



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ PLÁN NA POŘÁDÁNÍ TANEČNÍ SOUTĚŽE ORGANIZOVANÉ TK TŠ STARLET BRNO

BUSINESS PLAN TO ORGANIZING DANCE COMPETITION ORGANIZED BY TK TS STARLET BRNO

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

NICOL CUPALOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. HELENA HANUŠOVÁ, CSc.

BRNO 2015

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je podnikatelský plán na pořádání taneční soutěže organizované TK TŠ Starlet Brno. Tato práce obsahuje potřebné informace a analýzy, které jsou nezbytné k vytvoření konkrétní nabídky a stanovení její vhodné marketingové strategie, včetně ekonomického zhodnocení.

Abstract

The aim of bachelor's thesis is the business plan for organizing a dance competition organized by the TK TS Starlet Brno. This work contains the necessary information and analysis that are necessary to create a specific offer and setting the appropriate marketing strategies, including an economic assessment.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, taneční soutěž, SWOT analýza, Porterův model pěti sil, marketingový mix, kalkulace, rozpočet.

Keywords

Business plan, dance competition, SWOT analysis, Porter's five forces model, marketing mix, costing, budgeting.

Bibliografická citace práce

CUPALOVÁ, N. *Podnikatelský plán na pořádání taneční soutěže organizované TK TS STARLET Brno*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 73 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Helena Hanušová, CSc..

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne 30. 5. 2015

Nicol Cupalová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí práce, paní Ing. Heleně Hanušové, CSc., za cenné rady a připomínky, které mi pomohly při vypracování této práce. Zvláštní poděkování patří TŠ a TK Starlet Brno za poskytnuté informace a zejména pak panu Ing. Robertovi Kazdovi za ochotu při spolupráci. V neposlední řadě děkuji také všem respondentům.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1. CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	11
1.1. Cíl práce.....	11
1.2. Metody a postupy zpracování.....	11
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
2.1. Podnikatelský plán.....	12
2.2. Sestavování podnikatelského plánu.....	12
2.3. Struktura podnikatelského plánu.....	14
2.4. Strategické analýzy.....	17
2.4.1. SWOT analýza.....	17
2.4.2. Porterova strukturální analýza odvětví.....	20
2.4.3. Marketingový plán.....	22
2.4.4. Marketingový mix.....	22
2.4.4.1. Produkt.....	23
2.4.4.2. Cena.....	25
2.4.4.3. Distribuce.....	25
2.4.4.4. Propagace.....	26
2.5. Náklady.....	27
2.5.1. Členění nákladů.....	27
2.5.2. Kalkulace nákladů.....	29
2.5.3. Kalkulační metody.....	29
2.5.4. Druhy kalkulací.....	30
2.6. Rozpočty.....	31
2.6.1. Členění rozpočtů.....	31
2.7. Zdroje financování sportovních klubů.....	31
2.8. Bod zvratu.....	32
2.9. Analýza rizik podnikatelského plánu.....	33
2.9.1. Náplň řízení rizika.....	34
3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	35
3.1. Tanec.....	35
3.1.1. Taneční sport.....	35

3.1.1.1. Standardní tance (zkráceně STT).....	36
3.1.1.2. Latinskoamerické tance (zkráceně LAT).....	37
3.1.2. Soutěže.....	39
3.2. Taneční škola Starlet Brno.....	40
3.3. Analýza akce.....	41
3.4. SWOT analýza.....	42
3.5. Analýza konkurenčního prostředí.....	45
3.6. Analýza pomocí anketního dotazování.....	47
4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	51
4.1. GALA DANCE STARLET.....	51
4.2. Marketingový mix 4P.....	51
4.2.1. Produkt/služba.....	51
4.2.2. Místo.....	54
4.2.3. Cena.....	55
4.2.4. Propagace.....	55
4.3. Sponzoři.....	57
4.4. Kalkulace.....	59
4.5. Bod zvratu.....	64
4.5.1. Vyhodnocení bodu zvratu.....	64
ZÁVĚR.....	65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
SEZNAM TABULEK.....	70
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	71
SEZNAM GRAFŮ.....	72
SEZNAM PŘÍLOH.....	73
PŘÍLOHY.....	74

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma Podnikatelský plán na pořádání taneční soutěže organizované TK TŠ Starlet Brno.

Význam sportu v současném světě nelze přehlédnout. Za poslední desítky let jeho role neustále posiluje. Stává se významným sociálním, ekonomickým i kulturním faktorem napříč společnostmi. Komeracionalizace sportu prostupuje do všech úrovní, od amatérské po profesionální. Nedílnou součástí se stala potřeba opatřit dostatečné množství finančních prostředků. S tím úzce souvisí boj s konkurencí, přízeň diváků, médií, ale i loajalita samotných sportovců a trenérů.

Působím v tanečním klubu taneční školy jako lektorka, tanečnice a organizátorka sportovních a kulturních akcí. Díky těmto zkušenostem jsem získala inspiraci pro svou bakalářskou práci. Budu se v ní zabývat podnikatelským plánem, strategickými analýzami, marketingem a propagací. Dále se věnuji ekonomické stránce taneční soutěže, personálnímu zabezpečení a samotné organizaci.

Taneční kluby v České republice fungují jako neziskové organizace. Příjmy získávají z členských příspěvků, sponzorských darů a dotací města či Českého svazu tanečního sportu. Taneční soutěže jsou z diváckého hlediska zajímavé, ale jejich návštěvnost klesá z důvodu nedostatečné propagace. Nízká atraktivita soutěží neprospívá návštěvnosti a propagaci tanečního sportu mezi mladými lidmi. Kvůli klesajícímu počtu diváků a zhoršující se finanční situaci v této neziskové oblasti se účastní soutěže stále méně párů a pro tanečnice se tím vytrácí radost z dobře odvedeného sportovního výkonu, k němuž patří i divácká podpora.

1. CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

1.1.Cíl práce

Cílem práce je na základě provedených analýz a šetření sestavit podnikatelský plán na pořádání taneční soutěže organizované TK TŠ Starlet Brno, včetně ekonomického zhodnocení.

1.2.Metody a postupy zpracování

Z hlediska metodiky je práce rozdělena na teoretická východiska práce, analýzu současného stavu, vlastní návrhy řešení a závěr.

Teoretická část práce je čerpána z odborné literatury, která je uvedena ve zdrojích a citovaná podle platných norem ČNS ISO 690. Jsou zde definovány základní pojmy a metody k dosažení cíle práce.

Analýza současného stavu se zabývá popisem a analýzou celé akce a anketním šetřením. Na základě analýz je v další části vytvořen vlastní návrh řešení. K dosažení cíle jsou využity metody SWOT analýzy, které zahrnují zjištění silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, Porterův model pěti sil a marketingový mix. Vlastním návrhem řešení je konkrétní podnikatelský plán, včetně ekonomického zhodnocení.

V závěru vyhodnotím, zda jsem dosáhla svých vytyčených cílů či nikoliv.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V části teoretická východiska jsou uvedeny nezbytné teoretické informace, které jsou základním kritériem při tvorbě podnikatelského plánu. Jedná se zejména o vytvoření podnikatelského plánu, analýzu konkurence, nastavení strategie podniku, vytvoření marketingového plánu pomocí marketingového mixu a sestavení rozpočtu.

2.1. Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument, který tvoří hlavní část podnikové strategie. Podnikatelský plán si vytváří sám podnikatel a popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů a důvodů k jejich reálnosti, dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků, které vedou k dosažení těchto cílů (SRPOVÁ, 2011).

Podnikatelský plán je také velice důležitým nástrojem pro získávání finančních zdrojů k financování podniku. Umožňuje například plánovat výdaje, díky čemuž může firma získat lepší podmínky ze strany dodavatelů či leasingových společností apod. (KORÁB, 2007)

Splnění následujících postupů by mělo vést k úspěšnému startu:

- získat motivaci a mít odhodlání podnikat,
- zvážit osobní předpoklady pro podnikání,
- objevit podnikatelský nápad,
- připravit podnikatelský rozpočet,
- zpracovat podnikatelský plán,
- zvolit vhodnou právní formu podnikání (SRPOVÁ, 2010).

2.2. Sestavování podnikatelského plánu

Díky vyhotovení podnikatelského plánu si podnikatel samotný ujasní, jaké metody a postupy musí učinit. Před tím než začneme vypracovávat podnikatelský plán, je důležité si odpovědět na mnoho otázek (SRPOVÁ, 2010) :

❖ *Jak oslovit zákazníky?*

Každému zákazníkovi musí být ze strategického plánu jasné, jaký bude mít z naší nabídky užitek oproti konkurenci. Zdůraznit, proč by si zákazníci měli zvolit zrovna náš výrobek či naši službu a poskytnout jim odpovídající služby. S tím samozřejmě souvisí dobrá znalost tužeb našich zákazníků.

❖ *Na kterých trzích bude nabízet svůj produkt?*

Při přípravě strategie musíme důkladně porozumět tržní situaci. V té je potřeba se orientovat a znát svou konkurenci, tedy makro-okolí, které nás ovlivňuje.

❖ *Jak silná je konkurence?*

Znalost strategií naší konkurence nám pomůže zmapovat makro-okolí. Jaké má konkurence výhody oproti naší nabídce, jaké metody a vývojové trendy využívá. To nám může poskytnout obraz o přednostech a slabinách vlastního podnikání.

❖ *Kolik bude potřeba zaměstnanců?*

Podle organizační struktury podniku se odvíjí plánování počtu zaměstnanců. Při sestavování managementu je třeba znát schopnosti budoucích zaměstnanců, které je třeba pro své podnikání mít.

❖ *Zda bude mít dostatečný prostor?*

Při plánování prostor pro podnikání musíme mít na zřeteli zejména lokaci firmy. Poloha firmy se odráží od druhu podnikání, potřebách zákazníků, plánech stavby, nebo ekologických aspektů (SRPOVÁ, 2010).

Zde jsou uvedeny náležitosti, které by měl podnikatelský plán splňovat (FOTR, 1993):

- stručnost a přehlednost;
- jednoduchost;
- orientovat se na budoucí období;
- nezakrývat slabá místa a rizika podniku;
- být co nejméně nejvšednější a realistický;
- upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci

- manažerského týmu;
- prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky;
- být zpracován kvalitně i po formální stránce.

Základní části, které by měl podnikatelský plán obsahovat (FOTR, 1993) :

- realizační resumé;
- charakteristiku firmy a jejich cílů;
- organizační řízení a manažerský plán;
- přehled základních výsledků a závěrů technicky-ekonomické studie;
- shrnutí a závěry;
- přílohy.

2.3. Struktura podnikatelského plánu

Struktur podnikatelského plánu se uvádí v literatuře velké množství. Každý podnik má svůj individuální podnikatelský plán, některé atributy by však měl obsahovat každý podnikatelský plán, ať je vypracováván pro jakýkoliv podnik a jakoukoliv skupinu (KORÁB, 2007).

Podnikatelský plán je částí procesu plánování v podniku. Jedná se o neustálé se opakující proces (KORÁB, 2007).

Podle KORÁBA, 2007 se podnikatelský plán skládá z následujících základních částí:

❖ Titulní strana

Obsahuje stručný výklad obsahu podnikatelského plánu (název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty, popis podniku, povaha podnikání, způsob financování).

❖ Exekutivní souhrn

Stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu, hlavní myšlenka, silné stránky, očekávání. Úkolem je vzbudit zájem potencionálním investorům a přimět čtenáře, aby pokračoval ve čtení. Obvykle se zpracovává až po sestavení celého podnikatelského plánu.

❖ Analýza trhu

Zahrnuje zejména analýzu konkurenčního prostředí., dále pak detailní analýzu odvětví z hlediska vývojových trendů a historických výsledků. Je vhodné zahrnout přírodní faktory, politickou situaci, legislativní podmínky a analýzu zákazníků na základě provedení segmentace trhu.

❖ Popis podniku

V této části se uvádí podrobný popis podniku. Zprostředkovává potencionálnímu investorovi představu o velikosti podniku a jeho záběru. Měl by obsahovat pouze doložitelná fakta ohledně založení, úspěchů, dále definice strategie podniku, cíle a cesty k dosažení daných cílů.

Klíčové prvky v této části podnikatelského plánu:

- 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

❖ Výrobní plán

Výrobní plán zachycuje celý výrobní proces. Je nutné uvést i subdodavatele a již uzavřené smlouvy. Pokud bude celou nebo i část výroby zajišťovat sám podnikatel, je nutné uvést popis potřebných strojů a zařízení, používané materiály a jejich dodavatelé. Pokud se nejedná o výrobní podnik, tato část se bude nazývat „obchodní plán“ a bude obsahovat veškeré informace o nákupu zboží a služeb a potřebné skladovací prostory.

V oblasti poskytování služeb se bude tato část podnikatelského plánu týkat popisu procesu poskytování služeb, vazby na subdodávky a hodnocení vybraných subdodavatelů. Je vhodné do této části přidat seznam produktů, které podnik vyrábí či plánuje uvést na trh a ohodnocení jejich konkurenceschopnosti. V této části podnikatelského plánu je také vhodné uvést různé certifikáty jakosti, kterými podnik disponuje.

❖ Marketingový plán

V marketingovém plánu se objasňuje, jakým způsobem budou výrobky nebo služby distribuovány, propagovány a oceňovány. Uvádí se také odhady týkající se objemu produkce nebo služeb, díky kterým lze následně odvodit odhad rentability podniku. Pro investory bývá často marketingový plán považován za nejdůležitější součást úspěchu podniku.

❖ Organizační plán

Tato část popisuje formu vlastnictví nového podniku. Jedná-li se o obchodní společnost, je důležité detailněji rozvést informace o managementu podniku a dle příslušné právní formy uvést údaje o obchodních podílech. Uvádíme zde klíčové vedoucí pracovníky podniku, jejich vzdělání a praktické zkušenosti. Vše znázorňuje organizační struktura podniku.

❖ Hodnocení rizik

Úkolem je popsat největší rizika, která mohou vzejít z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby či manažerského týmu nebo technologického vývoje. Tím že tato rizika analyzujeme, můžeme připravit alternativní strategie pro jejich eliminaci. Pokud si je podnikatel vědom takových rizik a je připraven jim v případě potřeby čelit je tento přístup pro investora zárukou.

❖ Finanční plán

Finanční plán určuje potřebné objemy a ukazuje, nakolik je podnikatelský plán jako celek reálný ekonomicky. Je tedy důležitou součástí podnikatelského plánu. Finanční plán se zabývá třemi nejdůležitějšími oblastmi:

- Minimálně tříletý předpoklad příslušných příjmů a výdajů, zahrnuté jsou i očekávané tržby a kalkulované náklady.
- Vývoj hotovostních toků (cash-flow) v následujících třech letech.
- Odhad rozvahy (bilance) poskytující informace o finanční situaci podniku k určitému datu.

❖ Přílohy

Přílohy neboli podpůrná dokumentace jsou obvykle informativní materiály, které nelze začlenit do samotného textu podnikatelského plánu. Jako příklad může být uvedena korespondence se zákazníky, dodavateli, informace z primárního výzkumu, výpisy z obchodního rejstříku, fotografie produktů aj (KORÁB, 2007).

2.4.Strategické analýzy

Abychom připravili podnikatelský plán, potřebujeme dobře zpracované strategické analýzy. Úkole analýzy je identifikovat, analyzovat a ohodnotit veškeré prokazatelné faktory, o nichž lze předpokládat, že ovlivní konečnou volbu cíle a strategie podniku. Tento krok je pak základem pro posuzování, zda je současná strategie vhodná nebo pro rozhodnutí o volbě nové strategie (SEDLÁČKOVÁ, 2006).

2.4.1. SWOT analýza

SWOT analýza zahrnuje celkové vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, příležitosti a hrozeb. Zahrnuje sledování externího a interního marketingového prostředí (KOTLER, 2007).

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 příležitosti (Opportunities) a hrozeb (Threats),

kterým je nebo bude zkoumaný objekt, tedy náš podnik vystaven.“ (KORÁB, 2007, s. 48)

Silné a slabé stránky určujeme podle vnitropodnikových analýz, ve kterých se zaměřujeme na vnitřní faktory podnikání a na interní prostředí. Mezi ně řadíme například jak je na tom podnik, co se týče financí, jeho výzkum a vývoj, politika výrobku, výrobní kapacity a jejich flexibilita, jak dobrý je management a organizace firmy, image firmy a jiné. Oproti tomu **příležitosti a hrozby** přicházejí z vnějšího prostředí firmy, ve kterém firma působí. Hrozby mohou být například velký počet konkurenčních firem na trhu, know-how, státní regulace nebo nový výrobce na trhu, takže je v podstatě nemůžeme příliš ovlivnit, ale můžeme být připravení. Příležitosti nám pomáhají snižovat hrozby, které vyplývají z charakteru okolí. Pokud máme příležitost, je důležité zjistit, jestli se nemůže stát i naší hrozbou (VEBER, 2009).

Analýza vnitřního prostředí dle Foreta (2008):

Analýza vnitřního prostředí slouží zejména k posouzení kvality a úrovně podnikového mikroprostředí. Díky této analýze, si může podnik vyhodnotit své přednosti a nedostatky ve všech faktorech, které mají vliv na činnost podniku (vlastní organizace, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost, zákazníci a konkurence).

- *Silné stránky dle Korába (2007):* vysoká produktivita práce, skvělé řízení informací, značka, znalost trhu a trendu, nadšený a loajální tým a další interní faktory, díky kterým má podnik předstih před jinými konkurenty.
- *Slabé stránky dle Korába (2007):* předlužení, špatná znalost trhu, dlouhá doba uvádění na trh, nevhodné strategické řízení, špatná nájemní smlouva, nekompetentní pracovníci a další faktory, které brání rozvoji firmy a díky kterým podnik ztrácí před ostatními.

Analýza vnějšího prostředí dle Foreta (2008):

Analýza vnějšího prostředí umožňuje podniku odhalit příležitosti na trhu, co trh nabízí, jaká reálná nebezpečí a nástrahy by mohly nastat a která jsou skrytá. Tím že o nástrahách budeme vědět, můžeme je předvídat, počítat s nimi a hlavně na ně rychle reagovat.

- *Příležitosti dle Korába (2007)*: rychle rostoucí trh, dostatek volných zdrojů, růst HDP a životní úrovně, snížení daní, přesah požadavků norem.
- *Hrozby dle Korába (2007)*: zanikající trh, silná, rostoucí, nová konkurence, pokles poptávky, složitost zákonů, náklady.

Pokud skombinujeme silné a slabé stránky firmy a příležitosti a hrozby okolí, je tu možnost vzniku strategického chování do budoucna.

Přístup S – O – využití silných stránek a velkých příležitostí, plynoucích z okolí.

Přístup W – O – pomocí příležitostí vyřadit slabé stránky.

Přístup S – T – pomocí silných stránek odstranit hrozby.

Přístup W – T – vyřešit zneklidňující stav i za cenu likvidace části organizace (VEBER, 2009).

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	<p>Strategie</p> <p>maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti</p> <p>MAX - MAX</p>	<p>Strategie</p> <p>minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti</p> <p>MIN - MAX</p>
	Hrozby (Threats)	<p>Strategie</p> <p>maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby</p> <p>MAX - MIN</p>	<p>Strategie</p> <p>minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby</p> <p>MIN - MIN</p>

Obr. 1: SWOT analýza

(Zdroj: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>)

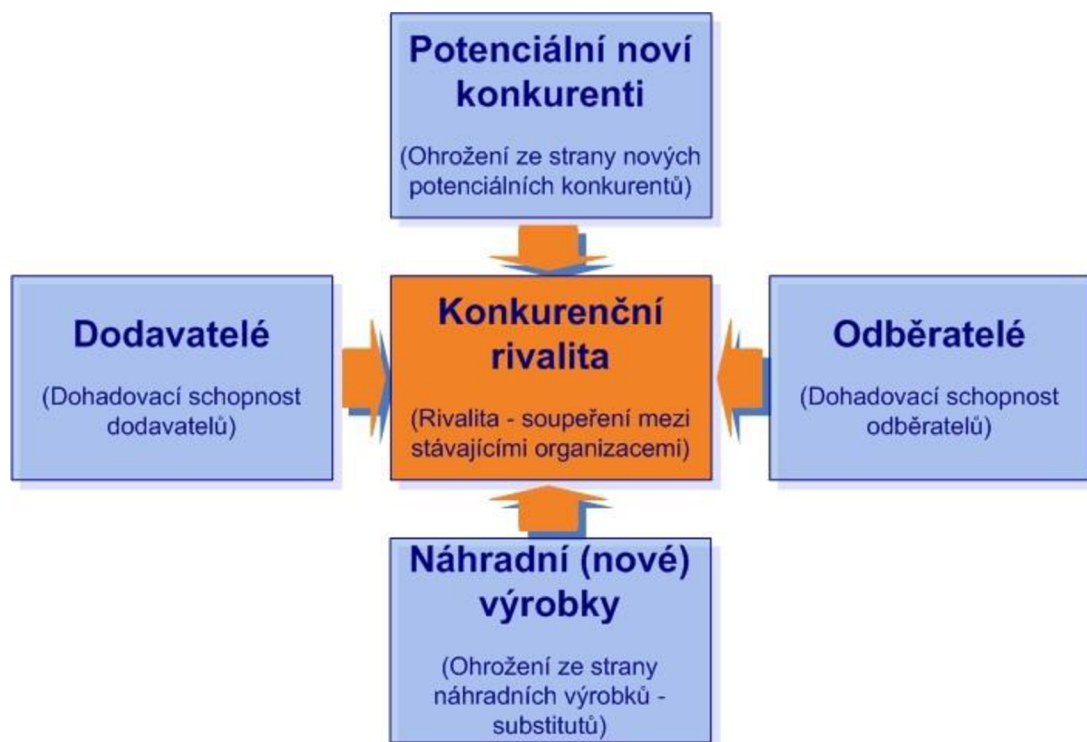
2.4.2. Porterova strukturální analýza odvětví

Cílem analýzy odvětví (vnější analýza) je zjištění předností a slabin jednotlivých firem a na základě výsledků stanovit konkurenční strategie firmy. Úroveň konkurence je zde závislá na pěti základních konkurenčních silách, díky působení těchto sil se určuje úspěšnost podniku v odvětví (PORTER, 1994).

Jak Porterova strukturální analýza odvětví uvádí (PORTER 1994, s. 5):

„Úroveň konkurence v odvětví závisí na pěti základních konkurenčních silách:

- nově vstupující firmy;
- nebezpečí substitučních výrobků;
- vyjednávací vliv odběratelů;
- vyjednávací vliv dodavatelů;
- soupeření stávajících konkurentů.“



Obr. 2: Porterův model pěti sil

(Zdroj: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>)

Nově vstupující firmy – zahrnují takové subjekty, které se na našem trhu chystají začít svou podnikatelskou a konkurenční činností. Nově začínající firmy mají snahu získat podíl na trhu. Málokterá firma v odvětví uvítá příchod nového konkurenta, obzvláště pokud tento dokáže ušetřit náklady a snížit cenu, čímž získá větší podíl na trhu, vytlačí stávající konkurenty nebo alespoň sníží jejich dosavadní ziskovost (PORTER, 1994).

Nebezpečí substitučních výrobků – dochází k soupeření jednotlivých odvětví, která vyrábí podobné či příbuzné výrobky. Substituty, nabízené jiným odvětvím, mohou určit cenové stropy v jiných odvětvích, čímž snižují atraktivitu a výkonost a tím klesá poptávka po původním produktu (PORTER, 1994).

Vyjednávací vliv odběratelů – Odběratelé pochopitelně tlačí ceny produktů dolů a požadují zvyšování kvality výrobků či souvisejících služeb a výhod. Tímto podporují konkurenční soupeření, staví podniky v odvětví proti sobě a snižují jejich ziskovost. Síla odběratelů funguje podobně jako síla dodavatelů: pokud je skupina odběratelů koncentrovaná a odebírá od výrobce velké množství, její vyjednávací schopnost roste čím dál více (PORTER, 1994).

Vyjednávací vliv dodavatelů - Dodavatelé mohou využít své výhody jedinečnosti při dohadování o výši cen či úrovni kvality a dosáhnout formou nátlaku svých požadavků. Obzvláště mohou dodavatelé ovlivnit odvětví, které je na nich výrazně závislé a není schopno kompenzovat růst nákladů navýšením ceny svého produktu, odčerpat ziskovost. Malá skupina dodavatelů získá převahu, pokud její nabídka je koncentrovanější než odvětví, nehrozí jí možnost zastoupení substitučními dodavateli a pokud dodavatel poskytuje nedílnou součást vstupu pro odběratelovo podnikání (PORTER, 1994).

Soupeření mezi stávajícími konkurenty – Ke klasickým metodám patří cenová konkurence, reklamní kampaně, záruky, servis či ostatní služby spojené s produktem. K tomuto soupeření mezi firmami, které podnikají na stejném trhu a nabízejí podobný sortiment, dochází kvůli tomu, že jedna či více firem buď pocítují určitý tlak, nebo vidí příležitost pro vylepšení své pozice v odvětví. Většinou mají kroky jedné firmy vliv na

ty ostatní, takže podniky v odvětví jsou vlastně na sobě závislé. Obzvláště cenová konkurence může snižovat ziskovost celého odvětví, což ale nahrává zákazníkům. Reklamní kampaně mohou zase zvýšit poptávku a přispět k diferenciaci produkce v odvětví (PORTER, 1994).

2.4.3. Marketingový plán

Marketingový plán je souborem konkrétních opatření, která jsou nutná pro úspěšnou realizaci strategického plánu a to jakým způsobem se hodlá podnik prosadit na trhu proti konkurenci. Přístupem pro formulování strategického plánu je marketingový mix - 4P.

2.4.4. Marketingový mix

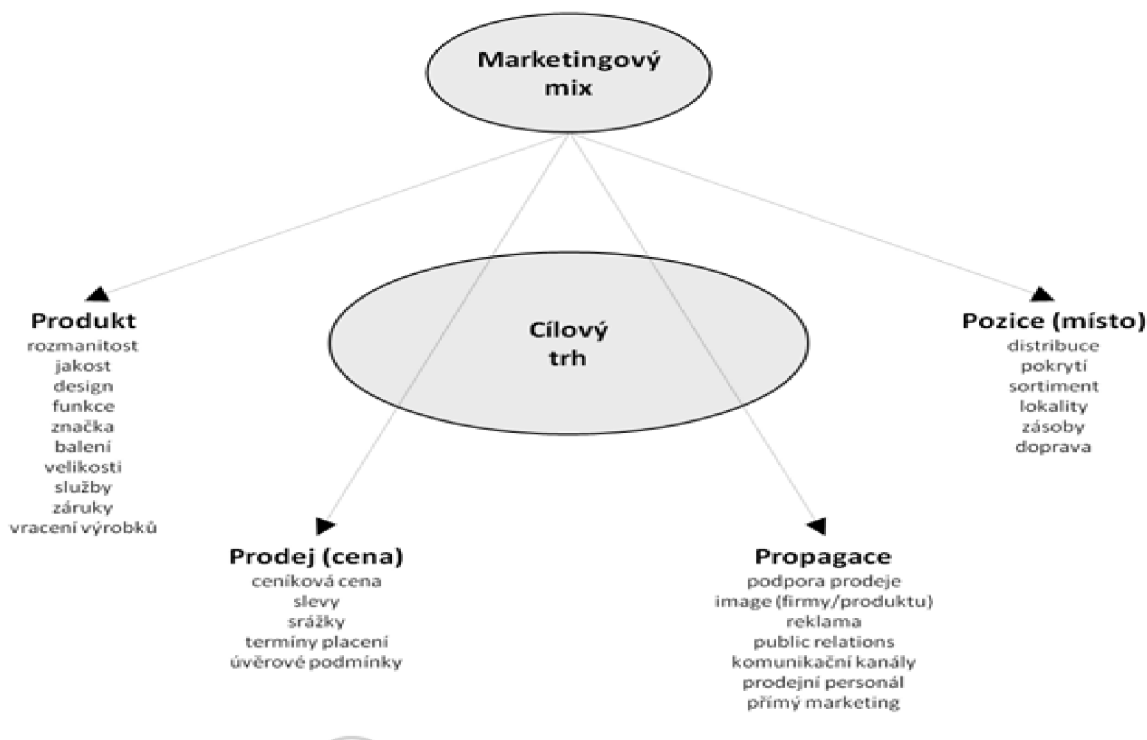
Komunikační mix je strategie v marketingu, která zahrnuje soubor marketingových nástrojů, pomocí kterých se zdokonaluje nabídka podle cílových trhů. Je zde obsaženo vše, co může udělat firma, aby ovlivnila poptávku po vlastních produktech (KOTLER, 2007).

Podle Kotlera je marketingový mix definován jako „*soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů*“ (KOTLER, 2007, s. 57).“

Marketingový management má za úkol promyslet, jaké produkty se budou nabízet cílovému trhu, za jakou cenu, jak se produkt dostane k zákazníkovi a jak bude fungovat reklama a propagace (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

Nástroje marketingového mixu se dělí do čtyř skupin, známých jako **4P** (KAŇOVSKÁ, 2009):

- ❖ Produkt (Product)
- ❖ Cena (Price)
- ❖ Místo / Distribuce (Place)
- ❖ Propagace (Promotion)



Obr. 3: Marketingový mix

(Zdroj: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>)

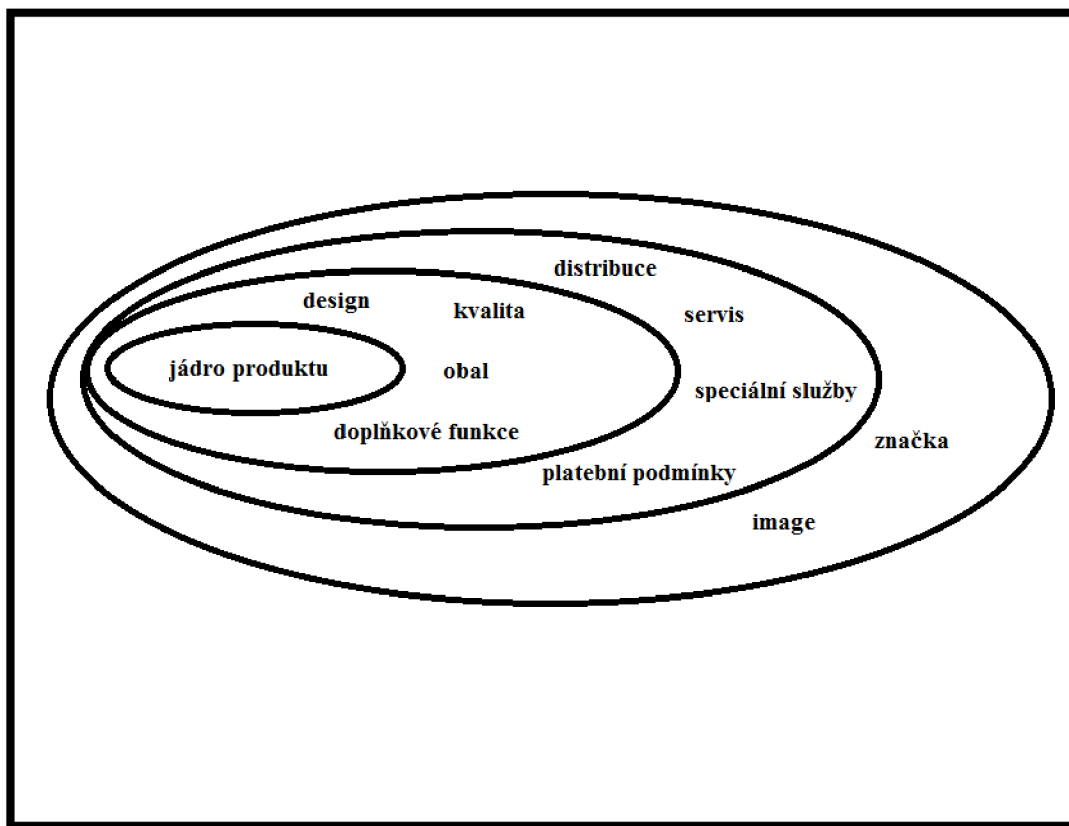
Rozšíření marketingového mixu obsahuje také **5P**, nebo i **7P**. U **5P** se nám marketingový mix rozšíří o: Lidé (People) a u **7P** : Lidé (People), Procesy (Processes), Fyzický vzhled (Physical evidence).

2.4.4.1. Produkt

Produktem je myšleno cokoli, co je možné na trhu nabídnout ke koupi, použití či spotřebě a v konečném výsledku může uspokojit potřebu či přání (KOTLER, 2007).

Úkolem zákazníka nebo spíše jeho cílem je najít funkci a užitek produktu, vztahující se k jeho potřebám. Pokud se autoři zabývají pojmem produkt, shodují se, že z hlediska marketingu je nejpodstatnější uspokojovat požadavky a potřeby zákazníků. Sportovní produkt není pouze produkt homogenní. Čáslavová uvádí, že za „*sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.*“ Jako příklad

produktu ve sportu můžeme uvést zaplacené půlroční příspěvky do plaveckého klubu, lístky na hokejový zápas nebo nákup běžeckých bot (ČÁSLAVOVÁ, 2009).



Obr. 4: Úplný produkt

(Zdroj: KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009.)

Na obrázku číslo čtyři máme znázorněné faktory pro uspokojení zákaznických potřeb, uspořádané ve čtyřech úrovních produktu.

- *Jádro výrobku* – základní úroveň, tvořící pouze základní funkce. Dává nám odpověď na otázku: „Co chci koupit?“
- *Formální produkt* – tvoří zejména technické parametry, které jsou uvedeny v technických podmínkách produktu. Díky svému rozsahu bývá předmětem nabídky.
- *Rozšířený produkt* – jakým způsobem bude produkt nabízen, prodáván a využíván. Zahrnuje veškeré doprovodné a speciální služby, automat na kávu v obchodním domu Kaufland, bezbariérový přístup a jiné.

- *Úplný produkt* – spojení všech 4 úrovní nám dává úplný plnohodnotný výrobek, který dotváří jeho image a značka.

Pokud je podnik úspěšný, poskytuje ke svému produktu ještě něco navíc. Není to jen o uspokojení přání a potřeb zákazníka, ale jde i o nadšení a překvapení (KAŇOVSKÁ, 2009).

2.4.4.2. Cena

Aby zákazník získal nějaký výrobek, musí vynaložit určitou sumu peněz, díky které výrobek získá. Určitá suma peněz pak představuje cenu výrobku (KOTLER, 2004).

Při nákupu produktu pak může výsledná cena výrazně ovlivnit chování zákazníka. Většinou se při tvorbě ceny lze opřít o ekonomické kalkulace a o informace o průběhu poptávky, o náklady a o ceny, které nabízí konkurence. Většinou máme podobný produkt od konkurence, díky kterému můžeme srovnat nejen velikost ceny, za jakou je produkt nabízen, ale i ostatní výhody, které při vynaložení určité částky zákazník dostane. Je třeba se zaměřit na ostatní výhody, které nazýváme necenovými faktory. Patří mezi ně například zajímavé a poutavé balení či vzhled značky, způsob distribuce, reklama a propagace výrobku. Dobře zvolené necenové faktory pak působí pozitivně na psychiku člověka. Stejně tak mají na zákazníka velké psychologické působení slevy, výhody, dárky a jiné věci, při kterých má člověk pocit „zadarmo“. Ve sportovním odvětví se jedná o časové platby, kdy je výhodnější si koupit permanentku než jednotlivý vstup nebo přijít v dopoledních hodinách místo k večeru. Slevy se mohou uplatnit na produkt na určité období jako akční cenu, nebo pro určitou skupinu lidí, jako jsou studenti, důchodci, děti nebo držitelé speciálních průkazů (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

2.4.4.3. Distribuce

Distribuce zahrnuje distribuční kanály, jejich úkolem je, aby se výrobek stal fyzicky dostupným pro cílové zákazníky (KOTLER, 2004).

Jak bude probíhat distribuce, je potřeba dopředu promyslet, vykalkulovat náklady na distribuci, vymyslet jaké povahy budou distribuční kanály, jak budou specifické výrobky distribuovány a jaký charakter a hustotu bude mít distribuční síť.

Druhy distribučních cest a jejich povaha spočívá zejména na typu sportovního produktu, na organizaci, která s daným produktem obchoduje a samozřejmě na zákazníkovi a jeho požadavcích. Neodmyslitelným faktorem pro stanovení distribučních cest je, zda obchodujeme s produktem hmotným nebo nehmotným (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

Hmotný produkt – má fyzický rozměr. Pokud hovoříme o sportovním zboží, jedná se o masově vyráběné výrobky, které se pomocí distribuce musejí dostat do místa prodeje z místa jejich výroby.

Nehmotný produkt - oproti hmotnému produktu nemá fyzický rozměr a zahrnuje tak sportovní produkty v podobě služeb, myšlenek nebo míst. Tady je situace distribuce jiná, jelikož nehmotný produkt nemůžeme přivést na prodejnu, kde si ho zákazník má možnost vyzkoušet, jako třeba při výběru kolečkových bruslí. Je to sportovní prožitek, za kterým zákazník musí přijít sám a prožít ho v místě sportovního zázemí. Například při zakoupení permanentky na pilates je nezbytné, aby se zájemce dostavil na lekci do sportovního centra, kde si svůj nehmotný produkt užije. Majitel takového zařízení se samozřejmě snaží získat zákazníka, aby si službu koupil, a využívá k tomu nástroje propagace.

2.4.4.4. Propagace

Propagace neboli komunikační politika představuje veškeré aktivity, které napomáhají tomu, aby se zákazník co nejlépe seznámil s výrobkem a následně jej zakoupil (KOTLER, 2004)

Do propagace řadíme čtyři základní činnosti, které jsou prováděny za účelem prodeje produktu potenciálnímu zákazníkovi:

- reklama
- podpora prodeje
- publicita
- osobní prodej

Tento propagační mix se využívá při prodeji sportovních produktů a forma těchto nástrojů záleží opět na typu sportovního produktu s přihlédnutím na cenu a distribuci. Zvolení nejlepší propagace se odvíjí od specifikace produktu, zvolených cílů, cílových skupin zákazníků, propagačních a komunikačních kanálů a finančních prostředků (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

2.5.Náklady

„Náklady tvoří rozhodující část koloběhu hospodářských prostředků podniku a vyjadřují proces tvorby nových hodnot.“ (HANUŠOVÁ, 2007, s. 45)

Náklady znamenají vyjádření peněžní hodnoty všech spotřebovaných vstupů při produkci výrobků nebo služeb. Je to suma peněžních hodnot, které podnik účelně vynaložil na získání výnosů, bez ohledu na to, zda byly v daném období skutečně zaplacený. Náklady můžeme vyjádřit jako spotřebu zdrojů (HRADECKÝ, 2003).

„Každý dolar zbytečných nákladů znamená o dolar menší zisk.“ (SAMUELSON, 2010, s. 124)

Sledování nákladů má dosáhnout k plnění ekonomických úloh typu:

- růst produktivity práce;
- zvyšování rentability;
- zvyšování kvality;
- zvyšování kvality růst podniku;
- snižování nákladů (HANUŠOVÁ, 2007, s. 45).

2.5.1. Členění nákladů

Náklady se dají klasifikovat hned z několika hledisek (HRADECKÝ, 2003):

- **Podle nákladových druhů:**
 - prvotní - projevují si ihned při vstupu do podniku, jsou vynaložené jedenkrát;
 - externí - vznikají spotřebou či opotřebením produktu, prací a služeb externích dodavatelů;

- jednoduché – nelze je dále rozčlenit na jednodušší složky, obsahují jen jeden druh nákladů, vznikají spotřebováním produktů jiných organizací.
- **Podle účelu:**
 - náklady technologické – vznikají pouze při technologickém procesu, týkají se určité kalkulační jednotice;
 - náklady na vytvoření, zajištění, a udržení podmínek - jedná se o režijní náklady.
- **Podle závislosti na objemu prováděných výkonů:**
 - náklady variabilní (proměnné) - mění se s objemem výroby, např.: spotřeba elektrické energie, materiálu, vody, příplatky za práci přes čas apod.;
 - náklady fixní (pevné) - nemění se při změně produkce, jedná se např. o nájemný prostor (HRADECKÝ, 2003).

2.5.2. Kalkulace nákladů

Kalkulace nákladů obsahuje písemný přehled jednotlivých složek nákladů. Na kalkulační jednici slouží celková suma kalkulací nákladů jako pomůcka vnitropodnikového řízení. V kalkulačních položkách se vyčísľují jednotlivé položky nákladů, které obsahují kalkulační vzorec (Tabulka č. 1). Strukturu vzorce si podnik může sestavit sám (SYNEK, 2001).

1. Přímý materiál
2. Přímé mzdy
3. Ostatní přímé náklady
4. Výrobní (provozní) režie
Vlastní náklady výroby
5. Správní režie
6. Zásobovací režie
Vlastní náklady výkonu
7. Odbytová režie
Úplné vlastní náklady výkonu
8. Zisk (ztráta)
Cena výkonu

Tab. 1: Obecný kalkulační vzorec

(Zdroj: Synek, 2001, str. 95)

2.5.3. Kalkulační metody

Metoda obecně znamená způsob, kterým dosáhneme požadovaného cíle. Metodou kalkulace se rozumí postup stanovení předem rozpočtové výše nákladů v

předběžné kalkulaci. Výběr metody kalkulace závisí na předmětu kalkulace, na způsobu přičítání nákladů a na podrobnosti členění nákladů (HRADECKÝ, 2003).

Kalkulační metody dělíme následovně (SYNEK, 2001):

1. kalkulace dělením: prostá, stupňovitá, dělení s poměrovými čísly
2. kalkulace přírážková
3. kalkulace ve sdružené výrobě: zůstatková (odčítací) metoda, rozčítací metoda, metoda kvantitativní zátěže.
4. kalkulace rozdílové: metoda standardních nákladů, metoda normovaná

2.5.4. Druhy kalkulací

Kalkulace lze členit více způsoby (SYNEK, 2001):

- Z hlediska doby sestavování:
 - na základě předem stanovených nákladů;
 - operativní kalkulace - sestavována na základě předem stanovených (plánovaných) nákladů, jedná se o kalkulaci okamžitou;
 - plánované kalkulace - kalkulace je intervalová;
 - propočtové kalkulace - uplatňuje se v podmínkách, kdy nejsou k dispozici přesné normy.
 - *výsledná* - sestavována na základě skutečných nákladů.
- Z hlediska struktury:
 - *Postupná*
 - *Předběžná*
- Z hlediska úplnosti nákladů:
 - *Kalkulace úplných nákladů*
 - *Kalkulace neúplných nákladů*

2.6. Rozpočty

Rozpočetnictví je součástí manažerského účetnictví a je zaměřeno na budoucnost. Rozpočet se zaměřuje na sestavování budoucích nákladů, výnosů, hospodářského výsledku, příjmu a výdajů, které vyplývají z dlouhodobých a krátkodobých cílů podniku.

„Rozpočet je plán, jehož pomocí zjišťujeme náklady a výnosy podniku nebo vnitropodnikových útvarů na jejich plánovanou činnost v určitém období“ (SYNEK, 2001, s. 119).

2.6.1. Členění rozpočtů

Výsledkem rozpočetnictví je vypracování rozpočtů, které se člení (SYNEK, 2001):

- Podle obsahu:
 - Rozpočty nákladů
 - Rozpočty výnosů
- Podle období, na které jsou sestavovány:
 - Rozpočty krátkodobé (měsíční, čtvrtletní)
 - Rozpočty roční
 - Rozpočty dlouhodobé
- Podle organizačního stupně, za který jsou sestavovány:
 - Rozpočty základní (sestavují se na úrovni jednotlivých středisek)
 - Rozpočty souhrnné (sestavují se na úrovni závodu nebo podniku a vznikají postupnou sumarizací rozpočtů základních)

2.7. Zdroje financování sportovních klubů

Sportovní kluby a tělovýchovné jednoty mají financování buďto z hlavních činností nebo z doplňkových činností.

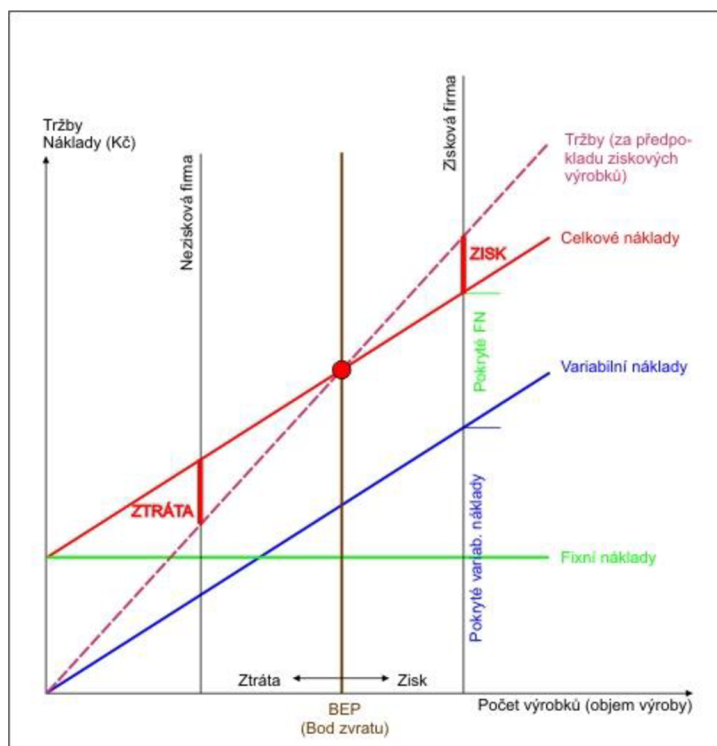
- Zdroje financování z hlavních činností
 - Členské příspěvky – zápisné, oddílové příspěvky, členské příspěvky.

- Dary - peněžité nebo nepeněžité bez nároku na protislužbu (dlouholetí členové, nadace a nadační fondy).
- Přispívání zastřešující organizace
 - Vstupné - výše ceny vstupenek, která podléhá zdanění, určuje úroveň soutěže, její náplň a doplňkové aktivity. Občas se setkáme s dobrovolným vstupným, které je bráno ve formě daru a nabízí se možnost daňového osvobození.
 - Startovné - slouží k pokrytí nákladů spojené s pořádáním sportovní akce. (NOVOTNÝ, 2009).
 - Dotace - od státu, jsou vypsány do osmi vládních programů státní podpory sportu. „*Finanční prostředky plynoucí ze státního rozpočtu určené na programovou podporu „sportu a tělovýchovy“ jsou rozdělovány na veřejně prospěšné programy, podporu státní reprezentace a na investice* (HODAŇ, 2010, s. 91).“
- Zdroje financování z doplňkových činností

Při financování z doplňkových činností mají sportovní organizace nezávislost na státních orgánech. Řadíme mezi ně sponzorské příspěvky, klubové suvenýry, příjmy z nájmu klubových sportovních zařízení, bankovní půjčky (NOVOTNÝ, 2011).

2.8. Bod zvratu

Bod zvratu (break-event point – BEP) je bod, ve kterém dochází k vyrovnání celkových příjmů s celkovými náklady. Je-li průběh příjmů a výdajů narůstající a současně proporcionální, tvoří ekonomický subjekt zisk teprve od bodu zvratu a jeho růst je limitován dalším průběhem příjmů a nákladů, úrovní poptávky, cenami, atd. (HOBZA, 2006).



Obr. 5: Bod Zvratu

(Zdroj: <http://www.synext.cz/kryci-prispevky-a-bod-zvratu.htm>)

2.9. Analýza rizik podnikatelského plánu

Neodmyslitelnou součástí podnikatelského plánu a záměru je určitá míra nejistoty tedy rizik, že reálné výsledky se budou lišit od očekávaných. A ačkoliv je plán podložený sebelepšími analýzami a daty z výzkumů je důležitou součástí každého podnikatelského plánu analýza rizik (KORÁB, 2007).

Na úspěšnost podnikatelského plánu mají vliv:

- změny poptávky vedoucí k poklesu prodeje;
- změny prodejních cen;
- změny techniky a technologií, které mohou způsobit zastarání podnikatelského projektu;
- nedosažení projektové výrobní kapacity.

Uvedené body mohou být chápány jako faktory rizik. Tyto faktory lze ovlivňovat nebo jsou neovlivnitelné (FOTR, 1999).

2.9.1. Náplň řízení rizika

Hlavním cílem kontroly rizika projektu je minimalizovat nebezpečí neúspěchu a zvýšit naději na úspěch.

Cílem řízení rizika projektu je zjistit:

- které faktory jsou málo důležité a jsou bezvýznamné;
- které faktory jsou podstatné a nejvíce působí na riziko daného podniku;
- jak velké je riziko a zda je toto riziko přijatelné;
- jakými postupy je možné snížit riziko projektu na přijatelnou, ekonomickou a účelnou míru.

Podkladem řízení rizika je jistý systematický postup práce s rizikem a nejistotou, směřující k zvýšení kvality přípravy a hodnocení projektu.

Náplň řízení rizika se nejčastěji rozděluje do těchto skupin:

- určení faktorů rizika projektu;
- stanovení významnosti faktorů rizika;
- stanovení rizika projektu;
- hodnocení rizika projektu a přijetí opatření na jeho snížení;
- příprava plánu korekčních opatření. (FOTR, 1993).

3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část bakalářské práce je zaměřena na charakteristiku tanečního sportu a taneční školu Starlet Brno, analýzu konkurence v pořádání velkých tanečních sportovních akcí, SWOT analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sportovní akce pořádané každoročně TK TŠ Starlet Brno, informace o cenách za pronájem a náklady spojené s pořádáním taneční soutěže. Výstupem z analýz je v následující kapitole navržený optimální podnikatelský plán na pořádání taneční soutěže organizované TK TŠ Starlet Brno doplněný o marketingový mix.

3.1. Tanec

Nejjednodušší definice tance, kterou jsem slýchávala i třikrát za trénink, a kterou předávám i já svým žákům, je prostá. „Tanec je pohyb vyjádřený na hudbu.“ Díky tanci máme možnost se cítit skvěle, může vyjadřovat pocity tanečníka, a jelikož se jedná zároveň i o společenskou aktivitu, napomáhá sociálnímu začlenění. S tancem je také spojeno umění. Původ tance můžeme hledat v pradávných rituálních obřadech, kterými se předávala důležitá poselství.

3.1.1. Taneční sport

Společenský tanec není pouze záležitostí tanečních a plesů, je považován za sportovní disciplínu, ve které tančí páry, tvořené většinou partnerem a partnerkou. Taneční páry tančí sestavy, které mají předem natrénované. Hudební doprovod koresponduje s předváděným tancem, tančící pár pohybem vystihuje hudbu, zároveň však nesmí opomenout charakteristické rysy konkrétního tance.

Soutěže se konají pravidelně. Na parketě je více párů najednou, počet párů se určuje podle velikosti parketu. Páry jsou v jednotlivých kolech hodnoceny porotci. Podle určeného postupového klíče postupují do dalších kol a následně až do finále, kde se pomocí neveřejného známkování 1 – 5 volí finálové pořadí. Páry se účastní soutěží v určitých kategoriích podle výkonnostní třídy a věku.

Společenské tance se dělí na standardní tance a latinskoamerické tance. V každé z těchto disciplín se tancuje 4 nebo 5 tanců, podle výkonnostní kategorie.

3.1.1.1. Standardní tance (zkráceně STT)

Ve standardních tancích je důležité uzavřené párové držení v tzv. „rámu“, který si páry drží po celý čas tance. Pravá ruka partnera je na lopatce partnerky, levou ruku nabízí dámě a spojí ji společně s její pravou zhruba ve výšce očí partnerky. Partnerka prsty na levé ruce objímá partnerův deltový sval a pravou rukou se snaží lehce tlačit do levé dlaně partnera, kterou mají spojenou. Až na tango mají všechny standardní tance typický švihový pohyb. Co se týče oblečení, pro pány je charakteristický frak od určité výkonnostní třídy (třídy B), v nižších třídách černá vesta s bílou košilí a pro dámy jsou to dlouhé šaty, ať jsou v jakékoliv třídě. Cena nového fraku se pohybuje kolem 15 000,- až 20 000,- Kč. Pokud si partnerka pořizuje úplně nové šaty, může se cena vyšplhat až na 60 000,- Kč. Standardní tance, jsou romantické, ale zároveň dravé, partner je dominantní, působí suverénně a partnerka ho má následovat, zdobit a jak říká můj trenér: „být krásnou za každou cenu.“ Mezi standardní tance patří:

Waltz

Svůj původ má v Anglii. Má tříčtvrt'ový takt, tempo se pohybuje kolem 29 taktů za minutu. Důraznou dobu ve waltzu slyšíme na dobu raz. Ve waltzu se snažíme o takzvané snižování před odchodem z nohy a zároveň o tzv. highlight momenty, které mají dotvořit dobu tři. Proto je tento tanec znám svojí „vlnou“ (LANDSFELD, 2006).

Tango

Pochází z Argentiny a Uruguaye a má 31 – 33 taktů za minutu. Jelikož má tango velmi odlišnou povahu od ostatních standardních tanců, bylo dříve řazeno mezi tance latinskoamerické. Je mnoho druhů tanga. To, které se objevuje ve sportovním tanci, je typické v držení, které u ostatních tanců nenajdeme. Levá ruka partnera a pravá partnerky se pouze zostří v loktech, kdežto levá ruka partnerky neobjímá partnerův deltový sval, ale palcem zajede pod pravé podpaždí partnera jako teploměr, aby bylo držení pevnější a agresivnější. Celý tanec je potom posazený trochu níže v kolenou. Charakteristické držení je i proto, že je tango velmi dravé, obsahuje rychlé změny a pohyby a občas až extrémní figury, při kterých je pevnost podstatná (LANDSFELD, 2006).

Valčík

Laicky řečeno, je to rychlejší waltz, pokud se jedná o pojetí rytmu. Jinak je valčík kolový tanec, při kterém vždy jeden z páru uhýbá druhému, který se chce pohybovat dopředu a tím točí celý pár (LANDSFELD, 2006).

Slowfox

Slowfox neboli slowfoxtrot se tančí až od vytančené určité výkonnostní třídy (třídy C). Na čtyřčtvrteční takt se snaží páry jakoby plout parketem, bez výrazného zdvihání za zvuku hudby 28 – 30 taktů za minutu. Mezi tanečnický se říká, že je to nejtěžší standardní tanec, který má důraz na 1. a 3. dobu. Je pro něj typický švihový, kyvadlový pohyb (LANDSFELD 2006).

Quickstep

Pomalejším quickstepem v tanečních je tango a ještě pomalejším je slowfox. Nejrychlejší standardní tanec se tančí v tempu 50 – 52 taktů za minutu, je typický pro svůj radostný charakter a pohyb v podobě hopsání a poskoků. Je tančen ve tříčtvrtečním taktu a důležitá pro hodnocení je hudba a sebranost páru při poskocích (LANDSFELD, 2006).

3.1.1.2. Latinskoamerické tance (zkráceně LAT)

Partnerky bez dlouhých šatů, často v odvážných modelech, partneři ve speciálně ušitých košilích, které nemusí být všechny stejné, žádné uzavřené a těsné držení v páru, temperament, dravost, rytmus, emoce, city, to všechno je charakteristické pro latinskoamerické tance. Není definované žádné přesné držení, pouze postoj, při kterém se dodržují paty k sobě, špičky od sebe, ale ne tak radikálně jako v baletu, prezentace hrudníkové části a aktivní „centrum“ (nejtěžší věc, kterou se musí takzvaní „latináři“ naučit). Charakteristické jsou v latině také pocity, které by z nás měly během tance vyzařovat. Což není zrovna lehký úkol, pokud takové pocity v sobě nemáme, snažíme se je vytvořit, aby ty pocity z nás měl alespoň divák. V podstatě se snažíme divákovi vytvořit určitou iluzi.

Samba

Typický brazilský tanec. Má kolem 50 taktů za minutu a čtyřčtvrteční takt. Charakteristickým pohybem pro sambu je „bouncing“, kterým se snažíme vyplnit hudbu v různých rytmech, kterých nám samba nabízí velké množství (LANDSFELD, 2006).

Cha-cha-cha

Zkráceně cha-cha, pochází z Kuby. Je typická pro svoji ostrost a přesnost pohybu. Partnerka se snaží jistým způsobem „dráždit“ partnera a hrát si s ním. Ve čtyřčtvrtečním taktu je výrazná doba 1. a 3. Svým tempem 30-34 taktů za minutu se řadí spíše mezi pomalejší tance, přestože to není znát (LANDSFELD, 2006).

Rumba

Kubánská rumba je pomalejší verzí tance cha-cha ve čtyřčtvrtečním rytmu. Jedná se o nejpomalejší tanec v latině s 27 – 33 taky za minutu. Při pohledu na rumbu by měl divák mít pocit, že se dívá na romantický příběh, který obsahuje vášeň, lásku, nenávisť a všechny pocity, tak jak je známe z běžného života. Je většinou velmi těžké takové pocity ukázat, pokud je doopravdy necítíme, proto vytváříme iluzi (LANDSFELD, 2006).

Paso doble

Tanec ve dvoučtvrťovém taktu se tancuje až od určité výkonnostní třídy (třídy C). Španělský tanec v rytmu 60-62 taktů za minutu, je typický svým postojem s podsazenou pánví, kterým se vymyká ostatním latinsko-americkým tancům. Tanec je simulací španělské koridy při býčích zápasech, kdy partner představuje toreadora a partnerka muletu. V paso doble se na soutěžích tančí dvě koruny ze tří, které paso doble obsahuje. Páry mají přesně natrénovanou sestavu do hudby, tak aby vycházela na fráze (LANDSFELD, 2006).

Jive

Swingový tanec ovlivněný rokenrolem ve čtyřčtvrtečním rytmu. Typický je svoji hravostí. Tempo má 40-44 taktů za minutu, partneři se k sobě chovají jako dva kamarádi a vyzařuje z nich radost. Oblíbenou figurou v jivu, kterou u jiných tanců

nenajdeme, jsou kopky, pocházející právě z rokenrolu. Dá se tancovat mnoha způsoby a zároveň tyto způsoby lze kombinovat, může být více do swingu nebo naopak do rokenrolu (LANDSFELD, 2006).

3.1.2. Soutěže

Páry se mohou, ale samozřejmě nemusí zúčastnit soutěží. Pokud pár začíná, bývá ve výkonnostní kategorii Hobby, do které se запиše automaticky při nahlášení na soutěž. V této kategorii může být pouze dva roky, poté se musí registrovat. Jakmile se registruje, získává automaticky kategorii D, zaplatí si každý rok licenci u Českého svazu tanečního sportu a může soutěžit a co je hlavní, může postupovat.

Postupovat lze pomocí bodů získaných na soutěži, za poražené páry, za postupování do dalších kol a za finálová umístění. Při zisku 200 bodů a účasti v pěti finále se pár dostane do vyšší výkonnostní. Po třídě D následuje třída C, kde přidáváme tance paso doble a slowfoxtrot, poté třída B, kde nejsou předepsané figury a smí se tancovat neomezené figury, následuje třída A a nejvyšší třída M. V každé výkonnostní třídě pár začíná od nuly a pravidla jsou stejná. Pokud se jedná o věkové kategorie, v tabulce vidíme přesné rozdělení.

Věková kategorie	Věkové rozpětí	Třídy
Děti I	do 10 let	D
Děti II	10-11 let	D, C
Junioři I	12-13 let	D, C, B
Junioři II	14-15 let	D, C, B
Mládež	16-18 let	D, C, B, A, M
Dospělí	19-34 let	D, C, B, A, M, P (profesionálové)
Senioři I	34-44 let	D, C, B, A, M, P (profesionálové)
Senioři II	45-54 let	D, C, B, A, M, P (profesionálové)
Senioři III	nad 55 let	D, C, B, A, M, P (profesionálové)

Tab. 2: Rozdělení kategorií

(Zdroj: ODSTRČIL, Petr. Sportovní tanec. 2004.)

Podporovat rozvoj tanečního sportu zejména organizačně má za úkol Český svaz tanečního sportu (ČSTS). Této organizaci se platí roční příspěvky, díky kterým jsou jednotlivci zařazeni do databáze tanečníků. Webové stránky www.csts.cz jsou pro tanečníka velmi důležité. Nachází se tam veškerý seznam soutěží pořádaných v České republice, poskytuje jedinou možnost se na tyto soutěže přihlásit. Je zde uveřejněna veškerá legislativa potřebná pro vedoucí tanečních klubů a tanečních škol, pro pořádání soutěží, nebo pro přestup tanečníků či jejich hostování. Český svaz tanečního sportu patří mezi hlavní sponzory většiny soutěží.

3.2. Taneční škola Starlet Brno

Před 50 lety vznikl předchůdce Taneční školy nazývaný BRDĚTAN neboli BRněnská Děcka TANcují. Deset let na to z něj vznikla Taneční škola Starlet Brno. Nyní patří Starlet mezi tradiční brněnské školy, které vyučují tanec ve velkém. Do taneční školy chodili již rodiče mých vrstevníků, a proto mě těší, že i já dostala možnost chodit do tanečních právě tady. Tato škola nevychovala jen tisíce tanečníků, ale také některé mistry, mezi které patří například Jaroslav Kuneš.

Nejvýznamnější osobností taneční školy je pan Vladimír Burian, který již od začátku své činnosti propagoval tradiční taneční kulturu, ale zároveň přinášel do tance spoustu moderních trendů z celého světa. V současné době je plně zodpovědná za dění v taneční škole paní Vlasta Burianová, která stále vede taneční kurzy, moderuje plesy a organizuje akce (STARLET BRNO, 2008).

Sídlo taneční školy je zejména na Špitálce 6, kde se nachází kancelář, jeden velký sál a dva menší. Kulturní centrum Babylon (bývalý Stadion) na ulici Kounicova je největší sál v Brně, kde se pořádají taneční, plesy a jiné akce ať už tanečního či odlišného rázu. Kulturní centrum Babylon disponuje tou nejmodernější zvukovou a světelnou technikou (včetně druhé největší laser show), moderním vybavením, nově opraveným prostředím u baru s příznivými cenami (STARLET BRNO, 2008).

Pod taneční školu spadá také taneční klub, který se zabývá sportovním tancem. S taneční školou je klub ve vzájemné spolupráci, která se týká hlavně taneční propagace, vystoupení na akcích, propůjčování sálů na soustředění a podobné.

3.3. Analýza akce

Taneční soutěž, pro kterou jsem se rozhodla připravit podnikatelský plán má název GALA DANCE STARLET 2015. Konání akce je stanoveno na 23.4. 2015 v KC Babylon na ulici Kounicova. V této analýze nastíním, jak tato akce probíhá, jak se liší od ostatních soutěží a jaké jsou konkurenční soutěže.

Ráda bych vysvětlila, proč se tato akce každý rok pořádá. Dříve se soutěž jmenovala Žebříček Starletu a dodnes se tomu tak mezi tanečnický říká. Jak je již z názvu zřejmé, jedná se o klubové seřazení párů. Jde o soutěž, která nemusí procházet žádnými speciálními kontrolami a není zapsaná na Českém svazu tanečního sportu. Jediné kategorické rozdělení jsou junioři a dospělí, kdy se v konečném hodnocení zohledňuje i Seniorská kategorie a vyhlašuje se také. Jinak tančí všichni společně.

Předpokládá se, že páry, které mají kategorii B a výše, porazí páry kategorie C a níže, stávají se z těch „lepších“ páru od kategorie B, páry tzv. „nasazené“. To znamená, že netancují v prvním kole, ale přidávají se do soutěže až od kola druhého. Začínající tanečníci nepředpokládají, že by soutěž napoprvé mohli vyhrát, avšak zatančit si s nejlepšími tanečnický klubu je může inspirovat a mohou si vytvořit reálný taneční cíl. Navíc je to tradice a reklama pro naši školu, abychom mohli sehnat nové sponzory a aby rodiče věděli, v jak velkém tanečním klubu jejich děti tančí.

Principem celé akce není jen seřazení párů. Taneční sport je jako jeden z mnoha estetických sportů znevýhodněn subjektivním hodnocením porotců. GALA DANCE dává tu možnost párům se ukázat, což je výhodné jak pro začínající páry, tak pro zkušenější tanečnický. V neposlední řadě se akce snaží prezentovat taneční školu i taneční klub pro širší veřejnost a zvednout tak povědomí o Starletu, jeho škole i klubu. Důležitou součástí je finanční podpora párů. Finálové ceny ve formě poukázek na tréninky mají motivovat tanečnický ke zlepšování jejich výkonnosti.

Každá pořádaná soutěž v Brně je určitým způsobem konkurence, ale vzhledem k tomu, že Starlet byl prvním tanečním klubem, který pořádal soutěž pouze pro své páry založenou spíše na motivaci párů a prezentaci klubu, máme před ostatními kluby, které pořádají závěrečné vystoupení výhodu. Máme více zkušeností, určitý systém, který

funguje a který se snažíme rok od roku vylepšovat a máme možnost využívat spolupráce s Taneční školou a KC Babylon.

3.4.SWOT analýza

Důležitým zdrojem informací pro vytvoření podnikatelského plánu je SWOT analýza, která v přehledné formě zachycuje silné a zároveň slabé stránky, příležitosti a hrozby. Analýza byla vybrána na základě výše uvedených skutečností, protože přehledně a jasně podává obrázek o současné situaci a usnadňuje vytvoření návrhu na zlepšení.

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taneční sál • Tradice taneční školy • Zaběhlá organizace • Kvalitní taneční základna • Občerstvení • Moderátor 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zaběhlá organizace • Absence novým nápadů • Nedostatečné využití komunikačních prostředků k propagaci • Nedostatečné analýzy • Nedostatečná kapacita parkovacích míst • Šatna daleko od sálu • Nepřesná struktura organizačního týmu
Vnější původ	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozlehlá síť potencionálních zákazníků • Získání sponzorů • Prezentace sponzorů • Získání zákazníků 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slabé personální zajištění • Záporné hodnocení mezi lidmi • Zranění • Technické selhání

Tab. 3: SWOT analýza

(Zdroj: vlastní)

Silné stránky

- Taneční sál: Díky spolupráci s KC Babylon je zázemí soutěže v největším tanečním sále v Brně. Po rekonstrukci bývalého Stadionu je KC Babylon moderním prostředím s nejnovější zvukovou a světelnou technikou.
- Tradice taneční školy: Díky dlouhodobému působení taneční školy na trhu, je Starlet Brno známý mezi širokou veřejností.
- Zaběhlá organizace: Díky zkušenostem z předchozích akcí a znalosti organizačního plánu bude pořádání soutěže jednodušší, rychlejší a přesnější.
- Kvalitní taneční základna: Taneční klub vychovává taneční páry všech věkových i výkonnostních kategorií v oboru Taneční sport. Téměř všechny tyto páry se do soutěže přihlásí. Tím se zvyšuje motivace tanečních párů i počet diváků.
- Občerstvení: Vzhledem k modernizaci KC Babylon je jeho součástí i příjemné prostředí baru. Je zde široký výběr alkoholických i nealkoholických nápojů a pochutin za příznivé ceny. Občerstvení je jedním z důležitých a ovlivňujících faktorů, pro pozitivní hodnocení celé akce, pokud nebudou lidem splněny základní potřeby hladu a žízně, nesetkáme se s kladnými ohlasy.
- Moderátor: Již několik let moderuje akci zkušený taneční moderátor, který je oblíbený nejen mezi tanečníky a porotci, ale také mezi diváky.

Slabé stránky

- Zaběhlá organizace: Ta nemusí být pouze výhodou. Pokud se každý rok nepoučíme z chyb a nestanovíme změny, které by podpořily propagaci nebo zlepšily organizaci, soutěž celkově zaostane.
- Absence novým nápadům: Nejen tanečníci, ale i někteří návštěvníci nejsou na akci poprvé. Jestliže se soutěž nebude vyvíjet určitým způsobem vpřed, bude mít za následek ztrátu stávajících zákazníků. Absence novinek, která by i stále zákazníky nadchla a nalákala, je důvodem pro negativní ohodnocení akce.
- Nedostatečné využití komunikačních prostředků k propagaci: Propagace je pro sportovní akci velmi důležitá a marketingové nástroje jsou ze strany Starletu nevyužité.
- Nedostatečné analýzy z předchozích ročníků: Pro využití propagace a marketingových nástrojů je zapotřebí analýz. Jen díky analýzám mámo možnost zvyšovat spokojenost diváků a tanečníků.

- Nedostatečná kapacita parkovacích míst: Kvůli poloze KC Babylon ve středu města jsou parkovací místa omezená.
- Šatna daleko od sálu: Šatna daleko od sálu: KC Babylon je rozděleno na dvě parta, ve druhém patře se nachází provizorní šatna, která je párům otevřena pouze v případě soutěže. Vzdálenost mezi šatnou a tanečním sálem je velká, tanečníci si musí věci brát s sebou na sál, kde zabírají místo divákům.
- Nepřesná struktura organizačního týmu: Organizační tým již proběhlých akcí nebyl málo početný, avšak nebyly rozděleny funkce pro pomocníky z řad tanečního klubu, kteří nejsou placeni za žádnou konkrétní činnost.

Příležitosti

- Rozlehlá síť potencionálních zákazníků: Díky tradici taneční školy, široké taneční základně a historii této akce se nám pomocí digitálního marketingu na sociální síti nabízí levná reklama s velkým užitekem.
- Získání sponzorů: Protože je TŠ Starlet Brno známá a tradiční, získání sponzora se tímto stává více dostupným. Nabízí se nám možnost využít stávajících sponzorů, kteří podporují jak taneční školu, tak taneční klub. Navíc, díky kvalitní propagaci, dobré organizaci a hladkému průběhu, může akce zaujmout nové sponzory.
- Presentace sponzorů: Velké zázemí KC Babylon nám dává možnost prezentovat sponzory vizuálně na dvou projektorech a pomocí moderátora v průběhu celé akce. To by mohlo vzbudit zájem u potencionálních sponzorech nebo přivést k dlouhodobé spolupráci současné sponzory.
- Získání zákazníků: Pokud bude akce úspěšná a diváci (například z tanečních kurzů) budou spokojeni, roste zájem o taneční klub, což vede k získání nových členů.

Hrozby

- Slabé personální zajištění: Přestože vycházíme většinou z organizačních struktur minulého roku, je tu riziko spojené s nedostatkem lidí, kteří by zajišťovali organizaci a technické zázemí celé akce. Nejedná se pouze o nedostatek, ale také o jejich efektivitu práce. Díky tomuto faktoru se může akce celkem rychle vymknout kontrole.
- Záporné hodnocení mezi lidmi: Jakákoliv chyba se nejvíce projeví na publiku, které je pro nás během soutěžních akcí klíčové. Jejich následné hodnocení akce

může taneční škole, klubu a soutěžním akcím velmi pomoci, ale zároveň výrazně ublížit. A jak je všeobecně známo, špatné zprávy se šíří rychle.

- Zranění: Během jakékoliv sportovní akce je riziko, že se někomu něco stane. Během tancování se mezi nejčastější zranění řadí vymknuté kotníky či zlomeniny dolních i horních končetin, otřesy mozku, při kterých jde většinou o lehkou formu, nebo zranění, která vznikají od podpatků či ostrých předmětů nacházejících se na oblečení tanečníků. Proto je důležité mít na akci zajištěný zdravotnický dohled.
- Technické selhání: Technika je pro taneční soutěž nezbytná, ale řadí se mezi nejrizikovější faktory. Může selhat v jakémkoliv čase, čímž dostane pořadatele i tanečníky do velmi nepříjemné situace.

3.5. Analýza konkurenčního prostředí

Analýza konkurenčního prostředí je založena na zkoumání prostředí tanečních klubů a pořádání tanečních soutěží. Taneční soutěže se konají téměř každý týden pro nižší výkonnostní kategorie, ale pro vyšší třídy je jich jen omezené množství. Poptávka po tanečních soutěžích se v nižších třídách setkává s nabídkou, u vyšších tříd je poptávka vyšší než nabídka. Každá taneční soutěž se liší porotou, náplní i vybavením. Tyto faktory značně ovlivňují tanečníky ve výběru soutěže.

Pro taneční soutěž organizovanou TK TŠ Starlet Brno jsem provedla analýzu konkurenčního prostředí tanečních soutěží v České republice. Použila jsem Porterův model strukturální analýzy odvětví.

Konkurenční rivalita

V České republice je nabídka tanečních soutěží pestrá, ale nedá se říci, že by byla vysoká. Vzhledem k velkému počtu páru v nižších výkonnostních třídách je o víkendů pořádáno více soutěží po celé republice, aby zájemci nemuseli dojíždět daleko a mohli si vybrat soutěž nejlépe vyhovující jejich požadavkům.

Pro páry vyšších tříd jsou soutěže omezené, takže je konkurence téměř nulová. Ale i tyto páry budou jezdit pouze tam, kde se jim to vyplatí a kde se nejlépe přiblíží jejich požadavkům. Konkurence se snaží nabídnout co nejlepší zázemí, organizaci, ocenění.

Hrozba vstupů nových konkurentů na trhu

Co se týče tanečních soutěží, jsou už po několik let pořádány pravidelně. Až na výjimky připadá organizace soutěží tanečním klubům. Prozatím nehrozí, že by se na trhu objevili noví konkurenti. Některé soutěže se naopak ruší, kvůli nedostatečné obsazenosti tanečních párů. Zda se současným soutěžím podaří udržet na trhu, záleží na jejich propagaci a přístupu k zákazníkům. Během let se požadavky zákazníků mění. Pořadatelé by měli být co nejvíce informováni, abych mohli zlepšovat kvalitu svých služeb.

Hrozba vzniku substitutů

Vzhledem k četnosti kulturních a sportovních akcí v České republice, konkrétně v Brně, je vznik substitutů největším ohrožením. Nabídky divadel, koncertů, sportovních utkání se řadí mezi naše konkurenty. Významnou rolí pro zákazníka hraje cena, a co za ní může dostat. Proto je důležité nepodcenit kalkulaci a stanovit cenu, přiměřenou nabízeným službám a kvalitě celé soutěže. Pokud se zaměříme na marketing akce, propagaci, správné zvolení ceny a doby konání akce, hrozba vzniku substitutů klesá.

Síla kupujících

Podnikatelský plán na pořádání taneční soutěže je určen pro všechny věkové i výkonnostní kategorie TK TŠ Starlet Brno. Díky dlouholeté tradici taneční školy a tanečního klubu máme možnost využít dobrou pověst školy. Mezi zákazníky můžeme najít, jak lidi, kteří taneční školou prošli, tak nové zájemce, kteří přišli na doporučení či kvůli dobrému ohlasu na taneční školu. Je zapotřebí se zacílit na děti a mladé lidi, kteří by chtěli svůj volný čas věnovat pohybové aktivitě a vzbudit v nich sympatie k tanečnímu sportu. Díky středoškolským tanečním máme možnost pozvat studenty, kteří již o tanci něco vědí a nalákat je, aby v tanci pokračovali. Ve městě se nachází mnoho škol a klubů, které se specializují na různé druhy tance a proto je velice důležité nabídnout potenciálním členům něco navíc.

Síla dodavatelů

Vzhledem k umístění taneční soutěže do KC Babylon, je postaráno o zázemí, technické vybavení i zajištění barových zásob pití a pochutin. KC Babylon má již dlouholetého dodavatele, jehož jméno si nepřeje zveřejnit. Díky spolupráci můžeme využít nízkých cen, které nabízí. Za roky pořádání taneční soutěže je spolupráce s dodavateli natolik propracovaná, že lze předpokládat množství, které bude spotřebováno. Tím nevzniká přebytek nakoupeného materiálu a zbytečné čerpání finančních zdrojů.

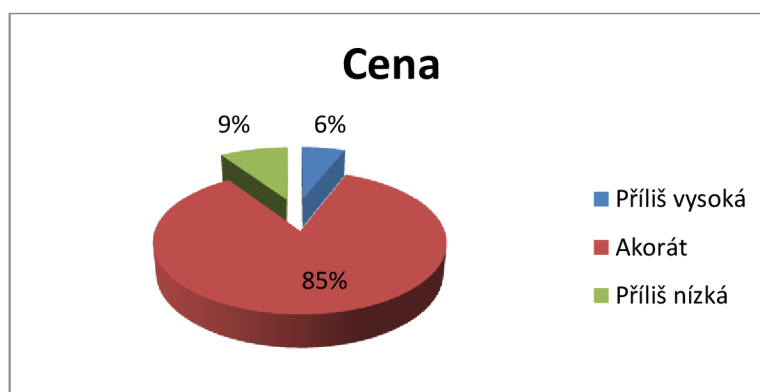
K personálnímu zajištění soutěže mohou říci, že organizační štáb je složen z dlouholetých pracovníků TK TŠ Starlet Brno, členů Českého svazu tanečního sportu, kvalifikovaných porotců a členů tanečního klubu.

3.6. Analýza pomocí anketního dotazování

Anketní dotazování je další metodou, kterou jsem zvolila k získání dat pořádání taneční soutěže. Anketa obsahovala 6 uzavřených otázek a byla veřejná na sociální síti Facebook. Celkem odpovědělo 138 respondentů, což slouží jako dostatečný vzorek pro získání komplexních relevantních dat.

1) Cena vstupného je:

- Příliš vysoká
- Akorát
- Příliš nízká

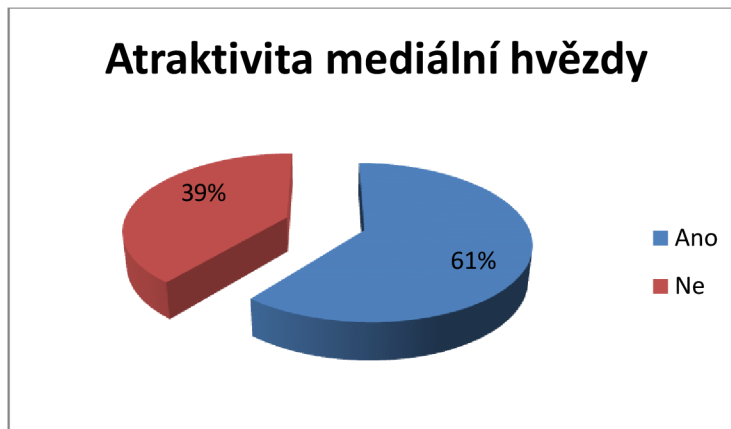


Graf 1: Cena

(Zdroj: Vlastní)

2) Zaujala Vás spoluúčast mediálně známé hvězdy?

- Ano
- Ne

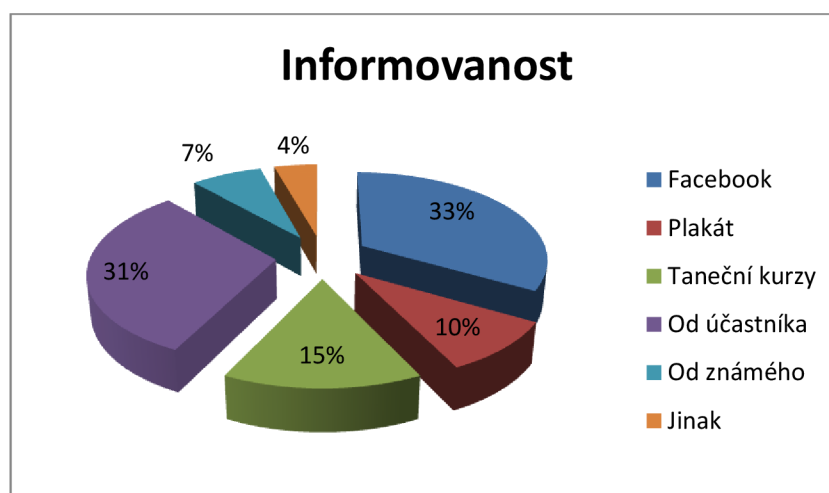


Graf 2: Atraktivita mediální hvězdy

(Zdroj: Vlastní)

3) Kde jste se o akci dozvěděli?

- Facebook
- Plakát
- Taneční kurzy
- Od účastníka
- Od známého



Graf 3: Informovanost

(Zdroj: Vlastní)

4) Atraktivita programu.

- Program se mi zdá atraktivní
- Program je mi jedno, jdu na akci kvůli tanci
- Program mi nepřijde ničím zajímavý

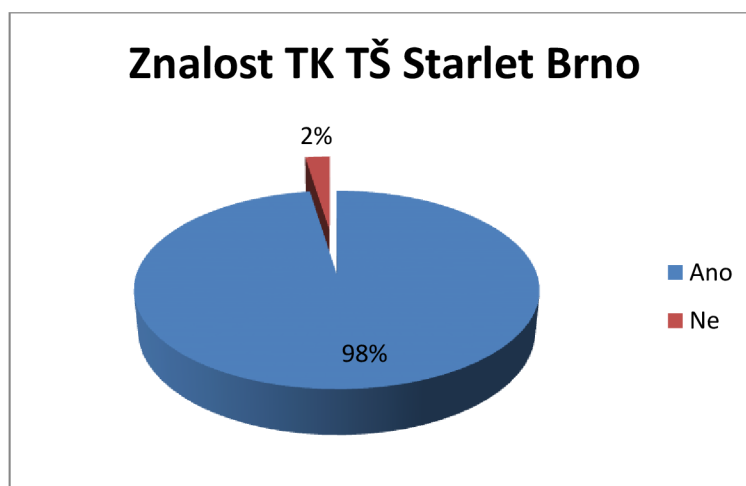


Graf 4: Atraktivita programu

(Zdroj: Vlastní)

5) Znáte TK TŠ Starlet Brno?

- Ano
- Ne

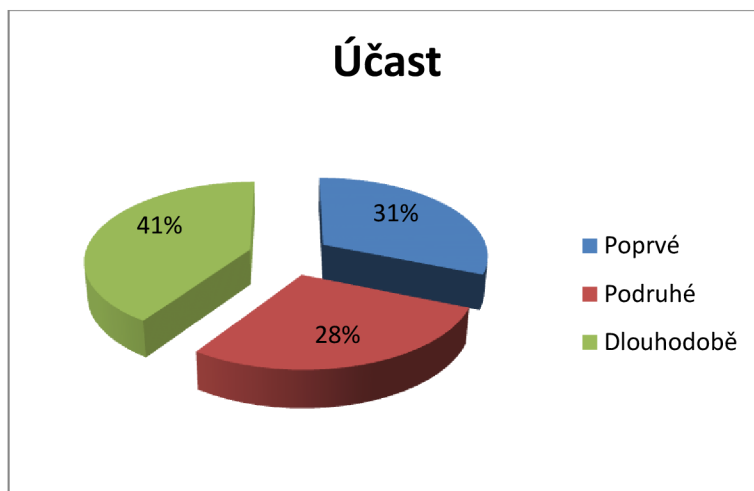


Graf 5: Znalost TK TŠ Starlet Brno

(Zdroj: vlastní)

6) Účast na GALA DANCE:

- Jdu na GALA DANCE poprvé
- Již jednou jsem na akci byla
- Dlouhou dobu navštěvuji GALA DANCE



Graf 6: Účast

(Zdroj: Vlastní)

4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě analýz, provedených v předchozí kapitole, je v této části bakalářské práce navržen podnikatelský plán na pořádání taneční soutěže GALA DANCE STARLET 2015. Ve vlastním návrhu podnikatelského plánu se budu věnovat propagaci a marketingu, kalkulaci a rozpočtu, časové náplni programu a personálnímu obsazení.

4.1. GALA DANCE STARLET

Výjimečná i tradiční reprezentativní akce Tanečního klubu a Taneční školy STARLET, se konala ve čtvrtek 23. dubna 2015 od 16:30 v sále KC Babylon (dříve Stadion) na ulici Kounicova v Brně. Na GALA DANCE STARLET 2015 se představily nejen nejlepší reprezentační páry v soutěžní podobě, ale také mladé taneční naděje. V rámci programu byla soutěž FREESTYLE neboli SHOW DANCE, kde vystoupili finalisté mistrovství ČR ve standardních tancích, vystoupení vicemistrů MČR a SR ve formacích a ukázky z různých tanečních žánrů (Street Dance, Modern Dance, Disco Dance). Součástí slavnostního večera bylo i uvedení dalších významných osob z historie Starletu do tzv. Síně slávy.

4.2. Marketingový mix 4P

Pro potřeby podnikatelského plánu je marketingový mix nezbytně nutný. Cílem je získat dostatečné množství diváků i účinkujících a zajistit, aby taneční soutěž měla úroveň, reprezentovala TK TŠ Starlet Brno a aby díky pozitivnímu hodnocení akce stoupala návštěvnost i v příštích letech. Důležité je správné zacílení skupiny. Jelikož se rodiče na své ratolesti přijdou podívat automaticky, propagace bude zaměřena na mladé lidi, ve kterých budeme chtít vzbudit zájem o taneční soutěž a následně o taneční sport. K tomu mi poslouží tzv. marketingový mix (4P – Product, Price, Promotion, Placement).

4.2.1. Produkt/služba

Abych mohla službu nabídnout zákazníkovi, musím znát jeho přání a požadavky. V taneční soutěži chtějí diváci vidět samozřejmě kvalitní tanečníky. Jedná se ale o prezentaci celého tanečního klubu, nechceme tedy vybrat pouze ty nejlepší, ale představit vše, co nabízíme, a dát tak šanci se ukázat i méně zkušeným tanečnickům, začátečnickům a dětem. Aby byli diváci schopni vnímat umění tance, které pozorují

téměř 5 hodin, je potřebné nějaké zpestření, které bývalo dosud pouze ve formě tanečních vystoupení, což divákovi od tance odpočinek neposkytne. Podstatou produktu se pro mě stává program.

Akci zajišťuje kvalitní organizační tým, který jsem se oproti loňským soutěžím snažila vylepšit a dát mu přesnější strukturu.

Návrh č. 1: Módní přehlídka

Mým prvním návrhem bylo začlenit do programu módní přehlídku. Cílem přehlídky bylo situovat pozornost jiným směrem než tanečním. Jelikož jsem byla v minulosti oslovena majitelkou SECOND HANDU, abych pro ni chodila módní přehlídky, které pravidelně pořádá, obrátila jsem se na ni. SECOND HAND se tak stal sponzorem akce v podobě propůjčení oblečení. Jako protislužba byla nabídnuta reklama na GALA DANCE 2014. Modelky byly kamarádky, které se mnou již přehlídku chodily nebo se jí chtěly dobrovolně zúčastnit, takže neměly za účast na přehlídce žádný honorář. Celým organizátorem přehlídky byla potom slečna Petra Záleská, která se společně se mnou postarala o přemístění oblečení, vymyšlení sestavy pro modelky a následnou organizaci přehlídky. Slečna Petra Záleská si nevzala za tuto práci finanční ohodnocení.

Návrh č. 2: Freestyle

Další inovací v programu bylo soutěžení v kategorii Freestyle. Zaregistrovaní tanečníci na předem připravenou hudbu předvádí nacvičené sestavy, které nemusí být pouze ze standardních a latinskoamerických tanců, občas se jedná i o dobré herecké výkony. V rámci této soutěže se přihlásil také pár, který se zúčastnil Mistrovství České republiky v SHOW DANCE a získal finálové umístění.

Návrh č. 3: Organizační štáb

Pro úspěch akce, bylo zapotřebí zajistit dobrý organizační štáb, abychom se nemuseli obávat nedostatku lidí nebo jejich efektivnosti. Vedoucím soutěže se stal můj spolupředatel. Bylo potřeba minimálně dvou zástupců soutěže, kteří se starali o nachystání všech výher a pomáhali hlavnímu vedoucímu soutěže. Mezi důležitou součástí organizace patří také úprava sálu před soutěží a během soutěže, organizace párů

na nástupy a komunikace mezi vedoucím soutěže a zbytkem organizačního štábu, o což se postarali dva členové klubu, kteří mají zkušenosti s průběhem soutěže, bez nároku na odměnu. Další inspicientky byly opět z řad tanečního klubu bez nároku na odměnu a měly na starost chod soutěže (výběr hodnocení od porotců, vypisování diplomů, chystání květin, podávání cen,...).

Jako další organizační pomoc se uplatnila osoba, která je z vnitřních řad taneční školy a je tedy na trvalé pozici i během jiných soutěží (odměnu odmítla) a starala se o občerstvení pro porotu a organizaci poroty. Mezi nejdůležitější osoby z hlediska diváků patří moderátor. Vzhledem k dobrým zkušenostem z předchozího roku, jsme se rozhodli neměnit osobu v této funkci a oslovili jsme stejného člověka. Byl u diváků velmi oblíben, a jelikož už jednou akci moderoval, naši nabídku přijal. V neposlední řadě bylo důležité zajistit hudební doprovod, o který se postaral Michael Urbášek, výborný tanečník, lektor taneční školy Starlet a již osvědčený DJ pro akce pořádané taneční školou.

Nedílnou součástí soutěže jsou porotci, kteří byli předem seznámeni s charakterem a organizací soutěže. Část poroty zůstává stejná jako v předchozích letech, ale pozvali jsme si také zahraniční a vážené porotce, pro vyšší úroveň celé akce. Páry hodnotilo celkem 13 porotců.

Důležitým člověkem je i fotograf akce. Byli zajištěni dva fotografové, kteří mají značné zkušenosti s focením akce.

Nesmím opomenout paní, která u vstupu prodává vstupenky a podává informace. Je zaměstnankyní TŠ Starlet a je využita na veškeré akce pořádané v KC Babylon.

Seznam personálního zajištění:

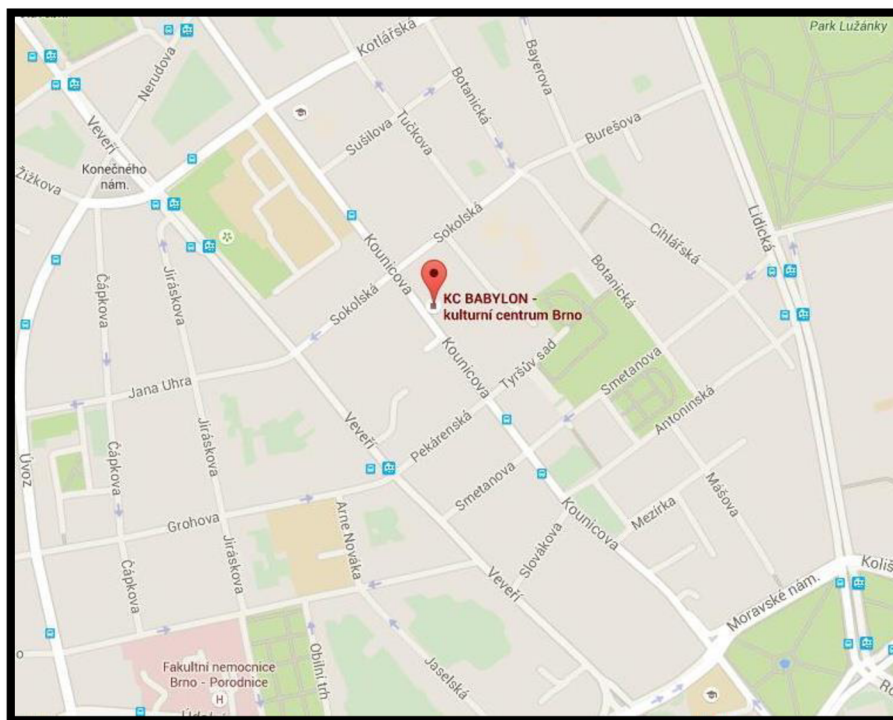
- 4x organizátor (členové tanečního klubu či taneční školy)
- 8x pomocník organizátorů (členové tanečního klubu či školy)
- 6x místní porotce
- 3x domácí porotce (odmítl odměnu)
- 2x zahraniční porotce

- 2x vážený porotce
- 1x moderátor
- 2x sčítatel (odměnu si nevzal)
- 1x hudební doprovod
- 1x uvaděč u vstupu

4.2.2. Místo

Oproti loňskému místu se demografické zaměření nijak nezměnilo, avšak vnitřní prostředí KC Babylon se za rok ještě více zmodernizovalo, vybavení se rozšířilo a prostředí baru je celé nově zrekonstruované. Kulturní centrum se nachází ve středu města na ulici Kounicova, a jelikož se pyšní označením největšího sálu v Brně, s místem problém není.

Vzhledem ke konání taneční soutěže bylo zapotřebí připravit parket pro tanečníky i jeho okolí pro diváky. O to se postaral předem určený personál KC Babylon.



Obr. 6: Mapa polohy KC Babylon

(Zdroj: <http://www.kcbabylon.cz/>)

Návrh č. 4: Zajištění možnosti parkování

Jediný problém, se kterým jsme se minulý rok setkali, bylo parkování. Poloha KC Babylon se nachází ve středu města, tím pádem je omezený počet parkovacích míst, zejména pokud se jedná o všední den. Proto jsme zajistili parkoviště ve dvoře, patřící TJ Sokol Brno. Parkoviště sousedí s KC Babylon a bývá po většinu času prázdné a využívané pouze pro zásobování. TJ Sokol Brno nám vyšel vstříc a proto bylo parkování zajištěno.

4.2.3. Cena

Cena vstupného musí vždy odpovídat nabídce. Zákazník by měl mít pocit, že za vynaložené peníze dostává stejně nebo ještě více. V předchozích letech se nedělaly žádné analýzy na vyhodnocení ceny vhodné pro diváka. Jednou možností bylo zvážit ceny ostatních klubů a jejich pořádaných akcí vzhledem k obsahu, velikosti a umístění akce. Další možnost, kterou jsem využila, bylo anketní šetření na sociální síti Facebook. Podle mého názoru byla cena minulý rok lehce zvýšená, pokud vezmeme v potaz předchozí kritéria volby ceny. Tento rok se však propagace, obsah, velikost i umístění zlepšila, proto jsem se rozhodla cenu ponechat a z anketního šetření bylo známo, že cena je přímo úměrná nabízeným službám.

Velikost startovného jsem ponechala stejné jako minulý rok, jelikož dle průzkumu se účastníkům zdála přiměřená.

4.2.4. Propagace

Pro fungování propagace, musíme mít předem dané, co budeme propagovat a kde. Rozhodla jsem se použít moderní marketingové trendy, zdokonalit a rozšířit komunikační kanály a zvýšit atraktivitu soutěže.

Návrh č. 5: Mediálně známá osobnost

Jelikož moji cílovou skupinou byli zejména mladí lidé, pozvali jsme si televizní hvězdu pořadu Star Dance Marka Dědíka. Marek se zúčastnil 4. řady televizní taneční soutěže po boku Veroniky Žilkové. Sedmadvacetiletý tanečník je nositelem několikanásobného mistra České a Slovenské republiky v latinskoamerických tancích a je v neustálé spolupráci s tanečním klubem Starlet Brno, jako trenér. Na jeho mediální

známosti jsem založila propagaci jak na plakátu, tak na Facebooku. Je to faktor ovlivňující zákazníka. Marek byl součástí poroty, takže mu byla vyplacena předem dohodnutá částka.

Návrh č. 6: Rozšíření oblasti propagace a působení

Jak už jsem zmínila, obsahem programu byla také módní přehlídka, která nám umožnila propagaci i v jiné sféře než taneční. Navíc byla možnost vyvěšení plakátů a distribuce propagačních materiálů v oblasti působnosti sponzora přehlídky. V rámci módní přehlídky byla také možnost si předváděné modely zakoupit, což ještě zvýšilo zájem a umožnilo spolupráci do budoucna.

Návrh č. 7: Atraktivní plakát

Důležitým faktorem pro upoutání pozornosti na akci je plakát. Z minulých let jsem se poučila, že na akce pro děti by naše plakáty byly ideální, jejich barevnost byla vyzývající, avšak pro charakter této soutěže jsem se řídila heslem: „méně je někdy více“ a pustila se do designování plakátu sama. Tisk plakátu zajistila taneční škola. Důležitým krokem v rámci propagace je distribuce plakátů na správná místa s dostatečným předstihem. Plakáty bylo možné vidět od konce února, kdy byly spuštěny veškeré komunikační a propagační kanály.

Návrh č. 10: Zkvalitnění komunikačních a propagačních kanálů

Hlavním propagačním a komunikačním kanálem pro nás byl Facebook. Událost jsem vytvořila dva měsíce před akcí, se základními rysy samotné události, kam jsem postupně přidávala aktualizované informace. Vzhled události, fotky z předchozí akce, loga sponzorů a ankety, zda je zájem o módní přehlídku či jestli mají specifický požadavek na program, byly nedílnou součástí propagace pomocí Facebooku. Díky události na sociální síti se nám také nabízela příležitost komunikovat se zákazníky a reagovat na jejich požadavky a dotazy.

Poslední propagací, byla osobní prezentace na závěrečném plese každého tanečního kurzu pořádaného taneční školou a vyvěšení plakátů ve veškerém zázemí taneční školy.

4.3.Sponzoři

Seznam sponzorů se oproti loňskému roku změnil. Díky osobní známosti jsem oslovila a následně získala pro akci dva nové sponzory A-FIT centrum a SECOND HAND

Taneční škola Starlet Brno

Mezi hlavní sponzory akce patří Taneční škola Starlet, která sponzoruje pronájem sálu, finanční odměny ve formě kuponů na tréninky, podporuje činnost sportovního tanečního klubu a zajišťuje z části organizační štáb.

Statutární město Brno

Dlouhodobě podporuje činnost tanečního klubu. A finančně přispívá na akce taneční školy.

Mary Kay

Kosmetika Mary Kay byla předávána v rámci výher pro finálové páry. Celý večer byla k dispozici kosmetická poradkyně s kosmetickým pultem ze studia Panthera, která byla ochotna divákům poradit a nalíčit je. Pro taneční páry je spolupráce s touto firmou důležitá, jelikož disponuje kvalitními výrobky, které tanečníci i diváci využijí.

A – FIT

Jako další návrh na zvýšení propagace jsem domluvila sponzoring společnosti A-FIT centra, kde působím jako lektorka. Díky němu jsme získali nejen ceny ve formě poukázek pro finálové páry, ale hlavně možnost zviditelnění v zaběhlém fitness centru, které se specializuje i na sálové aktivity. Jako sponzorský balíček bylo fitness centru nabídnuto využití reklamní plochy KC Babylon na prezentaci společnosti a v rámci moderování soutěže byl A-FIT zmíněn jako sponzor akce.

SECOND HAND

Second hand, který se nachází v pasáži Sfinx, zapůjčil oblečení na módní přehlídku a poskytl možnost propagace. Jako protislužba byla nabídnuta reklama ve formě představení firmy během přehlídky.

Elis Dance Sport

Obchod s tanečním vybavením daroval slevové poukázky pro finálové páry. Díky dlouholeté spolupráci s taneční školou i klubem, se pravidelně podílí na sponzoringu soutěží.

Květinářství Alexandra

Poskytlo květiny pro finálové páry a jako děkovné dary.

Lucie Kozlová, daňový poradce

Upekla dorty a cukrovinky, které obdrželi vítězové.

Sýkora víno

Víno Sýkora s.r.o. je rodinná firma zabývající se vinohradnictvím, vinařstvím a obchodem s vínem, která vznikla na podzim roku 2001 a navázala tak na čtyři generace vinařických předků. Firma poskytla láhve vína pro páry dospělých a seniorských kategorií.

Krmiva.com

Tato firma zabývající se krmením pro zvířata, darovala spoustu reklamních předmětů do soutěže.

Schneider

Taneční páry měly možnost vyhrát některý z lahodných odměn od předního českého producenta masných výrobků.

4.4.Kalkulace

Plánovaná kalkulace

Pronájem KC Babylon si manažer nepřeje zveřejnit a je hrazena TŠ Starlet Brno.
Odměny pro páry ve formě poukazů na tréninky zafinancoval TK TŠ Starlet Brno.

Plánované provozní náklady:

Pronájem KC Babylon	0,- (hrazeno TŠ Starlet Brno)
Odměny pro páry	9 000,- (hrazeno TK TŠ Starlet Brno)
3x 800,-	první místa hl.kat.
3x 600,-	druhá místa hl.kat.
3x 400,-	třetí místa hl.kat.
2x 800,-	první místa jun.
2x 600,-	druhá místa jun.
2x 400,-	třetí místa jun.
Občerstvení hlavní	1 224,-
Občerstvení ostatní	820,-
350,-	sýry, salámy
300,-	ovoce, zelenina
170,-	pečivo
Chlebičky (60x 13,-)	780,-
Květiny Alexandra Řeháková	2 500,-
Provozní náklady organizátora (telefon, benzin, propagace,...)	1 500,-
CELKEM	15 824 – 9 000 = 6 824,-

Tab. 4 : Plánované provozní náklady

(Zdroj: Vlastní)

Plánované mzdové náklady:

4x organizátor (4x 500,-)	2000,-
6x místní porotce (6x500,-)	3000,-
2x zahraniční porotce (2x1200,-)	2400,-
2x vážený porotce (2x1000,-)	2000,-
3x domácí porotce (3x300,-)	900,-
1x sčítatel	1000,-
1x hudební doprovod	400,-
1x uvaděč u vstupu	400,-
1x moderátor	1200,-
CELKEM	13 300,-

Tab. 5: Plánované mzdové náklady*(Zdroj: Vlastní)***PLÁNOVANÉ NÁKLADY CELKEM:**

$$6\ 824 + 13\ 300 = 21\ 124,-$$

Plánované výnosy:

Startovné (44 párů x 40,-)	1 760,-
Vstupné (150 osob x 60,-)	9 000,-
Dotace Statutární město Brno	10 000,-

Tab. 6: Plánované výnosy*(Zdroj: Vlastní)***PLÁNOVANÉ VÝNOSY CELKEM:**

$$1\ 760 + 9\ 000 + 10\ 000 = 20\ 760$$

Bilance plánovaných příjmů a výdajů	
Plánované příjmy	20 760,-
Plánované výdaje	20 124,-
Bilance příjmů a výdajů	636,-

Tab. 7: Bilance plánovaných příjmů a výdajů*(Zdroj: vlastní)*

Skutečné provozní náklady:

Pronájem KC Babylon	0,- (hrazeno TŠ Starlet Brno)
Odměny pro páry	9 000,- (hrazeno TK TŠ Starlet Brno)
3x 800,-	první místa hl.kat.
3x 600,-	druhá místa hl.kat.
3x 400,-	třetí místa hl.kat.
2x 800,-	první místa jun.
2x 600,-	druhá místa jun.
2x 400,-	třetí místa jun.
Celkové náklady na občerstvení	2 000,-
Chlebíčky (60x 13,-)	780,-
Květiny Alexandra Řeháková	2 500,-
Provozní náklady organizátora (telefon, benzin, propagace,...)	1 700,-
CELKEM	15 980 – 9 000 = 6 980,-

Tab. 8: Skutečné provozní náklady*(Zdroj: Vlastní)***Skutečné mzdové náklady:**

4x organizátor (4x 500,-)	2000,-
6x místní porotce (6x500,-)	3000,-
2x zahraniční porotce (2x1200,-)	2400,-
2x vážený porotce (2x1000,-)	2000,-
3x domácí porotce (3x300,-)	900,-
1x sčítatel	1000,-
1x hudební doprovod	400,-
1x uvaděč u vstupu	400,-
1x moderátor	1200,-
CELKEM	13 300,-

Tab. 9: Skutečné mzdové náklady*(Zdroj: Vlastní)***SKUTEČNÉ NÁKLADY CELKEM:****6 980 + 13 300 = 20 280,-**

Skutečné výnosy:

Startovné (44 párů x 40,-)	1 760,-
Vstupné (163 osob x 60,-)	9 780,-
Dotace Statutární město Brno	10 000,-

Tab. 10: Skutečné výnosy*(Zdroj: Vlastní)***SKUTEČNÉ VÝNOSY CELKEM:**

$$1\ 760 + 9\ 780 + 10\ 000 = 21\ 560,-$$

Bilance skutečných příjmů a výdajů	
Skutečné příjmy	21 560,-
Skutečné výdaje	20 280,-
Bilance příjmů a výdajů	1 280,-

Tab. 11: Bilance skutečných příjmů a výdajů*(Zdroj: vlastní)*

Výnosy 2015	
Startovné	1 760 Kč
Vstupné	9 780 Kč
Sponzorský dar	10 000 Kč
Výnosy celkem	21 560 Kč

Tab. 12: Výnosy 2015

(Zdroj: vlastní)

Náklady 2015	
Provozní náklady	
Nájem - hrazen TŠ	0 Kč
Ceny a výhry – hrazeno TŠ	9 000 Kč
Chlebičky	780 Kč
Celkové občerstvení	2 000 Kč
Květiny	3 000 Kč
Provozní náklady organizátora	1 200 Kč
Celkem	15 980 Kč
Dotace TŠ	-9 000 Kč
Celkem	6 980 Kč
Náklady na personální zajištění	
Organizátoři	2 000 Kč
Místní porotce	3 000 Kč
Zahraniční porotce	2 400 Kč
Vážený porotce	2 000 Kč
Domácí porotce	900 Kč
Sčítatel	1 000 Kč
Hudební doprovod	400 Kč
Uvaděč u vstupu	400 Kč
Moderátor	1 200 Kč
Celkem	13 300 Kč
Náklady celkem	20 280 Kč

Tab. 13: Náklady 2015

(Zdroj: vlastní)

Bilance	Plánované	Skutečné
Náklady	20 124 Kč	20 280 Kč
Výnosy	20 760 Kč	21 560 Kč
Ztráta/zisk	636 Kč	1 280 Kč

Tab. 14: Bilance plánovaných a skutečných nákladů a výnosů

(Zdroj: vlastní)

4.5. Bod zvratu

Dle vzorce na výpočet bodu zvratu jsem spočítala hranici účastníků soutěže a diváků, při kterých bude taneční soutěž zisková. V případě rizika nedostatečných příjmů disponuje taneční klub rezervami z celoroční činnosti, kterými je schopen dorovnat případnou ztrátu. V tabulce bodu zvratu porovnám počty tanečních párů a diváků s plánovanými a skutečnými náklady, abych zjistila, od jakého počtu se stane soutěž ztrátová, a my budeme muset použít rezervy klubu.

Bod zvratu	20 párů 100 diváků	30 párů 120 diváků	40 párů 140 diváků	50 párů 160 diváků
Příjmy ze startovního, vstupního a sponzorských darů	800 + 6 000 + 10 000 = 16 800,-	1 200 + 7 200 + 10 000 = 18 400,-	1 600 + 8 400 + 10 000 = 20 000,-	2000 + 9 600 + 10 000 = 21 600,-
Plánované náklady	20 124,-	20 124,-	20 124,-	20 124,-
Skutečné náklady	20 280,-	20 280,-	20 280,-	20 280,-
Zisk/ztráta plánovaných nákladů	- 3 324,-	- 1 724,-	- 124,-	1 276,-
Zisk/ztráta skutečných nákladů	- 3 480,-	- 1 880,-	- 280,-	1 320,-

Tab. 15: Bod zvratu

(Zdroj: Vlastní)

4.5.1. Vyhodnocení bodu zvratu

Pro výpočet bodu zvratu jsem stanovila ziskovost při účasti dvaceti, třiceti, čtyřiceti a padesáti tanečních párů a zároveň sto, sto dvaceti, sto čtyřiceti a sto šedesáti diváků. Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že bod zvratu je někde mezi 40 páry se 140 diváky a 50 páry se 160 diváky. Avšak ztráty nejsou až tak radikálně vysoké, že bychom na to nemohli použít rezervy. Rezervy se tvoří ze zisků předešlých akcí. Jestliže bude akce zisková, zisk převedeme do rezerv. Pokud by se účastnilo méně, než 20 párů, nemá smysl soutěž pořádat, nejen kvůli nedostatečným financím, ale zejména kvůli atraktivitě. Soutěž je pořádána zejména pro prezentaci párů, tanečního klubu a taneční školy, a pokud se jich nepřihlásí dostatek, nedoporučovala bych organizaci soutěže.

ZÁVĚR

Při tvorbě práce jsem čerpala zejména z vlastních zkušeností, které se mísily se zájmem o pořádání celé akce. Sama jsem se GALA DANCE účastnila již po šesté a měla jsem tak možnost zaznamenávat vývoj. Díky celoroční spolupráci jak s taneční školou, tak s tanečním klubem Starlet nebyl s přípravou propagace ani organizace žádný větší problém. Taneční škola mi v poskytování velmi interních informací vyšla vstříc, stejně tak jako hlavní organizátor celé akce, který ve mě projevil důvěru a pomohl mi návrhy realizovat. Ochota organizačního týmu spolupracovat byla k nezaplacení, avšak někteří si za svoji snahu odnesli pouze zkušenosti. Přesto byli i oni s akcí spokojeni a pomoc nabídli i do budoucna.

Cílem bakalářské práce bylo na základě provedených analýz vytvořit podnikatelský plán na pořádání taneční soutěže organizované TK TŠ Starlet Brno.

K dosažení stanoveného cíle bylo potřeba se blíže seznámit s organizací velké sportovní akce, identifikovat náklady spojené s jejím pořádáním, nalézt slabé stránky a příležitosti, na základě kterých byl následně vytvořen inovativní návrh. Práce je rozdělena na část teoretickou, analýzu současného stavu a návrh vlastního řešení.

V teoretické části je popsán efektivní podnikatelský plán a jsou definovány základní pojmy a metody k dosažení cíle práce.

V analýze současné situace je popsán Taneční klub Taneční školy Starlet Brno a jeho zázemí. Následně byly provedeny analýzy konkurence, SWOT analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sportovní akce GALA DANCE 2015.

V závěrečné části je navržen nový podnikatelský plán na pořádání taneční soutěže organizované TK TŠ Starlet Brno – GALA DANCE STARLET 2015, včetně ekonomického zhodnocení. V navrženém podnikatelském plánu je zlepšena propagace a komunikace, organizační struktura, efektivnost i atraktivita akce a finanční stránka.

Cíle bakalářské práce jsem splnila. Práce je pro mne přínosem z hlediska získaných vědomostí a znalostí a jejich následné aplikace v reálném prostředí. Současně

mi pomohla uvědomit si, že pouhá představa bývá často zcela odlišná od použití v praxi.

Taneční sport je dokonalým vizuálním zážitkem a byla by škoda, kdyby návštěvnost klesala. Proto doufám, že taneční klub i taneční škola využije navrženého podnikatelského plánu i do budoucna a atraktivita tanečního sportu jen poroste.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

FORET, Miroslav, 2008. Marketing pro začátečníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FOTR, J. Jak připravit optimální podnikatelský projekt. 1. vyd. Praha : Eurovia, 1993. 117 s. ISBN 80-901186-0-7.

HANUŠOVÁ, Helena. Vnitropodnikové účetnictví. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007, 120 s. ISBN 978-80-214-3373-1.

HOBZA, V., REKTOŘÍK, J., Základy ekonomie sportu. Praha: Ekopress, c2006, 191 s. ISBN 80-869-2904-3.

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

HRADECKÝ, M., KONEČNÝ, M. Kalkulace pro podnikatele. Praha: Prospektrum, 2003. 156 s. ISBN 80-7175-119-7.

KAŇOVSKÁ, Lucie. Základy marketingu. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN

KORÁB, V., PETERKA, J., a REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, P. Marketing Management. 12. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. Vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LANDSFELD, Zdeněk, Jiří PLAMÍNEK. Technika latinsko-amerických tanců. 2. vyd. 2006. ISBN 80-238-4727-9.

LANDSFELD, Zdeněk, Jiří PLAMÍNEK. Technika standardních tanců. 2. vyd. 2006. ISBN 80-238-4726-0.

NOVOTNÝ, Jiří a kol. Ekonomika sportu: vybrané kapitoly. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1521-2.

NOVOTNÝ, Jiří a kol. Sport v ekonomice. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-0.

PORTER, Michael E. Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví akonkurentů. Praha: Victoria Publishing, 1994, xv, 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. Ekonomie. 18. vydání. Praha : NS Svoboda. 2010. 775 s. ISBN 987-80-205-0590-3.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 194 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 9788024741031.

SYNEK, Miloslav et al. Manažerská ekonomika. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, 475 s. ISBN 80-247-9069-6.

VEBER, Jaromír a kol. Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2. aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Bod zvratu. SyNex [online]. [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/kryci-prispevky-a-bod-zvratu.html>

Kde učíme. Taneční škola Starlet Brno [online]. © 2008-2014 [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: <http://www.starlet-brno.cz/o-nas/kde-ucime.html>

Kulturní centrum Babylon [online]. [cit. 2015-05-30]. Dostupné z: <http://www.kcbabylon.cz/>

Marketingový mix 4P. ManagementMania [online]. © 2011-2013 [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

O nás aneb historie i současnost Starletu. Taneční škola Starlet Brno [online]. © 2008-2014 [cit. 2014-06-02]. Dostupné z: <http://www.starlet-brno.cz/o-nas/dejiny-skoly.html>

Porterův model konkurenčních sil. Vlastní cesta [online]. [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

Swot analýza. Vlastní cesta [online]. 23.7.2012 [cit. 2014-06-02]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Obecný kalkulační vzorec	29
Tab. 2: Rozdělení kategorií.....	39
Tab. 3: SWOT analýza.....	42
Tab. 4 : Plánované provozní náklady.....	59
Tab. 5: Plánované mzdové náklady	60
Tab. 6: Plánované výnosy	60
Tab. 7: Bilance plánovaných příjmů a výdajů	60
Tab. 8: Skutečné provozní náklady.....	61
Tab. 9: Skutečné mzdové náklady	61
Tab. 10: Skutečné výnosy	62
Tab. 11: Bilance skutečných příjmů a výdajů.....	62
Tab. 12: Výnosy 2015.....	63
Tab. 13: Náklady 2015.....	63
Tab. 14: Bilance plánovaných a skutečných nákladů a výnosů.....	63
Tab. 15: Bod zvratu	64

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: SWOT analýza.....	19
Obr. 2: Porterův model pěti sil.....	20
Obr. 3: Marketingový mix	23
Obr. 4: Úplný produkt.....	24
Obr. 5: Bod Zvratu.....	33
Obr. 6: Mapa polohy KC Babylon.....	54

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Cena.....	47
Graf 2: Atraktivita mediální hvězdy	48
Graf 3: Informovanost	48
Graf 4: Atraktivita programu	49
Graf 5: Znalost TK TŠ Starlet Brno.....	49
Graf 6: Účast.....	50

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Harmonogram GALA DANCE 2015.....	74
Příloha 2: Propozice taneční soutěže	75
Příloha 3: Loga sponzorů	75
Příloha 4: Schéma míst u tanečního parketu KC Babylon.....	76
Příloha 5: Pohled na taneční sál KC Babylon.....	76
Příloha 6: Schéma míst v předsáli KC Babylon	77
Příloha 7: Bar KC Babylon.....	77
Příloha 8: Předsáli KC Babylon.....	77
Příloha 9: Schéma míst vrchního patra KC Babylon	78
Příloha 10: Pohled z tribuny na sál	78
Příloha 11: Plakát roku 2014	79
Příloha 12: Plakát GALA DANCE 2015	80
Příloha 13: Marek Dědík se svoji taneční partnerkou.....	80
Příloha 14: Marek Dědík s Veronikou Žilkovou ve StarDance.....	81
Příloha 15: Marek Dědík s porotkyní Renatou Mrázovou na GALA DANCE 2015	81
Příloha 16: Příprava na soutěž	81
Příloha 17: Prezentace sponzora A-FIT.....	81
Příloha 18: Průběh GALA DANCE 2015.....	82
Příloha 19: Taneční pár latinskoamerických tanců.....	82
Příloha 20: Taneční pár stadardních tanců.....	82
Příloha 21: Vystoupení formací	83
Příloha 22: Ceny pro vítěze – dorty	83
Příloha 23: kategorie FREESTYLE - téma film Pomáda	83
Příloha 24: Ceny pro vítěze – květiny	83
Příloha 25: Vyhlášení STT	84
Příloha 26: Vyhlášení LAT.....	84
Příloha 27: Průběh vyhlašování	85
Příloha 28: Vystoupení nejmladších nadějí	85
Příloha 29: Anketní šetření	86

PŘÍLOHY

16:00	Otevření sálu
16:15 – 16:40	Příchod párů, roztančení a prezence Děti+Juniorů
16:30 – 16:45	Porada poroty a funkcionářů
16:45 – 16:50	Nástup párů Děti+Juniorů , představení, rozdání květin a pozorností párům, zahájení žebříčku juniorů
16:50 – 17:00	1. kolo - Děti+Jun. STT - W,T,V,Q - 2 skupiny, cca 13 párů, cca 10 minut, dt: 75s
17:00 – 17:05	Vystoupení OK Mokrý - vedoucí Míša Florianová
17:05 – 17:15	Finále - Děti+Jun. STT - W,T,V,Sf,Q - 1 skupina, 6 párů, NEveřejné hodn., cca 10min, dt: 90s
17:15 – 17:25	Vyhodnocení Děti+Jun. STT - všechny páry finále – předání cen a diplomů
17:25 – 17:40	Přestávka, převlečení, roztančení LAT - cca 15 minut
17:25 – 17:40	Vyst. K7-3 - Děti+Jun. - W, Ča, Ji, Po - ved. Dominika Tynklová, Míša Florianová
17:40 – 17:50	1. kolo - Děti+Jun. LAT - Sa,Ča,Ru, Ji - 2 skupiny, cca 13 párů, cca 10 minut, dt: 75s
17:50 – 17:55	Vystoupení Double X - I. - minikategorie (5 až 7 let) - ShowDance - Afrika
17:55 – 18:05	Finále - Děti+Jun. LAT - Sa,Ča,Ru,Pd, Ji - 1 skupina, 6 párů, NEveřejné hodn. cca 10min, dt: 90s
18:05 – 18:15	Vyhodnocení Děti+Jun. LAT, 10T - všechny páry finále – předání cen a diplomů
16:00 – 18:00	Prezence všech (!) párů Hlavní kategorie STT i LAT (!)
18:15 – 18:25	Roztančení párů Hlavní kategorie - LAT
18:25 – 18:30	Vyst. Double X - II. - kategorie Děti (8 - 12 let) - parketová kompozice - Capone
18:30 – 18:40	Nástup všech párů Hlavní LAT , představení, rozdání květin a pozorností párům, úvod a celkové slavnostní zahájení žebříčku
18:40 – 18:50	1. kolo - Hlavní LAT - Sa,Ru, Ji - 2 skupiny, pouze páry N,D,C (cca 10 minut, cca 15 párů), dt: 90s
18:50 – 18:55	Vystoupení Street Dance
18:55 – 19:10	2. kolo - Hlavní LAT - Sa,Ča,Ru, Ji - 3 skupiny, k postupujícím párům N,D,C se přidají ostatní páry vyšších tříd (cca 15 minut, cca 8+10 párů), dt: 75s
19:10 – 19:15	Vyst. Double X - III. - hlavní kategorie - (15 až x let) - ShowDance - SallyDance
19:15 – 19:25	Malé Finále LAT - všechny tance - NEveřejné hodnocení (cca 10 minut, 5 párů)
19:25 – 19:40	Velké Finále LAT - všechny tance - NEveřejné hodnocení (cca 15 minut, 5 párů); 1 vylosovaný tanec SÓLO - á60s., společně se ten tanec již netančí
19:40 – 19:50	Módní přehlídka (cca 10 min.)
19:50 – 20:10	ShowDance (FreeStyle) (cca 20 min.)
20:10 – 20:20	Předání cen a diplomů - Hlavní LAT (všechny páry velkého finále) + ShowDance
20:20 – 20:30	Přestávka, převlečení, roztančení STT - aspoň 10 minut
20:30 – 20:35	Nástup všech párů Hlavní STT , představení zbývajících párů, vyhlášení Siň slávy
20:35 – 20:45	1. kolo - Hlavní STT - W,T,Q - 2 skupiny, pouze páry N,D,C (cca 10 minut, asi 14 párů), dt: 90s
20:45 – 21:05	2. kolo - Hlavní STT - W,T,V,Q - 3 skupiny, k postupujícím párům N,D,C se přidají ostatní páry vyšších tříd (asi 20 minut, 7+13 párů), dt: 75s
21:05 – 21:10	Vystoupení LAT Formace
21:10 – 21:20	Malé Finále STT - všechny tance - NEveřejné hodnocení (cca 10 minut, 6 párů)
21:20 – 21:35	Velké Finále STT - všechny tance - NEveřejné hodnocení (cca 15 minut, 6 párů); 1 vylosovaný tanec SÓLO - á60s., společně se ten tanec již netančí
21:35 – 21:45	Předání cen a diplomů Hlavní STT (všechny páry velkého finále) a 10T
21:45 – 22:00	Ukončení soutěže + úklid

- Postupový klíč bude stanoven podle počtů zaprezentovaných párů.
 - Způsob rozdělení postupujících do Velkého a Malého Finále: vedoucí soutěže rozdělí postupující páry podle získaných křížků na dvě pokud možno stejně velké skupiny.

Příloha 1: Harmonogram GALA DANCE 2015

(Zdroj: Vlastní)

Druh soutěže:

- interní žebříček pro páry TK TŠ Starlet Brno
- **aspoň jeden z páru** musí mít členství v ČSTS zprostředkované TK TŠ Starlet a splňuje podmínky pro řádné členství v jednotlivých složkách klubu, tzn. má zaplacené příspěvky;
- bez rozdílu tříd (N, D, C, B, A, M) obě skupiny tanců
- páry ze složek K1, K3, K4, K7, K10 **tancují STT i LAT**
- výjimky povoluje pouze vedoucí složky
- páry tříd B, A, M budou nasazeny do 2. kola
- počet tanců v jednotlivých kolech je omezen dle harmonogramu soutěže
- **Novinka!** - samostatná soutěž **FREESTYLE** pro zájemce třídy BAM (jun, CB) - časové i jiné podmínky nespecifikovány

Termin konání: **23. 4. 2015**

Místo konání: sál KC STADION – Kounicova, Brno

Pořadatel: TK TŠ Starlet Brno, o. s.

Odpovědný zástupce: Ing. Robert Kazda
Organizační štáb: Martina Ježková

Porotci:

- porotce I. tř. – Bratislava, SR
- porotce I. tř. – Žabovřesky
- porotce I. tř. – Žabovřesky
- porotce II. tř. – Mor.Krnice
- II. tř. - Praha
- porotce II. tř. – Sokolnice
- porotce I. tř. – Břeclav
- porotce I. tř. – Staré Brno
- porotce I. tř. – Modřice
- porotce I. tř. – Zábřovice
- trénér II. tř. – Zábřovice

Chairman a Vedoucí soutěže: – Brno

Odborný dozor a moderátor: – Sokolnice

Inspicient: členové TK TŠ Starlet

Hudební doprovod:

Velikost parketu: 19 x 12 m

Startovné: 20,- Kč /osoba
Vstupné: 60,- Kč /osoba (do 15 let zdarma)

Přihlášky: nahlásit u vedoucích složek !!!
Informace: Ing. Robert Kazda – 606 504 290

Časový harmonogram:

- 16.00 otevření sálu
- 16.15 prezence párů Děti+Jun.
- 16.30 porada funkcionářů a poroty
- 16.45 zahájení soutěže Děti+Jun.
- 18.00 konec prezence **VSECH** párů Hlavní kat.
- 18.30 slavnostní nástup **všech** dosp. párů LAT
- 18.40 začátek soutěže v LAT
- 20.30 slavnostní nástup **všech** dosp. párů STT
- 20.35 začátek soutěže ve STT
- 21.35 slavnostní vyhlášení vítězů
- 21.45 konec soutěže

Ceny:
Páry na 1. až 3. místě obdrží věcné ceny, diplomy a putovní poháry

Vyhodnocení:

- STT - ceny, dotace na individuály
- LAT - ceny, dotace na individuály
- žebříček ST+LA - ceny, dotace na individuály

Pro funkcionáře a porotu bude připraveno občerstvení.
Soutěž bude řízena podle těchto propozic.
Propozice vydalo TK TŠ Starlet, o.s. Brno – R. Kazda.

Soutěž je povinná pro všechny páry všech složek TK TŠ Starlet!
Výsledky jsou zároveň jedním z kritérií postupu mezi výkonnostními složkami a určení reprezentace klubu na Mistrovství ČR družstev!

Byla provedena cenzura jmen.

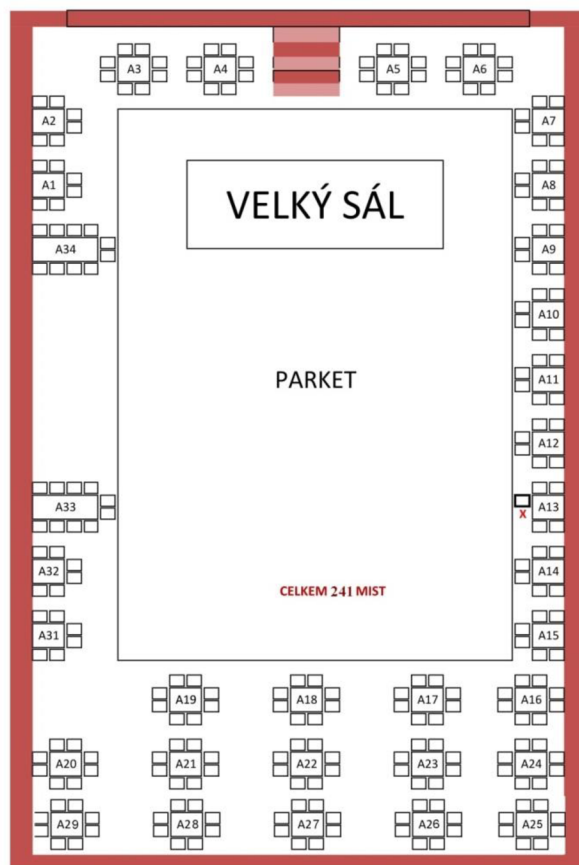
Příloha 2: Propozice taneční soutěže

(Zdroj: Vlastní)



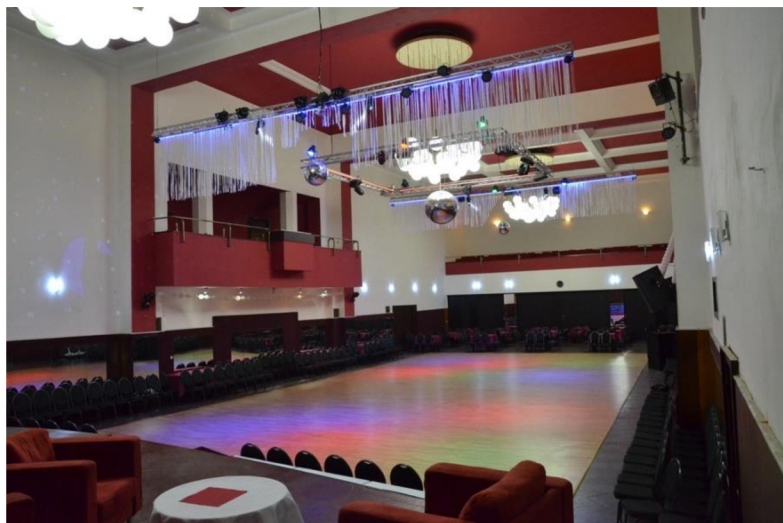
Příloha 3: Loga sponzorů

(Zdroj: Vlastní)



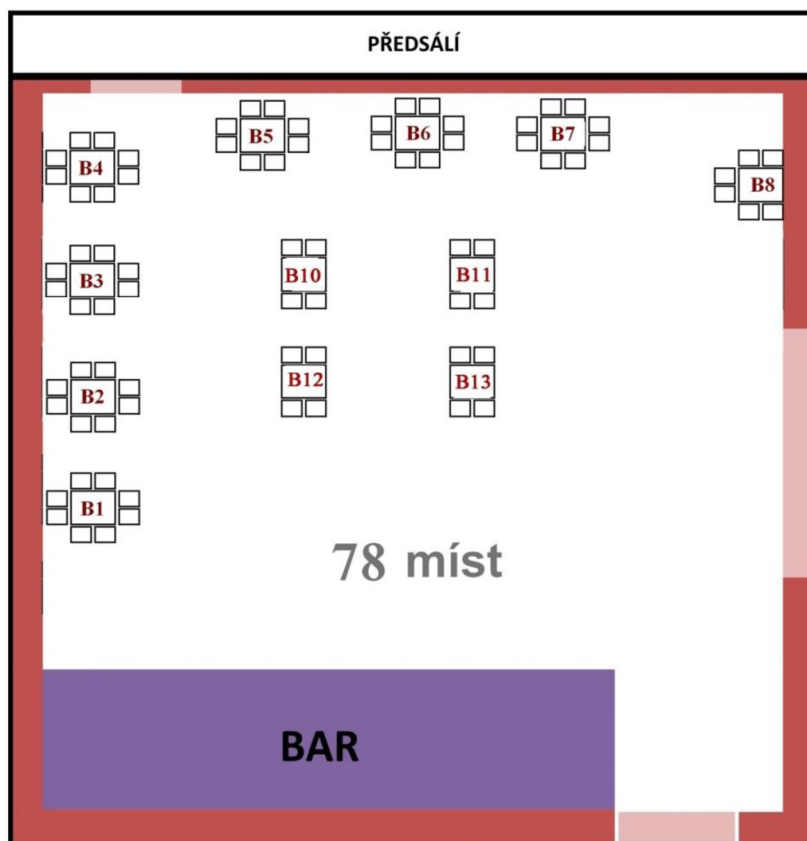
Příloha 4: Schéma míst u tanečního parketu KC Babylon

(Zdroj: <http://www.kcbabylon.cz/>)



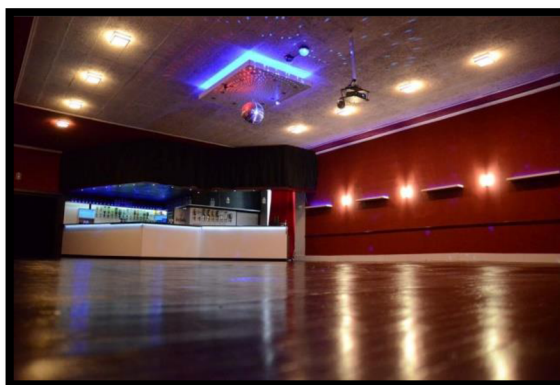
Příloha 5: Pohled na taneční sál KC Babylon

(Zdroj: *Vlastní*)



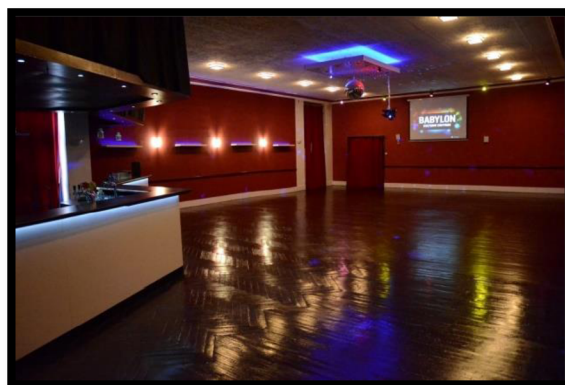
Příloha 6: Schéma míst v předsálí KC Babylon

(Zdroj: <http://www.kcbabylon.cz/>)



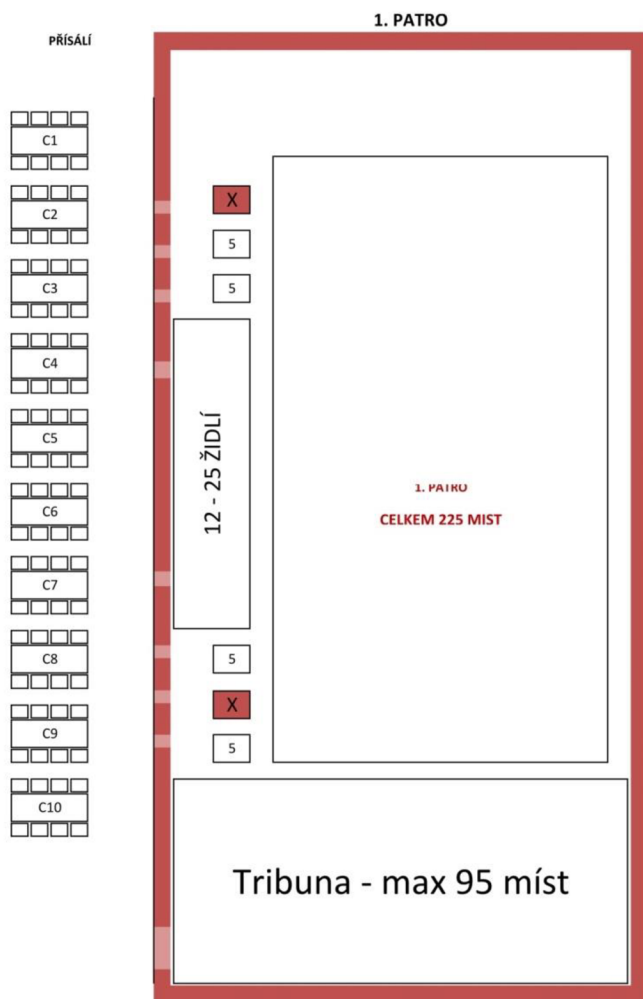
Příloha 7: Bar KC Babylon

(Zdroj: *Vlastní*)



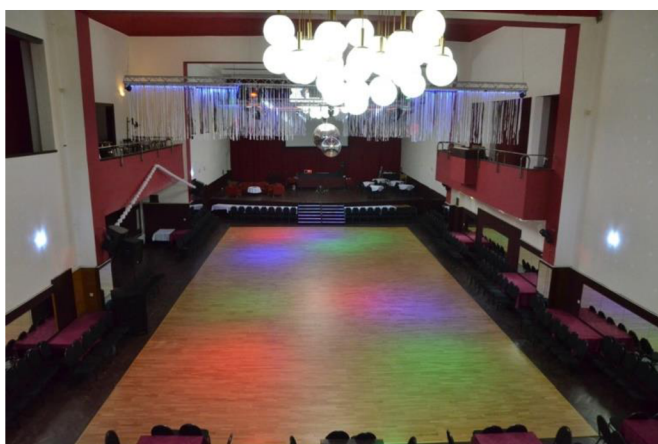
Příloha 8: Předsálí KC Babylon

(Zdroj: *Vlastní*)



Příloha 9: Schéma míst vrchního patra KC Babylon

(Zdroj: <http://www.kcbabylon.cz/>)



Příloha 10: Pohled z tribuny na sál

(Zdroj: *Vlastní*)




GALA DANCE STARLET

2014

O putovní pohár Vladimíra Buryana

čtvrtek 17. dubna 2014
začátek v 16.30

sál KC STADION, Kounicova

Žebříček Starletu ve STT, LAT a 10T
tančí všechny páry výkonnostních tříd
hobby, D, C, B, A a M
a věkových kategorií
Děti, Junioři, Mládež, Hlavní a Senioři

info: www.starlet-brno.cz/klub
vstupné: 60,-

- uvedení legend do Síně slávy
- SÓLO tanec finalistů
- taneční skupina DOUBLE-X
- ukázky STREET DANCE
- představení tanečních nadějí
- módní přehlídka
- vystoupení úspěšné FORMAGE





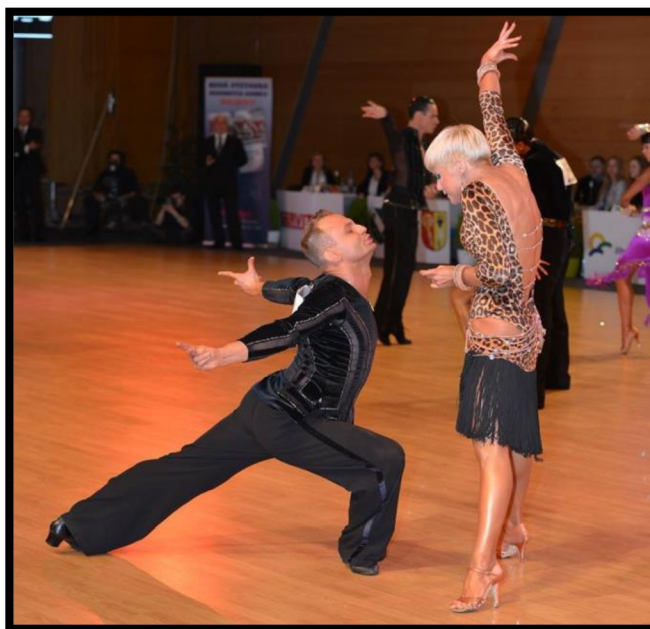

Příloha 11: Plakát roku 2014

(Zdroj: Vlastní)



Příloha 12: Plakát GALA DANCE 2015

(Zdroj: Vlastní)



Příloha 13: Marek Dědík se svoji taneční partnerkou

(Zdroj: Vlastní)

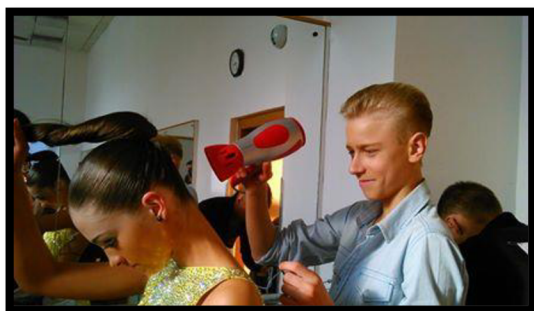


Příloha 14: Marek Dědík s Veronikou Žilkovou ve StarDance

(Zdroj: Vlastní)



Příloha 15: Marek Dědík s porotkyní Renatou Mrázovou na GALA DANCE 2015



Příloha 16: Příprava na soutěž

(Zdroj: Vlastní)



Příloha 17: Prezentace sponzora A-FIT

(Zdroj: Vlastní)



Příloha 18: Průběh GALA DANCE 2015

(Zdroj: Vlastní)



Příloha 19: Taneční pár latinskoamerických tanců

(Zdroj: Vlastní)



Příloha 20: Taneční pár stadardních tanců

(Zdroj: Vlastní)



Příloha 21: Vystoupení formací

(Zdroj: Vlastní)



**Příloha 23: kategorie FREESTYLE -
téma film Pomáda**

(Zdroj: Vlastní)



Příloha 22: Ceny pro vítěze – dorty

(Zdroj: Vlastní)



Příloha 24: Ceny pro vítěze – květiny

(Zdroj: Vlastní)



Příloha 25: Vyhlášení STT

(Zdroj: Vlastní)



Příloha 26: Vyhlášení LAT

(Zdroj: Vlastní)



Příloha 27: Průběh vyhlášení

(Zdroj: Vlastní)



Příloha 28: Vystoupení nejmladších nadějí

(Zdroj: Vlastní)

Taneční soutěž organizovaná TK TŠ STARLET BRNO

Jako studentka podnikatelské fakulty Vysokého Učení technického v Brně, obor Management v Tělesné kultuře, Vás chci požádat o zodpovězení několika otázek ohledně taneční soutěže organizované TK TŠ STARLET Brno. Díky vyplněnému dotazníku dostaneme zpětnou vazbu o uplynulých soutěžích a nové podmínky ke zlepšení soutěží nadcházejících.



- 1) **Cena vstupného je:**
 - Příliš vysoká
 - Akorát
 - Příliš nízká
- 2) **Zaujala Vás spoluúčast mediálně známé hvězdy?**
 - Ano
 - Ne
- 3) **Kde jste se o akci dozvěděli?**
 - Facebook
 - Plakát
 - Taneční kurzy
 - Od účastníka
 - Od známého
 - Jinak
- 4) **Atraktivita programu.**
 - Program se mi zdá atraktivní
 - Program je mi jedno, jdu na akci kvůli tanci
 - Program mi nepřijde ničím zajímavý
- 5) **Znáte TK TŠ Starlet Brno?**
 - Ano
 - Ne
- 6) **Účast na GALA DANCE:**
 - Jdu na GALA DANCE poprvé
 - Již jednou jsem na akci byla
 - Dlouhou dobu navštěvuji GALA DANCE

Děkujeme Vám za čas strávený nad vyplněním dotazníku.



Příloha 29: Anketní šetření

(Zdroj: Vlastní)