

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza marketingových činností sportovního klubu v Karlových Varech

The Analysis of marketing activities of sport club in Karlovy Vary

Kamila Žajdlíková

Cheb 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kamila ŽAJDLÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K11B0020P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Analýza marketingových činností sportovního klubu v Karlových Varech**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretické podklady bakalářské práce týkající se marketingových činností sportovního klubu v Karlových Varech.
2. Pomocí vhodných metod zjistěte podklady k analýze marketingových činností sportovního klubu v Karlových Varech.
3. Na základě získaných údajů analyzujte marketingové činnosti sportovního klubu v Karlových Varech.
4. Navrhněte doporučení pro zlepšení marketingových činností sportovního klubu v Karlových Varech.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- **BAČUVČÍK, Radim.** *Marketing neziskových organizací.* Zlín: VeRBum, 2011. ISBN 978-80-87500-01-09
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane.** *Marketing management.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- **TLUČHOŘ, Jan.** *Marketing management sportu = Sport marketing and management.* 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2006. ISBN 80-7043-492-9
- **VÁVRA, Oldřich a kol.** *Praktické marketingové aplikace.* 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1307-2

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.


Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 25. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza marketingových činností sportovního klubu v Karlových Varech“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenu uvedených v přiložené bibliografii.

Cheb dne dubna 2014

.....

podpis autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Janu Tlučhořovi, Ph.D. za ochotu, vstřícnost a cenné rady, které přispěly ke zpracování této bakalářské práce.

Poděkování patří také všem trenérům sportovního klubu SC Start Karlovy Vary za poskytnuté informace a interní zdroje k bakalářské práci.

Obsah

Úvod.....	6
1 Marketing.....	8
1.1 Podstata marketingu	8
1.2 Role marketingu ve sportu.....	8
1.3 Organizace neziskového sektoru	9
1.4 Poslání a cíle sportovního klubu.....	9
1.5 Vymezení a naplňování cílů sportovního klubu	10
2 Marketingová situační analýza.....	11
2.1 Vnější prostředí.....	11
2.2 Vnitřní prostředí	15
3 Marketingový mix ve sportu	16
3.1 Komunikační strategie	18
3.2 Komunikační mix	19
3.3 SWOT analýza.....	21
4 Marketingový výzkum	23
4.1 Proces marketingového výzkumu.....	23
4.2 Formy marketingového výzkumu.....	23
4.3 Spokojenost zákazníků	24
4.4 Výzkum spokojenosti zákazníků	24
4.5 Metody marketingového výzkumu	25
5 SC Start Karlovy Vary	28
5.1 Základní informace o sportovním klubu SC Start Karlovy Vary	28
5.2 Historie a současnost sportovního klubu SC Start.....	29
5.3 Partneři SC Start	30
5.4 Finanční situace klubu	31
6 Marketingová situační analýza klubu	33
6.1 Členská základna	33
6.2 Makroprostředí	33
6.3 Mikroprostředí	36
7 Marketingový mix klubu.....	40
7.1 Komunikační mix klubu	42

7.2 SWOT analýza klubu.....	44
8 Návrhy pro zlepšení klubu	48
Závěr.....	53
Seznam tabulek	54
Seznam obrázků	55
Seznam použitých zkratk.....	56
Seznam použité literatury	57
Seznam příloh.....	61

Úvod

Sport je oblastí lidské činnosti, která se všeobecně těší velkému zájmu lidí a která má zároveň obrovský potenciál je sdružovat a oslovovat, a to bez ohledu na věk či společenský původ. Významným způsobem tak posiluje hospodářskou a společenskou soudržnost, pomáhá vytvářet integrovanější společnost včetně dosažení rovného postavení mužů a žen. Důležité je to zvláště u mladých lidí, lidí zdravotně postižených a lidí pocházejících ze znevýhodněných poměrů. Sport vytváří pocit sounáležitosti a spoluúčasti.

Sport představuje v současnosti společenský a ekonomický jev narůstajícího významu, jež význačným způsobem přispívá k rozvoji společnosti. V zemích EU se sportem, v jeho různých formách, zabývá vysoké procento populace. V průměru 20% je organizováno v klubech, velká část sportuje neorganizovaně.

Jako téma mé bakalářské práce jsem zvolila „*Analýza marketingových činností sportovního klubu v Karlových Varech*“. Pro tyto účely jsem si vybrala sportovní klub SC Start Karlovy Vary. Tento klub jsem dříve navštěvovala a také jsem zde vykonávala brigádní činnost. Vybírala jsem peníze za pronájem stánku, když se konala burza s oblečením.

Cílem této práce je analyzovat marketingové činnosti sportovního klubu SC Start Karlovy Vary a na základě výsledků analýzy navrhnout doporučení či zlepšení pro rozvoj tohoto klubu.

V první řadě si v této práci vymezíme základní teoretické pojmy. Definuji marketing a marketing sportu. Dále se zaměřím na marketingovou situační analýzu, marketingový mix, komunikační politiku a strategii a marketingový výzkum.

Dále bude provedena marketingová situační analýza sportovního klubu SC Start Karlovy Vary. Analyzuji vnější a vnitřní prostředí sportovního klubu. V rámci analýzy vnějšího prostředí provedu analýzu makroprostředí a mikroprostředí. Pro analýzu makroprostředí bude provedena PEST analýza a pro analýzu mikroprostředí Porterův model pěti sil.

V rámci vnitřního prostředí se zaměřím na poslání podniku, cíle podniku, analýzu zákazníků, analýzu prodeje a analýzu marketingového mixu.

Pomocí dotazníkového šetření provedu marketingový výzkum. Cílem bude zjistit, do jaké míry jsou sportovci spokojeni s nabízenými službami sportovního klubu. Popřípadě, co by se v klubu dalo vylepšit. Pomocí SWOT analýzy vyhodnotím hlavní příležitosti a hrozby spolu se silnými a slabými stránkami.

Na základě zjištěných údajů na závěr navrhnu doporučení či zlepšení pro rozvoj sportovního klubu SC Start Karlovy Vary.

1 Marketing

Definice marketingu existuje celá řada, mezi jednu z nejznámějších definic patří definice dle Kotlera: „*Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“ (Kotler, 2007, s. 35)

1.1 Podstata marketingu

Marketing je proces, který by měl vést k uspokojení potřeb zákazníka. Jedná se o poznávání, předvídání a ovlivňování jeho potřeb. Jeho přání mají být ve výsledku splněna takovým způsobem, který je výhodný pro naplnění cílů společnosti. Má tedy zákazníka přivést k nákupu či objednání produktů či služeb, které si on sám za podpory marketingových aktivit přeje. (CRESCO GROUP, 2013)

1.2 Role marketingu ve sportu

Význam a uplatňování marketingu v oblasti sportu během posledních deseti let je evidentní. Jeho projevy ve sportovním prostředí jsou stále výraznější. Sportovní organizace se velmi výrazně zabývají marketingem. Je to z toho důvodu, že jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Obchodní společnosti i neziskové organizace si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu. Samozřejmě je pozice a závažnost přání různých skupin zákazníků brána s různou vahou managementem uvedených organizací ve sportu. Stále více je zatím uplatňováno hledisko, jak se tato přání a požadavky kryjí s pojetím úspěšnosti produktů, které zákazník požaduje nebo si je přeje. Projevuje se nutnost analyzovat a identifikovat své konkurenty, vyvíjet cenové strategie. Zároveň se obchod ve sportu musí zabývat systematickou informovaností zákazníků prostřednictvím propagačních strategií a definovat, jak se sportovní produkt k zákazníkovi dostane. (Čáslavová, 2000)

Důležitou roli zde hraje i dárcovská činnost a podpora neziskového sektoru. Dárcovství je však spojeno s nemalými úskalími i uvnitř organizace. Organizace začínají klást mnohem větší důraz na efektivitu a profesionalitu dárcovských aktivit a podpor, a jejich marketing. S prosazováním společenské odpovědnosti rostou i šance pro další zdroje financování sportovních aktivit. (Cimler in Tluchoř, 2006)

1.3 Organizace neziskového sektoru

Neziskový sektor je velmi široký pojem, pod kterým se skrývají organizace různé velikosti, oboru činnosti, právní formy, míry obecné prospěšnosti, stupně formalizovanosti a z našeho pohledu též rozsahu a kvality marketingových a komunikačních aktivit. Je prakticky nemožné vymezit nějaký obecný model neziskové organizace a definovat neziskový produkt. Ze stejných důvodů není možné ani dávat žádné obecně platné marketingové rady či doporučení, podle kterých by se všechny takové organizace mohly řídit. (Bačuvčík, 2011)

Neziskovost

Neziskovost znamená, pokud organizace vytvoří účetní zisk, nemohou jej rozdělit mezi své zakladatele, členy či zaměstnance, ale musí jej použít na podporu realizace svého poslání, to znamená investovat jej do inovací či rozšíření poskytovaných služeb. (Bačuvčík, 2011)

Neziskový sektor jako segment národního hospodářství

Na neziskový sektor je možné se v zásadě dívat ze dvou pohledů: jako na segment národního hospodářství a jako na občanské společnosti. Tyto dva pohledy se nikterak nevylučují, naopak, jeden podmiňuje druhý a společně charakterizují podstatu existence neziskových organizací. (Bačuvčík, 2011)

1.4 Poslání a cíle sportovní organizace

Stejně tak jako každá společnost, tak také sportovní organizace vznikají za jasně stanoveným účelem. Různé sportovní organizace chtějí dosáhnout různých cílů. Dalo by se říci, že sportovní organizace vznikají za účelem umožnit svým svěřencům účastnit se na sportovních soutěžích daného sportu. Umožňují členům klubu využívat sportoviště, které je k výkonu daného sportu příznačné a v neposlední řadě díky sportovišti mohou také vykonávat svěřenci samotné tréninky. Poslání a cíle sportovní organizace jsou úzce spjaty s pozdější realizací marketingové aktivity daného sportovního klubu. Cíle a poslání jsou dva pojmy, které bývají často zaměňovány.

Cíle lze charakterizovat jako záměry daného subjektu. Častokrát bývají cíle také přesně kvantifikovány na konkrétně dlouhý časový úsek.

Oproti tomu poslání je pouze jakousi vizí do budoucna a často také díky této původní vizi vzniká daný subjekt. Poslání bývá často méně konkrétní a také v dlouhodobějším časovém horizontu. (Čáslavová, 2009)

1.5 Vymezení a naplňování cílů sportovních klubů

Organizování a organizační struktura ve sportovních klubech musí především vytvářet prostředí pro efektivní naplňování a realizaci jejich cílů. Kluby si ustanovují cíle sportovní a ekonomické, některé i cíle sociální. Návaznost mezi cíli je taková, že cíle sportovní odpovídají vždy konkrétní sociálně ekonomické situaci organizace. Kluby, které při sestavování koncepce svých cílů vycházejí z dobrého finančního zázemí, si stanovují vyšší, prestižnější a dlouhodobější cíle. (Čáslavová, 2000)

Sportovní cíle

Sportovní cíle se týkají zviditelnění sportu eventuálně sportů, které klub provozuje a jeho neustálého pronikání do povědomí veřejnosti. Patří sem plánované úspěchy v umístění družstev v soutěžích, pořádaných příslušnými sportovními svazy, zvyšování úrovně a doplňování a udržování sportovců, rozvoj vlastní členské základny. (Čáslavová, 2000)

Ekonomické cíle

Ekonomické cíle jsou orientovány na vytváření finančních zdrojů. Takových zdrojů, které by mohly zajistit stabilní klima v organizaci. Dále jsou zaměřeny na investice a materiální vybavení. (Čáslavová, 2000)

2 Marketingová situační analýza

Situační analýza je metoda, která zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího a vnitřního prostředí, které na danou společnost působí.

Smyslem situační analýzy je vyhledání vyváženého poměru mezi příležitostmi, které přicházejí pro společnost ve vnějším prostředí v úvahu a jsou pro firmu výhodné, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. (Jakubíková, 2008)

Výsledky, které vyplynou z provedených analýz, determinují schopnosti společnosti a jsou podkladem pro tvorbu marketingových cílů, formulaci strategií a sestavení marketingového plánu.

2.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí dělíme na mikroprostředí a makroprostředí. Při analýze mikroprostředí je potřeba rozebrat samotné odvětví a popsat jeho základní charakteristiky (např. nároky na kapitál, velikost trhu nebo bariéry vstupu a výstupu).

Cílem analýzy je identifikace základních hybných sil, které ovlivňují chod firmy. Nejrozšířenější analýza, která rozebírá mikroprostředí, je Porterův model pěti sil. (Jakubíková, 2008)

Makroprostředí ovlivňují zejména faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. Nejobecnější analýza, která se zabývá makroprostředím, se nazývá PEST analýza. (Jakubíková, 2008)

PEST analýza

PEST analýza vyhodnocuje faktory ovlivňující vývoj makroprostředí podniku v minulosti, monitoruje a přehodnocuje způsoby změn těchto faktorů v čase. Podnik z této analýzy získává informace pro předpověď budoucích vlivů vnějšího prostředí. (Horáková, 2003)

Podnik a jeho okolí je závislé na 4 skupinách faktorů a jejich prvcích: (Horáková, 2003)

Politicko-právní faktory - faktory politické situace a legislativy (stabilita vlády, sociální politika, regulace zahraničního obchodu, daňová politika, monopolní legislativa, ochrana životního prostředí).

Ekonomické faktory - faktory související zejména s toky peněz, služeb, zboží, informací a energie, jež mohou ovlivnit existenci, pozici a chod firmy (vývoj domácího hrubého produktu, úrokové sazby, míra inflace a nezaměstnanosti, životní cyklus podniku).

Sociálně kulturní faktory - faktory související se způsobem života lidí včetně jejich životních hodnot (demografie, demografické trendy, distribuce příjmů, mobilita obyvatelstva, životní styl a životní úroveň, rekreace, míra vzdělání obyvatelstva, nabídka vzdělání, přístupy k práci a volnému času).

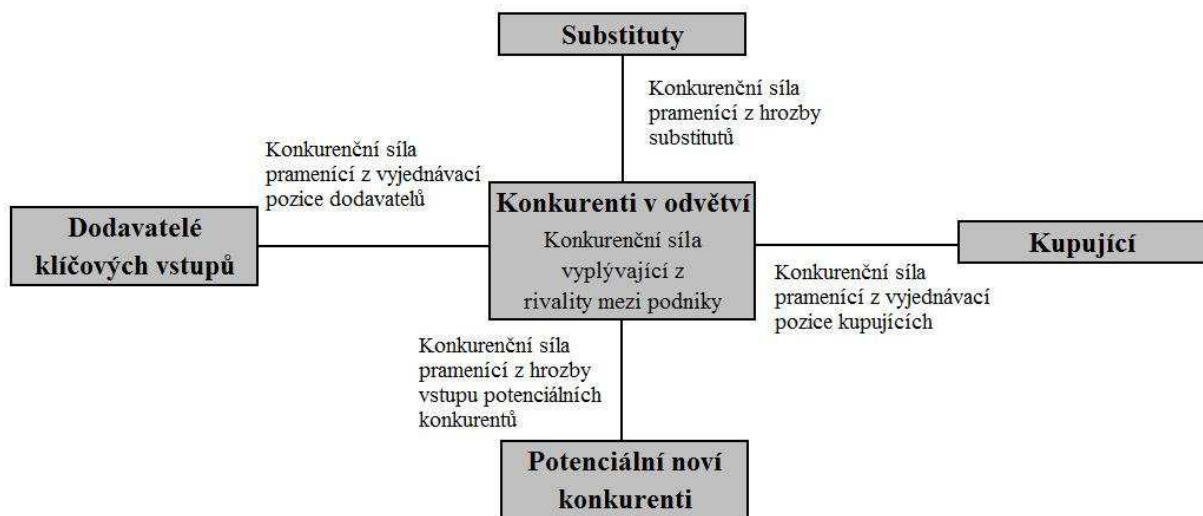
Technologické faktory - faktory monitorují vývoj výrobních prostředků, materiálů, procesů a know-how (nové objevy, vynálezy, patenty, celková technologická úroveň, míra zastarávání výrobních prostředků, vládní výdaje na vědu a výzkum).

Při provádění PEST analýzy musíme myslet na to, že faktory působí na podnik na různých úrovních. Na úrovni nadnárodní, národní, regionální či místní. Dle toho k nim přistupujeme. Důležité je definovat rozsah analýzy prostředí v souvislosti se spádovou oblastí firmy. Rozlišujeme také vlivy přímé, se kterými se firma potýká a reaguje na ně. A na nepřímé, které firmu ovlivňují zprostředkovaně, nebo dokonce jdou mimo ni. Časový ukazatel nám pak vlivy rozliší na krátkodobé a dlouhodobé. (Horáková, 2003)

Porterův model pěti sil

Porterova analýza se dělí na pět základních sil: konkurenti v odvětví, substituty, potencionální noví konkurenti, dodavatelé klíčových vstupů a kupující. Jestliže je vysoká síla všech vlivů, můžeme očekávat malé výnosy v odvětví. Pokud jsou síly naopak malé, dá se očekávat vysoká výnosnost v odvětví. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Obrázek 1: Porterův model pěti sil



Zdroj: Sedláčková Helena, Buchta Karel: *Strategická analýza*, 2006

Základní síly si jednotlivě představíme: (Sedláčková, Buchta, 2006)

Konkurenti v odvětví

Nejsilnější síla v Porterově modelu se zabývá konkurenčním bojem mezi jednotlivými podniky v jejich konkurenčním okolí. S rostoucí snahou získat lepší konkurenční pozici roste i rivalita mezi protivníky. Konkurenční strategie mohou být defenzivní na udržení současné pozice nebo ofenzivní, kdy se společnost snaží získat větší tržní podíl a výhodu nad svými soupeři.

Významné jsou dva hlavní principy konkurenční rivality:

„Agresivní konkurenční strategie jednoho konkurenta zintenzivňuje konkurenční tlaky na ostatní konkurenty. Způsob používání konkurenčních nástrojů jednotlivými konkurenty ve snaze získat výhodu určuje konkurenční pravidla v odvětví.“ (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 49)

Mezi nejzákladnější faktory ovlivňující intenzitu rivality patří: míra růstu trhu, velikost a počet konkurentů v okolí, výše fixních nákladů, produktová diferenciacce a vstupní a výstupní bariéry v odvětví.

Substituty

Většina firem je substituty ohrožena a je proto velmi důležité, aby této hrozbě byla věnována dostatečná pozornost. Sledováním prodeje substitutů je možné včas zareagovat na nepříznivý vývoj. Substituční služby nebo výrobky mohou být cenově výhodnější, přitažlivější nebo dostupnější.

Potenciální noví konkurenti

Hrozba ze strany potencionálních nových konkurentů je determinována dvěma faktory: reakcí ostatních konkurentů a bariérami vstupu. Mezi největší vstupní bariéry obvykle patří technologie, know-how, znalost značky a oddanost zákazníků a kapitálová náročnost.

Velikost konkurenční síly bývá posuzována ve třech fázích. „První fází je hledání odpovědi na otázku, zda růstové a ziskové vyhlídky odvětví jsou natolik atraktivní, aby přilákaly potenciální konkurenty. Není-li tomu tak, hrozba vstupu nových konkurentů není významným zdrojem konkurenční síly. Je-li odpověď kladná, je nutné se vstupními bariérami do odvětví zabývat, což představuje druhou fázi. Čím nižší jsou vstupní bariéry, tím závažnější konkurenční silou je hrozba vstupu potencionálních konkurentů. Ve třetí fázi je třeba hledat odpověď na otázku, jak by konkurenti v odvětví reagovali na vstup nového konkurenta. Čím nižší je pravděpodobnost agresivní obrany pozic konkurentů v odvětví, tím významnějším zdrojem konkurenční síly je hrozba vstupu nových konkurentů.“ (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 53)

Dodavatelé klíčových vstupů

Dalším významným faktorem je síla dodavatelů. Dodavatel může dodávat zdroje, kvalifikovanou pracovní sílu nebo kapitál. S rostoucí vyjednávací silou dodavatelů roste i jejich vliv.

Kupující

Zákazníci mohou stejně jako dodavatelé vyvíjet konkurenční tlaky. To může výrazně ovlivnit nejen budoucí zisky společnosti, ale i konkurenční vztahy. Hrozba tlaků ze strany kupujících je významná zejména v případech, kde je obor s malým počtem zákazníků nebo odvětví, kde je velké množství malých podniků s nízkou vyjednávací silou.

2.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje firmy (materiálové, finanční a lidské): management a jeho zaměstnanci (jejich kvalita), organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika, materiální prostředí. Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány.

Analýza vnitřního prostředí sestává z hodnocení realizace strategických cílů firmy, finanční situace a schopností, vstupní logistiky firmy, výrobních operací, techniky a technologie uvnitř firmy, výstupní logistiky, marketingu, prodeje, poprodejního servisu, vědeckovýzkumných a vývojových zdrojů, lidských zdrojů, úrovně řízení a organizace práce, infrastruktury firmy, image a goodwillu firmy, hodnocení silných a slabých stránek podle nástrojů marketingového mixu a hlavních operací s nimi a podle schopností firmy.

Každý faktor by měl být ohodnocen z hlediska vlivu na budoucí prosperitu firmy. K zhodnocení interního prostředí lze využít metodu VRIO. Je zaměřena na zdroje firmy, které člení na fyzické (technologické vybavení, výrobní plochy), lidské (sociální klima, počet a struktura pracovníků, proinovační prostředí), finanční (disponibilní kapitál, rentabilita provozu, likvidita) a nehmotné (know-how, image, znalost trhu). Účinnost těchto zdrojů se pak posuzuje podle následujících kritérií:

- hodnotnost,
- vzácnost,
- napodobitelnost,
- schopnost organizační struktury firmy tyto zdroje využít.

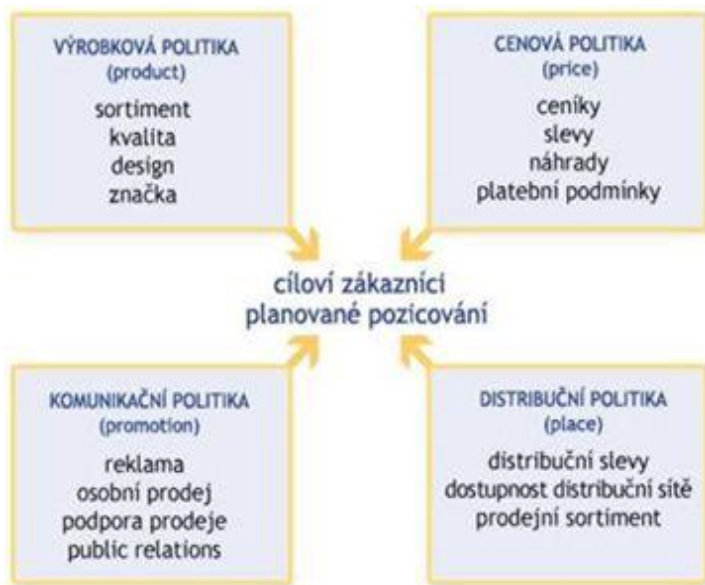
Analýza vnitřních zdrojů a schopností

Analýza vnitřních zdrojů a schopností směřuje k identifikaci zdrojů a schopností podniku, respektive strategické způsobilosti, kterou musí podnik mít, aby byl schopen reagovat na kroky a příležitosti vznikající nepřetržitě v jeho okolí. Analýza zdrojů je orientována na jednotlivé druhy zdrojů a analýza schopností pak na jejich využití. Komplexně pojatá analýza vnitřních zdrojů a schopností směřuje k určení specifických předností podniku (klíčových kompetencí) jako základu konkurenční výhody. Pro analýzu schopností podniku slouží nástroje jako finanční analýza, hodnototvorný řetězec a portfolio analýza. (Jakubíková, 2008)

3 Marketingový mix ve sportu

Marketingový mix již tradičně zahrnuje tzv. 4P. Jde tedy o výrobek (Product), místo (Place), propagaci (Promotion) a cenu (Price). Tyto prvky a jejich kombinace jsou zcela originální pro každý druh výrobku či služby a je velmi důležité jednotlivé prvky správně nadefinovat. Pokud některý prvek marketingového mixu chybí nebo je špatně a neobjektivně definován, nemůžeme počítat s korektním využitím marketingového mixu. (Čáslavová, 2009)

Obrázek 2: Základní marketingový mix



Zdroj: Kotler, P., Keller, Kevin, Lane: *Marketing management*, 2007

Jednotlivé složky marketingové mixu si popíšeme: (Čáslavová, 2009)

Product - výrobek

Co se týče produktu v marketingovém mixu zaměřeném na sport, je jasné, že produkt ve sportovním smyslu nebude homogenní záležitostí. Může jít jak o sportovní náčiní, tak o vzniklé nápady, služby, osoby a místa spjaté se sportem. Pro produkt je důležitá jeho kvalitní a velmi podrobná znalost jak běžných stránek, tak jeho speciálních vlastností.

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.

Price - cena

Cena, jakož to další prvek marketingového mixu, velmi úzce souvisí s produktem a můžeme prostřednictvím ní velmi závažně ovlivnit chování zákazníka. U sportovního marketingového mixu velmi záleží na definici produktu. Při definování ceny lze využít klasických kalkulací. A pokud to u dané sportovní služby jde, je možné cenu určit také dle stávající poptávky, či lze spoléhat na vlastní úsudek tvorby ceny.

Place - místo

Místo je dalším z prvků marketingového mixu. Opět zde velmi záleží na povaze sportovního produktu, který daný podnik prodává. V neposlední řadě také jde o hustotu distribuční sítě a celkově o to, jakým způsobem se daná sportovní služba nebo produkt k zákazníkovi dostane. U hmotných sportovních produktů je situace téměř identická jako u klasických produktů. U nehmotných sportovních produktů je situace naprosto odlišná, jelikož si ji zákazník nemůže před koupí zkusit, nemůže ji osahat ani očichat, nýbrž ji musí zkrátka zkusit prožít například ve sportovním zařízení, do kterého musí dojít. Majitel sportoviště se samozřejmě snaží, aby bylo místo, kde je daná sportovní služba poskytována, co nejdostupnější, za příznivou cenu pro obě strany a samozřejmě se toto místo snaží propagačně podpořit.

Promotion – marketingová komunikace

Posledním, avšak neméně důležitým prvkem marketingového mixu, je marketingová komunikace. Marketingová komunikace je opět velmi silně provázaná na předešlé tři prvky marketingového mixu a dost silně opět záleží na povaze zkoumaného sportovního produktu či služby.

Základem marketingové komunikace je tzv. propagační mix, který zahrnuje reklamu, publicitu, podporu prodeje a osobní prodej. Správné využití a nastavení propagačního mixu je součástí práce manažera, který propagační mix vytváří.

Marketingový mix bývá doplňován koncepcí 4C. Tato koncepce zkoumá mix z hlediska zákazníka. „Klasická 4P jsou pohledem producenta hodnot. 4C představují tzv. zákaznický marketingový mix. V praxi se osvědčuje pracovat s oběma koncepty“. (Jakubíková, 2008, s. 148)

Prvky mixu se vzájemně ovlivňují a jsou na sobě závislé. Proto je marketingová strategie neoddelitelnou kombinací jednotlivých prvků. Analýza stanoveného marketingového mixu by měla být nepřetržitým dynamickým procesem, aby mohl být marketingový mix smysluplně upravován. (Jakubíková, 2008)

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost to customer)
Místo (place)	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler, P.: Marketing podle Kotlera. – Jak vytvářet a ovládnout trhy, 2000

3.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie může vycházet z obecně známého modelu 5M: (Sedláček, 2009)

Mission - poslání

Jaké jsou komunikační cíle? Na tuto otázku odpovídá mission neboli poslání. Ty by měly být stanoveny jasně a realizovatelně. Nejčastějšími cíli komunikace jsou: tvorba a stimulace poptávky, diferenciací produktu/služby nebo celé společnosti, důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizace obrátu, růst obrátu nebo zvýšení tržního podílu.

Message – sdělení

Ideální zpráva má relevantní obsah, správnou strukturu a vhodný formát vzhledem k obsahu. Zpráva může obsahovat racionální aspekty (poukazuje například na kvalitu nebo výkonnost), emocionální aspekty (pozitivní nebo negativní) nebo morální aspekty (životní prostředí, sociální problematika). Strukturou zprávy se rozumí vhodná volba argumentů a zvýraznění určitých částí sdělení. Formát zprávy je ovlivněn typem média, které bude použito.

Media – média

S ohledem na cílový segment je možné zvolit osobní nebo neosobní komunikaci. Výběr komunikační cesty se provádí s ohledem na informace z komunikačního výzkumu.

Money - peníze

Stanovení optimálního rozpočtu na marketingovou komunikaci patří k nejtěžším rozhodnutím. Ke stanovení rozpočtu se využívá několik metod. Mezi nejpoužívanější metody patří metoda zůstatkového rozpočtu, metoda procentního podílu z obratu, metoda konkurenční parity, metoda cílů a úloh nebo metoda libovolné alokace.

Measurment – měření výsledků

Měření výsledků komunikace lze provádět dvěma způsoby. Měřením přímých účinků a měřením nepřímých efektů. Měření přímých účinků (testování prodejních výsledků) využívá nákladové ukazatele, obratové ukazatele, ukazatele návratnosti investic a analýzu bodu zvratu. Cílem je porovnat změny přírůstku obratu k vloženým nákladům na komunikaci. Měření nepřímých účinků zkoumá komunikační média a komunikační účinek.

3.2 Komunikační mix

Z pohledu marketingu záleží nejenom na výrobku samotném, ale také na jeho patřičném představení trhu. Podnik chce výrobek prodat potencionálnímu spotřebiteli. K tomu slouží nástroje komunikačního mixu, který je součástí marketingového mixu.

Velký význam komunikace v marketingové oblasti spočívá ve skutečnosti, že se jedná především o propagaci či marketingový mix. Pod pojmem komunikační mix (komunikační politika) se rozumí nasazení různých nástrojů, které firmy na trhu používají jako nosiče cílených informací. Komunikační mix dle Kotlera zahrnuje následující prostředky: (Kotler, 2007)

Reklama

Reklamu můžeme označit jako nejvýznamnější složku marketingové komunikace, setkáváme se s ní nejčastěji. Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. Je to placená propagace mající za cíl především zvýšení prodeje. Rozlišuje se reklama televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová, internet.

Podpora prodeje

Podpora prodeje má pomoci zvýšit poptávku po produktu, získat nového zákazníka nebo si udržet stálého klienta. Působí na konečného spotřebitele, a to velmi intenzivně a v krátkém časovém horizontu. Podpora prodeje by neměla být využívána dlouhodobě, aby si na bonusy zákazník příliš nezvykl. V tomto případě by mohla mít opačný účinek. Podpora prodeje je velmi výhodným nástrojem pro firmy s malým podílem na trhu.

Public relations

Public relations jsou nástroje, pomocí kterých firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a hlavně s veřejností. Kontroluje její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Public relations jsou důležitou složkou sociální komunikace a kontroly.

Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivní marketingový nástroj. Díky němu je schopen prodejce přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe a účinněji. Součástí tohoto prodeje je poskytnutí informací o správném používání výrobku. Prodejce sleduje reakci zákazníků a na ty pak může reagovat např. vylepšením, aby výrobek odpovídal představám a požadavkům zákazníka. V dnešní době velice rozšířený multilevel marketing řadíme také do osobního prodeje.

Přímý marketing

U přímého marketingu je využito jednoho nebo více reklamních sdělovacích prostředků. Zákazník je osloven přímo, nabídka přichází za ním do jeho domu či kanceláře. Řadíme sem: poštovní styk, telemarketing, nákupy prostřednictvím PC, televizní, rozhlasová, tisková inzerce s přímou odezvou, podomní prodej. Přímý marketing nese mnoho výhod, mezi něž patří např. zaměření na jasně vymezený segment, efektivnost komunikace, měřitelnost odezvy na nabídku firmy, názorné předvádění produktu, dlouhodobé využití. Přímý marketing můžeme dále rozlišit na adresný a neadresný.

Sponzorství

Sponzorství znamená v současné době z marketingového hlediska pro firmu hlavně zviditelnění, protože za svůj dar dostane protislužbu ve formě reklamy. Při prezentaci sponzora hrají roli média, která zvyšují dopad. Sponzoring řadíme mezi velice flexibilní nástroje, kterými lze dosáhnout různých komunikačních cílů.

Internet

Internet hraje v současné době důležitou roli. Pomáhá obchodníkům mnoha způsoby. Zajišťuje sběr dat pro marketingový výzkum, budování databází, služby zákazníkům, vývoj nových produktů, prodej, propagace, distribuce.

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je nezbytnou součástí situační analýzy. Cílem analýzy SWOT je identifikovat, do jaké míry je aktuální podnikové strategie a její specifická slabá a silná místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami vzhledem k budoucnosti a změnám, které v prostředí nastávají.

SWOT analýza je identifikace silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb. Analýza se sestává ze dvou částí: analýzy silných a slabých stránek (SW) a analýzy příležitostí a hrozeb (OT). Při analýze OT se rozebírají zejména vlivy vnějšího prostředí, a to jak z mikroprostředí (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, konkurence, veřejnost), tak i makroprostředí (faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické). Následuje analýza SW, která se zabývá vnitřním prostředím společnosti (systémy, procedury, cíle, firemní zdroje, materiální prostředí, mezilidské vztahy, kvalita managementu, organizační struktura). (Jakubíková, 2008)

Obrázek 3: SWOT analýza



Zdroj: Jakubíková, Dagmar: Strategický marketing, s. 103, 2008

4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky. (Kotler, 2007)

4.1 Proces marketingového výzkumu

Smyslem marketingového výzkumu je tedy na základě získaných informací vytvořit podklady pro rozhodování manažerů ať už korporátních organizací či veřejné správy. V rámci procesu marketingového výzkumu můžeme rozlišit podle některých autorů hlavní etapy: (Jakubíková, 2009)

Příprava výzkumu

Do této fáze řadíme: definování problému, určení cíle výzkumu, specifikace potřebných informací, identifikace zdrojů informací, stanovení metod sběru informací, vypracování projektu výzkumu.

Realizace výzkumu

K realizaci výzkumu patří: sběr informací, analýza a interpretace informací, prezentace výsledků výzkumu – závěrečná zpráva.

4.2 Formy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má velmi široké použití. K nejčastějším formám jeho uplatnění patří: (Kozel, 2006)

- výzkum tržní situace - rozsah a charakteristiky trhu, prognózování vývoje na trhu,
- výzkum zákazníků,
- výzkum jednotlivých součástí marketingového mixu,
- výzkum konkurence - analýza hlavních konkurentů ve srovnání s vlastním podnikem,
- výzkum prodeje,

- výzkum image a další.

4.3 Spokojenost zákazníků

Nabídky budou úspěšné, pokud přinesou hodnotu a spokojenost zákazníkovi. Kupující volí mezi různými nabídkami na základě toho, co vnímá jako přínos největší hodnoty. *„Hodnota odráží vnímané hmatatelné a nehmatatelné výhody, výdaje pro zákazníka, lze ji primárně pojímat jako kombinaci kvality, služeb a ceny. Zvyšuje se s kvalitou a službami a snižuje s cenou, i když důležitou roli můžou hrát i jiné faktory.“* (Kotler, 2007, s. 63)

Spokojenost zákazníka definují někteří autoři jako: *„Pozitivní hodnocení nebo pociťování kladných zážitků spojených s nákupem, pořízením nebo spotřebou určitého produktu nebo služby.“* (Foret, 2008, s. 54)

Podobnou definici spokojenosti zákazníka představuje také: *„Pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím.“* (Kozel, 2006, s. 190)

Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. *„Rozpor spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušenosti po nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v případě opačném je nespokojen.“* (Kozel, 2006, s. 190)

4.4 Výzkum spokojenosti zákazníků

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se zaměřuje na získávání informací, které vypovídají o tom, jak je zákazník s našimi službami spokojen. Cílem marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků je zjistit názory zákazníků na rozdílné problémy. Zjištění, jak je podnik vnímán ze strany svých zákazníků pomůže určit, v kterých směrech je nutné zapracovat na zlepšení. Spokojenost zákazníků je však příliš obecným pojmem, proto je potřeba jej dále zkonkretizovat. Jak uvádí Foret, je především důležité: *„Definovat si pojmy, jako zákazníci a hlavně spokojenost. V rovině samotného předmětu marketingového výzkumu k tomu slouží vymezení a následná operacionalizace základních pojmů.“* (Foret, 2008, s. 31)

Zjišťování spokojenosti zákazníků by nemělo být jednorázovou záležitostí, ale mělo by jít o dlouhodobou systematickou činnost. Na jedné straně lze pozorovat rychlé proměny potřeb zákazníků, na straně druhé je část zákazníků unavena výběrem a nabídkou stále nových produktů, a proto, především v určitém věku, přechází řada k zvykovému chování. Toho je třeba využít a najít dobrý systém stabilního měření spokojenosti. (Foret, 2008)

4.5 Metody marketingového výzkumu

Dle Kotlera 2007 rozlišujeme pět hlavních způsobů:

- pozorování,
- focus group,
- dotazování,
- behaviorální metody,
- experiment.

V této práci jsem využila metodu dotazování.

Dotazník

Dotazník je méně časově náročný než rozhovor. Při sestavování dotazníku je třeba promyslet a přesně určit hlavní cíl dotazníkového průzkumu, logicky a stylisticky správně připravit konkrétní otázky a před definitivní aplikací dotazníku provést pilotáž na menším počtu zkoumaných osob, která nám pomůže provést poslední úpravy dotazníku. Otázky by měly být anonymní. Tím lze zvýšit upřímnost odpovědí. Dotazník bývá řazen do tzv. metod subjektivních. Subjektivnost dotazníku je dána tím, že vyšetřovaný zde může různým způsobem ovlivňovat své výpovědi. (Rudolf Kohoutek, 2010)

Otázky v dotazníku mohou být otázky:

- uzavřené,
- otevřené,
- škálové.

Uzavřené otázky

Uzavřené otázky, položky nabízejí tázanému volbu mezi dvěma či více možnými odpověďmi, např. ano - ne - nevím. Ačkoliv mají ustáleně alternativní položky v dosahování větší jednotnosti měření a tím i možnosti statistických závěrů, mají také své nevýhody. Především je to povrchnost. Bez dalších sond (např. jak to myslíte) se nemohou dostat pod povrch odpovědi. Mohou také popouzet tázaného, který nemusí shledat žádnou z alternativ jako vhodnou. A navíc mohou odpověď vynucovat. Tázaný může zvolit nějakou alternativu, jen aby zakryl nevědomost, nebo může zvolit alternativu, která přesně nereprezentuje skutečná fakta a názory.

Otevřené otázky

Otevřené otázky (resp. otázky s otevřeným zakončením) dávají odpovědím tázaného širší vztahový rámec. Kladou málo omezení na odpovědi, mohou ukázat na důležité vztahy a souvislosti.

Otázky tohoto typu jsou pružné, mají možnost prohlubování. Umožňují sondováním objasnit nedorozumění, umožňují podnítit spolupráci a dosáhnout kontaktu (raportu) tazatele s tázaným, mohou ukázat na možnost vztahů a hypotéz. Dotazovaní dávají někdy na tyto otázky nečekané odpovědi, které mohou naznačit existenci původně nepředvídaných problémů a vztahů.

Škálové otázky

Škálové položky jsou typické pro posuzování škály. Posuzovací škálu (hodnotící stupnici, rating scale) můžeme definovat jako druh dotazníku sloužící k záznamu jednotlivých vlastností posuzované osoby nebo posuzovaného předmětu posuzovatelem, a to způsobem, který zajišťuje určitou objektivnost a zároveň umožňuje kvantitativní zachycení jevu.

Existuje jich několik druhů:

- zaškrťovací seznamy,
- škála nucené volby,
- kategoriální posuzovací škála,

- intervalová posuzovací škála,
- numerická posuzovací škála,
- grafická posuzovací škála.

Škálové otázky mají pevně stanovené možné odpovědi a umisťují reagujícího člověka na některý bod škály.

Realizace dotazníkového šetření

Dotazník byl rozdán 100 lidem a díky tomu, že jsem u vyplňování dotazníků vždy byla, návratnost byla 100%. V mém dotazníku jsem použila všechny tři typy otázek. Uzavřené, otevřené i škálové. Při sestavování dotazníku jsem dbala na to, aby byl srozumitelný a neobsahoval sugestivní otázky. Dotazník je možné nalézt v příloze (příloha 4).

5 SC Start Karlovy Vary

5.1 Základní informace o sportovním klubu SC Start Karlovy Vary

Název a sídlo

Název sdružení je SC Start Karlovy Vary (dále jen „SC Start“). SC Start je sportovním klubem.

SC Start je právnickou osobou ve smyslu zákona č. 89/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů.

Sídlem SC Start je: Javorová 346/6, Karlovy Vary, PSČ 360 17.

Registrace klubu byla provedena 8. 8. 2012.

IČO: 22716203

Obrázek 4: Logo SC Start



Zdroj: Interní zdroje klubu, 2012

Poslání a činnost

SC Start sdružuje na dobrovolném základě občany ke společenskému provozování rekreačního, výkonnostního i vrcholového sportu. Hájí zájmy svých členů a uplatňuje je v souladu s platnými právními předpisy.

SC Start zprostředkuje a zajišťuje svým členům širší společenskou osvětu v oblasti sportu, materiální a poradenskou pomoc související s výkonem sportovních aktivit. Dbá na dodržování zásad sportovní etiky. Na základě poznatků a zkušeností podává náměty a doporučení k úpravě příslušných vnitřních předpisů v oblasti sportovních řádů.

Výkonný výbor řídí činnost SC Start a rozhoduje o všech záležitostech SC Start, pokud nejsou svěřeny do působnosti valné hromady.

Výkonný výbor je složen nejméně ze tří členů, kteří ze svého středu volí tajným hlasováním předsedu a místopředsedu výkonného výboru.

Nejvyšším orgánem je valná hromada, která se skládá ze všech na ní přítomných členů SC Start. (Stanovy SC Start, 2012)

Hlavní činností klubu je výchova členů se zaměřením na jejich uplatnění ve výkonnostním či vrcholovém sportu, především péče o jejich sportovní i morální růst s důrazem na věkové kategorie dětí a mládeže. Dále pořádání soutěží, zabezpečení účasti v soutěžích družstev i jednotlivců a zajištění podmínek pro provozování a rozvoj atletiky v Karlovarském kraji.

Vedlejší činností klubu je pořádání burzy s oblečením. Jiné vedlejší činnosti klub prozatím nevykonává.

5.2 Historie a současnost sportovního klubu SC Start

Poprvé bylo slyšet o atletice v Karlových Varech v říjnu 1945, kdy se na Sokolském hřišti uskutečnily první závody. Již v tehdejších školních družstvech startovala celá řada atletů, kteří v pozdější době tvořili základ prvních atletických družstev v Karlových Varech.

V r. 1964 je založen AC Start Karlovy Vary. Rok 1965 byl po sportovní i organizační stránce nejúspěšnějším rokem 60. let.

V tomto roce byla zúročena dobrá práce s mladými atlety. Družstvo mužů zvítězilo ve II. Lize, postoupilo do kvalifikace o I. ligu, kde skončilo na 2. místě.

Po organizační stránce byla 80. léta úspěšná. Kromě mnoha krajských přeborů uspořádal AC Start v r. 1987 velmi úspěšné Mistrovství ČSSR dorostenek za účasti 420 závodnic. (SC Start, 2012)

V roce 2012 se sportovní klub AC Start dostal do finančních potíží, nezvládal splácet své dluhy. Později se dostal do insolvence a z tohoto důvodu také zanikl. Dne 8. 8. 2012 vznikl SC Start s podobnou členskou základnou. Pod tímto názvem v současnosti závodí karlovarští

atleti. Klub je evidován v Českém atletickém svazu, má zde registrovaných 126 členů, kteří mohou vrcholově závodit. Karlovarští atleti sportují na stadionu SC Start, který se nachází v Karlových Varech v části Tuhnice. Klub se věnuje převážně atletice a tyto prostory jsou pro tuto činnost vhodné.

SC Start spolupracuje s klubem amerických fotbalistů Warriors a tenisovým klubem Lokomotiva. Američtí fotbalisti využívají stadion na trénování a pořádají zde zápasy, náborů nových členů a další marketingové akce. Pro tenisty jsou hned vedle stadionu připraveny tenisové kurty. Cílem klubu je rozvoj sportu v Karlovarském kraji.

5.3 Partneři SC Start

Český atletický svaz

Český atletický svaz (ČAS) je samosprávným sdružením atletických oddílů a klubů na území České republiky. Eviduje kolem 35 tisíc členů ve více než 250 oddílech a klubech. ČAS je členem Mezinárodní asociace atletických federací (IAAF) a jejím prostřednictvím kontinentální Evropské atletiky. Nejvyšším orgánem svazu je valná hromada, mezi jejíž široké pravomoci patří mimo jiné volba Předsednictva ČAS, které je statutárním orgánem svazu. Správu ČAS zajišťuje sekretariát se sídlem v Praze na Strahově.

Ve svých stanovách si ČAS zakotvil tři základní cíle své činnosti:

- Organizovat atletiku a atletické soutěže na území ČR a vytvářet podmínky pro jejich rozvoj.
- Zajišťovat reprezentaci ČR na mezinárodních soutěžích a zastupovat zájmy české atletiky ve střešních sportovních organizacích.
- Zastupovat a prosazovat zájmy české atletiky před státními orgány ČR a před orgány územní samosprávy. (Český atletický svaz, 2011)

Karlovy Vary Warriors

U myšlenky založit tým amerického fotbalu v Karlovarském kraji stála dvojice členů - Jakub Čajan a Václav Blahout. Ze snu, s patřičným úsilím a nasazením, se v srpnu roku 2012 zrodila idea převést odvážné myšlenky v realitu a začalo pozvolné tvoření prvního kádru fotbalistů v okolí.

Logickým krokem tak bylo sloučení již stávající základny téměř nefungujícího chodovského týmu Pharaohs, odkud získali další potřebné nadšence. S velikým odhodláním se stali členem České asociace amerického fotbalu a již v prosinci 2012 s 20 hráči na herní soupisce, porovnali své síly se zkušenými soupeři z celé republiky na Halovém mistrovství ČR konaném v Praze. V Praze i přes veliké odhodlání utrpěli několik prvních proher, ale navzdory tomu si splnili sen. V roce 2013 absolvovali první sezónu s již 30 hráči, čítající členskou základnu a těšili se z hojné fanouškovské účasti na domácích utkáních stadionu SC Start. (Karlovy Vary, 2013)

TK Lokomotiva Karlovy Vary

Tenisový klub se nachází hned vedle stadionu SC Start. Je občanským sdružením. Tenisový areál nabízí 6 antukových dvorců, 1 antukový centrkurt, 2 asfaltové kurty a v zimě nafukovací halu, která je v provozu vždy od listopadu do dubna. Má celkem 200 členů, z toho 45 dětí do 18 let. Každoročně v květnu, červnu a září pořádá tenisovou školičku. Tenis patří k olympijským sportům. Při tenisové hře se rozvíjí vůle, cílevědomost, rychlý odhad situace, spoléhání na svoji fyzickou připravenost, taktické myšlení, schopnost dlouhého soustředění a hlavně vnitřní klid. (Karlovy Vary, 2013)

5.4 Finanční situace klubu

V dnešní době stojí často za úspěchem jedince, podniku či státu jeho finanční síla. Pokud je cílem sportovního klubu podávat kvalitní výkony a dosahovat předních příček v tabulce, je nezbytné, aby disponoval kvalitním kádrem, zkušeným trenérem a poskytoval hráčům kvalitní zázemí i materiálové vybavení. Tyto věci se však nezískávají zadarmo. Za téměř každým úspěchem stojí peníze.

Hlavním sponzorem je společnost stavební materiály Liapor. Dále podporují klub někteří rodiče dětí, které klub navštěvují. A také menší živnostníci. Vedle stadionu klub každou neděli pořádá burzu s oblečením, kde se vybírají peníze z pronájmu stánku. Tyto prostory zatím patří zaniklému klubu AC Start, který je v insolvenční. Zisk z pronájmu těchto míst se tedy dělí na část 50% připadající insolvenčnímu správci a na část 50% připadající sportovnímu klubu SC Start. Část připadající insolvenčnímu správci slouží zároveň i jako platba za pronájem prostor klubu. Tyto prostory má v pronájmu trenér Petr Vukliševič.

S tímto město nesouhlasí, a proto v blízké době bude tuto burzu pořádat na pozemku města, který je o pár metrů dál, než byla burza doposud. Město má velký zájem o rozvoj tohoto klubu, a tak většinu tohoto zisku bude vkládat do klubu. Získání finančních zdrojů pro krytí

aktivit klubu je zásadní pro všechny. Činnost klubu je rozdělena do dvou skupin, na hlavní a vedlejší činnost.

Mezi příjmy patří především členské příspěvky, zápisné, příspěvky a dary třetích osob. Dále dotace z Českého atletického svazu, krajů a od města. Nezbytná je i podpora sponzorů. Tyto příjmy se pohybují okolo 500 000 Kč za rok. Veškeré tyto příjmy jsou vynaloženy na sportování v klubu, pořádání závodů, nákup pohárů, medailí a jiné. Tento rozpočet na rok je opravdu nízký, proto klub usiluje o větší dotace a snaží se i o dotace z Evropské unie.

Příjmy z vedlejší činnosti, z provozování burzy s oblečením, byly za loňský rok vyčísleny na 2 800 000 Kč. Jak už jsem již zmínila, 50% z této částky se uhradila insolvenčnímu správci. Zbýlých 50% příjmů bylo vynaloženo na provozování burzy s oblečením a na provoz sportovního klubu.

6 Marketingová situační analýza klubu

6.1 Členská základna

Jelikož si klub vede databázi svých členů, lze z těchto záznamů odvodit, že současnými návštěvníky klubu jsou především sportovci ve věku 4 – 28 let. Převážně se jedná o muže. Kapacity však nejsou zcela naplněny. V tomto klubu se mohou věnovat atletice malé děti od 4 let, ale zatím je těchto dětí menší počet. Sportovní klub rozlišuje tréninky na předškoláky, mladší žáky, starší žáky, dorostence, juniory a muže. Každá skupina má svého trenéra.

Atletika je k dispozici po celý rok. Klub nenavštěvují pouze lidé z Karlových Varů, ale i z blízkého okolí. Dojíždí sem pravidelně také z Nové Role, Chodova, Lokte, Sokolova. A to i přesto, že například v Sokolově sportovní klub s atletikou je. Přijít zacvičit si sem může každý bez ohledu na věk. Jak osoby naprosto zdravé, které upevňují tělesnou kondici, ale také osoby se zdravotními problémy. Sportovní klub se chystá spolupracovat s handicapovanými osobami.

6.2 Makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí jsem zvolila metodu PEST – faktory politické a právní, ekonomické, sociální a technologické.

Politické a právní faktory

Sportovní klub je právnickou osobou. V prostředí České republiky se v drtivé většině případů jedná o občanská sdružení, která vznikala podle zákona č. 83/90 Sb. Od 1. 1. 2014 vešel v platnost nový občanský zákoník, který přináší nový zákon č. 89/2012 Sb. Ze změn na první pohled zaujme především návrat k tradičnímu označení spolek. Do tří let (tj. do 1. 1. 2017) mají např. povinnost přizpůsobit své stanovy právní úpravě NOZ (§ 3041 odst. 2). Jinými slovy bude nutné, aby spolky ze svých stanov odstranily ta ustanovení, která jsou v rozporu s kogentními ustanoveními NOZ. Do dvou let bude dále potřeba přizpůsobit nové právní úpravě svůj název (§ 3042). Do tří let bude též potřeba doplnit do rejstříku spolků údaje, které tam nebudou automaticky překlopeny ze seznamu občanských sdružení (resp. ze základních registrů). (Česká společnost sportovního práva, 2014)

Také na občanská sdružení, přestože se jedná o neziskové organizace, se vztahují daňové zákony a povinnosti. Musí se řídit zákonem o dani z příjmů č. 586/1992 Sb. Poplatníkem daně

je organizační složka SK/TJ (vzniklá v souladu se stanovami sdružení) s vlastní právní subjektivitou. SK/TJ vykonává podle svých stanov činnost hlavní a může vykonávat také činnost vedlejší.

Dále jsou také nezbytnou povinností zdravotní prohlídky. Z obecně platných právních předpisů – zejména ze Směrnice Ministerstva zdravotnictví ČSR č. 3/1981 a z prevenční povinnosti upravené §415 občanského zákoníku platí pro zdravotní prohlídky následující:

- TJ/SK je povinna určitý druh preventivní zdravotní prohlídky pro sportovní činnost po účastnících této činnosti vyžadovat.
- Formu, druh a rozsah (zejména, zda postačí prohlídka od obvodního lékaře, či je vyžadována prohlídka specialistou – tělovýchovným a sportovním lékařem) zdravotní prohlídky je oprávněn stanovit příslušný sportovní svaz; sportovní svaz je totiž s ohledem na své postavení nejlépe schopen posoudit rozsah zdravotní zátěže daného sportu.
- S ohledem na prevenční povinnost, podle které si má každý počínat tak, aby nedocházelo ke škodám, nelze v žádném případě doporučit, aby TJ/SK nahrazovala zdravotní prohlídku čestným prohlášením sportovce, že provádí činnost na vlastní nebezpečí. (Česká unie sportu, 2011)

Sportovní klub SC Start se musí řídit pravidly Českého atletického svazu. Zejména v oblasti kvalifikace trenérů a dosažení jejich licence.

Trenéři a licence

Trenérem atletiky je jmenován ten, kdo splní podmínky pro udělení příslušné kvalifikace. Může se tak stát dvojím způsobem:

- 1) Absolvováním příslušného školení trenérů, které vypisuje Metodická komise ČAS.
- 2) Uznáním předešlého tělovýchovného vzdělání ze strany Metodické komise ČAS.

Každá z trenérských tříd, jichž je v současnosti celkem pět, klade na uchazeče jiné nároky. Relativně nejnižší jsou spojovány s kvalifikacemi Trenér atletických přípravků (TAP) a Trenér žactva (TŽ), které mohou organizovat i samotné oddíly či příslušné Krajské atletické svazy.

Po trenérech 3., 2. a 1. třídy, která je nejvyšší, se požaduje vedle stále vzrůstajícího objemu trenérského vzdělání určitý minimální věk. Uchazeči o druhou a první trenérskou třídu musí mít též alespoň dvouletou praxi s nižší trenérskou kvalifikací.

Jmenování trenéra do kvalifikační třídy je platné 5 let. Poté se musí trenér zúčastnit tzv. doškolovacího semináře, po jehož absolvování se platnost trenérské kvalifikace prodlužuje vždy o dalších 5 let. (Český atletický svaz, 2013)

Ekonomické faktory

V současné tíživé ekonomické situaci se musí klub kromě městských dotací sám pracně starat o naplnění svého rozpočtu. Díky této situaci dochází ke škrtům v rozpočtech a snižují se všemožně náklady. Negativní dopad by měla i rostoucí inflace. V důsledku větších výdajů se snižují úspory. Současná ekonomická situace v České republice ovlivňuje velmi negativně finanční chod klubu. Nepříznivý dopad má i vývoj míry nezaměstnanosti, která má kolísavou tendenci.

Sociální a kulturní faktory

Vliv demografie je pro klub důležitý. Záleží na počtu klientů, které může SC Start oslovit. Provozní doba je přizpůsobená tak, aby klub mohl navštěvovat každý.

Jelikož klub navštěvují převážně děti, předpokládá se, že většina z nich v dopoledních hodinách všedního dne se učí ve škole, tudíž atletika pro děti je provozována v odpoledních hodinách.

S atletikou je možné začít teoreticky kdykoliv. Atletika totiž existuje v tolika různých podobách, že poskytuje příležitost uplatnění prakticky všem bez ohledu na věk či fyzické dispozice. Na druhou stranu je však třeba počítat s tím, že určité pohybové schopnosti se s přibývajícimi lety oslabují a také že je třeba nějakou dobu trénovat, než dokážeme ze svého těla dostat maximum toho, čeho je schopné.

Zejména v technických disciplínách může tato doba dosáhnout třeba i deseti let. Jako ideální věk začít s atletikou se tedy jeví zhruba období okolo osmi, devíti let. Dítě však lze do oddílu přivést i podstatně dříve, v řadě z nich totiž fungují tzv. atletické školky, přičemž některé nabírají už pětileté. U takto malých dětí však nejde o nějaký specializovaný trénink, účelem je rozvinout u nich zábavnou formou základní pohybové schopnosti a dovednosti.

Zprvu se klade důraz na všestrannost, při níž si malí sportovci vyzkoušejí základy všech disciplín, ke specializaci na tu konkrétní, jíž se posléze bude věnovat, dochází někdy v období na přelomu základní a střední školy, tedy okolo 16 let. (Český atletický svaz, 2013)

V následující tabulce můžeme vidět členění obyvatelstva v Karlovarském kraji. Z tabulky je patrné, že v současné době obyvatelstvo stárne, přibývá více seniorů a ubývá mladých lidí.

Tabulka 2: Obyvatelstvo podle věku a velikostních skupin obcí v Karlovarském kraji

	Obyvatelstvo celkem	v tom ve věku (%)								
		0 - 4	5 - 14	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74	75 a více vč. nezjištěno
Kraj celkem	295 595	5,4	8,9	12,3	13,8	15,4	13,5	15,1	9,1	6,4
v tom obce s počtem obyvatel:										
do 199	2 360	5,4	9,7	11,9	13,5	15,1	15,3	15,8	8,6	4,7
200 - 499	15 495	5,6	9,6	12,2	13,5	15,9	14,5	16,1	7,9	4,7
500 - 999	19 753	5,9	9,8	12,0	12,9	16,3	13,4	16,1	8,3	5,4
1 000 - 4 999	64 298	5,8	9,6	13,0	13,3	15,6	13,4	14,7	8,8	5,7
5 000 - 19 999	89 302	5,3	8,6	12,5	14,5	15,2	13,2	14,9	9,3	6,4
20 000 - 49 999	104 387	5,1	8,3	11,7	13,8	15,2	13,7	15,3	9,5	7,3
50 000 a více	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Zdroj: Český statistický úřad, Sčítání lidu 2011

Technologické faktory

Technické a technologické faktory jsou dnes nejrychleji se rozvíjející oblastí. Novinky jsou na denním pořádku informačních i komunikačních technologií. Trenéři se musí neustále zdokonalovat a přizpůsobovat i tím cvičební programy. Vytvářejí se i nové pomůcky ke cvičení, nové stroje. Pravidelná inovace je však velmi nákladná. Samozřejmě klienti vyžadují služby v nejvyšší možné kvalitě a rozvoj moderních komunikačních technologií. SC Start se snaží přizpůsobovat těmto moderním pokrokům, avšak ne vždy to jde a ne vždy jsou na to finanční zdroje.

6.3 Mikroprostředí

Pro analýzu mikroprostředí jsem zvolila Porterovu metodu pěti sil.

Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Ohrožení ze strany nových přímých konkurentů není pravděpodobné. Bariéry pro vstup nového sportovního klubu na trh, který by provozoval atletiku, jsou příliš časově i finančně náročné.

Smluvní síla odběratelů

Odběratelé nabízených služeb, tedy zákazníci sportovního klubu, kteří ovlivňují aktivitu klubu. Velkou roli také hraje dostupnost, možnost parkování a cena. Zákazníky lze rozdělit do dvou skupin. První skupina jsou zákazníci, jejichž cílem je vlastní zviditelnění a reklama prostřednictvím sportovního klubu. Hlavním sponzorem tohoto klubu je společnost Liapor, která dodává stavební materiály. Další skupinou kupujících jsou členové, kteří navštěvují klub a mají zájem se aktivně věnovat sportu.

Smluvní síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů klub do značné míry ovlivňuje. Jedná se zejména o pronájem tělocvičny na základní škole Čankovská. Tato tělocvična je využívána převážně přes zimu v období od listopadu do dubna. Cena za pronájem tělocvičny je stanovena za 250 Kč na hodinu. Tato cena se dá ovlivnit. Záleží například na počtu pronajatých hodin. Tuto tělocvičnu může klub využívat jen v odpoledních hodinách. V dopoledních hodinách je určena pro potřeby školy. Dále je třeba uvést trenéry. Služby související se sportovní výkonností členů se odráží právě od kvalifikovaných trenérů. U nákupu sportovního vybavení je vyjednávací síla dodavatelů nízká.

Hrozba substitučních výrobků a komponentů

Nahradit aktivní trávení volného času jde velmi snadno za pasivní trávení volného času. V dnešní době je těžké přemluvit kohokoliv ke sportu. Technologie se neustále vyvíjí a dnes téměř každé dítě má svůj mobilní telefon a počítač. Největší pasivní činností se stal x-box, při kterém je vykonávána i aktivní činnost. Mezi další pasivní činnosti lze zařadit sledování televize, hraní her na počítači. Aktivní trávení je ale nezbytné pro organismus. Sportovní klub se snaží atletický oddíl pro děti vést tak, aby si zde děti zasportovaly, ale také pobavily. V Karlových Varech existuje mnoho fitness center, které do jisté míry nabízejí velmi podobné služby jako sportovní klub. Jak sportovní klub, tak fitness centra mají stejný cíl. Noví konkurenti by se mohli spíše rekrutovat z jiných sportovních odvětví.

Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Jak jsem již uvedla, co se týče atletiky, tak v Karlových Varech žádný jiný sportovní klub není. Za konkurenci můžeme považovat sportovní kluby v okolních městě, jako je například Sokolov, Cheb, Klášterec. Také TRIATLET Karlovy Vary a základní školu Růžový vrch s vybranými třídami zaměřenými na atletiku. Dále bych mezi konkurenty uvedla i fitness centra. Mezi nejnavštěvovanější patří Sport studio Prima.

Konkurenti v odvětví:

TRIATLET Karlovy Vary

Atletický klub TRIATLET Karlovy Vary se zaměřuje na přípravu atletické mládeže.

Tréningy jsou rozděleny do 5 skupin dle věku mladých atletů:

- cvičení pro rodiče s dětmi 2 - 3 roky,
- atletická školka děti 3 - 5 let,
- atletická příprava mladší děti 5 - 8 let,
- atletická příprava starší a mladší žactvo dětí 9 - 13 let,
- hlavní tréninková skupina od 12 let.

Jediný atletický klub v Karlových Varech, který začíná s dětmi aktivně již od 3 let v atletické školce, děti trénují 1 x týdně a zaměřují se na obecný rozvoj pohybových dovedností. Atletická příprava je určena dětem od 5 do 11 let, kteří mají zájem o aktivní volný čas. Děti jsou rozděleny na 2 skupiny dle věku. (Triatlet KV, 2013)

Sport studio Prima

Toto centrum je rozdělené na dámské a pánské fitness. Studio disponuje především posilovnou, tělocvičnou, barem s velkým výběrem makro a mikroživin, ostatními doplňky stravy a zdravou výživou, v neposlední řadě také solárium.

Klimatizovaná posilovna je vybavena moderními posilovacími stroji a dalšími fitness pomůckami. Kladen je důraz na profesionalitu a osobní přístup. Zákazníci mohou využít veškerých služeb, a to od poradenství, sestavení individuálního stravovacího programu až po osobní tréninky. Tělocvična slouží ke společným lekcím, jako je například zumba, pilates a podobně.

V budově tohoto centra se nacházejí také prostory pro poskytování dalších služeb, jako je kadeřnictví, masáže a kosmetika. V centru je příjemná atmosféra, kolektiv, moderní služby, profesionální a osobní přístup. (Karlovy Vary, 2013)

7 Marketingový mix klubu

Product - produkt

Mezi hlavní produkty, které klub nabízí je atletika. Atletika je základní sportovní odvětví, které zahrnuje přirozené pohybové vlastnosti člověka, tj. běhy, chůzi, skoky, vrhy a hody. Původně znamenala boj, závodění. (Wikipedie, 2014) Sportovní klub SC Start se věnuje lehké atletice.

Díky prostorám, které má SC Start k dispozici, zajišťuje pro své členy sportovní zázemí. Areál stadionu disponuje velkým hřištěm, na kterém se konají veškeré akce klubu. Pro běžce je zde připravena běžecká šestidráha, která je vyrobená z tartanu. K dispozici jsou sektory pro skok daleký a vysoký, hod koulí, kladivem a oštěpem.

Posilovna slouží atletům pro doplňující tréninky. Tuto posilovnu využívají ostatní sportovní kluby v Karlových Varech a veřejnost. Posilovna je vybavena posilovacími stroji, sportovním náčiním, šatnami, toaletami a sprchou. Sportovní klub si pronajímá tělocvičnu na Základní škole Čankovská. Tělocvična není poblíž klubu. Pro sportovce, které nevozí na tréninky rodiče, je tělocvična hůře dostupná.

Z dotazníkové průzkumu vyplývá, že 92% osob je velmi spokojeno s nabízenými službami sportovního klubu SC Start. 2% dotázaných uvedlo, že je nespokojeno. Dokonce do toho klubu dojíždí i z okolních měst, kde se také provozuje atletika. Někteří jsou věrní právě tomuto klubu. Rozsah nabízených služeb je podle mého názoru velice dostačující, členové zde mohou provozovat veškeré sporty, které se týkají atletiky.

79% dotazovaných odpovědělo, že je členem klubu a 21% odpovědělo, že není členem klubu, ale využívá prostory klubu. Mezi 21% dotazovaných patří právě již zmínění sportovní veřejnost, fotbalisti a volejbalisti. Tito sportovci využívají posilovnu, kde si zpevňují svá těla, běhají na páse, cvičí na posilovacích strojích a cvičí lehy sedy. Mají k dispozici i areál stadionu, kde běhají, skáčou do dálky, protahují se. Členové klubu využívají samozřejmě také areál stadionu a každý člen se věnuje své disciplíně.

Většina navštěvuje klub pravidelně. 98% sportovců odpovědělo, že klub navštěvuje pravidelně a jen 2%, že ne. Tyto 2 osoby patří mezi sportovní veřejnost, která se nevěnuje aktivně sportu, ale jen příležitostně si přijde zacvičit, zaběhat, protáhnout se. Členové klubu mají 2x až 3x týdně pravidelné tréninky. Využívají prostory klubu i o víkendu. Většinou o víkendech chodí běhat i do lesa. Ostatní, kteří nejsou členy klubu, navštěvují klub také pravidelně. Pravidelnost je zde důležitá, pokud chcete dosáhnout nějakého výkonu a pokroku. Sportovci se neustále zdokonalují.

Price - cena

Příjmy pramení z členských příspěvků, které činí 2 000 Kč ročně za každého člena klubu. Tuto částku je možné splácet ročně, půlročně, čtvrtletně a měsíčně. SC Start bere v potaz i finanční situaci každého člena. Pokud momentálně někteří členové nemají finanční prostředky na tento příspěvek, neznámá to, že nemohou sportovní klub navštěvovat. Někdy se stává, že za něj tento příspěvek uhradí sponzoři nebo někdo z klubu. Tato částka je spíše symbolická. Členství se dělí na registrované a neregistrované členy. Registrovaní členové jsou zaregistrovaní v Českém atletickém svazu a mohou vrcholově závodit. U těchto členů pak členský příspěvek činí 3 000 Kč. Na stadionu SC Start se samozřejmě konají různé závody. Startovné na osobu činí 50 Kč. Symbolické je také dobrovolné vstupné z různých akcí na stadionu. Ostatní sportovci, kteří nejsou členy klubu, platí za využívání posilovny a prostor klubu poplatek ve výši 3 000 Kč. Je zde možnost platit i měsíční poplatek ve výši 250 Kč.

Place – místo prodeje

Sportovci využívají ke sportu stadion SC Start. Zde většinou sportují a trénují starší členové klubu. Je zde i posilovna a poblíž stadionu můžeme najít halu. Posilovnu navštěvuje také sportovní veřejnost, fotbalisti a volejbalisti. Většina z nich je zároveň členy klubu. Volejbalisti využívají posilovnu za poplatek. Dále si klub pronajímá tělocvičnu základní školy Čankovská. Tato tělocvična ale není blízko stadionu. Je určena spíše pro malé sportovce, kteří se chtějí věnovat atletice. Možnost trénovat mají děti už od 4 let.

Také prostory pro tuto činnost jsou vyhovující, areál stadionu nabízí maximální sportovní vyžití. 2% jsou spokojeni, 4% nespokojeni a 2% velmi nespokojeni s lokalitou klubu. Mezi příčiny nespokojenosti uvádějí, jak už bylo zmíněno vybavení klubu, vedení jednotlivých tréninků, popřípadě dostupnost menších dětí do tělocvičny na základní škole Čankovská.

Promotion – marketingová komunikace

Součástí moderního marketingu již není pouze tvorba vhodného produktu, určení ceny a správného způsobu distribuce. Firmy musí se svými současnými i potenciálními zákazníky komunikovat a obsah jejich sdělení musí být důkladně promyšlen.

7.1 Komunikační mix

Spolupráce s prodejnou Team sport AC Start

Blízko stadionu je malá prodejna se sportovními potřebami. Tento obchod patřil dřívějšímu sportovnímu klubu AC Start, podle ní nese doposud název Team sport AC Start. V karlovarské prodejně AC Start najdete široký sortiment sportovních potřeb, obuvi a oblečení. Specializací jsou sportovní poháry, běžecká obuv, veškeré vybavení pro kopanou a atletiku. Dodávají též sportovní vybavení do škol a sportovních oddílů. Prodejna sice nepatří ke sportovnímu klubu SC Start, nicméně klub z této prodejny nakupuje potřeby. Především poháry a medaile. Podpora prodeje spočívá v tom, že každý nový člen klubu získává zde slevu 20% na první nákup sportovního vybavení. Všichni další členové pak mají stálou slevu 10%. (Prodejna sport, 2012)

Webové stránky

Sportovní klub SC Start má sice své oficiální webové stránky www.scstart.cz, ale o tyto stránky členové moc nedbají. Tyto stránky by se měly lépe upravit a hlavně aktualizovat zde pravidelně informace a různé chystané akce. Jako nevýhodu také vidím to, že když zadám tuto webovou adresu, automaticky se mi změní na www.acstart.cz. SC Start je také na sociální síti facebook. Na sociální síti klub zveřejňuje chystané akce, závody, nábor nových členů.

Přímý marketing

Touto formou sportovní klub nejčastěji komunikuje se svými členy a trenéry. Nejčastěji k tomu využívá mobilní telefon, díky kterému informuje své členy o případné změně či zrušení cvičení. U mladších sportovců se domlouvá s rodiči. Klub si vede databázi jednotlivých členů. Tento způsob je využívám i obráceně, kdy rodiče omlouvají své děti, že se nemohou zúčastnit cvičení či se omlouvají sami členové. Využíván je také e-mail. Informuje o novinkách, o blížících se akcích, závodech. Jsou zaslány i slevové kupony na sportovní

vybavení, přehled o možném soustředění, kterého se mohou členové zúčastnit. Tato forma je osvědčená, přímá komunikace je velice důležitá.

Event marketing

Sport je přitažlivý pro všechny bez ohledu na rasu, barvu pleti nebo společenské postavení. S rostoucí popularitou nejrůznějších sportovních akcí se do jejich pořádání pouští různé zájmové skupiny, organizace, firmy a samosprávy. Uspořádání takových akcí ke spokojenosti všech zúčastněných vyžaduje pečlivé naplánování a koordinaci, a samozřejmě také dodržení určitých povinností upravených obecně platnými právními předpisy. (Česká unie sportu, 2011)

Jako event marketing lze označit pořádání náborů nových členů. Součástí náborů bývá i malý sportovní test zaměřený na pohyb a koordinaci. Všichni zájemci si mohou zacvičit s profesionálními trenéry, kteří jsou připraveni na veškeré dotazy.

Klub pořádá pro děti každý rok dětský den. Na této akci se podílí členové klubu, rodiče a dobrovolníci, kteří se snaží pomáhat. Pro děti jsou připravené sportovní soutěže, zábava a odměny. Nejen v podobě sladkostí, ale i v podobě sportovního vybavení.

Mezi nejvyhlášenější závody patří Májové závody a Pohár primátora města. Velkou návštěvnost mají utkání amerických fotbalistů Warriors.

Město využívá tento stadion k pořádání koncertů a dalších kulturních událostí.

Odznak Všestrannosti Olympijských Vítězů

SC Start se zapojil do tohoto projektu. Robert Změlík a Roman Šebrle, olympijští vítězové v desetiboji, královské atletické disciplíně, se rozhodli připravit pro žáky základních škol atraktivní pohybový program s názvem Odznak Všestrannosti Olympijských Vítězů - OVOV. Kladou si za cíl přispět ke zvýšení osobní aktivity co největšího počtu dívek a chlapců a dát současné generaci školáků příležitost zkusit sportovní začátky podobnou formou, jaká se osvědčila jim a vytvořit tak podmínky pro všechny, které projekt dokáže oslovit.

Zapojení dětí a mládeže do sportovních aktivit tohoto projektu a jejich motivace ke zlepšování vlastních výkonů přináší kromě lepší fyzické zdatnosti dětí pozitivní vliv i do oblasti prevence sociálně patologických jevů, jako jsou například drogové a alkoholické závislosti, záškoláctví, vandalismus, gamblerství, povalečství, násilí a interetnické konflikty. (Odznak Všestrannosti Olympijských Vítězů, 2008)

Public relations

Sportovní klub připravuje tiskové zprávy, které zveřejňuje v místních novinách Karlovarský deník a v Radničních listech města Karlovy Vary. Jedná se převážně o výsledky pořádaných závodů a úspěchy členů. Klub poskytuje tisku i veškeré fotografie z těchto akcí. Město touto formou informuje o akcích pořádané městem v prostorách klubu SC Start.

Z průzkumu vyplývá, že 79% dotázaných se podílí na pořádání akcí klubu a pomáhají s přípravami. 21% respondentů se nepodílí, jelikož nejsou členy klubu. Dobrovolníci, a to nejen ve sportu, nejsou za svoji činnost ve prospěch druhých dostatečně společensky oceňováni, nedostává se jim systémové podpory. Také z těchto důvodů je někdy složité najít potřebnou motivaci, proto dobrovolníků ubývá a klub si nesmírně váží ochoty svých členů spolupracovat a podílet se na každé pořádané akci.

7.2 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy identifikujeme silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené se sportovním klubem. Aby sportovní klub dosáhl úspěchu, musí maximalizovat své přednosti a příležitosti, naopak minimalizovat nedostatky a hrozby.

Silné stránky

Mezi silné stránky sportovního klubu patří dostupnost. Do části Karlových Varů, kde se stadion SC Start nachází, je možné se dostat autobusy městské hromadné dopravy téměř ze všech částí Karlových Varů bez omezení a přestupů. Zastávka autobusu je 3 minuty chůze od stadionu. Je zde také možnost parkování.

Další silnou stránkou jsou kvalifikovaní trenéři, kteří mají povinnost se pravidelně účastnit školení. Také dobrý kolektiv, který se snaží všem pomáhat a za psychické podpory zlepšovat osobní výsledky.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 96% respondentů je velmi spokojeno s lokalitou, kde se stadion nachází. Využívají k tomu nejvíce auto a spojení městské hromadné dopravy. Když je hezké počasí, někteří chodí i pěšky nebo jezdí na kole. Mezi zbylé 4%, kteří jsou nespokojeni, se řadí menší žáci ve věku 15 let a méně, kteří navštěvují tělocvičnu na základní škole

Čankovská. Některé tam dopravují rodiče a některé jezdí městskou hromadnou dopravou, přičemž musí přestupovat. Spoje na sebe někdy nenavazují, cesta se tak tím pro ně časově komplikuje.

Dále 98% dotázaných se zde cítí příjemně. V klubu vládne přátelská atmosféra, členové si s trenéry tykají. Jak už jsem zmínila je tu i velice dobrý kolektiv, kde se členové navzájem podporují a vypomáhají si. Základem je hlavně komunikovat, řešit problémy a být si mezi sebou rovni. Klub na základě bohatých znalostí svých pracovníků a přístupu ke zdrojům informací informuje objektivně rodiče o všech možnostech sportovního a osobnostního rozvoje žáka. Zpřístupňuje metodiku, rady a návody.

94% dotázaných je velmi spokojeno s trenéry v klubu. Velmi spokojeni jsou z velké části respondenti z věkové kategorie 15 – 20 let. 4 žáci jsou spokojeni a 2 nespokojeni. Nespokojeni jsou 2 žáci ve věku 15 let a méně. Dle mého názoru klub disponuje opravdu kvalifikovanými trenéry, což lze potvrdit i z dotazníkového šetření. Hlavním cílem je výchova kvalitních sportovců a neustále je motivovat k nejlepším osobním výsledkům. Za tímto účelem klub neustále rozvíjí svoji činnost, úroveň trenérů, metodiku, sportovní zázemí, sportovní přípravu, její kvalitu. Trenéři klubu jsou hrdí na své žáky a na jejich výsledky, kterých dosahují. Tyto výsledky považují také za svou dobře odvedenou práci. Pro mladé žáky je zásadní otázkou možnost rozvíjet se pod vedením kvalitních trenérů, kteří mají rádi práci s mládeží, mají motivaci a snahu děti co nejlépe vést ke sportu. Nelitují námahy, řeší problémy a snaží se posouvat tuto činnost v klubu na stále vyšší úroveň. Vytváří někdy i náročné a stimulující prostředí. Snaží se každého žáka vychovávat.

Od této otázky se odvíjí další. 86% sportovců je velmi spokojeno s vedením jednotlivých tréninků, 5% je spokojeno a 8% nespokojeno. Jeden žák odpověděl, že je velmi nespokojen. Nespokojeni jsou někteří žáci ve věkové skupině 15 let a méně a někteří žáci z věkové skupiny 15 – 20 let. Tito žáci se domnívají, že občas tréninky bývají opravdu fyzicky náročné a vyčerpávající. Naopak dotazovaní ve věkové skupině 20 – 25 let tyto náročné tréninky hodnotí pozitivně. Myslím si, že pokud chtějí sportovci podávat kvalitní výkony, musejí na sobě tvrdě pracovat. Trenéři se také školí, jak mají vést a připravovat žáky. Tréninky jsou vedeny podle těchto školení.

Slabé stránky

Nejzásadnější slabou stránkou je nedostatečná propagace sportovního klubu. Sportovní klub nemá žádnou reklamu. Má pouze své internetové stránky a sociální síť facebook. Navíc webové stránky jsou nepřehledné a nejsou aktuální. Chybí zde správce stránek. Žádné další propagační materiály nejsou pro propagaci klubu využity. Další slabou stránkou je, že atletika je silně podhodnocený sport. Mezi slabé stránky řadím i vybavení klubu.

Z dotazníkové průzkumu je 55% dotázaných velmi nespokojeno, dále 34% nespokojeno a 11% spokojeno s vybavením klubu. Spokojení s vybavením klubu jsou žáci ve věkové kategorii 15 let a méně. Velmi nespokojení a nespokojení jsou převážně starší žáci ve věku 20 – 25 let. Vybavení klubu opravdu není na dobré úrovni. Klub v rámci svého rozpočtu nemůže disponovat všemi nejmodernějšími cvičebními pomůckami. Nicméně se snaží zajistit takové pomůcky, o kterých si myslí, že jsou nezbytné. Je pravda, že stadion není zrovna v nejlepším stavu.

Co se týče potenciálních změn v klubu, 12% respondentů odpovědělo, že by v klubu nic neměnilo. 88% respondentů si myslí, že v klubu je potřeba velká změna. Jedná se o dotazované ve věkové kategorii 20-25 let a 25 let a více. Nic by v klubu neměnili mladší žáci ve věku 15 let a méně. Mezi návrhy uváděli rekonstrukci stadionu, nové toalety, nákup nových strojů, výměna vybavení v posilovně za nové. Velkým nedostatkem je, že zde chybí topení a klimatizace. Tudíž v zimě sportovci mrznou a v létě je naopak trápí vedro. V posilovně jsou zastaralé stroje, které se neustále porouchávají, musí se často opravovat a pro členy je to opravdu nepohodlné. Jsou tam potrhané žíněny, karimatky, švédská bedna. Negativně hodnotí i koberec.

Příležitosti

Příležitostí je navázání spolupráce s jinými kluby, získání větších dotací z kraje, města a Českého atletického svazu. Popřípadě získání dotace z Evropské unie. Mezi příležitostmi řadíme i úspěchy sportovců.

Hrozby

Velkou hrozbou v současné době je, že se děti nevěnují pohybové aktivitě. Rodiče je nevedou k této činnosti. Děti preferují jiné sporty. Dále zhoršení ekonomické situace, růst nákladů spojených s činností a provozem klubu.

Tabulka 3: Shrnutí SWOT analýzy

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- dostupnost- možnost parkování- kvalifikovaní trenéři- dobrý kolektiv	<ul style="list-style-type: none">- nedostatečná propagace- nepřehledné webové stránky- vybavení sportovního klubu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">- úspěch sportovců- získání větších dotací z kraje a města- získání dotací z EU	<ul style="list-style-type: none">- klesající počet dětí- zhoršení ekonomické situace- růst nákladů na provoz klubu- preference jiných sportu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

8 Návrhy a doporučení pro zlepšení chodu klubu

Ze zjištěných skutečností vyplývá, že sportovní klub není dostatečně propagován. Myslím si, že pro zlepšení marketingových činností klubu je propagace nezbytná. Nejprve se zaměřím na reklamní spoty.

Rádio Dragon

V Karlových Varech je místní rádio Dragon, které má velký počet místních posluchačů. Tuto formu reklamy bych využila k propagování chystaných akcí, včetně náborů nových členů. Reklamní spot by byl velice krátký a obsahoval by vždy název akce, kontakt a místo, kde se událost bude konat. Cena za reklamní spot v rádiu Dragon se pohybuje kolem 450 Kč. V rámci kampaní se sestavují ceny individuální, kdy se zadávají až 50% slevy. V prostorách klubu by rádio Dragon umístilo na viditelné místo své logo, které by ho reprezentovalo. (Rádio Dragon, 2014)

Reklamní LED obrazovka

LED obrazovka se nachází v blízkosti centra, v lokalitě Tržnice, která je nejstrategičtější a nejfrekventovanější místem infrastruktury v Karlových Varech. Touto lokalitou projíždí každá linka městské hromadné dopravy. Kampaň na této LED obrazovce je cílena na chodce, podnikatele, cestující v autobusové dopravě a řidiče. Denně zde projde a projede přibližně 8 000 chodců a řidičů. Nosič je v provozu každý den 16 hodin, od 6:00 – 22:00 hodin a je viditelný z velké vzdálenosti, tudíž si kampaň všimne každý. (Wrim, 2013)

Obrázek 5: Ceník za vysílání reklamních spotů (bez DPH)

Dle platného ceníku reklamní kampaně pro spoty v délce 10 sec. , 360 spotů/hodina.
Výroba spotů je zdarma a po ukončení kampaně Vám bude vyhotoveno cd s odvysílanými spoty.

Počet hodin v měsíci	cena v Kč za 1 hodinu / spotu při smlouvě na		
	1-2 měsíce	3-5 měsíce	6 a více měsíce
1 – 3	2300 / 6,40	1990 / 5,50	1750 / 4,90
4 – 7	2185 / 6,00	1890 / 5,20	1662 / 4,60
8 – 19	2070 / 5,70	1791 / 5,00	1575 / 4,40
20 – 39	1955 / 5,40	1691 / 4,70	1487 / 4,10
40 – 79	1840 / 5,10	1592 / 4,40	1400 / 3,90
80 a více	1725 / 4,80	1492 / 4,10	1312 / 3,60

Zdroj: Wrim, 2013, [online]

Letáky

Jelikož se členové klubu podílí na pořádání jednotlivých akcí, rozdělila bych tisk letáků mezi členy. Jednalo by se o jednoduché letáky, které by členové společně vytvořili a zároveň by přilákali zájemce. Tyto letáky bych umístila různě po městě, na frekventovaná místa, kde projde za den mnoho lidí. Jako je například městská Tržnice a nákupní centra v Karlových Varech. Dále také do školy na Čankovské, kde si klub pronajímá tělocvičnu. Letáky bych umístila i do jiných škol. Pro tisk plakátů bych využila některé z rodičů dětí, kteří vlastní svou firmu a podporují klub. Pokud by se klub rozhodl tisknout plakáty a letáky v tiskařské firmě, doporučila bych firmu Polypress.

Kalkulace letáků v Polypress: (Polypress, 2014)

Tabulka 4: Kalkulace plakátů - rozměr A4 v Kč

	100 ks	200 ks	300 ks
Cena za kus	8,13	6,17	5,41
Cena celkem	813	1233	1623
Cena celkem s DPH	984	1492	1964

Zdroj: Vlastní zpracování dle kalkulace Polypress, 2014

Tabulka 5: Kalkulace plakátů - rozměr A3 v Kč

	100 ks	200 ks	300 ks
Cena za kus	12,33	10,66	8,70
Cena celkem	1233	2132	2611
Cena celkem s DPH	1492	2580	3159

Zdroj: Vlastní zpracování dle kalkulace Polypress, 2014

Jak je vidět v tabulkách, při objednání většího počtu kusů se cena za jeden výtisk snižuje. Firma nabízí různé slevy a další výhody.

Webové stránky a sociální síť facebook

Nedílnou součástí propagace jsou webové stránky. Dle mého názoru by tyto stránky mohly být lépe spravované. Stránky neobsahují aktuální informace, do fotogalerie se nepřidávají fotografie z aktuálních závodů a v záložce novinky opravdu novinky nejsou. Doporučila bych prezentaci eventů. Klub by měl zvolit jednoho z trenérů nebo rodičů ke spravování těchto stránek, aby obsah stránek odpovídal a byl aktuální. Na stránkách můžeme najít knihu návštěv, kam mohou návštěvníci dávat své příspěvky. Nicméně sem dávají příspěvky převážně členové a někdy to nemá nic společného s klubem. Navrhovala bych zrušení této knihy návštěv.

Klub má také sociální síť facebook, na webových stránkách, ale nikde odkaz na tyto stránky není. Sledovat a používat sociální sítě v dnešní době je ze strategického hlediska velmi důležité, protože počet lidí, kteří sociální sítě pravidelně sledují, rychle přibývá. Na facebook

by trenéři a členové klubu mohli dávat podněty k prodiskutování, aby zde mohli návštěvníci psát své návrhy a námítky. Webové stránky bych proto určitě se sociální sítí propojila.

Předměty s logem klubu

Sportovní klub nemá žádné své předměty. Zkusila bych nechat vyrobit trička s logem klubu, které by se mohla prodávat na veškerých akcích a také každou neděli, kdy se koná burza s oblečením. Pokud by byl o trička zájem, postupně bych rozšířila oblečení a další předměty s logem. Za výtěžek z těchto předmětů by se pak mohly nakoupit menší cvičební pomůcky. Tyto trička by mohl vyrobit obchod Team sport AC Start, se kterým by klub mohl takto navázat užší spolupráci. Samozřejmostí je, že by část zisku z tohoto prodeje šla sportovnímu klubu SC Start.

Spolupráce s Bazénovým centrem KV arena

Bazénové centrum v Karlových Varech postavené vedle Multifunkční KV Areny nabízí svým návštěvníkům zábavu, odpočinek a relaxaci. Je vybaveno moderní technologií a spoustou atrakcí, které potěší nejen malé, ale i velké návštěvníky. Plavání formuje postavu a každý sportovec, zejména ti, kteří se věnují atletice, by měli chodit plavat. Tento bazén se nachází 150 m od sportovního klubu SC Start. Proto mi přijde jako dobrá příležitost navázat spolupráci s tímto komplexem. Členové by tuto možnost určitě rádi uvítali. Je zde hlavní bazén, výlukový bazén, vířivka, sauna, pára, infrasauna, ochlazovací bazének, odpočívárna, tobogán a občerstvení. Bazén je zcela nový, v provozu je teprve od roku 2012. (KV arena, 2012)

Vedení tréninků

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pro žáky ve věkové skupině 15 let a méně, jsou tréninky fyzicky náročné, až někdy nezvladatelné. Být na místě trenéra toto zjištění bych nebrala na lehkou váhu a prodiskutovala bych jednotlivé tréninky s žáky. Doporučuji prověřit tréninkové plány. Tréninky jsou vedeny hlavně pro ně. Pokud jsou pro ně vysilující, měl by trenér ubrat na fyzické síle a přidat více odpočinku mezi cvičeními. Jelikož Oddíl předškoláků není plně obsazen, oslovila bych ke spolupráci mateřské školy. V Karlových Varech je jich hodně a jedna se nachází poblíž klubu SC Start.

Rekonstrukce areálu klubu

Jak už jsem již zmínila, posilovna a prostory stadionu by měly projít značnou rekonstrukcí, což vyplynulo i z dotazníkového šetření. O této rekonstrukci již jedná město Karlovy Vary, které má zájem o vylepšení a rozvoj klubu. Rekonstrukcí by měl projít celý areál stadionu SC Start. Nicméně si myslím, že by tímto procesem měla projít i posilovna. Hlavně toalety, sprchy a šatny. Nutností je zabudování klimatizace.

Z finančních důvodů nebude možné vše zrekonstruovat najednou, ale postupně by měl klub shánět finanční prostředky a snažit se co nejdříve klub modernizovat. Pro tyto účely bych využila firmu se stavebními materiály Liapor, která klub sponzoruje, tudíž by mohla sestavit i výhodnou nabídku na nákup materiálů. Posilovací stroje jsou také zastaralé, ale to zatím není tak akutní jako výše uvedené.

Aby se tato rekonstrukce mohla uskutečnit, je nutné sehnat potřebné finanční zdroje. Tyto zdroje zatím klub nemá. SC Start doufá, že tuto rekonstrukci podpoří dotacemi Evropská unie, Ministerstvo školství a Ministerstvo pro místní rozvoj. Předběžnou rekonstrukci areálu SC Start bych odhadovala přibližně na 50 milionů Kč. Rekonstrukce by zahrnovala vybudování nové osmidráhy, kterou by měl klub mít podle parametrů evropských i českých meetingů. V současné době má klub šestidráhu. Dále rekonstrukce tribuny, zavedení sedaček na tribunách, nové osvětlení stadionu. Co se týče posilovny, tak zde by se zrekonstruovaly toalety, sprchy a šatny. Vyměnily by se posilovací stroje za nové, nakoupilo nové sportovní náčiní a vybavení a zavedla klimatizace.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat marketingové činnosti sportovního klubu SC Start Karlovy Vary. K vyhotovení práce bylo nezbytně nutné provést marketingovou situační analýzu. Analyzovala jsem vnější a vnitřní prostředí sportovního klubu. V rámci PEST analýzy jsem analyzovala politicko-právní faktory, ekonomické faktory, sociální a kulturní faktory a technologické faktory klubu. Pomocí Porterovy metody pěti sil jsem identifikovala stav konkurence v odvětví a postavení klubu na trhu. Výsledky těchto analýz jsem použila k vypracování SWOT analýzy, ze které vyplynuly silné a slabé stránky klubu a možné příležitosti a hrozby.

Dále jsem provedla marketingový průzkum. Na základě dotazníku jsem získala informace o tom, jak jsou členové a návštěvníci sportovního klubu SC Start spokojeni s nabízenými službami, s trenéry, s vedením jednotlivých tréninků, s vybavením a lokalitou klubu.

Ze zjištěných skutečností lze vyvodit, že sportovní klub SC Start není dostatečně propagován, nemá žádnou reklamu. Webové stránky klubu jsou nepřehledné a špatně spravované. Vybavení klubu je zastaralé, což vyplývá i z dotazníkového šetření. Většina respondentů je nespokojena s tímto vybavením. Jak už jsem již zmínila, klub by měl v blízké době projít rekonstrukcí. Vše se odvíjí od finančních prostředků.

V poslední části bakalářské práce jsem se navrhla doporučení či zlepšení pro rozvoj sportovního klubu SC Start. Zaměřila jsem se hlavně na propagaci klubu, na tréninky, na spolupráci s Bazénovým centrem KV arena a na rekonstrukci areálu klubu.

Věřím, že klub některé mé návrhy a doporučení v budoucnosti využije a také, že přispějí ke zlepšení či rozvoji klubu.

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C.....	18
Tabulka 2: Obyvatelstvo podle věku a velikostních skupin obcí v Karlovarském kraji.....	36
Tabulka 3: Shrnutí SWOT analýzy.....	47
Tabulka 4: Kalkulace letáků – rozměr A4 v Kč.....	50
Tabulka 5: Kalkulace letáků – rozměr 13 v Kč.....	50

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Porterův model pěti sil.....	13
Obrázek 2: Základní marketingový mix.....	16
Obrázek 3: SWOT analýza.....	22
Obrázek 4: Logo SC Start.....	28
Obrázek 5: Ceník za vysílání reklamních spotů (bez DPH).....	49

Seznam použitých zkratek:

ČAS	Český atletický svaz
ČR	Česká republika
ČSSR	Československá socialistická republika
IAAF	Mezinárodní asociace atletických federací
Např.	například
OVOV	Odznak Všestrannosti Olympijských Vítězů
SK	Sportovní klub
TAP	Trenér atletických přípravek
TJ	Tělovýchovná jednota
Tj.	to jest
TK	Tenisový klub
TŽ	Trenér žactva

Seznam použité literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBum, 2011. ISBN: 978-80-87500-01-09

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

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 2008. 2. vyd. 443 str. ISBN 80-251-1041-9

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. 2008. 1. vyd. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha : Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2009. 288s. ISBN 978-80-247-3247-3

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2690-8

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip, *Marketing*. 1. vydání. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

SEDLÁČEK, Ondřej: *Reklama. Triky, které vás dostanou*. Vinland, a.s., Praha 2009, ISBN 978-80-254-4108-4

SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel: *Strategická analýza 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: C. H. Beck, 2006, ISBN: 80-7179-367-1

TLUČHOŘ, Jan. *Marketing management sportu = Sport marketing and management*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2006. ISBN: 80-7043-492-9

VÁVRA, Oldřich a kol. *Praktické marketingové aplikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN: 978-80-245-1307-2

Internetové zdroje:

Atletika: *Český atletický svaz*. [online]. 2013. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/o-nas/>

Atletika: *Jak se stát trenérem*. [online]. 2013. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/clenska-sekce/treneri/jak-se-stat-trenerem/>

Atletika: *Kdy s atletikou začít*. [online]. 2013. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/clenska-sekce/atleti/kdy-s-atletikou-zacit/>

Atletika: *Proč se věnovat atletice*. [online]. 2013. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/clenska-sekce/atleti/proc-se-venovat-atletice/>

CRESCO GROUP: *Marketing*. [online]. 2013. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.crescogroup.org/slovník/marketing>

Česká společnost sportovního práva. *Změny pro občanská sdružení*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://casl.cz/sportovne-pravni-temata/obcanska-sdruzeni-a-novy-obcansky-zakonik>

Český statistický úřad. *Obyvatelstvo podle věku a velikostních skupin obcí v Karlovarském kraji 2011*. [online]. 2013. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>

Česká unie sportu: *Pořádání akcí*. [online]. 2011. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.cuscz.cz/sluzby-servis/poradani-akci.html>

Česká unie sportu: *Povinnosti klubu*. [online]. 2011. [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.cuscz.cz/sluzby-servis/povinnosti-klubu.html>

Karlovy Vary: *Sport studio Prima*. [online]. 2013. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.karlovyvary.cz/cs/sport-studio-prima>

Karlovy Vary: *TK Lokomotiva*. [online]. 2013. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.karlovyvary.cz/cs/tk-lokomotiva-karlovy-vary-os>

Karlovy Vary: *Warriors*. [online]. 2013. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.karlovyvary.cz/cs/karlovy-vary-warriors>

KV arena: *Bazénové centrum*. [online]. 2012. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://kvarena.cz/cz/bazen-kv-areny-karlovy-vary>

Odznak Všestrannosti Olympijských Vítězů: *O projektu*. [online]. 2008. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.ovov.cz/o-projektu>

Polypress: *Kalkulace plakátů*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.polypress.cz/kalkulace/cz/kalkform_letaky.php?new=1

Prodejna sport: *Produkty Team sport AC Start*. [online]. 2013. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.prodejnasport.cz/produkty/>

Rudolf Kohoutek: *Dotazník*. [online]. 2010 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>

SC Start: *Historie*. [online]. 2013. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.acstart.cz/o-nas/>

Triatlet KV: *Triatlet Karlovy Vary*. [online]. 2013. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.triatletkv.cz/>

Wikipedia: *Atletika*. [online]. 2014. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Atletika>

Wrim: *LED obrazovka*. [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://wrim.cz/>

Ostatní zdroje:

Interní zdroje sportovního klubu SC Start

Stanovy SC Start Karlovy Vary

Telefonický rozhovor s obchodní poradkyní rádia Dragon

Seznam příloh:

Příloha 1: Atletický oddíl SC Start Karlovy Vary

Příloha 2: Vstupní cedule stadionu SC Start

Příloha 3: Nábor nových členů

Příloha 4: Dotazník

Příloha 1: Atletický oddíl SC Start Karlovy Vary



Příloha 2: Vstupní cedule stadionu SC Start



Příloha 3: Nábor nových členů

CHCEŠ DĚLAT ATLETIKU ?



TRÉNINKY : 2x týdně



Přijď mezi nás na STADION ZÁVODU MÍRU v Karlových Varech Tuhnicích.

Příloha 4: Dotazník

Vážení sportovci,

tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Cílem dotazníku je zjistit, jak jste spokojeni s poskytnutými službami sportovního klubu SC Start, popřípadě, co byste zde změnili.

Jste členem tohoto klubu nebo využíváte pouze jeho prostory?

- Ano, jsem členem klubu.
- Ne, využívám pouze prostory klubu.

Navštěvujete klub pravidelně?

- Ano
- Ne

Cítíte se zde příjemně?

- Ano
- Ne

Jak jste spokojen/a s nabízenými službami klubu?

- velmi spokojen
- spokojen
- nespokojen
- velmi nespokojen

Jak jste spokojen/a s trenéry v klubu?

- velmi spokojen
- spokojen
- nespokojen
- velmi nespokojen

Jak jste spokojen/a s vedením jednotlivých tréninků?

- velmi spokojen
- spokojen
- nespokojen
- velmi nespokojen

Jak jste spokojen/a s lokalitou, kde se klub nachází?

- velmi spokojen
- spokojen
- nespokojen
- velmi nespokojen

Jak jste spokojen/a s vybavením klubu?

- velmi spokojen
- spokojen
- nespokojen
- velmi nespokojen

Podílíte se na pořádání akcí klubu?

- Ano
- Ne

Změnili byste zde něco? Pokud ano, uveďte.

- Ano, změnil/a bych zde:
.....
- Ne, neměnil/a bych zde nic.

Označte své pohlaví:

- Muž
- Žena

Do jaké věkové kategorie patříte?

- 15 let a méně
- 15 – 20 let
- 20 – 25 let
- 25 let a více

Ve kterém městě bydlíte?

.....

Děkuji za vyplnění dotazníku a za Váš čas.

Abstrakt

ŽAJDLÍKOVÁ, Kamila. *Analýza marketingových činností sportovního klubu v Karlových Varech*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 60 s., 2014

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, sportovní klub

Cílem této bakalářské práce „Analýza marketingových činností sportovního klubu v Karlových Varech“ je analyzovat marketingové činnosti sportovního klubu SC Start Karlovy Vary a na základě výsledků analýzy navrhnout doporučení či zlepšení pro rozvoj tohoto klubu. Na základě dotazníkového šetření byl v této práci proveden marketingový výzkum. Tento výzkum pojednává o tom, jak jsou zákazníci spokojeni s nabízenými službami tohoto sportovního klubu. Práce je rozdělena celkem do 8 částí. První 4 části jsou zaměřeny na teoretický výklad a vymezení důležitých pojmů. Pátá část se zabývá charakteristikou sportovního klubu a jeho finanční situací. V šesté části je provedena marketingová situační analýza. V sedmé části je popsán marketingový mix sportovního klubu. V osmé části autorka navrhla možná doporučení a zlepšení pro rozvoj sportovního klubu.

Abstract

ŽAJDLÍKOVÁ, Kamila. *The Analysis of marketing activities of sport club in Karlovy Vary*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 60 p., 2014

Key words: marketing, marketing examination, marketing mix, sport club

The main goal of this bachelor thesis “ The Analysis of marketing activities of sport club in Karlovy Vary” is to analyse marketing activities of the SC Start Karlovy Vary sport club and suggest enhancement tips and recommendations for further development of the club based on the given analysis results. These results were collected during marketing research conducted as public opinion poll and survey focusing on customers satisfaction with services being part of the current permanent offer of the club. Project has been divided into eight parts, while first four are theoretical explanation of the used technical terms, fifth is dedicated to the sport club characteristic outline and it’s financial situation (financial statements) examination, sixth is describing project execution part of the situational marketing analysis, seventh is outlining sport club marketing mix and finally last eight part consists of optional suggestions and recommendations for future development of the club activities and services.