

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA



KATEDRA MANAGEMENTU

Příprava a organizace turnaje v judu
Preparation and Organization of Judo Tournament

Student:
Vedoucí bakalářské práce:

Matěj Silvestr
Mgr. Šárka Cenková

Ostrava 2023



Zadání bakalářské práce

Student: **Matěj Silvestr**

Studijní program: B0413A050012 Ekonomika a management

Specializace: S05 Sportovní management

Téma: **Příprava a organizace turnaje v judu**
Preparation and Organization of a Judo Tournament

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretické vymezení pojmů
3. Příprava a organizace turnaje v judu
4. Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení pro budoucí turnaje
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století*. Praha: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.

DURDOVÁ, Irena. *Vybrané kapitoly z managementu a marketingu sportu*. Ostrava: VŠB-TUO, 2019. ISBN 978-80-248-4165-6.

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost ve sportu*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1209-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Šárka Cenková**

Datum zadání: 25.11.2022

Datum odevzdání: 05.05.2023

Garant studijního programu: doc. Dr. Ing. Pavel Blecharz

V IS EDISON zadáno: 08.11.2022 11:31:36

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretické vymezení pojmů.....	7
2.1	Management.....	7
2.1.1	Sportovní management.....	7
2.2	Manažer.....	8
2.2.1	Osobnost manažera.....	9
2.2.2	Manažerské funkce, role a dovednosti.....	10
2.3	Marketing.....	13
2.3.1	Sportovní marketing.....	15
2.3.2	Nástroje marketingové komunikace.....	16
2.4	Organizační struktury sportovních klubů v ČR.....	19
2.5	Finanční ukazatele (výnosy - náklady, příjmy - výdaje).....	20
2.6	Metody a techniky výzkumu.....	21
2.6.1	Osobní rozhovor.....	21
2.6.2	Pozorování.....	21
2.6.3	SWOT analýza.....	21
2.7	Seznámení s judem.....	24
2.7.1	Historie.....	24
2.7.2	Etika.....	25
3	Příprava a organizace turnaje v judu.....	26
3.1	Představení sportovního klubu.....	26
3.2	Myšlenka zorganizování turnajového seriálu.....	27
3.3	Příprava a organizace turnajového seriálu v judu.....	28
3.3.1	Organizační struktura.....	28
3.3.2	Domluvení termínu.....	30
3.3.3	Zabezpečení prostor.....	30
3.3.4	Zabezpečení techniky a materiálu.....	31
3.3.5	Zdravotní péče.....	31
3.3.6	Propagace.....	32
3.3.7	Bodovací systém.....	32
3.4	Organizace osmého závodu turnajového seriálu.....	33
3.4.1	Propozice závodu a rozpis.....	33
3.4.2	Časový harmonogram závodu.....	33
3.4.3	Organizační tým.....	34
3.4.4	Finanční zabezpečení turnaje.....	34
3.5	Realizace závodu.....	35

3.5.1	Vážení a registrace	35
3.5.2	Losování.....	35
3.5.3	Společný trénink	36
3.5.4	Závod	36
3.5.5	Ukončení a vyhodnocení závodu.....	36
3.5.6	Finanční zhodnocení závodu	37
3.5.7	SWOT vybraného závodu.....	38
3.6	SWOT analýza celého seriálu	40
4	Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení pro budoucí turnaje.....	45
5	Závěr	47
	Seznam použité literatury	49
	Seznam zkratk	52
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Sport je od pradávna nedílnou součástí lidské kultury. V době, kdy se čím dál víc věcí přenáší do on-line prostředí a děti se „rodí takřka s telefonem v ruce“ si myslím, že je důležité se podílet na všeobecném, tedy i sportovním rozvoji mladší generace. Sport dětem nepřináší jenom kamarády, ale také hodnoty, jako čest, skromnost, úctu, sebeovládání a v neposlední řadě také schopnost a snahu se každý den zlepšovat a posouvat kupředu ke svým vysněným cílům.

Jsem reprezentantem České republiky v judu, mám ke sportu velmi blízko, a proto se snažím motivovat děti, aby sportovaly. V kroužcích, které vedu, se pravidelně přesvědčuji, jak pozitivní vliv má sport na děti všech věkových kategorií a z těchto důvodů se pravidelně zapojuji do organizace a přípravy závodů pro nejmenší judisty, kteří zatím nemají zkušenosti s krajskými, nebo celorepublikovými závody. I já jsem měl ze začátku strach z účasti na velkých závodech a jsem přesvědčen, že seriál turnajů dětem v jejich následujícím rozvoji pomůže.

Výběr tématu pro moji bakalářskou práci byl proto jednoznačný. Vybral jsem si téma Příprava a organizace turnaje v judu, který má už charakter soutěže, při níž se děti už mohou poměřit se svými vrstevníky v tom, co se už ve svém věku naučily a jaké dovednosti a návyky si osvojily. Turnaj se skládá z 10 samostatných závodů.

Cílem této bakalářské práce je přiblížit, co všechno obnáší uspořádat seriál závodů v judu pro děti bez větších závodních zkušeností a připravit je na větší, celorepublikové či mezinárodní závody. První část práce se věnuje vymezení a vysvětlení teoretických pojmů souvisejících s danou problematikou. Dále čtenáře seznamuje s výzkumnými metodami pozorování, osobní rozhovorem a SWOT analýzou, které jsou použity v druhé části práce. Druhá část práce představuje judistický klub Baník Ostrava (1. Judo club Baník Ostrava), jeho historii, ale také jeho současnou práci s mládeží, které je v tomto sportovním klubu věnována hlavní pozornost. Dále se druhá část práce zabývá detailním popisem přípravy a následným průběhem turnajového seriálu a také jednoho konkrétního závodu. Práce se zaměřuje na stránku sportovní, manažerskou a ekonomickou při přípravě a organizaci závodu a také se snaží nalézt silné a slabé stránky celého popisovaného turnajového seriálu.

Závěrem se práce zaměřuje na shrnutí výsledků, které byly nalezeny na základě výzkumného šetření, představuje náměty a doporučení, které by při dalším pořádání stejné, nebo podobné akce, mohly být pro organizátory přínosem.

2 Teoretické vymezení pojmů

Kapitola vymezuje základní teoretické pojmy potřebné pro následující praktickou část.

2.1 Management

Management je jedním z význačných prvků dnešní doby. Toto slovo je původně americkým výrazem, který se používá ve většině jazyků bez toho, aby byl překládán. Management bývá často mylně považován za synonymum slova řízení. Je to speciální druh vedení skupin a jednotlivců ve vytvořeném ekonomickém prostředí. Management je velmi složitým a komplikovaným procesem. Díky tomu v literatuře existuje mnoho definic. Za jednu z definic považujeme koncept řídicího cyklu, který na management nahlíží jako na cyklický proces rozhodování, ovlivňování a následného kontrolování. Nejčastěji bývá využíván koncept manažerských funkcí. Koncept byl vymyšlen H. Fayolem v roce 1916, jedním ze zakladatelů teorie managementu, jako plánování, organizování, přiřazování, koordinování a kontrolování (Blažek, 2014).

2.1.1 Sportovní management

Začátkem 21. století se sport stal jedním z největších fenoménů dosavadního vývoje lidské kultury. Sport je spojován s velkou oblastí lidských zájmů. Je součástí tělesné kultury, pomáhá lidem se socializací a přispívá k zdravému životnímu stylu. Sport má také velký význam v oblasti ekonomicko-politické. Tento fenomén vstupuje do životů mnoha lidí a stává se jejich součástí. Sportovní management může být definován mnoha způsoby. Jak říká Durdová (2019, str.4) „*Sportovní management je aplikovanou disciplínou obecného managementu, vychází z jeho historického, teoretického, metodologického i vědeckého základu*“. Pojem sportovní management lze také chápat jako řízení sportovních klubů, svazů, spolků, které projevují ve své činnosti podnikatelského ducha.

Pro lepší pochopení můžeme tuto vědu rozdělit do tří oblastí.

1) Vedení lidí – snaha o organizaci lidské práce a dosažení zvolených cílů. Mezi důležité faktory patří správná motivace zaměstnanců a snaha o budování nejvhodnějšího pracovního prostředí.

2) Výkon specifických funkcí – mezi tyto funkce patří například plánování, koordinace, komunikace, rozhodování, motivování, ale také velice důležitá kontrola a následné hodnocení.

3) Předmět studia – jedná se o soubor metod, postojů a doporučení, které sportovní manažeři používají k zvládnutí určených konkrétních činností, s cílem dosáhnout vytyčených cílů.

Tato věda je v České republice mladá, ale velice rychle rozvíjející se. Kvůli popularitě a vzniku nových druhů sportů se u populace zvedá všeobecné chápání a obliba sportu. Toto vše napomáhá k růstu HDP, snižování nezaměstnanosti tvorbou nových pracovních míst v oblasti sportu a dále k vzniku nových forem podnikání (Čáslavová, 2009; Durdová, 2019).

2.2 Manažer

Osoba manažera je chápána jako osoba vedoucího pracovníka, který zajišťuje efektivní fungování organizace. Jeho hlavním úkolem je úspěšné plnění předem vytyčených cílů. Manažer musí umět plnit různorodé úkoly a vyhodnotit, které mají pro organizaci v danou chvíli tu největší prioritu a naopak, které mohou být splněné později (Durdová, 2012). Práce manažera je velice náročná, jak na čas, tak na znalosti, schopnosti a dovednosti. Podle stupňů řízení lze manažery dělit do tří skupin.

- 1) Manažer první linie – jedná se většinou o vedoucí pracovníky, kteří působí na základním stupni řízení. Ve výrobním podniku to bývá mistr, v obchodu vedoucí prodejny, v nemocnici primář, na univerzitě vedoucí katedry apod. Všichni vedoucí pracovníci prvních linií jsou v bezprostředním a každodenním kontaktu s výkonnými pracovníky.
- 2) Střední manažer – je součástí početné skupiny řídicích pracovníků, kteří spojují manažery v první linii s vrcholnými manažery. Působí v roli převodových pák mezi manažery nejnižších a nejvyšších skupin managementu.
- 3) Vrcholový manažer – často také označován jako top manažer, řídí celou organizaci, reprezentuje ji navenek vůči vlastníkům, dodavatelům, zákazníkům, státu a také například bankám.

V menších organizacích může být vlastník podniku zároveň ředitelem, to znamená představitel vrcholného managementu. U většiny velkých podniku jsou funkce vlastnictví a řízení od sebe oddělené. V současnosti s vývojem informačních technologií postupně ztrácí střední management na významu (Blažek, 2014).

Sportovní manažery můžeme přesněji dělit následovně.

- 1) Manažer na úrovni vedení sportovní činnosti – jedná se o vedoucí sportovních družstev, jednotlivců nebo tréninkových skupin, které se zúčastňují vyšších soutěží. Tito specialisté jsou vyškolení pro vedení přípravy na mistrovství světa, Evropy, nebo olympijské hry. Sportovní manažeři mohou rovněž organizovat sportovní akce pro lidi se sedavým zaměstnáním, nebo pro lidi se zdravotním handicapem.
- 2) Manažer na úrovni řízení určitého spolku – manažer je členem výkonného výboru tělovýchovných jednot, sportovních týmů nebo svazů, sekretářem nebo vedoucím středisek řízených policií a armádou. Podílí se na rozhodování a činnosti organizace.
- 3) Manažeři v podnikatelském sektoru – manažeři, kteří patří do zmíněného sektoru, jsou většinou vedoucí posiloven, vedoucí výroby sportovních pomůcek, pracovníci v reklamních a marketingových sportovních agenturách. Řada z nich také podniká v prodeji sportovního nářadí, nebo poskytování tělovýchovných služeb (Čáslavová, 2009).

2.2.1 Osobnost manažera

Na osobnost manažera v jakémkoliv profesním odvětví jsou kladeny velké nároky a požadavky. Výkon manažera je ovlivňován vrozenými a získanými vlastnostmi a dovednostmi. Některé tyto vlastnosti jsou dány geneticky, jiné jsou ovlivňovány zkušenostmi a také soustavným vzděláváním. Mezi vlastnosti vrozené řadíme například tyto: potřeba řídit, potřeba moci, vhodný temperament, inteligenci. Naopak mezi vlastnosti získané patří následující: odborná znalost sportovní problematiky, ekonomické znalosti, dobrá duševní a fyzická kondice, znalost potřebných metod a postupů při vedení lidí (Durdová, 2019).

2.2.2 Manažerské funkce, role a dovednosti

Úkolem manažera je efektivní fungování organizace, podniku, firmy. Snaží se o dosahování předem stanovených cílů a vizí. Jakožto odborník musí čelit mnoha obtížným úkolům a je od něj vyžadováno profesionální chování při jednání s nadřízenými i podřízenými, se sponzory a veřejností. Musí umět řešit nepříjemné situace s klidem, úctou, rozvahou a pokorou. Všechny výše zmíněné příklady jsou očekávaným souborem chování lidí pracujících na stěžejních manažerských postech.

Manažerské role na sebe velmi úzce navazují. Obecně se jedná o proces řídicí, rozhodovací a komunikační. Do výkonu této profese je zařazeno mnoho manažerských rolí, které se řadí k souboru očekávaného chování. Manažer se snaží vykonávat role, jako je řídicí práce. Dále vykonává vůdčí práci, která zahrnuje převážně podporu, motivování lidí, šíření pozitivní energie uvnitř organizace a v neposlední řadě vedení pracovníků. Manažerská pozice také zahrnuje roli řešení podnikatelských aktivit. To je snaha o získání dodatečné finanční podpory prostřednictvím sponzorů, dotací a dárců. Tato role je důležitá pro finanční zabezpečení a soběstačnost organizace.

Manažerské role jsou spjaty s výkonem manažerských funkcí. Pokud chceme splnit předem definované cíle, musí být tyto dvě skupiny ve společném souladu. Každá funkce je specifická a v konečném důsledku velmi důležitá. Zanedbávání některé funkce v dlouhodobém horizontu může vést k nedostatkům a chybným rozhodnutím. Zvládnutí všech funkcí je podmíněno osobními vlastnostmi, dovednostmi, schopnostmi a také zkušenostmi získanými v praxi.

Příklad manažerských funkcí, které musí vykonávat každý manažer.

- 1) Plánování.
- 2) Organizování.
- 3) Personalistika.
- 4) Vedení lidí.
- 5) Kontrolování.

(Durdová, 2019).

Plánování je proces vytváření možností, cílů a následné dosahování vytvořených úkolů. Nejdůležitější je si určit specifický a měřitelný cíl. Dále si musíme určit časový horizont, který určuje, za jak dlouho musíme zadaný cíl splnit. Cíl a časový horizont

ukazuje, kam máme směřovat svoje pracovní úsilí a také jakou intenzitou musíme pracovat, abychom cíl splnili. Pomocí plánování si můžeme stanovit plán, který organizaci pomůže zvládnout náročné úkoly (Žůrková, 2007).

Organizování znamená zvolení nejvhodnější organizační struktury. Můžeme to také chápat, jako identifikaci a kvalifikaci vytvořených cílů, soubor činností nutných k dosažení cílů, zabezpečení koordinace lidí napříč organizací a v neposlední řadě je určit osobu, která bude za celý proces odpovídat a kontrolovat správnost provedení dílčích úkonů. Cílem je vytvořit v organizaci spolupráci všech pracovníků tak aby každý znal svou úlohu. Každý musí znát zadání svého úkolu a tento úkol plnit. Jenom tímto přístupem lze dosáhnout vytyčených cílů organizace (Durdová, 2002).

Personalistika se zabývá řízením a rozvojem lidského potenciálu v organizaci. Je důležitá pro najímání, rozvoj a udržování kvalitních zaměstnanců. Je důležité vybírat zaměstnance s ohledem na jejich schopnosti a dovednosti, ale také na to, zda splňují požadavky stanovené pro kulturu organizace. Cílem personalistiky je mít jistotu, že manažerské posty jsou obsazeny odborníky v daném oboru a jsou ochotni plnit cíle a vize organizace. Proces výběru uchazečů je náročný. K usnadnění výběru vhodného kandidáta používáme ústní pohovory, testy inteligence a osobnosti, testy způsobilosti pro danou pozici, assesment centra, které jsou speciální formou výběrového řízení. Personalistika není pouze o výběru vhodných pracovníků, ale také o vzdělávání zaměstnanců a dále o jejich odměňování za plnění cílů organizace (Durdová, 2002).

Vedení lidí se řadí mezi jednu z nejdůležitějších manažerských funkcí. Jedná se o proces ovlivňování skupiny lidí za účelem dosažení cílů organizace, nejedná se však o vědomou manipulaci s lidmi. Je to promyšlený přístup k tomu nejdůležitějšímu, co organizace má. Vedoucí pracovník musí znát své podřízené, typy jejich osobností, charakter, pracovní schopnosti a dovednosti. Musí znát, co je motivuje a snažit se jim vytvářet vhodné pracovní prostředí k tomu, aby mohli vykonávat zadané úkoly (Durdová, 2019; Durdová, 2002).

Vedení lidí můžeme rozdělit na tři základní styly.

- Autokratický styl vedení – tento typ vedení bývá nejčastěji používán při krizových situacích. Do jisté míry může připomínat diktátorský styl vedení. Vedoucí pracovník vyjadřuje své rozhodnutí formou jasných příkazů. Zpět se k němu dostává pouze

informace o jejich splnění. Vládne zde tvrdá disciplína. Motivace je založena na působení autority, která může udělovat tresty a následné sankce.

- Demokratický styl vedení – je styl založený na spolupráci. Vedoucí manažer řeší úkoly spolu s týmem spolupracovníků, jednájí a diskutují o nejlepším možném řešení. Vedoucí manažer odpovídá za všechna kolektivní rozhodnutí a má odpovědnost za konečné řešení úkolů. Motivace je založena na vyšším finančním ohodnocení za vyřešené úkoly a na spolupráci a přípravě dalšího rozhodnutí.
- Liberální styl vedení – jedná se o tzv. nezasahující styl vedení lidí. Vedoucí pracovník zastává pouze reprezentační funkce. Podřízenému kolektivu poskytuje volnost. Jeho hlavní rolí je zprostředkování důležitých informací a utužování vazeb mezi partnery. Liberální vedení má mnoho negativních důsledků. V některých případech může dojít až k úplné anarchii (Durdová, 2019).

Nedílnou součástí vedení lidí je také jejich motivace. Správně motivovaní zaměstnanci jsou pracovitější, vstřícnější a dochází u nich k menšímu počtu chyb. Motivace se také odráží na komunikaci se zákazníky či partnery. V konečném důsledku mají lepší výsledky a není u nich potřeba důsledného dohledu a kontroly. Motivace se zaměřuje na lidské potřeby. Nejpoužívanější model pracovní motivace je rozdělen do pěti skupin. Jedná se o potřeby fyziologické, sociální, seberealizační, jistoty a uznání. Autorem je americký psycholog Abraham Maslow. Za základní nástroje pracovní motivace považujeme odměny a sankce.

Vedení lidí v organizaci je jedním z nejdůležitějších funkcí manažera. Vedoucí pracovníci, kteří chtějí, aby jejich zaměstnanci byli spokojenější a zároveň výkonnější se musí s motivací naučit pracovat. Motivace je základní faktor k správnému vedení lidí (Urban, 2017).

Kontrola je různorodý proces, který se zakládá na měření vykonané práce, kontrole financí (dotací, vkladů, darů), bezpečnosti práce, majetku a také ověření, zda organizace dosahuje stanovených cílů. Pro usnadnění tohoto procesu používají manažeři osvědčené techniky. Mezi nejvýznamnější patří čtyři následující techniky.

- Statistické údaje – statistické zpracování dat za účelem porovnání s předešlými výsledky.
- Speciální zprávy a analýzy – používá se v případě, kdy není možné použít statistickou analýzu.
- Provozní audit – pravidelné a nezávislé vyhodnocení účetnictví a financování interními auditory.
- Osobní plánování – kontrola pomocí pozorování. Kontrola spočívá v pozorování lidského faktoru.

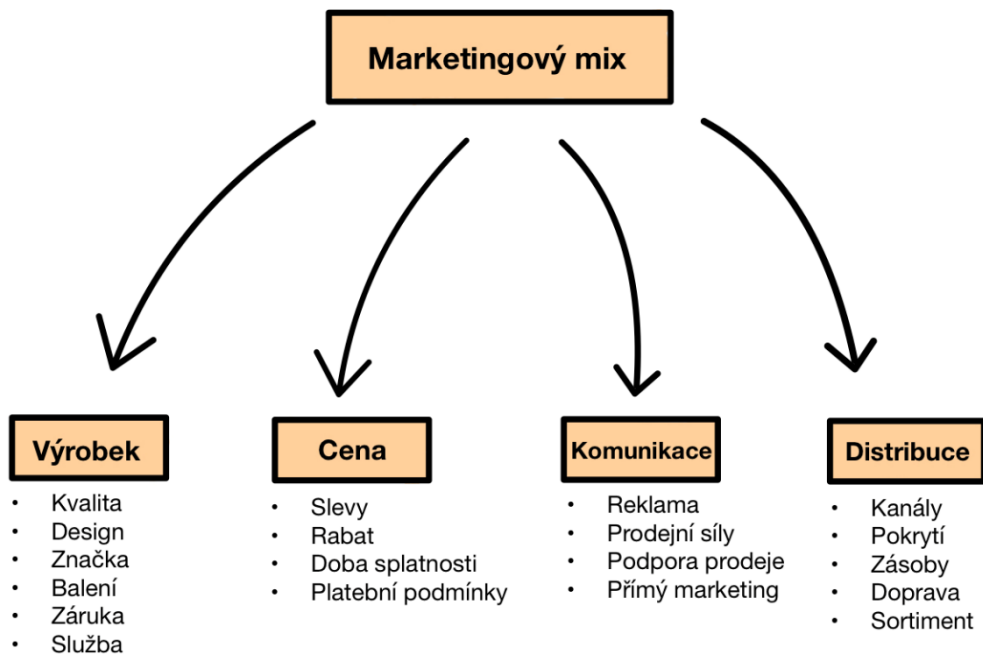
Kontrola má převážně za úkol zajišťovat, aby byly všechny cíle správně plněny a zároveň má předcházet nežádoucím výsledkům kontrolovaných činností (Durdová, 2002; Durdová, 2019; Čáslavová, 2020).

2.3 Marketing

Marketing tvoří jeden ze stavebních kamenů každého podnikání a rozhoduje o jeho úspěchu, či neúspěchu. Stěžejním bodem pro marketing je hodnota pro zákazníka. Úkolem je kvalitně uspokojit zákaznickovy potřeby a přání. Jak ve své knize říkají Kotler a Keller (2013, str. 35) „*Marketing je uspokojování potřeb ziskově*“. Pokud toho chce firma docílit, musí mít jasno v základních otázkách. Kdo je náš zákazník? Jakou hodnotu mu přinášíme? Jak si zákazník udržíme? Jakou máme konkurenční výhodu? Pro úspěšné fungování marketingu musí mít manažer firmy tyto klíčové strategické otázky zodpovězené. Výše zmíněné otázky nás vedou k marketingovému mixu, který se skládá z pravidla „čtyř P“, které je na obrázku 2.1 přehledně znázorněno.

- Product – produkt (kvalita výrobku, záruka).
- Price – cena v marketingu (slevy, možnost splátek).
- Promotion – marketingová propagace (komunikace, reklama).
- Place – místo (distribuce, doprava, zásoby).

(Kotler a Keller, 2013; Karlíček, 2018; Durdová, 2019)



Obrázek 2.1 Marketingový mix (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013)

Marketing si klade za úkol následující hlavní cíle.

- Maximalizace spotřeby – systém by měl povzbuzovat k maximální spotřebě, která bude odpovídat maximální produkci.
- Maximalizace spotřebitelského uspokojení – měření spotřebitelského uspokojení je obtížné a náročné. Tento prvek je mnohdy důležitější než samotná spotřeba.
- Maximalizace výběru – za maximalizaci produkce považujeme maximální zvýšení produkce, která by měla přinést maximální možnost spotřebitelského výběru. Cílem je nalezení takového produktu, který uspokojí představy spotřebitelů.
- Maximalizace kvality života – cílem zkvalitnění života je zlepšení životního prostředí, kulturního života, ale také přijatelná cena a dostupnost daného produktu (Durdová, 2019).

Durdová (2019, str. 33) rozlišuje dvě pojetí marketingu.

- 1) Koncepční teorie marketingu – zdůrazňuje podnikatelské aktivity, vymezuje dlouhodobé strategické cíle podniku, od kterých se pak odvíjejí způsoby řízení a hlavní zásady jednání podniku.
- 2) Funkční pojetí marketingu – vymezuje marketing, jako souhrn metod a nástrojů rozhodujících v oblasti výroby, cen, distribuce a propagace. Všechny nástroje v jednotném komplexu slouží globálním cílům podniku, tvoří jeho marketingové řízení.

2.3.1 Sportovní marketing

Definice sportovního marketingu se dá rozdělit na dvě části. Jedná se o definici sportu a marketingu, přičemž účelem je tyto dvě prostředí propojit. Ze začátku byl sport využíván jako efektivní médium pro přenos propagačních sdělení. Později začaly marketing využívat i samotné sportovní organizace budováním svých vlastních značek. Sportovní marketing využívá zejména spojení mezi sportovní organizací, sportovcem a vybranou značkou. Velkou výhodou sportu je jeho popularita a také to, že ho sledují lidé po celé světě. Marketing má díky tomu obrovský dosah. Další využívanou věcí je oddanost fanoušků k danému sportovci, nebo týmu. Většina fanoušků ráda nosí a používá to, co jejich sportovní idoly. Další faktor je, že lidé mají značku stále na očích, jak na stadionech, tak i na dresech hráčů. Díky tomu má sportovní marketing obrovský vliv a jedná se o jeden z nejefektivnějších nástrojů propagace (France a Robinson, 2011; Kunz, 2018; Čáslavová 2020). Následující tabulka 2.1 poukazuje na pozitiva a negativa marketingu ve sportu.

Tabulka 2.1 Pozitiva a negativa marketingu ve sportu (Zdroj: vlastní zpracování dle Čáslavové, 2020)

Pozitiva	Negativa
Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv	Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost
Určuje prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních	Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může nabídat k používání zakázaných podpůrných prostředků
Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům	Finance ovlivňují, co má sport dělat
Získává dodatečné finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit	Show, (zaměřená např. Na reklamu)
Promýšlí propagaci sportu	Marketing vede ke gigantomanii sport, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce)

Marketing pomáhá sportovním organizacím k zabezpečení jejich chodu a plnění sportovních, sociálních a ekonomických cílů. Organizace vyvíjí podnikatelské aktivity, které také pomáhají plnit stanovené cíle. Je důležité využít všech dostupných nástrojů marketingu ke své komerční a propagační činnosti (Durdová, 2019).

2.3.2 Nástroje marketingové komunikace

Karlíček (2016, str. 193) říká, že „Marketingovou komunikací se rozumí informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ Marketingová komunikace, nebo také propagace, se dá popsat jako nejvíce viditelnou částí marketingového mixu. Cílem marketingové komunikace je informovat a stimulovat zákazníky ke koupi produktu a vytvoření důvěry a dobrých vztahů se společností (Karlíček, 2016; Durdová 2019).

Nejčastější nástroje marketingové komunikace.

- Reklama.
- Podpora prodeje.
- Publicita.
- Osobní prodej.
- Přímý marketing.
- Sponzoring.

(Durdová, 2019).

Hlavním cílem **reklamy** je dostat produkt, službu do podvědomí cílové skupiny. Důležitým faktorem je odlišnost od konkurence a snaha přesvědčit zákazníka o následné koupi. V současnosti je mnoho médií, kde může být reklama umístěna. Výběr vhodného média nám pomůže lépe zacílit na konkrétní skupiny lidí. Reklama má za úkol vytvořit pozitivní obrázek o poskytované službě, nebo podniku.

Typy mediální reklamy.

- Reklama na internetu.
- Reklama a inzerce v tisku.
- Televizní reklama.
- Rozhlasové média.
- Virtuální reklama.
- Reklama v kině.
- Billboardy.

(Durdová, 2019).

Hlavním úkolem **podpory prodeje** je získat pozornost spotřebitele, poskytnout mu základní informace o produktu či službě. Jedná se o krátkodobý proces získání zákazníka, který by měl vést k jeho reakci a následné koupi.

Typy podpory prodeje.

- Představování výrobků v místě prodeje.
- Výstava zboží.
- Nabídka slevových voucherů.
- Rozdávání vzorků.
- Soutěže, hry o daný produkt.

(Durdová, 2019).

Durdová (2019, str. 41) ve své publikaci uvádí, že **publicita** „*znamená uvědomělé, dlouhodobé úsilí směřující k získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí s cílem kladně ovlivnit marketingové záměry. Publicita se dá také popsat, jako osobní prezentace výrobků a služeb za účelem lepšího vnímání organizace všemi účastníky trhu.*”

Osobní prodej je založený na interakci se zákazníkem. Klade se velký význam na lidský faktor. Osobního prodeje se nejčastěji zúčastňují lidé, kteří se stávají součástí služby. Osobní prodej se snaží přesvědčit zákazníka o koupi produktu a zároveň mu ukázat, že je produkt jedinečný. Také se snaží reagovat na reakce zákazníků a sledovat jejich potřeby.

Přímý marketing se zaměřuje přímo na cílovou skupinu, kterou se snažíme oslovit. Díky tomu můžeme přímo oslovit vybranou část populace s potencionálně větším zájmem o náš produkt, nebo službu. K oslovení můžeme použít sociální média, nabídku katalogů, nebo osobní prodej cílící na určitou skupinu.

Sponzoring je forma spolupráce, ve kterém se jedná o právní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Ve vztahu dochází k oboustrannému uspokojování zájmů. Sponzorovaný očekává od sponzora finanční prostředky, služby, nebo věcné dary. Naopak sponzor nejčastěji vyžaduje předem domluvený druh propagace (Durdová, 2019).

2.4 Organizační struktury sportovních klubů v ČR

Sportovní organizace v České republice mohou vznikat na základě několika druhů obchodních korporací. Jedná se zejména o akciové společnosti a společnosti s ručením omezeným, které mají přesně definovanou strukturu obchodním zákoníkem. Organizační struktura sportovních organizací se zaměřuje na vhodné prostředí směřující k naplňování stanovených cílů. Kluby se ve většině případů zaměřují na cíle sportovní, ekonomické a sociální. Sportovní cíle se týkají jednotlivce, nebo týmu a snaží se o zviditelnění, rozvoj členů a jejich sportovního růstu. Ekonomické cíle jsou zaměřeny na zajištění potřebných financí na sportovní přípravu, zajištění optimálních podmínek a plnění cílů organizace. Neziskové organizace jsou závislé pouze na dotacích, sponzorech a jejich finančních a věcných darech. Sportovní kluby vznikají na bázi obchodních společností a zapsaných spolků (Durdová, 2002).

Můžeme je dělit následovně.

- Akciová společnost.
- Společnost s ručením omezeným.
- Zapsaný spolek.

Akciová společnost se řídí podle zákona 90/2012 Sb. Je značená zkratkou a.s., nebo akc. spol. Výše základního kapitálu u akciové společnosti je minimálně 2 000 000 Kč, nebo 80 000 EUR. Při založení společnosti je vyžadováno přijetí stanov, které musí obsahovat základní údaje stanovené zákonem. Struktura akciové společnosti může být dualistická, nebo monistická. Ve společnosti, u které se zřizuje představenstvo a dozorčí rada se jedná o systém dualistický. O systém monistický se jedná v případě, že se ve struktuře zřizuje správní rada.

Společnost s ručením omezeným je zkráceně označovaná, jako s.r.o., nebo spol. s r.o. Jedná se o společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně. Minimální vklad u společnosti ručením omezeným činí 1 Kč. Mezi orgány společnosti patří valná hromada, jednatelé a dozorčí rada.

Spolek musí ve svém názvu obsahovat slovo spolek nebo zapsaný spolek, postačí i jeho zkratka z.s. Založit spolek mohou alespoň tři osoby se společným zájmem. Jedná se o samosprávný a dobrovolný svazek členů. Zakladatelé se musí při založení shodnout na obsahu stanov, jejichž minimální znění určuje zákon. Spolek poté vzniká dnem zápisu

do veřejného rejstříku. Orgány spolku jsou statutární orgán a nejvyšší orgán, popřípadě další orgány určené ve stanovách. Statutární orgán dělíme na kolektivní (výbor) a individuální (předseda). Nejvyšším orgánem spolku je členská schůze, neurčí-li stanovy jinak (Zákony pro lidi, 2012).

2.5 Finanční ukazatele (výnosy - náklady, příjmy - výdaje)

Výnosy jsou vyjádřeny pomocí peněz a jsou vždy vázané k určitému období např. k čtvrtletí, pololetí, nebo k celému roku. Veber a Srpová (2012, str. 146) říkají, že se jedná například o:

- Tržby za prodej výrobků a služeb.
- Jiné provozní výnosy.
- Finanční výnosy.
- Mimořádné výnosy.

Náklady představují spotřebu a opotřebení výrobních faktorů vyjádřenou penězi, kterou Veber a Srpová (2012, str. 146) dělí následovně, a to podle:

- 1) Druhů – mzdové, materiálové, energetické apod.
- 2) Účelů – výkonu, útvaru. Slouží převážně pro potřeby rozpočtování a kalkulací.
- 3) Činností – provozní, finanční, mimořádné.
- 4) Závislosti na změně objemu výroby – variabilní a fixní náklady.

Příjmy jsou finanční částky, které firma reálně získala za prodané výrobky nebo provozované služby. Snaha každého subjektu spočívá v zajištění dostatečného množství a také v splnění domluvených termínů.

Výdaje není možné považovat za to stejné co náklady. Jedná se o úbytek finančních prostředků, není však podmínkou, že musí docházet k tvorbě hodnoty. Výdaj může být považován za náklad pouze pokud se stane součástí výroby, tzn. práce nebo služby (Veber a Srpová 2012).

2.6 Metody a techniky výzkumu

Metody a techniky výzkumu můžeme charakterizovat, jako soubor postupů a pravidel, díky kterým získáváme aktuální informace zaměřené na konkrétní problematiku. Také nám pomáhají nalézt správná řešení, která vedou k dosažení předem stanovených cílů. Výzkum je důležité provádět tvůrčím způsobem a hledat nové formy řešení problémů. Pro lepší a objektivnější řešení se používá kombinace metod (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011). Pro tuto bakalářskou práci budeme používat výzkumné metody pozorování a osobní rozhovor. Analýzu dat budeme provádět pomocí SWOT analýzy.

2.6.1 Osobní rozhovor

Osobní rozhovor je metoda založená na přímé komunikaci s dotazovaným. Často je pro tuto metodu používaný výraz „face to face“, volně přeloženo do češtiny jde o rozhovor z „očí do očí“. Největší výhodou tohoto typu rozhovoru je, že tazatel může reagovat na aktuální situaci, popřípadě se může na otázku doptat. Metoda má předpoklad k největší návratnosti odpovědí (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

2.6.2 Pozorování

Důležité je, aby pozorování probíhalo v reálném a přirozeném prostředí. Objekt, který je pozorovaný by neměl být pozorovatelem nijak ovlivněn, aby nebylo narušeno jeho přirozené chování. Pozorování probíhá podle předem připraveného scénáře. Výzkumník má předem dané skutečnosti, kterých si má všimnout. V dnešní době se pozorování provádí pomocí technologií, jako jsou např. RFID čipy, které pomáhají se sledováním pohybu zákazníků při jejich činnosti (Tahal, 2017).

2.6.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jedna z nejpoužívanějších a neznámějších analýz prostředí, které se také často říká analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. SWOT analýza se skládá ze dvou částí, a to z části SW a části OT. Analýza SW se zaměřuje na vnitřní prostředí, naopak analýza OT se zaměřuje na vnější prostředí. Celkově SWOT analýza

zahrnuje čtyři kvadranty, podle, kterých je také pojmenována. Jedná se o následující kvadranty.

- Silné stránky (Strength).
- Slabé stránky (Weaknes).
- Příležitosti (Opportunities).
- Hrozby (Treath).

(Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011; Jakubíková, 2013)

Mezi silné stránky patří především skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům a také firmě. Hledáme největší přednosti firmy. Slabé stránky jsou opakem silných stránek, mezi ně například řadíme věci, které firmě nedělají dobře, nebo ty, ve kterých jsou ostatní firmy lepší. Tyto stránky se do budoucna snažíme eliminovat. Příležitosti jsou skutečnosti, které firmě mohou zvýšit poptávku a lépe uspokojit zákazníka. Za hrozby považujeme skutečnosti, které mohou snížit poptávku anebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.

Při používání této metody je nejvýhodnější začít analýzou příležitostí a hrozeb a následně se zabývat ostatními prvky. Nakonec je nutné určit významnost a ohodnotit dopad jednotlivých faktorů na výběr strategie. Cílem je specifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby zkoumaného projektu.

Praktické provedení SWOT analýzy může mít mnoho podob, protože její pravidla většinou určuje zadavatel. Do kvadrantů, které vidíme na obrázku 2.2 zapíšeme faktory, které jsou pro danou skupinu adekvátní (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011; Jakubíková, 2013).

<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY +</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kvalifikovaný personál • Finanční stabilita 	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY -</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stabilita procesů • Spolehlivost strojů
<p style="text-align: center;">PŘÍLEŽITOSTI +</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nová technologie • Nový produkt 	<p style="text-align: center;">HROZBY -</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurenční firma • Daňová reforma

Obrázek 2.2 Rozdělení do kvadrantů (Zdroj: vlastní zpracování dle Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

U analýzy se faktory hodnotí pomocí váhy a vlivu. Hodnocení se sečtou, zprůměrují. Z výsledku, který nám vyjde, můžeme vytvořit poziční mapu, podle které si firma pro své další působení vybírá strategii. Obrázek 2.3 znázorňuje, jaké strategie a za jakých podmínek mohou vzniknout.

	<u>Silné stránky (S)</u>	<u>Slabé stránky (W)</u>
<u>Příležitosti (O)</u>	Strategie SO	Strategie WO
<u>Hrozby (T)</u>	Strategie ST	Strategie WT

Obrázek 2.3 Strategie SWOT analýzy (Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubiková, 2013)

O strategii SO se jedná za předpokladu, že firmě vyšla pozice maximálních silných stránek a maximálních příležitostí. Strategie SO vytváří komparativní výhodu, využívá souladů zdrojů a poptávky a zastává ofenzivní přístup. Vyvíjí nové metody, které rozvíjí silné stránky.

Strategie ST, tedy strategie maximálních silných stránek a minimálních hrozeb. Strategie využívá silných stránek k zamezení hrozeb. Mobilizuje zdroje a snaží se překonat hrozby.

Strategie WO představuje opatrný přístup, který vzniká při situaci, kdy se snažíme odstranit slabé stránky a tím vytvořit prostor pro vznik nových příležitostí

A v neposlední řadě WT strategie, která se snaží omezit hrozby ohrožující naše slabé stránky. Snažíme se ustupovat, přistupovat na kompromisy a v nejhorším případě úplně odejít (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011; Jakubíková, 2013).

2.7 Seznámení s judem

Judo je tradiční bojový sport pocházející z Japonska. Je jedno z nejrychleji rozvíjejících se bojových umění a proto bylo v roce 1964 zařazeno mezi olympijské sporty. Ženské judo se na olympijské hry dostalo později a to roku 1992 v Barceloně. Judo se stále rozvíjí a získává nové příznivce po celém světě. V mnoha zemích se tento sport dokonce cíleně z pohledu jeho všestranného zaměření vyučuje na školách. Jak říká ve své knize Vladimír Lorenz a David Kůs (2019, str.26) „*Judo je více než jen umění útoku a obrany. Je to způsob života. Je skutečně více než bojové umění a je více než pouhý sport*” (Lorenz a Kůs, 2019; Butcher, 2009).

2.7.1 Historie

Slovo judo znamená v překladu z japonštiny jemná cesta. „JU“ znamená jemnost a „DO“ znamená cestu, nebo princip. Ve školách v Japonsku byly v letech 1603 až 1868 vyučovány různé styly tohoto bojového umění. Jigoro Kano (zakladatel tohoto bojového umění) studoval u mnoha mistrů. Jejich zkušenosti a poznatky profesoru Kanovi přinášely obrovskou hodnotu. Když se Jigoro Kano setkal s odlišnostmi ve výuce technik začal hledat, která z nich je ta správná a účinnější. Profesor chtěl vytvořit soubor technik, které budou nejvíce využívat vnitřní a fyzické energie. Důkladným výběrem došel k technikám s tímto principem a pojmenoval je judo. Judo začal vyučovat v tělocvičně Kodokan. Judo se postupně stávalo známějším, do několika let předčilo v Japonsku ostatní doposud známé bojové sporty. Lidé toužící studovat pod profesorem Jigorem Kanem začali

přicházet z celého Japonska a tím základna členů rapidně rostla. Dnes má judo zastoupení po celém světě (Lorenz a Kûs, 2019; Butcher, 2009).

2.7.2 Etika

Základy slušného chování a etikety jsou dětem v judu vštěpovány už o útlého věku. Judo není pouze bojový sport, je to způsob života, který je založen na morálních vlastnostech. Etika je filozofická disciplína, zabývající se mravními jevy. Větší část etiky je společná pro všechny sportovce, tedy nejen judisty. Není pouze norma platná v dojo (tělocvičně), ale platí v celkovém chování, jednání a vystupování judisty při sportu i na veřejnosti. Pravidla etiky byla ve školách, kde se vyučovalo bojové umění závazná a musela se respektovat. Zavedená pravidla byla přísně vyžadována a dodržována. Motivem etických pravidel byla střídmost, zdrženlivost, respekt ke všemu živému, a hlavně úcta ke starším. Je třeba si uvědomit, že morální zásady nekončí odchodem z tělocvičny. Je třeba tyto vlastnosti v sobě nést po celý život a řídit se jimi. Díky tomu se z juda stává celoživotní filozofie, a ne pouze jedna ze sportovních disciplín (Český svaz juda, ©2023).

3 Příprava a organizace turnaje v judu

V této části se zaměříme na popis, organizaci a analýzu turnajového seriálu a také jednoho vybraného závodu. Následně pomocí SWOT analýzy zhodnotíme silné, slabé stránky a také hrozby a příležitosti projektu. K přípravě a organizaci turnaje byl vybrán jeden závod z turnajového seriálu s názvem Turnaj přípravek. Jako reprezentant České republiky v judu se snažím o rozvoj tohoto sportu a rád se podílím na růstu mladší generace. Turnaj se skládá z 10 závodů. Každý závod probíhá jednou měsíčně kromě letních prázdnin. Děti mají možnost se utkat se stejně rovnými soupeři, protože turnajový seriál je výkonnostně omezen. U většiny závodníků se jedná o první starty na opravdových závodech.

3.1 Představení sportovního klubu

Dlouhodobě jsem členem sportovního klubu 1. Judo klubu Baníku Ostrava, a proto jsem si pro pořádání závodů vybral právě tento oddíl. Veškeré v mé práci informace byly získány z vlastních poznatků a hlavně pak z rozhovoru s předsedou klubu Ing. Martinem Pavlicou na podzim roku 2022. Témata k rozhovoru jsou přiložena v příloze 1.

První judo club Baník Ostrava má dlouholetou tradici ve výchově dětí, mládeže a v posledních letech i dospělých závodníků, reprezentující klub a Českou republiku na vrcholných evropských a světových judistických akcích. Klub byl založen v roce 1951 a několikrát změnil své působiště, než zůstal natrvalo ve vlastním sportovním a tréninkovém středisku v Ostravě – Kunčicích. Působil pod jménem TJ Baník Ostrava OKD. V roce 2001 se členská základna pohybovala kolem 200 členů. Této členské základny se podařilo dosáhnout, díky otevření dalších nových středisek v Ostravě. Rok 2005 byl pro klub zlomový, 5.12. 2005 došlo k založení samostatného sdružení 1. Judo klubu Baník Ostrava a v roce 2006 došlo k úplnému osamostatnění klubu. Následující roky klub pracuje na získávání finančních prostředků od sponzorů, maximálního využití dotací magistrátu města Ostravy a rozšiřování tréninkových prostor. V roce 2017 prošlo sportovní centrum v Ostravě – Hrabůvce velkou rekonstrukcí. Tréninkové centrum bylo pojmenováno po historicky nejvýznamnějším závodníkovi a členovi 1.JCBO Jindřichovi Kaděrovi. Další obrovskou a nákladnou rekonstrukcí prošlo centrum v roce 2021, kdy bylo pro judisty otevřené nové regenerační centrum se saunou a vířivkou.

V roce 2022 dosáhla členská základna hranice 1000 aktivních členů, trenérský tým byl složen ze 72 trenérů, kteří dohlízejí na profesionální rozvoj napříč kategoriemi. S rozvojem tréninkové základny souvisí i rozvoj tréninkových míst, kterých dohromady bylo 46. Jednalo se o 5 tréninkových center, 26 základních škol a 15 mateřských škol. V popisovaném roce 2022 byl 1.JCBO třetím největším klubem v České republice.

Statutární orgán 1.JCBO byl na podzim roku 2022 složeno následovně.

Předseda klubu a člen výboru – Ing. Martin Pavlica

Místopředseda klubu a člen výboru – Mgr. Matyáš Otto

Manažer pro rozvoj klubu a člen výboru – Daniel Dluhoš

Hospodář klubu a člen výboru – Markéta Pavlicová, DiS.

Vedoucí střediska TCJK a člen výboru – Jan Janovský

Nejvyšším orgánem spolku je členská schůze, která se schází minimálně 1x ročně. Každý člen spolku je oprávněn se zasedání účastnit. Právo hlasovat na členské schůzi mají všichni členové spolku, kterým bylo k 1.1 daného roku 18 let a nemají vůči spolku ke dni zasedání žádný dluh. Statutárním orgánem spolku je výbor, který řídí jeho činnost a jedná jeho jménem. Výbor působí ve věcech, týkající se především každodenní činnosti klubu, zastupování spolku při jednání právního charakteru, zabezpečení řádného vedení účetnictví a dalších aktivitách. Výbor má 8 členů, tvoří ho předseda a členové výboru. Členy výboru volí členská schůze (Rozhovor s předsedou klubu Ing. Martinem Pavlicou).

3.2 Myšlenka zorganizování turnajového seriálu

V současné době jsou děti velice brzy jednostranně zaměřené na sport a disciplínu, kterému se do budoucna hodlají dlouhodobě věnovat. Díky této skutečnosti je na děti už v útlém věku vyvíjen tlak trenérů a taky rodičů na jejich výkon. Posun dítěte ve sportu se hodnotí pouze počtem medailí a titulů. Kvůli všem zmíněným faktorům se děti bojí neúspěchu. Mladí sportovci bývají velmi často natolik svázáni strachem, že ze závodu nemají žádnou radost, anebo se na ně vůbec netěší. Hlavní myšlenkou tohoto turnajového seriálu je tudíž změnit a omezit strach dětí ze závodů, a proto jsou kategorie rozdělené

podle váhy a výkonnosti dětí. Celý seriál je veden v přátelském duchu, při kterém jsou všem jeho účastníkům vštěpovány závodní návyky. Turnajový seriál je pořádán pouze pro začátečníky, kteří se začínají učit, jak to na jednotlivých závodech chodí a vypadá. Každý závodník dostane jako motivaci diplom a první tři umístění i medaile.

3.3 Příprava a organizace turnajového seriálu v judu

Celý seriál se skládá z 10 samostatných závodů. Závody se pořádají jednou měsíčně, kromě období letních prázdnin, a to z důvodu, že většina dětí tráví prázdniny na táborech, soustředěních, nebo s rodiči na dovolených.

3.3.1 Organizační struktura

Na celkovém chodu seriálu se celý rok podílí tým lidí, který zajišťuje veškeré potřebné úkony. Domlouvá termíny konání, rezervuje prostory, zajišťuje techniku a zdravotní péči. Sestavuje finanční plán a také se podílí na propagaci jednotlivých závodů. Základní tým se skládá ze čtyř členů, kteří sestavují celý seriál závodů. Na každý samostatný závod je potom potřeba zajistit rozhodčí, obsluhy časomíry a scoreboardů. To znamená, že organizační tým jednotlivého závodu se skládá z jedenácti lidí.

Ředitel turnaje má na starosti především koordinování a organizaci celého turnaje od začátku až do konce. Snaží se, aby turnaj proběhl bez komplikací a velkých časových prodlev. Kontroluje správnost vyřešení úkolů, které mají manažeři předem rozdělené. Zajišťuje diplomy, medaile a také dárkové tašky k vyhlášení celkových vítězů celého seriálu. Úkolem ředitele je také reprezentovat a komunikovat s partnery, se kterými řeší finanční dary a sponzoring. Přesto, že se jedná o menší turnajový seriál pro děti, se ředitel setkává s představiteli městských obvodů, kterým objasňuje celkový projekt a jeho myšlenku. Má za povinnost vždy o akci informovat předsedu klubu a pozvat ho na turnaj, jako čestného hosta.

Technický manažer, který má na starost technickou stránku turnaje, zajištění prostor a zdravotní péči je jeden z klíčových lidí, podílejícím se na závodě. Je to člověk, který má na starosti technickou stránku odpovídá za zajištění a následnou funkčnost veškerého potřebného vybavení, jako jsou např. televize, na kterých se promítá stav zápasů, reprobedny pro ozvučení haly, mikrofony, notebooky. Dále se stará o přípravu

softwaru nutného k promítání stavu zápasu. Musí být také schopen vyřešit jakékoliv technické problémy, které by mohly během závodu nastat. Zajištění prostor je dalším velmi důležitým úkolem. Po předchozí domluvě se základním týmem musí manažer zarezervovat termín sportoviště tak, aby zde neprobíhala v daný den žádná jiná akce. Stará se o zajištění personálu na jednotlivé závody. Domlouvá vždy s dostatečným předstihem členy organizačního týmu, kteří se budou starat a obsluhovat časomíry a rozhodčí. Posledním úkolem je zajistit zdravotní péči. To zahrnuje oznámení příslušné nemocnici o konání závodů z preventivních důvodů a také zajištění stálého lékařského dohledu přímo v místě konání závodu.

Finanční manažer je odpovědný za finanční plán závodu a také za řízení všech finančních operací. Manažer musí být velice pečlivý. Musí umět dobře odhadovat příjmy a výdaje. Snaží se naplánovat rozvržení finančních prostředků tak, aby turnaj nebyl pro tým ztrátový. Dalším úkolem manažera je zařízení bufetu. V první řadě musí nakoupit veškeré potraviny a pití. Zajistit techniku na přípravu kávy, čaje, párků v rohlíku. Sestavit ceník potravin, tak aby byl provoz ziskový. Důležité je sledovat, které produkty se prodávají nejvíce a díky tomu optimalizovat sortiment.

Poslední marketingový manažer se stará o vytváření obsahu a propagačních materiálů na sociální síť (Instagram, Facebook, Twitter) a také na klubový web. V dnešní době jsou sociální síť důležitým informačním, propagačním a komunikačním kanálem. Obsah na webu a sociálních sítích musí být aktuální a atraktivní. Dále formou e-mailů rozesílá pozvánky všem členům klubu, kterých se akce týká.

Přímo v den konání akce se k základnímu týmu přidávají další lidé, kteří pomáhají s bezproblémovým chodem závodu. Jedná se o následující pozice.

Hlavní rozhodčí se stará o správné naložení závodníků do tabulek a o koordinaci všech žíněnek. Určuje, kdy a jaký závodník na kterou žíněnku právě nastupuje. Výsledek jednotlivých utkání zapisuje do tabulek. Sporné momenty a protesty jsou komunikovány s hlavním rozhodčím, který je za jednotlivé rozhodčí na žíněnkách odpovědný.

Dalšími členy jsou jednotliví rozhodčí. Každý rozhodčí má na starosti jednu žíněnku. Turnaj vychází časově přibližně na 2 hodiny čistého zápasového času, a proto se rozhodčí nemusí střídat. Celý turnaj zvládnou rozhodčí rozhodovat bez větší přestávky. K občerstvení využívají rozhodčí přestávky mezi jednotlivými zápasy.

V neposlední řadě jsou součástí týmu lidé starající se o obsluhu časomíry a scoreboardů, odpovídající za správně vedené průběžné výsledky zápasů na tabuli, které zaznamenávají podle výroku rozhodčího. Zároveň se starají o správné stopování a opětovné pouštění časomíry, tak aby zápasníci nebyli ochuzeni o pravidly stanovený časový limit zápasu. Tabuli se stavem jednotlivých zápasů sledují jak zápasníci, tak diváci, rodiče nebo trenéři, a proto jsou tyto pozice obsluhy velice důležité.

3.3.2 Domluvení termínu

Turnajový seriál se skládá z 10 samostatných závodů, přičemž výběr správných termínů je klíčový. To zahrnuje zvažování, jaký termín bude nejvhodnější s ohledem na kalendář akcí Českého svazu juda, Krajského svazu juda a samotného klubu 1.JCBO. Zarezervovat včas správné termíny využití sportovní haly, techniky a zdravotní péče je proto zásadní pro zdárný průběh celého seriálu.

Základní tým, který se skládá ze čtyř lidí, který se schází celý rok průběžně, plánuje a dodělává detaily ke každému závodů. První týmová komunikace probíhá během prosince, domlouvají se předběžné termíny jednotlivých závodů a čeká se, než Český a Krajský svaz juda vydá kalendář republikových a krajských akcí. Další schůzka probíhá osobně v prvním lednovém týdnu. Na této schůzce se podle kalendáře akcí stanoví přesné termíny prvních pěti závodů. Návrh termínů se předloží ke schválení předsedovi klubu. Termíny následujících závodů se zveřejňují později, protože často dochází ještě v průběhu roku ke změně kalendáře akcí. Po schválení začíná práce na prvním závodě, propagace celkového seriálu a prvního závodu. Propagace probíhá formou sociálních sítí, klubového webu a e-mailů. Každý v týmu má své úkoly, které do stanoveného termínu musí splnit. Týden před každým závodem se koná společná schůzka, kde se dodělávají detaily a vrcholí přípravy na víkendový závod. Po každém závodě základní tým zůstává a hodnotí jednotlivý závod. Mezi 4 a 5 závodem se tým setkává na důležité schůzce a musí naplánovat zbývajících 5 závodů.

3.3.3 Zabezpečení prostor

Celý turnajový seriál se pořádá a probíhá ve stejných prostorech. Jedná se o tréninkové centrum Jindřicha Kaděry v Ostravě – Hrabůvce. Toto centrum patří sportovnímu klubu 1.JCBO, díky vzájemné spolupráci je pozice pro vyjednávání ohledně

prostoru pro pořádání judistických akcí s předsedou klubu velmi silná. Klub podporuje mladé judisty a také podporuje celý turnajový seriál. Díky vstřícnému přístupu vedení klubu mají organizátoři možnost využívat všechny prostory haly a veškeré její zázemí, včetně čerpání energií zcela zdarma v rámci sponzoringu, který byl organizátorům nabídnut. Termíny jednotlivých závodů jsou předloženy předsedovi klubu, který je projedná s výkonným výborem. Ve většině případů jsou termíny schváleny. Termín je vybírán s dostatečným předstihem aby se předešlo možné kolizi s akcemi, na které si halu pronajímá Krajský svaz juda nebo nedaleká střední škola, nebo jiní subjekty.

3.3.4 Zabezpečení techniky a materiálu

Závod se odehrává na 3 žíněnkách, o rozměrech 3x3 metry a ochranou zónou čtyři metry. Ke každé žíněnce je potřeba připravit stůlek, židli, notebook, televizi a lavičky pro diváky. Další notebook je potřeba pro ředitele turnaje na přípravu losování zápasu a na administrativní úkony. Důležité je připravit v hale na viditelném místě dostatečné zázemí pro zdravotníka. Technika je na turnaj vypůjčovaná a spolu s prostory je zahrnuta do sponzoringu od 1.JCBO. Technika se musí pouze přenést ze skladu, který je v rámci sponzoringu k dispozici.

3.3.5 Zdravotní péče

Zdravotní péče musí být na každé sportovní akci. Tuto povinnost vymezuje zákon číslo 89/2012 Sb., o prevenci, který říká, že pořadatel musí chránit zdraví a životy účastníků závodu, důrazně apeluje na prevenci úrazů. S tím vším souvisí i zajištění zdravotnického dozoru. (Zákony pro lidi, 2012)

Na jednotlivých závodech je zdravotník zajištěný pomocí dobrovolného zdravotnického personálu. Vždy se však jedná o dobrovolníky s patřičným vzděláním a certifikací. Zdravotník má svoje místo viditelně označené červeným křížem, lékařské vybavení zařizuje pořadatel turnaje. Jedná se o plně vybavený lékařský batoh, který je po každém turnaji kontrolován a doplňován.

3.3.6 Propagace

Propagaci má na starost manažer, který je v kapitole 3.3.1. označený, jako marketingový manažer. Jeho hlavním úkolem je informovat o akci všechny členy 1.JCBO, kterých se závod týká. Informace jsou zveřejňovány pomocí sociálních médií. Hlavními komunikačními kanály jsou Facebook, Instagram, Webové stránky a e-mailová komunikace.

Na sociální síť 1.JCBO je vložen rozpis, který upozorňuje na vlastní závod a obsahuje potřebné informace. Dále je na rozpisu odkaz na webové stránky klubu. Rozpis závodu je přiložen v příloze 2.

Webové stránky jsou hlavní informační médium. Na webových stránkách www.1jcbo.cz je vložen rozpis, podrobný popis akce, mapa, kde se areál nachází.

Posledním komunikačním kanálem je e-mailová korespondence. Cílem je oslovit rodiče dětí, pro které je turnaj určen a nejsou aktivní na sociálních sítích. E-mail obsahuje pozvánku na závod, rozpis, který je na sociálních sítích a odkaz na webové stránky.

3.3.7 Bodovací systém

Bodovací systém je pro celý turnajový seriál. Za každý vyhraný zápas získává závodník dva body. Každý účastník dostane jeden bod za účast. Další body získává podle tabulky 3.1 za umístění v závodě.

Tabulka 3.1 Bodovací systém (Zdroj: vlastní na základě osobní účasti na přípravě a organizaci závodu)

Bodovací systém	
Umístění	Počet bodů
1.místo	3 body
2.místo	2 body
3.místo	1 bod

Uvedeme si to na příkladu, pokud závodník vyhraje 4 zápasy a skončí na 2. místě, přičítá si 8 bodů za vyhrané zápasy, 2 body za umístění a 1 bod za účast. Celkově si do žebříčku přičítá 11 bodů. Body se poté sčítají a zapisují do celkového žebříčku. Na konci

seriálu je vyhlášeno prvních 10 nejlepších závodníků napříč kategoriemi. Vyhlášení závodníci obdrží dárkovou tašku s předměty 1. Judo klubu Baníku Ostrava.

3.4 Organizace osmého závodu turnajového seriálu

Na popis jsem si vybral závod, který byl osmý v řadě a konal se 23.10. 2022. Díky své osobní účasti jsem mohl pomocí výzkumné metody pozorování průběhu závodu sledovat, zapisovat si poznámky a hodnotit přípravu a organizaci.

Závod probíhá následovně. Při příchodu je dětem a rodičům vysvětlené, jak si mají vyplnit startovní lístek a kam se mají dostavit k vážení. Po registraci a zvážení všech závodníků probíhá losování. Souběžně s losováním je pro děti připravená společná rozcvička a rychlé zopakování technik, které se v dosavadní přípravě naučili. Po absolvování společné rozcvičky proběhne ukázkový zápas, kde jsou dětem znovu připomenuty základní pravidla juda. Děti jsou poučené a připravené na zápasy. Absolvováním výše zmíněného programu závod začíná. V dalších kapitolách je průběh všech fází závodu popsán detailně.

3.4.1 Propozice závodu a rozpis

Tato kapitola se věnuje základním informacím o závodu, registraci, startovním, zápasovém systému a časovém harmonogramu. Základní informace, kdy, kde, pro koho je turnaj určen, přibližný časový program, cena startovního, základní informace o sportovnímu úboru a důležité informace k účasti na seriálu jsou zobrazeny v příloze 2. Základní informace jsou s dostatečným předstihem zveřejňovány na webových stránkách a také na sociálních sítích I.JCBO. Tím, že se jedná o seriál jsou termíny jednotlivých závodů plánovány několik měsíců dopředu.

3.4.2 Časový harmonogram závodu

Časový harmonogram je zveřejněn na rozpisu turnaje a není pro pořadatele nijak závazný. Jedná se o přibližný odhad podle předchozích zkušeností. V judu je velice obtížné přesně stanovit konec celé akce, protože každý zápas je jinak dlouhý, některé zápasy se odehrají v celkové časové délce stanovené pravidly, jiné mohou skončit před

časovým limitem. Pro popisovaný závod byl stanoven harmonogram zobrazený v tabulce 3.2.

Tabulka 3.2 Harmonogram závodu (Zdroj: vlastní na základě osobní účasti na přípravě a organizaci závodu)

8:30 – 9:00	Vážení.
9:00 – 10:00	Společný trénink.
10:15	Zahájení turnaje.
12:00	Předpokládané ukončení turnaje.
12:15	Vyhodnocení turnaje.

Osmý závod turnajového seriálu, kterého jsem se účastnil byl opožděn o 15 minut, a to z technických důvodů, které nastaly na straně pořadatele. Technické problémy byly vyřešeny, ale závod začal později, než měl.

3.4.3 Organizační tým

Základní tým, skládající se ze 4 lidí, a to ředitele turnaje a manažerů přebírajících prostory vždy večer předcházejícího dne. Nachystají a připraví televize, speciální klávesnice, notebooky a potřebnou techniku pro závod. Dále zkontrolují velikost žíněnky, na které bude závod probíhat. V neposlední řadě připraví místnosti pro registraci a vážení a také kuchyňku, která bude sloužit jako bufet. V den závodu se k základnímu týmu přidávají i ostatní jeho členové, kteří zajišťují organizaci závodu. Všichni se sejdou v místě konání o hodinu dřív, aby mohli dopracovat poslední detaily, zopakovat a upřesnit si, kdo má jaké úkoly a připravit se na příjezd závodníků.

3.4.4 Finanční zabezpečení turnaje

Pro kvalitní zařízení závodu je důležité získat finanční, nebo věcné sponzorské dary. Sponzoring napomáhá ke zkvalitnění celkového závodu. Organizační tým měl k dispozici dva zdroje příjmu. Prvním je startovné a bufet, druhým je sponzorský dar.

Startovné se vybírá ve výši 250 Kč za každého závodníka. Průměrný počet účastníků na závodě je 48. Průměrné příjmy z bufetu jsou 1255 Kč.

V rámci sponzorského daru dostal organizační tým od 1. Judo klubu Baníku Ostrava veškeré prostory haly a zapůjčenou techniku zcela zdarma. Protislužba za zmíněný sponzorský dar byla dohodnuta tak, že v tělocvičně budou po celou dobu vystaveny dva bannery s logem klubu, děti si budou přebírat ocenění mezi těmito reklamními plochami, 1.JCBO bude mít na místě svůj Fanshop stánek.

3.5 Realizace závodu

V této kapitole budou detailně popsány jednotlivé úkony realizace jednoho vybraného závodu. Bude objasněno, jak probíhá registrace závodníků, jejich následné vážení a losování. Dále bude vysvětleno, jak probíhá společný trénink a proč je pro děti důležitý. Rovněž bude popsán celkový průběh závodu a jeho vyhodnocení.

3.5.1 Vážení a registrace

Každý účastník po příchodu na sportoviště zaplatí startovné ve výši 250 Kč, po zaplacení dostane závodník startovní lístek. Vyplní jméno, příjmení, rok narození, technický stupeň pásku a středisko (místo, kde trénuje). S vyplněným startovním lístkem a platnou licenční známkou, která se každoročně platí Českému svazu juda postupují sportovci k místnosti s váhou. Mladí závodníci předloží ke kontrole licenční známku a odevzdají startovní lístek. Rozhodčí, kteří dohlízejí na vážení závodníků na startovní lístek napíší aktuální váhu a také váhovou kategorii, do které bude závodník zařazen .

3.5.2 Losování

Po registraci a zvažení všech závodníků následuje losování. Všechny startovní lístky jsou roztrženy do váhových kategorií a následně přepsány do počítačového programu, který děti naložuje do přehledných tabulek. Jsou losovány skupinky po 4 až 5 závodnících tak, aby mohly být všichni vyhodnoceni a díky tomu motivováni v dalším seberozvoji a práci na sobě samém.

3.5.3 Společný trénink

Děti se převlečou do sportovního úboru, kimona, které se skládá z kalhot, kabátu a pásku. Do tělocvičny si sebou vezmou potřebné věci k tréninku a následnému závod. Jedná se zejména o přezůvky, pití, tričko, popřípadě mikinu a ručník. Společný trénink se skládá z rozcvičky, která má za účel dětem ukázat, že rozcvičení před náročnou fyzickou aktivitou je důležité a nesmí se podceňovat. Děti se protáhnou a zahřejí, aby byly připraveny podat co nejlepší výkon a předešly možnému zranění. Další fází společného tréninku je zopakování základních technik. Závod je určen pro děti, které zatím nemají takovou závodní zkušenost, a proto je jim názorně připomínáno, co se doposud naučily. V této fázi jsou opakovány minimálně dvě techniky v postoji, na zemi a především pády, které jsou v rámci prevence před zraněním také velice důležité. Poslední fází je ukázkový zápas, na kterém jsou dětem demonstrovány zápasové situace, které jsou v souladu s pravidly juda. Dále jsou dětem vysvětleny nejčastější zápasové chyby a provinění proti pravidlům, kterých se nesmí dopustit, aby nebyly rozhodčími potrestány.

3.5.4 Závod

Závod začíná společným nástupem, pozdravením všech závodníků a poté jsou zahájeny první boje na žíněnkách. Celkově se závod odehrává na třech žíněnkách, každou žíněnku má na starosti jeden rozhodčí a jeden určený člen organizačního týmu, který se stará o obsluhu časomíry a scoreboardů. Na všechny žíněny dohlíží hlavní rozhodčí, který určuje, s kým a na jakou žíněnku má který závodník nastoupit. Hlavní rozhodčí musí umět kombinovat různé váhové kategorie na různých žíněnkách tak, aby měl každý závodník dostatek času na odpočinek a přípravu na další zápas. Závodníci nastupují vždy po výzvě hlavního rozhodčího na určenou žíněnku. Po skončení zápasu rozhodčí vyhlásí vítěze a hlavní rozhodčí zapíše výsledek do tabulky. Tabulky s výsledky se postupně odevzdávají řediteli turnaje, který připravuje pro závodníky diplomy. Závody jsou ukončeny posledním zápasem.

3.5.5 Ukončení a vyhodnocení závodu

Ukončení závodu nastává posledním proběhlým zápasem na žíněnce. Tým organizátorů má 15 minut na to, aby připravil diplomy, medaile a vyhradil prostor pro

předávání ocenění. Jména závodníků se ručně píše na předem připravené diplomy. Diplomy se začínají připravovat už během závodů a dokončují ihned po skončení posledního zápasu. Dále se musí roztrždit medaile a připravit pro každou kategorii správnou sadu medailí a diplomů. Zbytek týmu připravuje prostor pro předání ocenění. Především jde o rozbalení bannerů a organizaci rodičů a dětí. Následujícím úkolem je předání ocenění mladým závodníkům za jejich dosažené sportovní výsledky v závodě. Jedním z posledních úkolů je úklid, zhodnocení proběhlého závodu a vyplacení odměn. Na úplný závěr probíhá předání prostor a zapůjčené techniky.

3.5.6 Finanční zhodnocení závodu

Mezi příjmy závodů se řadilo startovné a příjmy z bufetu. Závodu se účastnilo 47 závodníků. Příjmy z bufetu byly ve výši 1 088 Kč. Příjmy ze závodu jsou přehledně zobrazeny v tabulce 3.3. Celkové příjmy byli po sečtení položek ve výši 12 838 Kč.

Tabulka 3.3 Příjmy (Zdroj: vlastní na základě osobní účasti na přípravě a organizaci závodu)

Příjmy	Cena	Počet	Celkem
Startovné	250,00 Kč	47 závodníků	11 750,00 Kč
Bufet	1 088,00 Kč		1 088,00 Kč
		Celkové příjmy	12 838,00 Kč

Mezi výdaje se řadily následující položky. Nákup občerstvení, potřebný pro provoz bufetu, medaile, diplomy a odměny pro rozhodčí, ředitele turnaje, manažery a časoměřiče. Velkou pomocí pro turnaj je sponzorský dar, bez kterého by bylo turnaj velmi obtížné zorganizovat. Celkové výdaje jsou proto jen 7 208 Kč, ostatní výdaje jsou přehledně sepsány v tabulce 3.4.

Tabulka 3.4 Výdaje (Zdroj: vlastní na základě osobní účasti na přípravě a organizaci závodu)

Výdaje	Cena	Počet	Celkem
Nákup bufet	1 458,00 Kč	1	1 458,00 Kč
Medaile	35,00 Kč	30	1 050,00 Kč
Diplomy	10,00 Kč	50	500,00 Kč
Odměny:			
Ředitele soutěže	800,00 Kč	1	800,00 Kč
Hlavní rozhodčí	400,00 Kč	1	400,00 Kč
Rozhodčí	350,00 Kč	3	1 050,00 Kč
Manažer	350,00 Kč	3	1 050,00 Kč
Časomeřiči	300,00 Kč	3	900,00 Kč
		Celkové výdaje	7 208,00 Kč

V tabulce 3.5 je zobrazen celkový výsledek hospodaření, který byl vypočítán pomocí předchozích tabulek a to jako celkové příjmy, minus celkové výdaje. Celkový zisk je tedy 5 630 Kč. Závod nebyl organizován za účelem zisku, částka byla přenechána klubové pokladně s tím, že bude použita na rozvoj mladých závodníků a zkvalitnění budoucích závodů.

Tabulka 3.5 Výsledek hospodaření (Zdroj: vlastní na základě osobní účasti na přípravě a organizaci závodu)

Výsledek hospodaření závodu	
Celkové příjmy	12 838,00 Kč
Celkové výdaje	7 208,00 Kč
Celkový výsledek hospodaření	5 630,00 Kč

3.5.7 SWOT vybraného závodu

Z vlastního pozorování a získaných informací bylo možné vytvořit analýzu vnitřního i vnějšího prostředí, konkrétně SWOT analýzu. V tabulce 3.6 jsou zobrazeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby závodu, který se konal 23.10. 2022

Tabulka 3.6 SWOT analýza vybraného závodu (Zdroj: vlastní na základě osobní účasti na přípravě a organizaci závodu)

	Silné stránky	Příležitosti
Pozitivní faktory	<ul style="list-style-type: none"> • Příjemná klubová atmosféra • Technická vybavenost • Vzdělávání 	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení zájmu o judo • Rozšíření povědomí o závodu
	Slabé stránky	Hrozby
Negativní faktory	<ul style="list-style-type: none"> • Parkování • Chybějící stupně vítězů • Ozvučení 	<ul style="list-style-type: none"> • Sportovní a kulturní akce • nemocnost

Silné stránky

Mezi silné stránky závodu byla zařazena klubová atmosféra. Závod je pořádán výhradně pro členy klubu 1.JCBO. Díky tomu je na závodě příjemná optimistická a tolerantní atmosféra. Většina rodičů dětí se zná z tréninků a i tento fakt nahrává v některých případech až k rodinné atmosféře. Další velkou výhodou je technická vybavenost závodu. Vypůjčené vybavení se používá na velkých mezinárodních závodech, díky tomu se mohou děti připravit na větší závody bez toho, aby byly překvapené z vybavení u zápasistiště velkých závodů, nebo závodů na mezinárodní úrovni. Při společném tréninku si děti opakují techniky, které se na trénincích naučily. V rámci společného tréninku následuje i edukativní část ohledně pravidel a celkového chování na závodech.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky závodu patří parkování, chybějící stupně vítězů a ozvučení. Tělocvična, ve které se závod pořádá je v zástavbě panelových domů. Lidé v této oblasti mají obecně problémy s parkováním. Při příjezdu dalších 30-40 aut je skoro nemožné zaparkovat v okolí haly a často se stává, že jsou rodiče za své parkování pokutováni. Konečné vyhlásování závodníků probíhalo pouze mezi bannery. Nebyly k dispozici

žádné stupně vítězů. V hale byly zápasy vyhlašovány a ohlašovány nové následující zápasy pouze pomocí hlasu bez mikrofonu. Často se tudíž stávalo, že nebylo slyšet, kdo další nastupuje k zápasu a jména sportovců se musela několikrát opakovat.

Příležitosti

Mezi příležitosti je zařazeno zvýšení povědomí o judu. Mezi kamarády a rodinou se většina lidí zmiňuje o víkendovém programu a úspěších svých dětí. Díky ústní formě přenosu informací je možné přivést k judu nové mladé sportovce. Podobný princip platí o zvýšení zájmu o turnaj. Turnaj je propagován na sociálních sítích, kde se klub snaží předat myšlenku závodu pro začátečníky.

Hrozby

Za hrozby, které by mohly závod ovlivnit považujeme jiné sportovní a kulturní akce pořádané ve stejný termín. Rodiče i přes nevoli svých dětí mohou upřednostnit jiný druh společenské události. Další hrozbou je nemocnost, tato hrozba se převážně u dětí velice špatně předvídá a díky velké nemocnosti může být závod značně ovlivněn.

3.6 SWOT analýza celého seriálu

Většina závodů v turnajovém seriálu je obdobná závodu, který byl vybrán a popisován. Díky analýze jednoho vybraného závodu a informacím, které máme k dispozici, jsme schopni vytvořit SWOT analýzu celého ročního turnajového seriálu. Každé položce byla přiřazena váha a vliv a díky tomu bylo možné vytvořit celkové hodnocení. Vliv byl určován od nejmenšího (hodnota 1) po největší (hodnota 5). SWOT analýza celého seriálu je zpracována v tabulce 3.7.

Tabulka 3.7 SWOT analýza turnajového seriálu (Zdroj: vlastní na základě osobní účasti na přípravě a organizaci závodu)

SWOT analýza turnajového seriálu			
Silné stránky	Váha	Vliv	Součin
Docházková dostupnost z MHD	0,2	3	0,6
Motivace dětí k soustavnému pohybu	0,2	4	0,8
Předchozí zkušenost	0,3	5	1,5
Zázemí	0,3	4	1,2
Suma	1		4,1
Slabé stránky	Váha	Vliv	Součin
Parkování	0,35	5	1,75
Kapacita haly	0,35	3	1,05
Omezený rozpočet	0,2	3	0,6
Nedodržení časového harmonogramu	0,1	1	0,1
Suma	1		3,5
Příležitosti	Váha	Vliv	Součin
Zvýšení zájmu o klub	0,2	4	0,8
Získání sponzorů	0,15	3	0,45
Rozšíření konceptu	0,35	5	1,75
Zvýšení spokojenosti rodičů	0,3	4	1,2
Suma	1		4,2
Hrozby	Váha	Vliv	Součin
Upřednostnění jiného sportu	0,3	4	1,2
Prázdniny	0,15	1	0,15
Selhání technického vybavení	0,2	3	0,6
Ztráta podpory klubu	0,35	5	1,75
Suma	1		3,7

Silné stránky

Za stránku s nejsilnějším vlivem na celkový seriál považujeme předchozí zkušenost. Zkušenosti z předchozího organizování a přípravy turnajových seriálů napomáhají k lepšímu průběhu všech fází přípravy. Díky zkušenostem z minulých roků je možné se vyvarovat chyb z předchozích seriálů. Základní tým má jasně rozdělené role, každý člen zná svoje úkoly a ví, co má dělat. Společná souhra a komunikace je na dobré úrovni. Organizace a příprava jednotlivých závodů probíhá rychle a efektivně. S tím vším souvisí i zázemí, které je poskytováno 1.JCBO. Zázemí spolu s vybavením usnadňuje celkovou přípravu. Sklad s veškerým vybavením, jako jsou stoly, židle, notebooky, televize a další, se nachází vedle haly. Dalším důležitým vlivem je motivace dětí k pravidelnému pohybu. Turnajový seriál se snaží, co v největší míře děti udržet u sportu a motivovat je k další činnosti. Z toho důvodu byl vymyšlen bodovací systém, který má za úkol odměnit děti za celoroční pravidelnou práci. Mladí závodníci sbírají za každý závod body. Body jsou rozdělené podle účasti, vyhraných zápasů a umístění. Na posledním závodě je vyhlášeno 10 nejlepších závodníků za celý rok a ti jsou speciálně odměněni. Dalším pozitivem, a tedy silnou stránkou seriálu, je docházková vzdálenost MHD. Zastávka autobusu je chůzí sedm minut a tramvajová zastávka deset minut. Kvůli obtížnému parkování v okolí haly je tedy dostupnost tramvají a autobusem jednou ze silných stránek seriálu.

Slabé stránky

Naopak slabou stránkou s největším vlivem je parkování. Parkování v okolí haly je obtížné, chybí zde parkovací místa. Většinu míst obsadí lidé, kteří v okolí tělocvičny bydlí a pro návštěvníky a účastníky závodů už nejsou volná další parkovací místa. V některých případech dochází k tomu, že jsou auta zaparkována na nedovolených místech. Dalšími slabými stránkami, které ve SWOT analýze skončili se stejným vlivem, jsou kapacita haly a omezený rozpočet. Hala je pro závodníky dostačující, ale má malou kapacitu pro diváky. U závodů pro děti je to velký problém. Většina dětí jede na závody s oběma rodiči a v některých případech i s dalšími členy rodiny. Rodiče často musí stát nebo sedět na zemi. Kolem zápasišť jsou rozmístěny lavičky, které ale kapacitně vychází pro maximálně 25 diváků. S tímto problémem souvisí i omezený rozpočet. V případě, že by byl rozpočet větší, dalo by se uvažovat o pronájmu prostor s větší kapacitou. Při větším rozpočtu by také bylo možné odměňovat děti hodnotnějšími cenami. Poslední slabou stránkou s nejmenším vlivem je nedodržení harmonogramu. V judu je velice obtížné

přesně stanovit celkový průběh závodu, protože každý zápas je jinak dlouhý, některé zápasy se odehrají v celkové časové délce stanoveného pravidly, jiné mohou skončit před časovým limitem. Konec závodů uvedený v harmonogram je pouhým odhadem.

Příležitosti

Příležitost s největším vlivem je rozšíření konceptu. Pokud by se turnajový seriál rozšířil mezi kluby v celém Moravskoslezském kraji, byla by to obrovská příležitost. Jednalo by se o stejný koncept turnajového seriálu určeného pouze pro začátečníky. Výhodou by bylo, že by se ho zúčastnili i začátečníci z jiných klubů, kteří se navzájem neznají. Další příležitosti jsou zvýšení zájmu o klub a větší spokojenost rodičů. Tyto dvě věci spolu souvisí, pokud rodiče dětí budou s organizací a přípravou jednotlivých závodů spokojeni, může tato skutečnost pomoci k zvýšení zájmu o klub. Mohou svým známým vyprávět o turnajovém seriálu a tím ovlivnit jejich rozhodnutí přihlásit svoje děti do kroužku juda. V neposlední řadě je příležitostí rovněž získání sponzorů, díky kterým by se mohly závody přesunout do větších prostor, děti by nemusely platit tak vysoké startovné a finanční prostředky by umožnily nakoupit kvalitnější medaile, diplomy a také odměny na závěrečné vyhlášení těch nejlepších.

Hrozby

Největší hrozbou, která by měla největší zásadní vliv by byla ztráta podpory klubu. Tato hrozba by mohla být pro turnajový seriál devastující. Díky sponzorskému daru je ušetřeno na výdajích za pronájem techniky a prostor. Další hrozbou je upřednostnění jiného sportu. V dnešní době je mnoho možností, kterým se děti mohou věnovat, a proto musí být turnajový seriál kvalitně zpracován. Musí děti udržet, bavit a motivovat tak, aby se na jednotlivé závody těšily, měly z nich radost a neupřednostňovaly jiné aktivity. Selhání technického vybavení je další hrozbou. Vybavení se zkouší většinou hodinu před začátkem závodu, pokud by došlo k většímu selhání techniky, musel by se závod časově posunout, nebo v krajním případě přesunout na jiný termín. Poslední hrozbou, se kterou se dá do jisté míry počítat a předcházet jí jsou prázdniny. Přes jarní, velikonoční a letní prázdniny děti většinou tráví čas se svými rodiči mimo domov. Právě tato skutečnost, že děti odjíždí pryč může negativně ovlivnit účast dětí na závodech.

Vyhodnocení SWOT analýzy

Z výše provedené analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb přípravy a organizace turnajového seriálu vyplývá, že převyšují maximální příležitosti a maximální silné stránky nad hrozbami a slabými stránkami. Příležitosti byly vyhodnoceny v součinu na hodnotu 4,2 a silné stránky 4,1. Největší příležitostí bylo SWOT analýzou vyhodnoceno rozšíření konceptu mezi okolní krajské judistické kluby. Největší silnou stránkou seriálu je předchozí zkušenost s přípravou a organizací podobných akcí. Hrozby byly v součinu ohodnoceny hodnotou 3,7 a slabé stránky hodnotou 3,5. Největší hrozbou pro turnajový seriál je ztráta podpory klubu. Naopak nejslabší stránka je nedostatek parkovacích míst v okolí haly, která by ale neměla mít negativní vliv na účast dětí v seriálu závodů.

Z výše uvedené SWOT analýzy vyplývá, že by se pořadatelé měli řídit strategií SO, ofenzivní strategií. Pořadatelé by měli být schopni využívat příležitostí a díky jejím převažujícím silným stránkám se snažit o vývoj a uplatnění nových organizačních a sportovních metod, kterými budou rozvíjet výše popsané silné stránky.

4 Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení pro budoucí turnaje

Předposlední kapitola se bude věnovat rekapitulaci výsledků a námětu pro zlepšení získaných z rozhovoru, literatury, SWOT analýzy a vlastního pozorování. Na základě získaných podkladů budou představeny náměty a doporučení pro možné zlepšení organizace a přípravy popisovaného turnaje v judu.

Turnajový seriál se skládá z deseti závodů, které probíhají v měsíčním intervalu, výjimkou jsou letní prázdniny. Pro realizaci a popis jsem si vybral závod, který byl osmý v řadě a konal se 23.10. 2022. Závodu se zúčastnilo 47 závodníků. Realizační tým byl složen z 11 členů. Příjmy závodu byly 12 838 Kč a výdaje 7 208 Kč, celkový výsledek hospodaření činí 5 630 Kč.

Z výsledků SWOT analýzy vyplývá, že by se pořadatelé měli řídit strategií SO, ofenzivní strategií. Pořadatelé by měli využívat popsaných silných stránek k získání příležitostí. Silné stránky převyšují slabé a příležitosti taktéž převyšují hrozby, to svědčí o správném přístupu k přípravě a organizaci.

Mezi náměty a doporučení bych zařadil poznatky, které jsem v rámci pozorování zaznamenal. První doporučení je lépe a logičtěji sestavit časový harmonogram závodu. Harmonogram, který je uvedený na rozpisu závodu, na sebe špatně navazuje. Děti nemají čas na to se přemístit z jednoho místa na druhé. Zapomnělo se závodníkům poskytnout čas, který potřebují na převlečení. Následující harmonogram je upravený a připravený na příští závod. Byly zde přidány časové pauzy, které závodníkům umožní se převléct a přesunout na domluvené místo. Dále bylo přidáno časové rozpětí pro ukončení turnaje. Konec závodu se v judu odhaduje velice špatně, protože každý zápas trvá jinak dlouho. Judisté mohou zápasy ukončit krátce po zahájení a nebo mohou využít celý časový limit. U dětí je odhad o něco jednodušší, ale přesto je skoro nemožné určit přesný konec. Upravený časový harmonogram je zobrazen v tabulce 3.8.

Tabulka 3.8 Upravený časový harmonogram (Zdroj: vlastní na základě osobní účasti na přípravě a organizaci závodu)

8:30 – 9:00	Vážení a registrace.
9:10 – 10:00	Společný trénink.
10:15 – 10:25	Zahájení turnaje.
12:00 – 12:15	Předpokládané ukončení turnaje.
12:15 – 12:30	Vyhodnocení turnaje, předání medailí a diplomů.

Dalším námětem je zmenšit bezpečnostní zónu. Bezpečnostní zónou značíme prostor mezi zápasíštěm a koncem žíněnk. Na turnaji byla vyhrazena čtyřmetrová zóna, u dětí této věkové kategorie by stačila zóna dvoumetrová. Prostor, který by se tím získal mohou organizátoři využít k rozšíření divácké zóny a díky tomu by také došlo k zvětšení kapacity haly. Prostor by se jasně rozdělil pomocí zábran, aby nikdo z diváků nemohl zasahovat do průběhu zápasů.

Velkým nedostatkem byly chybějící stupně vítězů, které by se daly jednoduše vyrobit poskládáním žíněnek na sebe. Tohle jednoduché zlepšení by mohlo závodu dodat z pohledu závodníků, diváků a rodičů podstatně slavnostnější atmosféru.

Posledním námětem je návrh ohledně parkování. Jak bylo zmíněno ve SWOT analýze, parkování je nejslabší stránkou celého seriálu. Tento problém by šel alespoň částečně vyřešit parkováním na ploše, která se nachází přímo v areálu a používají ji organizace, které v přilehlých budovách pracují. Parkoviště je za branou, která se otvírá pomocí čipu, nebo zavoláním na telefonní číslo. Závody jsou o víkendech, kdy většina zaměstnanců nepracuje a parkoviště je prázdné. Po domluvě by bylo možné nechat parkoviště na sobotní, nebo nedělní dopoledne otevřené a tím pomoci a částečně vyřešit slabou stránku seriálu.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo přiblížit a ukázat, co všechno obnáší a jak finančně je náročné uspořádat seriál turnajů v judu pro děti, které zatím nemají závodní zkušenosti. A popsat, jaké postupy jsou vhodné při přípravě a následné organizaci.

V první části této závěrečné práce byly teoreticky vymezeny pojmy potřebné k následné praktické části. První, teoretická část vysvětluje základy managementu a sportovního managementu, dále práce seznamuje s osobností manažera a jeho funkcemi, rolemi a v neposlední řadě také jeho dovednostmi. Součástí první teoretické části je také kapitola týkající se marketingu, která zahrnuje podkapitoly sportovního marketingu a nástrojů marketingového mixu. Následuje popis organizační struktury sportovních klubů v ČR a vysvětlení rozdílu mezi výnosy, náklady, příjmy a výdaji. Poslední kapitola s názvem metody a techniky výzkumu teoreticky popisuje výzkumné metody osobního rozhovoru, pozorování a SWOT analýzy. Každá metoda je v kapitole detailně popsána a vysvětlená.

Druhá, praktická část se nejprve zaměřuje na seznámení se sportovním klubem 1.JCBO, dále představuje myšlenku, která vedla k uspořádání turnajového seriálu s názvem Turnaj přípravek. Následuje kapitola příprava a organizace turnajového seriálu v judu, kde je popsána celková organizace a Příprava turnajového seriálu. Na výše zmíněnou kapitolu navazuje další část práce, která popisuje realizaci jednoho vybraného závodu. V této kapitole se dozvíme o organizaci a přípravě jednodenního závodu. Závod začíná vážením, registrací a následným losováním. Další fází je společný trénink a samotný závod. Po skončení všech zápasů následuje vyhodnocení a vyhlášení vítězů. Důležitá je také kapitola, která popisuje a hodnotí finanční zabezpečení vybraného závodu.

Díky, aplikaci výzkumných technik vlastního pozorování a rozhovoru s předsedou klubu bylo možné sestavit SWOT analýzu, která popisuje vnitřní a vnější okolí. Po vyhodnocení analýzy bylo zjištěno, že by se pořadatelé měli řídit podle ofenzivní strategie SO.

Na závěr se všechny poznatky vyhodnotily a navrhly se náměty a doporučení pro budoucí pořádání a organizaci turnajového seriálu v judu.

Cíl práce byl naplněn zjištěním a konstatováním, co všechno obnáší uspořádat celoroční turnajový seriál. Díky výsledkům SWOT analýzy je celkové hodnocení

turnajového seriálu kladné, převažují silné stránky nad slabými a příležitosti nad hrozbami.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

BLAŽEK, Ladislav. Management: organizování, rozhodování, ovlivňování. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4429-2.

BUTCHER, Alex. Džudo: průvodce bojovým uměním. Praha: Ottovo nakladatelství, 2009. ISBN 978-80-7360-579-7.

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

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu 21. století. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.

DURDOVÁ, Irena. Sportovní management. 1. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2002. ISBN 80-248-0130-2.

DURDOVÁ, Irena. Ekonomické aspekty sportovního managementu. 1. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2012. ISBN 978-80-248-2529-8.

DURDOVÁ, Irena. Vybrané kapitoly z managementu a marketingu sportu. 1. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2019. ISBN 978-80-248-4165-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-802-4758-695.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LORENZ, Vladimír a David KŮS. Usiluj o IPPON. Jívka: MS Visiones, 2019. ISBN 978-80-270-6329-1.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

URBAN, Jan. Motivace a odměňování pracovníků: co musíte vědět, abyste ze svých spolupracovníků dostali to nejlepší. 1. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-802-7102-273.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

ŽŮRKOVÁ, Hana. Plánování a kontrola: klíč k úspěchu. 1. Praha: Grada, 2007. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-1844-6.

Článek v odborném časopise nebo ve sborníku z konference

FRANCE, A., ROBINSON, S. 2011. Comparing Sports Marketing of Amateur Team Sports to Professional Team Sports, in: *New Zealand Journal of Applied Business Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 47-61. ISSN: 1175-8007

Elektronické dokumenty a ostatní

Český svaz juda: lexikon juda, © 2023. *Český svaz juda* [online]. Praha 6 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.czechjudo.org/lexikon-juda>

Zákony pro lidi: Občanský zákoník § 2900 [online]. Praha: Parlament České republiky, 2012 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#cast4>

Zákony pro lidi: Zákon č. 89/2012 Sb. - Spolek §214 [online]. Praha: AION CS, 2012 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=Spolek>

Seznam zkratek

1.JCBO	1. judo club Baník Ostrava
a.s.	Akciová společnost
akc. spol.	Akciová společnost
EUR	Euro
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Koruna česká
MHD	Městská hromadná doprava
RFID	Radio frequency identification
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírky zákonů
TCJK	Tréninkové centrum Jindřicha Kaděry
VŠB	Vysoká škola báňská
z.s	Zapsaný spolek

Seznam příloh

Příloha 1 – Témata k rozhovoru

Příloha 2 – Rozpis závodu

Příloha 1 – Témata k rozhovoru

- 1) Vznik a začátky klubu
- 2) Přejmenování klubu na 1.JCBO a jeho novodobá historie
- 3) Současné dění, výsledky, členská základna
- 4) Organizační struktura 1.JCBO

Příloha 2 – Rozpis závodu



1. Judo club Baník Ostrava, z.s.

TURNAJ PŘÍPRAVEK PRO VŠECHNA STŘEDISKA 1.JCBO

- Kdy:** 23.10. 2022
- Kde:** Tréninkové centrum Jindřicha Kaděry
Mjr. Nováka 1455/34, Ostrava-Hrabůvka
- Pro koho:** Začátečníci všech tréninkových center našeho klubu
Ročník 2016 a starší
Do 5. kyu (žlutý pás)
Zvládnuté pády, 2 techniky v postoji i na zemi
- Časový pořad:**
- | | |
|--------------|--------------------------------|
| 8:30 – 9:00 | vážení |
| 9:00 – 10:00 | společný trénink |
| 10:15 | zahájení turnaje |
| 12:00 | předpokládané ukončení turnaje |
| 12:15 | vyhodnocení turnaje |
- Startovné:** 250 Kč
- S sebou:** bílé kimono, obi, přezůvky, svačinu, vytisknutou licenční kartu 2022
- Další informace:** Každý účastník obdrží diplom a medaili
Na posledním turnaji roku dojde k vyhodnocení nejúspěšnějších judistů dle Žebříčku turnajů přípravek (dostupný na webu)

!!!Turnaj je určen pouze pro děti trénující pod 1.JCBO!!!