotovených účastnických triček a propagačních materiálů, které se budou společně předávat předem přihlášeným účastníkům při prezentaci na závod.

Odpovědná osoba: Manažer pro interní personál

Vedoucí sportovních úseků – proběhne finální vyznačení tratí. V prostoru areálu se bude využívat kombinace plotových systémů s permanentní vyznačením tratí pomocí plastových pásek. V prostorách mimo areál v lesních úsecích se bude kombinovat značení plastovými páskami s ekologickým barevným sprejem, který se bude aplikovat na kritických místech a v zatáčkách tam, kde nebudou k dispozici pomocní směrníci. Proběhne instalace bójek na vodní ploše. Bójky se v posledních letech využívají v plastové, nafukovací podobě s reflexním značením. Nejčastěji jsou válcového tvaru, vysoké cca 1,5m, k dispozici je kotvicí lano se zátěží pro spolehlivé umístění, jelikož masa závodníků by mohla snadno změnit pozici těchto bójek.

Moderátor a fotograf – proběhne poslední informační míting, kde se upřesní priority v rámci moderování a zhotovování fotoreportáže. Budou informováni o všech lokalitách, kde bude probíhat akce a kde bude možno aktivně působit.

Časomíra – budou zaslána poslední data o aktivních účastnících, pro doplnění databáze, tak aby v den závodu bylo třeba doplnit pokud možno, co nejmenší počet závodníků a vyvarovat se eventuelním komplikacím.

Hlídací služba – bude zřízena hlídací služba, která bude poslední noc před závodem hlídat areál s instalovanou technikou a zařízení.

7. fáze: den realizace akce

Dnem závodu bude zvolena neděle a to z důvodu vyšší počtu aktivních závodníků, jelikož část z nich se rekrutuje z prodejců nebo majitelů sportovních obchodů a zařízení, které v neděli neposkytují a služby a tudíž je větší pravděpodobnost jejich reálné účasti. Dalším důvodem je nejnižší provoz na všech komunikacích v rámci týdne a proto je nejmenší riziko eventuelních dopravních komplikací spojených s příjezdem účastníků.

Čas zahájení, start závodu je určen na 12h z důvodu komfortní dostupnosti pro vzdálenější účastníky, kteří nebudou využívat místního ubytování před závodem.

Odpovědná osoba: Majitel podniku.

Bude kontrolovat, monitorovat jednotlivé úseky a sekce akce v průběhu celého dne. V době příchodu prvních návštěvníků a diváků bude v kontaktu s kanceláří závodu a pořadatelem a bude osobně vítat a uvádět na místa partnery akce. Ve VIP zóně, bude realizovat a zajišťovat pohoštění. V rámci vyhlášení nejlepších závodníků bude na podiu předávat ceny a také je vhodné v této chvíli poděkovat všem partnerům akce za podporu a následně je jmenovitě odprezentovat. Jeho starostí, je zabezpečení a předání předmětů, které budou rozdány v průběhu závěrečného vyhlášení, formou tomboly.

Odpovědná osoba: Manažer pro externí dodavatele.

Start závodu je naplánován na 12h a proto již od ranních hodin probíhá průběžná kontrola jednotlivých stanovišť.

Catering – začne probíhat návoz hotových jídel, zapojení systémů k ohřevu jídel a finální příprava stanu, kde se budou podávat jídla. Instalují se energetické nápoje a sportovní výživa do prostorů občerstvovacích stanic, které budou v průběhu závodu konzumovat závodníci.

Zdravotní zabezpečení – předává informace lékaři závodu o chystaném průběhu, časovém harmogramu, seznamuje s danou lokalitou a upozorňuje na riziková místa. Předává kontakty na vedoucí jednotlivých sportovních úseků z důvodu případného rychlého předání informací.

Mobilní umývárny a toalety – ještě v den akce, respektive po skončení akce, dochází k odvozu zařízení, dodavatelskou firmou.

Odpovědná osoba: Manažer pro interní personál

Vedoucí motocykl – přibližně dvě hodiny před startem, se provede závěrečná kontrola tratí, jelikož je vždy riziko, že někdo v průběhu noci nebo ráno poškodí nebo odcizí značení. Proto jede s jezdcem i pomocník, který dle potřeby doplňuje značení.

Vedoucí sportovních úseků – společně s veliteli tratí rozmístí traťové směrníky po tratích s instrukcemi a kontrolou značení. Probíhá poslední kontrola všech tratí.

Kancelář závodu – od ranních hodin začíná prezentace a přihlašování účastníků. Přítomen je zástupce časoměřičů, který průběžně doplňuje startovní listinu a předává časoměrné čipy. Po skončení prezentace závodníků se personál přesouvá k občerstvovacím stanicím, kde bude mít za úkol asistovat s podáváním nápojů a sportovní výživy aktivním účastníkům v průběhu závodu.

Rozhodčí a časomíra – instalují časoměrnou techniku, která bude měřit pomocí čipů, upevněných na nohách závodníků, které budou bezdrátově předávat informace do měřicího zařízení. Průběžné i celkové výsledky se budou objevovat na informační tabuli v prostoru startu a cíle. Po skončení závodu budou vytištěny pro potřeby moderátora akce, současně zaslány elektronicky pro potřeby mediálních partnerů a budou se zobrazovat na webových stránkách sportovní akce.

Moderátor a fotograf – od příchodu prvních účastníků poskytuje moderátor průběžné informace o dění a upozorňuje na jednotlivé fáze závodu. Z kanceláře závodu obdrží účastnickou listinu, aby byl schopen v průběhu závodu přesně identifikovat jednotlivé aktéry. Po dokončení závodu posledním účastníkem se připravuje na vyhlášení, kde společně s manažerem závodu a vybranými partnery prezentuje nejúspěšnější účastníky a asistuje při předávání cen. Také moderuje závěrečnou tombolu, které se mimo aktérů závodu účastní i diváci. Fotograf, bude dle instrukcí zaznamenávat všechny fáze závodního dne. Důležité je pro potřeby závěrečné prezentace a vyhodnocení partnerům akce, zhotovit fotografické záběry aktérů závodu, v kombinaci reklamními bannery jak v průběhu tak při vyhlášení nejlepších. Z toho důvodu je nutno mít zhotovené fotografické pozadí, které se bude skládat z jednotlivých log partnerů akce a které bude instalováno na podiu.

Startér závodu - zde se bude dle obvyklých standardů jednat o zástupce správního úřadu, pod který pořádaná akce územně spadá nebo je vlastníkem pozemků, na kterém se akce koná. Pokud není k dispozici zástupce tento orgánů, osloví se některý z partnerů akce.

8. fáze: 1-14 dní po skončení

Důležitou záležitostí bude uvedení všech prostor do původního stavu. Je to velmi důležité z pohledu realizace akcí i v následujících letech. Úklid začíná již po skončení akce, kdy se demontuje a odváží část pronajatého zařízení. Jedná se především o prostor samotného areálu, kde i přes instalaci odpadkových košů, bude množství odhozených odpadků. Velmi náročný bude úklid všech obou sportovních úseků, jelikož se zde vždy nachází množství odhozených obalů od sportovní výživy a nápojů. Tomu lze částečně zamezit zákazem a vyhrazením konkrétních míst na odhoz odpadků, ale z důvodu rozlehlosti úseků není snadné tento nešvar potlačit.

Odpovědná osoba: Majitel podniku.

Bude připravovat závěrečné vyhodnocení a prezentaci uskutečněné akce a bude se podílet na přípravě marketingových materiálů a podkladů společně s poděkováním pro partnery akce za poskytnutou podporu.

Odpovědná osoba: Manažer pro externí dodavatele.

První dny se mimo uvedení všech prostor do původního stavu bude jednat o administrativní přípravu vyúčtování využitých dodavatelských zařízení a služeb. Klíčové pro další akce v následujících obdobích bude příprava marketingových materiálů, podkladů a informací spojených s vyhodnocením dosažených cílů pro partnery akce. Dále to budou úpravy a doplnění informací, popřípadě vytvoření fotogalerie ze závodu na webových stránkách, opět s prezentací partnerů akce s poděkováním. Vhodné je doplnit informace o termínu dalšího závodu, popřípadě chystaného ročníku.

Odpovědná osoba: Manažer pro interní personál

Hlavní úkolem bude vyhodnocení, získání zpětné vazby a připomínek s řídicím personálem. Současně bude realizovat vyplácení předem sjednaných odměn a předávat věcné dary. Mimo to, bude připravovat podklady k proplácení faktury za realizované služby a bude se aktivně podílet na selekci pořízených fotografií, které budou následně využity v rámci další marketingové kampaně, nebo využity v rámci vyhodnocení akce s partnery.

4.8. Finanční přehled

Hlavním cílem finančního přehledu, bude neopomenou na žádnou důležitou součást finančního plánu a na obecné úrovni s univerzálním použitím, prezentovat tak, aby byla možnost jeho aplikace i na příbuzné aktivity a akce.

Bude obsahovat kalkulace nákladů spojený s realizací akce a očekávané výnosy. Pěněžní tok bude naplánován na tři roky, s plánovanou realizací tří podniků v roce. Závěrečný, výkaz zisků a ztrát, bude vypracovan v realistické, optimistické a pesimistické variantě.

4.8.1 Náklady plánové akce

Personální náklady – jedná se o fixní odměny pro klíčový personál.

Týká se to vedoucích sportovních úseků a velitelů tratí. Započítané budou i přípravné dny dle hodin a na celý den, kdy bude probíhat akce se plánuje u vedoucích úseků částka 800,- Kč a velitelů tratě 600,- Kč na osobu, pořadatelské tričko a poukaz na odběr jídla zdarma.

Personál traťových směrniců a dozor nad parkovištěm, bude vybrán z řad studentů, kteří obdrží odměnou pořadatelské tričko, poukaz na odběr jídla zdarma a 200,- Kč na osobu.

Obsluha kanceláře závodu, která po skončení prezentace závodníků, bude podávat nápoje v občerstvovací stanici obdrží pořadatelské tričko, poukaz na odběr jídla zdarma a 400,- Kč na osobu.

V průběhu nedělního závodu se využije služeb moderátora a fotografa, kteří u kterých se kalkuluje částka 2000,- a 3000,- Kč na den a osobu.

U odměn pro rozhodčí, se vychází z tabulkových tarifů svazu triatlonu, kde je stanovena jednotná taxa na den 3000,- Kč.

Materiální náklady – zde jsou uvedeny veškeré materiální náklady vyjma těch dodavatelských, které jsou již zahrnuty v celkové ceně od dodavatele.

Terénní úpravy – patří sem veškeré nářadí jako jsou lopaty, krumpáče na úpravu tratí, křovinořez na odstranění náletové vegetace a úpravu plochy v areálu v celkové kalkulaci 6.000,- Kč

Značení trati – nákup plastové folie v délce 2.000m, barevné ekologické spreje ke značení povrchu v lesních úsecích, dřevěné kůly k vymezení prostoru, vše v celkové hodnotě 3.000,-

Zhotovení pořadatelských triček – bude se jednat o bavlněné tričko s příměsí polyesteru z důvodu delší životnosti, které může personál opakovaně použít, v ceně 300,- za kus včetně potisku. V rámci počtů zhotovených triček, bude vyrobeno větší množství než je třeba, pro potřeby pořadatelů, jelikož trička budou mít velmi atraktivní design a proto se počítá s prodejem triček divákům, přímo v areálu závodu. Kompletní dodávka bude v hodnotě 25.000,- Kč.

Výroba mobilních stupňů pro vyhlášení nejlepších, s potiskem log partnerů v hodnotě 4.000,- Kč.

Nákup nafukovacích bójí se závažím, pro úvodní disciplínu plavání, s potiskem loga partnerů akce v ceně 2.500,- Kč

Výroba startovních čísel – bude se jednat o plastové, jednorázové sady startovních čísel. Součástí každého čísla, bude sada spínacích špendlíků a gumová páska, na kterou se budou čísla upevňovat a v průběhu jednotlivých disciplín přesunovat ze zadního pohledu na čelní. Na každý, další závod se vždy použije nová sada. Čísla budou současně sloužit jako cenný suvenýr, ze závodu. Náklady, na výrobu jedné sady, budou 2.500,-

Náklady pokrytí spotřeby elektrické energie se s předpokládanou spotřebou a rezervou, očekávají v hodnotě 2.500,- Kč.

Finanční odměny pro nejlepší – v rámci vyhlášení nejlepších závodníků, se budou odměňovat tři nejlepší muži a ženy v absolutním pořadí. Celkově se na finančních odměnách rozdělí v kategorii mužů 10.000,- Kč a v kategorii žen 5.000,- Kč.

Dodavatelské náklady

Catering – náklady na dodávku jídel se odhadují obtížněji, jelikož je ovlivňuje řada faktorů. Nicméně, poslední komunikace se zástupci cateringové firmy probíhá pouze pár dní před samotným zahájením závodu a tuto chvíli, je již možno, počet množství dopředu upřesnit. Jedná se především o počty závodníků, kde vycházíme z předem zaslanych přihlášek a společně s předpovědí klimatických podmínek na dané období, lze odhadnout i počty ostatních účastníků, diváků, partnerů a zástupců médií. Z pohledu nákladů, se jedná o jídlo, pro aktivní účastníky, kteří ho obdrží zdarma v rámci startovního poplatku, dále se jedná o jídlo pro samotné organizátory a v neposlední řadě, občerstvení pro VIP hosty, partnery a novináře. Pro závodníky a organizátory je k dispozici hlavní jídlo v podobě dvou jídel na výběr. K tomu dostávají nápoj, kde si mohou vybrat z alkoholického piva nebo nealkoholického nápoje, v podobě ovocných limonád nebo minerálních vod. Pro VIP hosty a partnery, bude nabídka širší a bude možno ji průběžně doplňovat ve VIP zóně. Cena za hlavní jídlo včetně nápoje je kalkulovaná na částku 90,- Kč a celková částka za poskytované služby společně s vybavením se pohybuje v hodnotě 30.000,- Kč.

Občerstvovací stanice – obsahem stanic budou iontové nápoje a energetické tyčinky a banány. Občerstvovací stanice bude jedna v prostoru areálu a náklady očekáváme v hodnotě 2.000,- Kč.

Technické zabezpečení – obsahuje dodávky plotových systémů v délce 150m, které budou vymezovat jednotlivé zóny, dále pronájem depa – stojanů na horská kola, dodávku a montáž podia a stanů. Na trhu jsou již firmy, které poskytují kompletní servis těchto dodávek a z dostupných ceníků byla vyčíslena cena za dodávku, instalaci i demontáž včetně odvozu v ceně 24.000,- Kč.

Zdravotní zabezpečení – hodinový tarif lékaře, v rámci sportovní akce, poskytované Českým Červeným Křížem, je 300,-/hod, sanitní vůz 350,-/hod. Celkové náklady na zdravotnické zabezpečení po celou dobu akce, se budou pohybovat okolo 3.000,- Kč.

Časomíra, představuje poměrně nákladnou záležitost. Nejčastěji se jedná o moderní bezdrátové technologie, které okamžitě vyhodnocují a zobrazují průběžné výsledky, které

je možno sledovat na velké elektronické LED tabuli. Kompletní poskytnutí časoměrného servisu včetně odborného personálu se pohybuje v ceně 20.000,- Kč.

Celkové náklady budou detailně zobrazeny v příloze v číslo XX. Tyto náklady reálně odráží situaci na trhu a je možno s nimi reálně počítat v rámci plánu zisku a ztrát a v cash flow budou započítány jako výrobní náklady na jeden závod.

Celkové příjmy

Mezi příjmy se řadí finance plynoucí s partnerských smluv, startovné od závodníků a prodej triček s logem závodu.

Počet účastníků a tím předpokládaný výnos ze startovného, bude určen dle empirického šetření v rámci podobných akcí, dle startovních listin a také z vlastních zkušeností autora. Startovné bude také cenově zvýhodněno i pro předem přihlášené účastníky a v rámci jednoho závodu, se kalkulují cena pro předem přihlášené v hodnotě 350,- Kč, vč. účastnického trička zdarma. Pro přihlášené na místě v den konání závodu, v hodnotě 500,- Kč bez účastnického trička. Celkový příjem při účasti 200 účastníků se očekává ve výši 80.000,- Kč.

Příjem za prodej triček se při ceně 400,- za kus, očekává ve výši 15.000,- Kč.

Finance získané od partnerů akce, budou vyčísleny v příloze XX, spolu s výše uvedenými příjmy.

4.8.2 Peněžní tok

Příjmy

Klíčovou roli z pohledu příjmů, hrají finance od partnerů akce. V rámci finančního plánu, je počítáno s příjmem z partnersví ve výši 800.000,- Kč, na kterém se podílí generální, hlavní partner a menší partneři akce. Jelikož se kalkuluje se zvyšujícím se rozsahem akce, roste tato částka až na hodnotu 880.00,- Kč, ve třetím roku působnosti. Neopomenutelnou výhodou je i nová změna, při zakládání společnosti s ručením omezeným, kdy od roku 2014 stačí jako výše kapitálu, pouhá jedna koruna.

Z pohledu veškerých příjmů, je nutno kalkulovat kromě financí od partnerů, také s tržbami ze startovního a příjmy z prodeje triček s logem závodu. Tato částka by se měla v prvních letech pohybovat na úrovni 300.000,- Kč a počítá se s progresem ve třetím roce, až na částku 440.000,- Kč. Veškeré uvedené částky se týkají realistické varianty.

Výdaje

Mezi výdajové položky, se řadí především náklady, spojené s pořádáním akce. Ty se podílí na celkových nákladech největší měrou a v prvním roce dosahují plánované výše v hodnotě 580.000,- Kč.

Mezi další neméně důležité patří marketingové a personální náklady, které se v horizontu tří let zásadně nemění, jelikož naplánovaná dimenze obou položek, je kalkulovaná zvládnou plánované, postupné navyšování účastníků. V prvním roce je v návrhu částka 440.000,- Kč, která v posledním roce naroste, na celkovou hodnotu 580.000,- Kč.

Poslední výdajovou položkou jsou náklady na chod podniku, které jsou nejvíce zatíženy v prvním roce, z důvodu pořizování nákladných položek. V prvním roce je plánovaná částka 400.000,- Kč. Ta v průběhu dalších let postupně klesá až na cílovou hodnotu ve třetím roce, ve výši 80.000,- Kč.

4.8.3 Výkaz zisků a ztrát

Výkaz je vyhoven ve třech variantách: v realistické, pesimistické a optimistické. Je očekávaná vzrůstající tendence, jelikož započítáváme úspory z pořizování vlastních prostředků a zařízení, získávání dalších partnerů na základě kladných reference a a příliv nových zájemců o tyto sportovní akce.

Z pohledu výnosů se v optimistické variantě, se celkový zisk pohybuje v prvním roce ve výši 1.300.000,- Kč. Za předpokladu ideálního stavu ekonomiky a předpokládaného růstu HDP, se očekává ve třetím roce nárůst, až na částku 1.460.000,-. Naopak v případě pesimistické vývoje, se počítá s nepříznivým vývojem ekonomické situace, která se vždy promítá i do stavu v oblasti realizací volnočasových aktivit. Zde se částky pohybují v záporných hodnotách, v prvním roce je to částka -510.000,- Kč, ve třetí se za předpokladu očekávaného vývoje dosahuje částky -80.000,- Kč.

Náklady se ve všech kalkulovaných variantách, pohybují na shodné výši. Je to z toho důvodu, že bez ohledu na počty příjmů ze stran partnerů i účastníků akce, je nutno zabezpečit všechny činnosti a zařízení, bez kterých by byla realizace nemožná. V prvním roce je tato částka nejvyšší, především z důvodu prvotních nákladů na chod podniku. V následujících dvou letech se tato částka snižuje, až na finální hodnotu ve výši 1.120.000,- Kč.

4.9 Marketingová strategie

V tomto případě, se jedná taktický proces, jehož cílem je efektivní alokace finančních prostředků podniku ke zvýšení zájmu a poptávky po námi nabízených službách. Aby byl podnik úspěšný na trhu a měl stále rostoucí tržní podíl na trhu, musí se jeho marketingová strategie soustředit na uspokojování zákaznických potřeb, požadavků a očekávání.

Marketingová strategie, je v tomto případě důležitou součástí celopodnikové strategie. Hlavní roli zde hraje zákazník, představovaný účastníkem akce, který garantuje tržby, příjmy od partnerů. Jedině spokojený, loajální zákazník vytváří dlouhodobě podniku zisk, ve formě opakující se podpory od partnerů akce.

CI manual - součástí marketingové komunikace, je i samotná prezentace podniku z pohledu image firmy. Je to vše zahrnuto pod názvem CI (corporate identity) manuál. V rámci CI budeme realizovat jméno společnosti, logo, firemní barvy, fonty a stylizaci webových stránek.

Jméno společnosti - přestože jméno firmy úspěch v podnikání nezajistí, dobře zvolený název nám může ulehčit její start. Vhodně zvolené pojmenování umožní, aby si ho zákazníci snadněji zapamatovali a pomůže v komunikaci s nimi. V počátcích podnikání navíc název funguje jako důležité aktivum, které firma vlastní. Je nutno se tedy vyvarovat při vytváření jména chyb, které mohou ztížit rozvoj podnikání. V první řadě zkontrolujeme, zda již neexistuje stejná nebo podobně pojmenovaná firma. Název by měl být především originální, nápaditý, krátký, znělý a snadno vyslovitelný. Je nutno si uvědomit, že jméno firmy musí být též snadno nadiktovatelné po telefonu, pokud možno skloňovatelné a mělo by mít k dispozici, odpovídající doménu a bylo případně použitelné v

cizině. Nesmí se samozřejmě zapomenout, na kontrolu gramatiky. Při volbě se vyplatí zohlednit cílovou skupinu, kterou svým jménem oslovujeme. Za trend současnosti se považuje vymyšlení jmen, která nemají žádný význam, jen jsou originální a dobře znějí.

Rozhodně je nutno se vyvarovat:

- vybrání toho, co nás první napadne
- opomenutí, že firma se může dále rozvíjet
- neoriginální či opsaný název
- opomenutí dalších souvislostí zvoleného jména.

Naopak při výběru názvu je vhodné:

- název by se měl skládat nejvíce ze 2 slov.
- název by měl mít nejlépe do 3, maximálně však 4 slabiky
- název by měl mít zhruba 4 až 13 písmen

Logo - mimo vytvořeného jména společnosti se jako důležitý prvek jeví logo podniku. Logo náš podnik reprezentuje navenek, představuje ho těm, kteří ho ještě neznají, nebo ho teprve poznávají. Logo musí také korespondovat s cílovou skupinou podnikatele. Dobré logo by mělo být jednoduché a jasně čitelné. Mělo by být snadno použitelné na vizitky, etikety, firemní auto, billboard nebo webové stránky.

Firemní barvy - barvy hrají v marketingové komunikaci významnou roli a nestačí vycházet jen ze znalosti obecného působení barev, ale pro analýzu v konkrétních případech, je zapotřebí výzkum na dané cílové skupině a v souvislosti s produktem i ostatními prvky reklamy. Z toho komplexního pohledu, jsme vybrali na základě průzkumu⁷⁵ jasně červenou barvu, jako zástupce akční a odvážné asociace a jasně modrou jako asociaci na seriózní a jistou, v kombinaci s bílým podkladem, který jako barva symbolizuje čistotu a nový začátek. Tato kombinace bude použita při tvorbě webových stránek, tak aby jasně odrážela podnikový záměr a pozitivně působila na všechny zákazníky.

⁷⁵ PRŮZKUM OKI, CO ŘÍKAJÍ BARVY, [online], 28.1.2015 [cit. 2013-10-11], Dostupné z: <http://www.oki.cz>

4.9.1 Marketingový mix

Produkt

V tomto sportovním projektu produktem, se označuje nejen samotný výrobek nebo služba, ale také nabídka v rámci sortimentu, kvality, designu a image organizátora, značku a další faktory. Při podrobné prezentaci produktu se jedná o jeho nákup ve formě startovního poplatku, za který každý zájemce získává: přihlášení do závodu, úrazové pojištění, drobné dárky od partnerů akce, slevy na jejich produkty, označenou a vytýčenou trať, přesnou časomíru, zpracování výsledků, zajištění občerstvení, účastnické tričko s logem závodu, hlídané parkoviště, bohatou tombolu a ceny pro nejlepší.

Cena

Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Cena je koncipovaná takovým způsobem, aby motivovala předem přihlášené, kteří produkt zakoupí za výhodnější cenu a současně obdrží zdarma účastnické tričko s logem závodu. Touto výhodnou nabídkou, pořadatel získává možnost přesněji odhadnout reálné počty aktivních účastníků. Tato čísla jsou důležitá pro následné upřesňování množství dodávek v rámci občerstvení a taktéž je to důležitá informace pro cateringovou firmu z pohledu zabezpečení dostatečného množství personálu při prodeji a vydávání jídel.

Distribuce

Distribuce uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu a dopravy. V tomto případě se jedná o zakoupení startovního poplatku, který je možno uhradit dvěma standardními způsoby. Elektronicky a v hotovosti. Elektronická varianta spočívá se vyplnění přihlašovacího formuláře, na webových stránkách závodu a následné úhradě prostřednictvím bankovního účtu nebo internetové karty. Pokud zákazník preferuje platbu v hotovosti, uhradí startovné v den závodu, společně s vyplněnou přihláškou přímo v závodní kanceláři.

Propagace

Obecně se dá říci, že propagace sděluje, jakým způsobem se spotřebitelé o produktu dozví. To vše, se provádí prostřednictvím marketingových nástrojů.

Mezi hlavní marketingové nástroje zahrnujeme:

Internetová prezentace – tuto prezentace se považuje jako klíčová v oblasti marketingové komunikace. Jedná se především o webové stránky závodu, které musí splňovat všechny parametry pro moderní, přehledný a srozumitelný zdroj všech důležitých informací. Důležitým rysem bude logo závodu v kombinaci s firemními barvy, vše v jednotném, sportovním designu. Součástí stránek bude přihlašovací formulář, který umožní rychlou a jednoduchou registraci na akci. Další, v poslední době velmi frekventovanou internetovou komunikací jsou sociální sítě. V tuzemských podmínkách především Facebook. Tato aplikace nám umožní kromě samotné prezentace v duchu webových stránek oslovovat lidi, kteří na Facebook přicházejí s určitým úmyslem (společná témata), možnost vkládání videí, zřízení diskuzní skupiny k webové stránce, zasílání pozvánek.

Inzerce – rozlišuje se placená a zdarma. Mezi ty neplacené patří zařazení akce do kalendáře sportovních internetových serverů a na webové stránky, souvisejících sportovních svazů, které se budou využívat v širokém rozsahu. Menší část účastníků se rekrutuje z příbuzných sportů, proto je důležité neopomenout prezentaci na těchto webových stránkách. Další bezplatnou možností, je bezplatná inzerce v médiích sjednaných partnerů akce. Zde, jistě využijeme nejen webové verze, ale i tištěné, která je standardně finančně náročnější. Z tohoto pohledu investovaných financí do placené inzerce se budou realizovat placené inzerce pouze v omezené míře, jelikož zde není přesvědčení, o adekvátní odezvě vůči vynaloženým prostředkům.

Rozhlasová reklama – pozvánka na akci formou rozhlasového spotu je velmi účinná, záleží ovšem na míře a frekvenci opakování, popřípadě na nastavení vysílacích časů, tak aby efektivně oslovovala cílovou skupinu. Tato reklama má sice velkou odezvu, nicméně patří mezi ty marketingové prostředky, které odčerpávají více finančních prostředků. Proto je důležité se rámci jednání o spolupráci s mediálním partnerem, dohodnout na formě výhodnějších podmínek nebo na vysílání bezplatné reklamy.

Direct mailing – tato forma oslovování cílových zákazníků bude stěžejní až v následujících ročnících, jelikož majoritní zaměření, bude na účastníky z úvodních ročníků. V rámci přihlášek budou závodníci zadávat mailovou adresu, kam jim po souhlasu budou zasílány veškeré informace okolo konání všech akcí, včetně pozvánek na následující ročníky.

5 Závěr

Hlavním přínosem této práce je vytvoření podnikatelského plánu, jakéhosi manuálu, pro nově vznikající sportovní podnik. Cílem je charakteristika, v praxi realizovatelné, ekonomické akce, která se bude moci, při minimálních nárocích modifikovat a použít i na odlišná sportovní odvětví. V rámci obsahu, se charakterizují základní teoretické i praktické postupy a poznatky takovým způsobem, aby vytvořená práce, byla pokud možno co nejvíce srozumitelná i pro úplné novice v oblasti pořádání sportovních akcí. Práce by také měla nástrojem, který efektivním způsobem přispěje k podpoře cestovního ruchu, konkrétně formou podpory turistického ruchu, který má zcela zásadní význam pro národní hospodářství, a tím i nezanedbatelný vliv na platební bilanci regionu.

V literární rešerši jsou zpracována základní sekundární data získaná studiem odborných periodik, literatury a internetových zdrojů. Seznamuje s ověřenými, teoretickými pohledy na realizaci podnikatelského plánu, jeho strategií a možnostmi investování. Následně jsou uvedeny nejvhodnější analýzy, které připadají v úvahu a v části věnované marketingovým nástrojům, je mimo těch standardních, poukázáno i na ty aktuálně nejnovější. Závěr teorie, seznamuje s plánem strategie rozvoje regionu Olomouckého kraje, který shrnuje své priority, mezi které náleží také rozvoj tělovýchovných a sportovních aktivit, a samozřejmě rozvoj turistického ruchu.

Praktická část, klade důraz na správné načasování postupů jednotlivých metod, při samotné realizaci. Jako klíčové, zde vyznívají analýzy vnějšího prostředí, které nám v případě PEST analýzy, vyhodnocují všechny čtyři faktory. Výsledkem je shrnutí aktuální situace ve všech důležitých pohledech na realizaci akce. Navazuje důležitá SWOT analýza, která především v oblasti slabých stránek a ohrožení, prezentuje srovnání s konkurencí a poukazuje na eventuelní rizika a možnosti zlepšení, stávajících podmínek nebo činností. Poslední část analýz, se věnuje hodnocení vhodnosti, využití konkrétní lokality. Nastiňuje jakým způsobem, analyzovat eventuelní použití vytipované lokality s poukázáním a důrazem na důležité priority. Zde, se v plné šíři, připomíná výhoda Olomouckého kraje, který nabízí širokou škálu různorodých, geografických podmínek.

Jako velmi důležitá, zde vystupuje následující část. Představuje vznik a úskalí založení podniku. Obsahuje praktické tipy již realizované činnosti, které výrazně ulehčí zakládání podniků. Pro samotnou existenci podniku, je klíčová dostupnost potřebných finančních prostředků pro realizaci, kterým se věnuje kapitola s přesnou specifikací nabídek a jednotlivých druhů partnerství. Je naznačeno, jakým směrem se musí vést jednání, abychom byli úspěšní, co jsme schopni za spolupráci nabídnout a podrobným způsobem jsou prezentováni všichni významní partneři akce.

Personální složení s externími dodavateli, je navazující kapitola, která jednoduše a přehledně prezentuje, všechny důležité profese a činnosti, bez kterých se realizace neobejde. Součástí je soupis nezbytných, externích dodavatelů, jejichž služby jsou pro úspěch akce velmi důležité a na které se z důvodu plánovaných tří různých disciplín, nesmí opomenout.

Poměrně velký prostor, je věnovaný časovému harmonogramu, z důvodu velkého rozsahu potřebných činností, které je nutno zahájit již několik měsíců, před samotným uskutečněním podniku. Harmonogram byl rozdělen na velmi důležité, jednotlivé časové fáze. Finanční zisk patří mezi hlavní důvody podnikatelské aktivity. Zahrnuje přehledy, prezentující náklady, peněžní toky, s finální výslednou finanční analýzou.

Nejen ověřené marketingové nástroje a metody, ale i novinky v této oblasti, usnadňují zájemcům orientaci v jednotlivých kanálech a ukazují směr kam jak daná činnost mění a vyvíjí. Důraz, je kladem na nové aplikace a formy marketing, které jsou skupinou cílových zákazníků, často využívány.

Uvedená práce, poskytuje informace a ukazatele, že realizace podobného podniku, je za předpokladu dodržení nezbytných a klíčových podmínek, v praxi realizovatelná. Z pohledu finančního přínosu pro majitele, se jedná o moderní a často s přírodou spjaté podnikání, které si jistě nalezne své zájemce. Je ovšem nutno, si uvědomit velikost trhu a finanční dispozice partnerů, jelikož v případě nepokrytí plánovaných výdajů těmito prostředky, se podnikatel vystavuje jistému riziku ztrát. Přes veškeré doporučení, rady a postupy, je pro všechny zájemce v budoucnu nutné, neodmítat kreativitu, experimenty a inovace, jelikož to je jediné, které posouvá podnik kupředu, dělá ho atraktivnějším a bude i v budoucnu zárukou prosperity a příznivých ekonomických výsledků.

6 Seznam použitých zdrojů

- [1] CZECHINVEST, Podnikatelský plán: aneb kudy vede cesta k úspěchu [online]. Praha,2005 [cit. 2012-09-14].
- [2] HISRIC, R. D., PETERS, M. P., Založení nového podniku. 1. vydání Praha: VictoriaPublishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- [3] WUPPERFELD, Udo, Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vydání Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN 80-726-1075-9.
- [4] KORÁB, V., PETERKA, J.,REŽŇÁKOVÁ, M., Podnikatelský plán. 1. vydání Brno:Computer Press, a.s., 2008, 216 s. ISBN978-80-251-1605-0.
- [5] SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E., Podniková ekonomika. 4.přeprac. a dopl. vyd. Praha:C. H. Beck, 2006, xxv, 475 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9892-4.
- [6] MCKEEVER, Mike P. How to write a business plan. 8th ed. Berkeley, CA: Nolo, c2007,273 s. ISBN 978-141-3305-623
- [7] KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. Strategické řízení. Teorie pro praxi. 1. vydání Praha:C. H. Beck, 202, 172 s. ISBN 80-7179-578-X
- [8] KORÁB, Vojtěch a Jiří DĚDINA. Drobné podnikání: studijní text pro kombinovanouformu studia. Vyd. 3. /. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006, 82, [5] s. ISBN 80-214-3274-8.
- [9] SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- [10] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd.Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [11] PORTER, Michael E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors : with a new introduction. 1st Free Press ed. New York: Free Press,1998, xxviii, 396 s. ISBN 0-684-84148-7.
- [12] CEJTHAMR, Václav a Jiří DĚDINA. Management a organizační chování. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 344 s. ISBN 978-80-247-3348-7.
- [13] BLACKWELL, Edward. How to prepare a business plan. Rev. 4th ed. London: Kogan Page, 2004, vi, 184 p. Sunday times business enterprise guide. ISBN 07494-4191-7
- [14] DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. Projektový management podle IPMA. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 526 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.
- [15] SPORTCENTRAL, [online], 15.1.2015 [cit. 2014-10-22], Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz/anketa/2014>
- [16] ZÁKON PRO LIDI, [online] 15.1.2015 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-114>
- [17] DEMOGRAFICKÁ SITUACE. [online] 14.11.2014 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz> <http://www.uzis.cz/cr-kraje/dynamicke-prezentace/demografie>
- [18] PRŮMĚRNÉ MZDY. [online] 3.10.2014 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/vykazy/vykazy.nsf/i/psz_2014
- [19] XTERRA, [online], 20.1.2015 [cit. 2014-10-16], Dostupné z: <http://www.xterra.cz>
- [20] SPORTOVNÍ GRANTY, [online], 15.1.2015 [citace 2014-11-28] Dostupné z : <http://www.kr-olomoucky.cz/granty/2014>

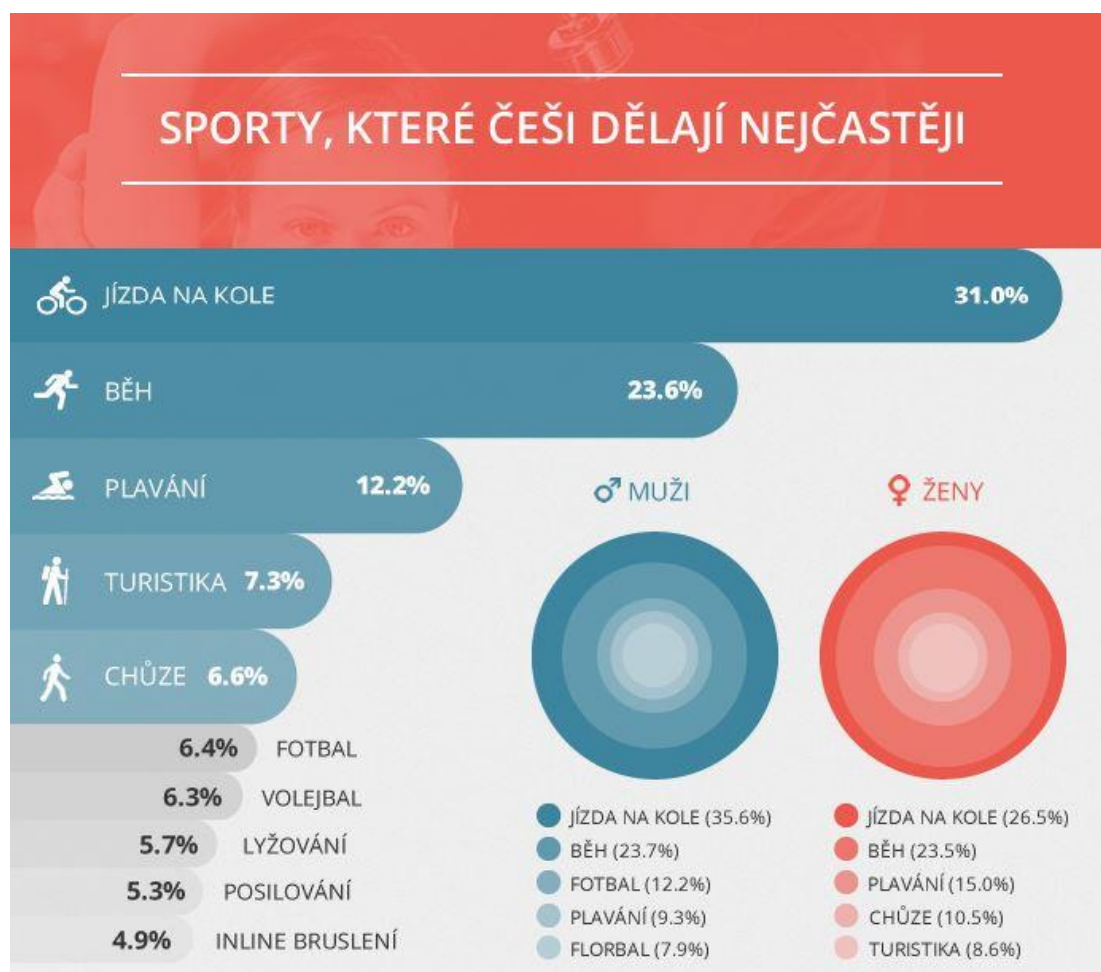
- [21] ČTA, [online], 20.1.2015 [cit. 2014-12-02], Dostupné z: <http://www.czechtriserries.cz>
- [22] MEZINÁRODNÍ POHÁR V TRIATLONU 2014, [online], 20.1.2015 [cit. 2014-10-11], Dostupné z: <http://www.czechtriserries.cz>
- [23] OP PŘESHraničNÍ SPOLUPRÁCE 2014-2020, [online], 20.1.2015 [cit. 2014-07-02], Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy>
- [24] STATISTIKA IMPORT/EXPORT JÍZDNÍCH KOL 2010-2014, [online], 20.1.2015 [cit. 2014-09-28], Dostupné z: <http://ww.cyklodoprava.cz/statistiky/pocty-kol/>
- [25] PORADENSTVÍ K ZALOŽENÍ S.R.O, [online], 20.1.2015 [cit. 2013-03-21], Dostupné z: <http://www.profispolecnosti.cz/sluzby/zalozeni-spolecnosti/zalozeni-s-r-o>
- [26] PRŮZKUM OKI, CO ŘÍKAJÍ BARVY, [online], 28.1.2015 [cit. 2013-10-11], Dostupné z: http://www.oki.cz/projekt/top_line_co_rikaji_barvy.pdf
- [26] VÝVOJ HDP V ČECHÁCH [online] 22.3.2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z : <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

7 Seznam příloh

- Příloha č. 1 Sporty, které dělají Češi nejraději
- Příloha č. 2 Sporty, které dělají Češi nejčastěji
- Příloha č. 3 SWOT analýza
- Příloha č. 4 Rozložení akcí dle počtu v roce 2014 v ČR
- Příloha č. 5 Rozložení akcí dle krajů v roce 2014 v ČR
- Příloha č. 6 Počet akcí v roce 2014 v ČR
- Příloha č. 7 Porovnání konkurence v roce 2014 v ČR
- Příloha č. 8 Hodnocení lokality
- Příloha č. 9 Hodnocení lokality
- Příloha č. 10 Hodnocení lokality
- Příloha č. 11 Výhody společnosti s r.o.
- Příloha č. 12 Struktura podniku
- Příloha č. 13 Kalkulace nákladů
- Příloha č. 14 Kalkulace výnosů
- Příloha č. 15 Výkaz zisků a ztrát



Zdroj: www.sportcentral.cz



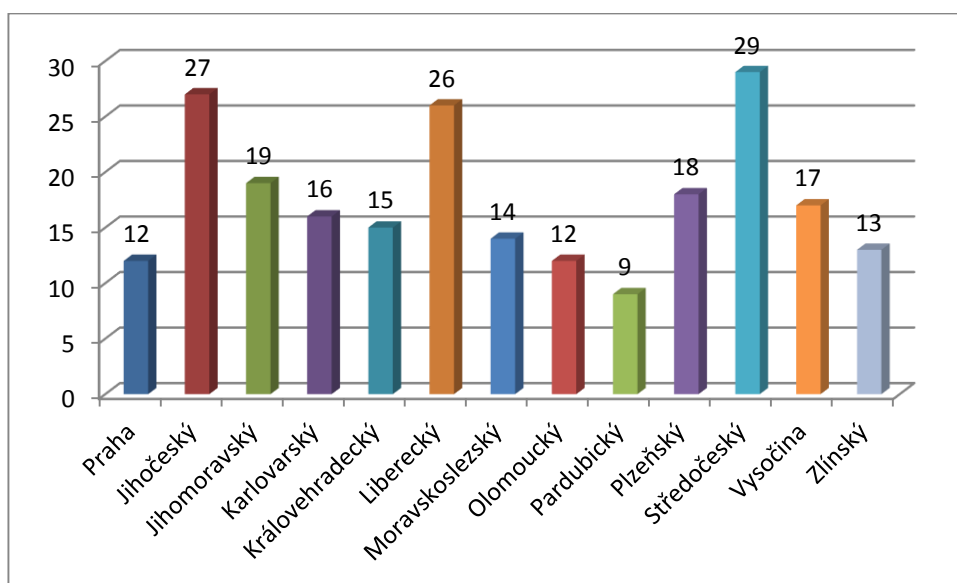
Zdroj: www.sportcentral.cz

Příloha č. 3

		Slabé stránky			Silné stránky				
		nedostatečná nabídka v poskytování občerstvení	malá kapacita dobrovolníků pořadatelů	potíže s uzavřením komunikací	Profesionální uspořádání akce	zkušenosti z předchozích podniků	velmi dobrá komunikace s médii	zavádění nových inovací a technologií	atraktivita prostředí
Příležitosti	získání silného partnera	x	x		x				
	rozšíření nabídky o kategorii štafet					x			
	MKT a mediální specialista			x			x	x	
	zájem o nové a atraktivní volnočasové aktivity							x	x
	trendy produkt					x		x	x
Ohrožení	substituční produkty				x	x			
	pokrytí nákladů v souvislosti s počtem partnerů	x	x						
	omezení ze strany Lesů ČR			x	x				x
	termínové kolize						x		

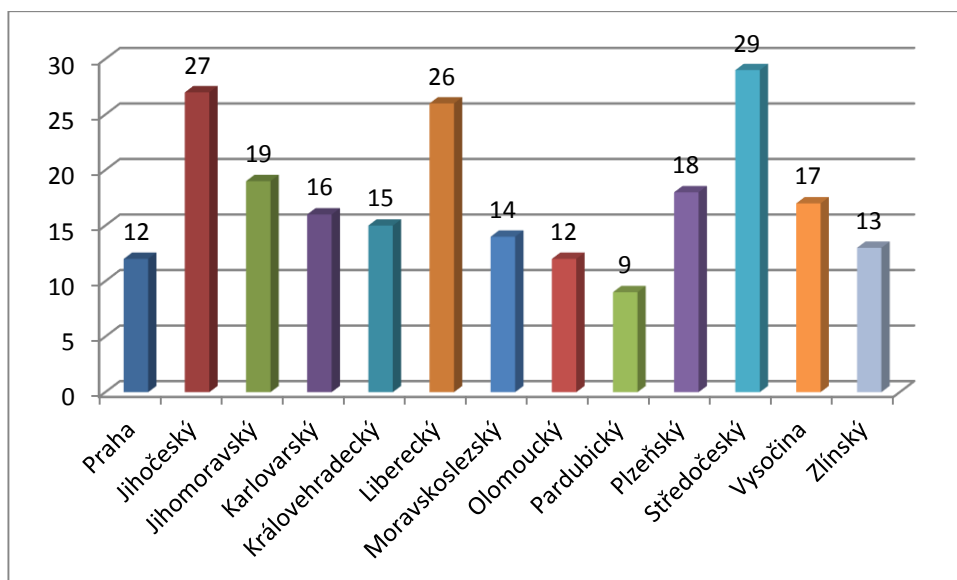
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 4



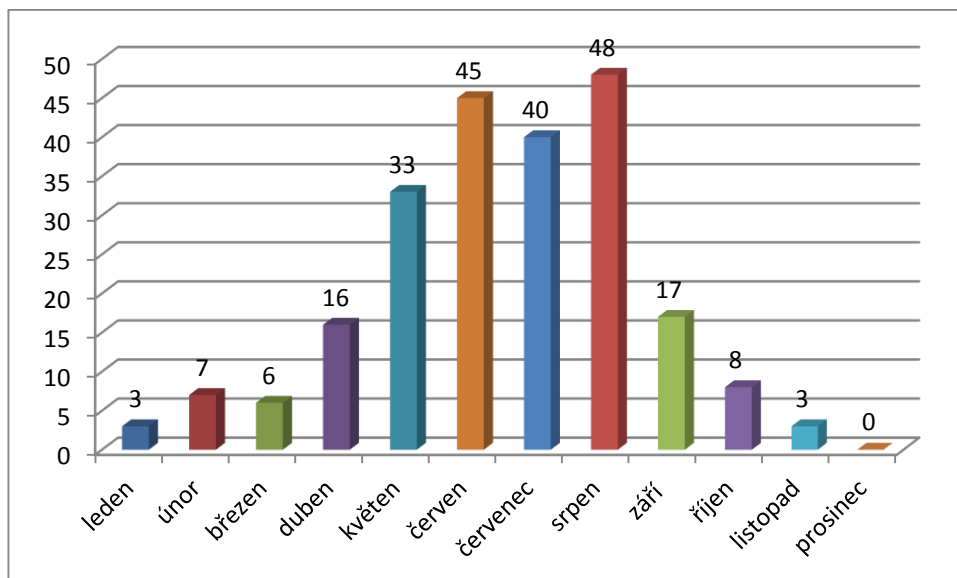
Zdroj: vlastní zpracování, ČTA, [online], 20.1.2015 [cit. 2014-12-02], Dostupné z: <http://www.czechtriserries.cz>

Příloha č. 5



Zdroj: vlastní zpracování, ČTA, [online], 20.1.2015 [cit. 2014-12-02], Dostupné z: <http://www.czechtriserries.cz>

Příloha č. 6



Zdroj: vlastní zpracování, ČTA, [online], 20.1.2015 [cit. 2014-12-02], Dostupné z: <http://www.czechtriserries.cz>

Příloha č. 7

název (poháru)	podniku	počet účastníků	aktivních	počet realizovaných závodů	regionální působnost
ČTA		500		20	ČR
Xterra		300		5	ČR
Pohár MSL kraje		180		8	Morava+Slezsko

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 8

vyhodnocení vybrané lokality	hodnota	poznámka
plavecký úsek	1	bez výhrad
cyklistický úsek	2	dva technicky náročnější sjezdy
běžecký úsek	2	kamenitý seběh – riziko úrazu
povolení orgánů a majit.pozemků	2	časová a administrat. náročnost

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 9

vyhodnocení vybrané lokality	hodnota	poznámka
depo	1	bez výhrad
registrační a tiskové centrum	1	bez výhrad
podium, moderátor	1	bez výhrad
sociální zařízení, toalety	4	nutnost pronájmu - náklady
parkovací plochy	3	nutný pronáj. louky - odstavné park.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 10

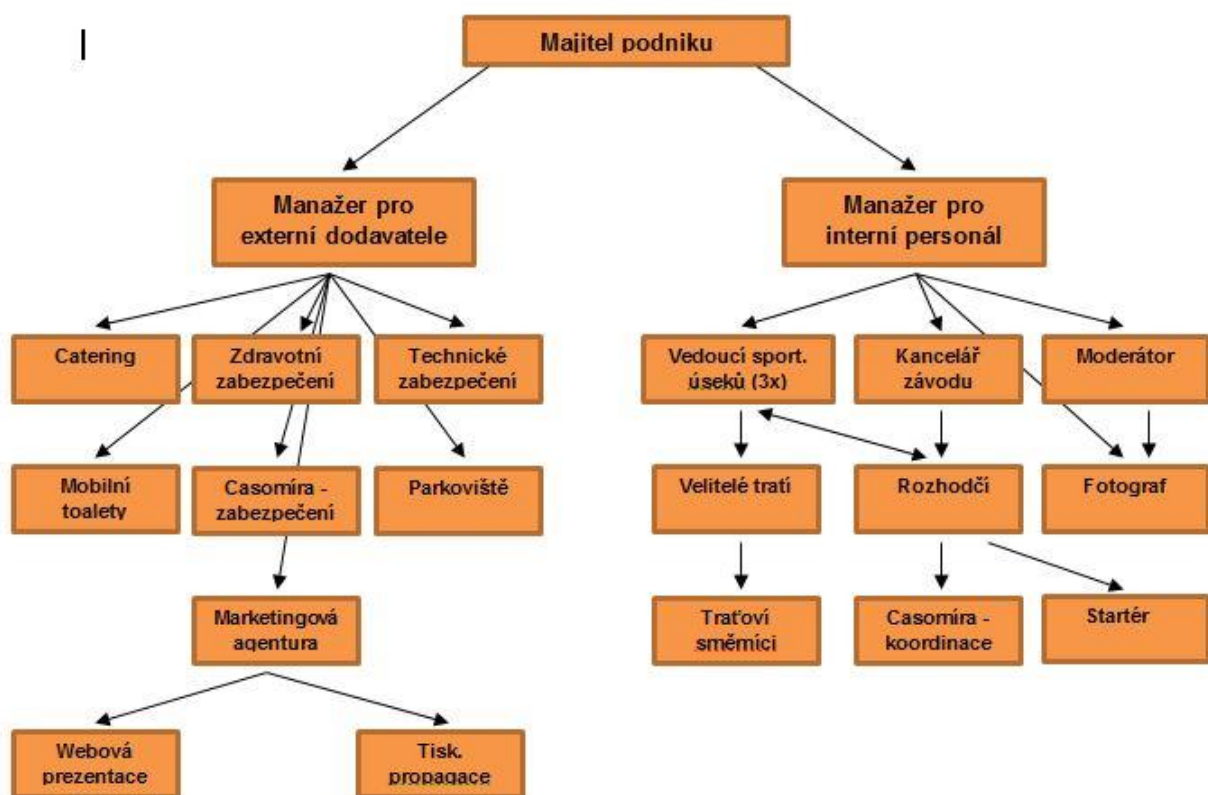
vyhodnocení vybrané lokality	hodnota	poznámka
plavecký úsek	1	bez výhrad
cyklistický úsek	2	dva technicky náročnější sjezdy
běžecký úsek	2	kamenitý seběh – riziko úrazu
povolení orgánů a majit.pozemků	2	časová a administrat. náročnost

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 11

Výhody společnosti s r.o. oproti OSVČ	
Fyzická osoba - OSVČ	Právnícká osoba - společnost s r.o.
OSVČ ručí celým svým majetkem.	Společníci ručí do výše nesplaceného základního kapitálu.
Fyzická osoba budí pochybnosti o zastupitelnosti a schopnosti plnění závazků v případě problémů.	Společnost s r.o. s každým rokem své existence buduje obchodní jméno a historii firmy , čímž zvyšuje svůj kredit.
OSVČ musí platit nejen daň z příjmů, ale také sociální a zdravotní pojištění , na druhé straně může uplatnit výdaje paušálem.	Právnícká osoba platí pouze daň z příjmů (19 %) a srážkovou daň ze zisku rozděleného mezi společníky (15 %) a celkově má výrazně lepší možnosti optimalizace daní .
Veškerá renomé a reference z podnikání fyzické osoby padají ukončením jejího aktivního pracovního života .	Právnícká osoba působí důvěryhodně a seriózně .
OSVČ musí podnikat pod svým jménem a příjmením , ke kterému může přidat odlišující dodatek.	Společnost s r.o. podniká pod libovolným názvem , který si zvolí při založení, což je důležité při propagaci společnosti.

Zdroj: vlastní zpracování, Výhody s.ro., [online], 28.1.2015 [cit. 2013-04-03], Dostupné z: <http://www.justice.cz>



Zdroj: vlastní zpracování

KALKULACE NÁKLADŮ

Č. položky	Množství	MJ	Popis	Cena MJ	Celkem
Personální náklady					
1	16	denní sazba	Manažer	1 000 Kč	16 000 Kč
2	9	denní sazba	Vedoucí tratí	800 Kč	7 200 Kč
3	9	denní sazba	Velitelé tratí	600 Kč	5 400 Kč
4	20	denní sazba	Směrníci	200 Kč	4 000 Kč
5	1	denní sazba	Obsluha kanceláře závodu	400 Kč	400 Kč
6	1	denní sazba	Fotograf	3 000 Kč	3 000 Kč
7	1	denní sazba	Moderátor, ozvučovací technika	2 000 Kč	2 000 Kč
8	1	denní sazba	Rozhodčí	3 000 Kč	3 000 Kč
9	1	denní sazba	Hlídaní parkoviště	200 Kč	200 Kč
10	1	paušál	Pěněžní odměny pro nejlepší	15 000 Kč	15 000 Kč
Mezisoučet Personální náklady					56 200 Kč
Externí dodavatelé					
11	150	paušál	Plotový systém, cíl.brána, mobiliář	160 Kč	24 000 Kč
12	334	osoba	Catering, občerstvovací stanice	90 Kč	30 000 Kč
13	1	denní sazba	Zdravotní zabezpečení	3 000 Kč	3 000 Kč
14	1	paušál	Časomíra	20 000 Kč	20 000 Kč
15	1	osoba	Předjezdec na motocyklu	1 000 Kč	1 000 Kč
16	1	osoba	Moderátor	4 000 Kč	4 000 Kč
17	1	osoba	Fotograf	4 000 Kč	4 000 Kč
18	6	ks	Mobilní toalety a umývárny	2 000 Kč	12 000 Kč
19	1500	metr	Značení trati - folie, ekospreje	2 Kč	1 000 Kč
20	1	paušál	Úpravy trati - křovinořez, nářadí	6 000 Kč	6 000 Kč
21	4	ks	Mobilní vysílačky	700 Kč	2 800 Kč
22	3	ks	Nafukovací bójky, kotvení	833 Kč	2 500 Kč
23	300	ks	Startovní čísla	8 Kč	2 500 Kč
24	84	ks	Pořadatelská a prodejní trička	300 Kč	25 000 Kč
Mezisoučet Personální náklady					137 800 Kč
Náklady celkem					194 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č.14

KALKULACE VÝNOSŮ

Č. položky	Množství	MJ	Popis	Cena MJ	Celkem
1	70	osoba	Startovné pro předem přihlášené	350 Kč	24 500 Kč
2	130	osoba	Startovné na místě	500 Kč	65 000 Kč
3	40	ks	Prodej triček	300 Kč	12 000 Kč
Výnosy celkem					101 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT***Realistická varianta***

Č. položky	Výnosy	1. rok	2. rok	3. rok
1	Prodej startovního a triček	304 500 Kč	390 000 Kč	441 000 Kč
2	Výnosy z partnerství	800 000 Kč	850 000 Kč	880 000 Kč
Výnosy celkem		1 104 500 Kč	1 240 000 Kč	1 321 000 Kč
Náklady		1. rok	2. rok	3. rok
3	Náklady na pořádání akcí	580 000 Kč	500 000 Kč	500 000 Kč
4	Marketingové náklady	40 000 Kč	40 000 Kč	40 000 Kč
5	Náklady na chod podniku	400 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč
6	Personální náklady	400 000 Kč	500 000 Kč	500 000 Kč
Náklady celkem		1 420 000 Kč	1 120 000 Kč	1 120 000 Kč
Zisk před zdaněním		-315 500 Kč	120 000 Kč	201 000 Kč

Optimistická varianta

Č. položky	Výnosy	1. rok	2. rok	3. rok
1	Prodej startovního a triček	400 000 Kč	440 000 Kč	480 000 Kč
2	Výnosy z partnerství	900 000 Kč	950 000 Kč	980 000 Kč
Výnosy celkem		1 300 000 Kč	1 390 000 Kč	1 460 000 Kč
Náklady		1. rok	2. rok	3. rok
3	Náklady na pořádání akcí	580 000 Kč	500 000 Kč	500 000 Kč
4	Marketingové náklady	40 000 Kč	40 000 Kč	40 000 Kč
5	Náklady na chod podniku	400 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč
6	Personální náklady	400 000 Kč	500 000 Kč	500 000 Kč
Náklady celkem		1 420 000 Kč	1 120 000 Kč	1 120 000 Kč
Zisk před zdaněním		-120 000 Kč	270 000 Kč	340 000 Kč

Pesimistická varianta

Č. položky	Výnosy	1. rok	2. rok	3. rok
1	Prodej startovního a triček	210 000 Kč	225 000 Kč	240 000 Kč
2	Výnosy z partnerství	700 000 Kč	750 000 Kč	800 000 Kč
Výnosy celkem		910 000 Kč	975 000 Kč	1 040 000 Kč
Náklady		1. rok	2. rok	3. rok
3	Náklady na pořádání akcí	580 000 Kč	500 000 Kč	500 000 Kč
4	Marketingové náklady	40 000 Kč	40 000 Kč	40 000 Kč
5	Náklady na chod podniku	400 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč
6	Personální náklady	400 000 Kč	500 000 Kč	500 000 Kč
Náklady celkem		1 420 000 Kč	1 120 000 Kč	1 120 000 Kč
Zisk před zdaněním		-510 000 Kč	-145 000 Kč	-80 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování