

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Činnost a marketingové aktivity vybraného
poskytovatele služeb v oblasti sportu**

**Activities and marketing of a selected service provider in
the field of sport**

Michal Bernat

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Michal BERNAT
Osobní číslo:	K16B0061P
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management obchodních činností
Téma práce:	Činnost a marketingové aktivity vybraného poskytovatele služeb v oblasti sportu
Zadávající katedra:	Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do zkoumané problematiky.
2. Charakterizujte vybraného poskytovatele služeb v oblasti sportu.
3. Charakterizujte činnost a marketingové aktivity vybraného poskytovatele služeb v oblasti sportu.
4. Zhodnoťte zjištěné poznatky a navrhněte doporučení pro další praxi.

Rozsah bakalářské práce: **40-60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Karliček, M. & kol. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Peková, J., Pílný, J., & Jetmar, M. (2012). *Veřejný sektor – řízení a finanční*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
- Rejzler, J. & kol. (2010). *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. (3. vyd.) Praha: Ekopress.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Kunešová, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Činnosti a marketingové aktivity vybraného poskytovatele služeb v oblasti sportu“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce
za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Haně Kunešové, Ph.D. za odborné vedení práce, poskytnutí množství cenných a inspirativních rad, doporučení při zpracování práce a čas věnovaný konzultacím. Dále bych rád poděkoval bývalému manažerovi a současnému členovi Výboru TJ SLAVIA VŠ Plzeň, členovi výboru TK SLAVIA VŠ Plzeň panu Mgr. Ivo Roubalovi, který mi poskytl cenné rady, připomínky a podklady potřebné pro zpracování této práce.

Obsah

Úvod	9
1 Úvod do problematiky sportu	10
1.1 Význam sportu pro společnost	10
1.2 Sport jako ekonomický statek	11
1.3 Organizace sportu v ČR	12
1.4 Financování sportu v ČR.....	14
2 Marketingový mix ve sportu	18
2.1 Produkt	19
2.2 Cena.....	20
2.3 Místo a distribuce	21
2.4 Lidé	21
2.5 Komunikace (propagace)	21
2.5.1 Reklama	22
2.5.2 Publicita (PR).....	22
2.5.3 Podpora prodeje	23
2.5.4 Osobní prodej.....	23
2.6 Další komunikační nástroje.....	23
2.6.1 Přímý marketing	24
2.6.2 Internetová komunikace.....	24
2.6.3 Komunikace na sociálních sítích	24
2.6.4 Marketing událostí	24
2.6.5 Guerilla marketing	25
2.6.6 Virtuální marketing.....	25
2.6.7 Product placement.....	25
2.7 Materiální prostředí	25

2.8	Procesy.....	26
3	Charakteristika TJ Slavia VŠ Plzeň	27
3.1	Představení TJ SVŠ	27
3.2	Historie TJ SVŠ.....	28
3.3	Poslání a cíle TJ SVŠ.....	29
3.4	Organizační struktura TJ SVŠ	29
3.5	Činnosti a majetek TJ SVŠ	32
3.6	Zdroje financování TJ SVŠ	38
4	Marketing TJ Slavia VŠ Plzeň	40
4.1	Produkt.....	40
4.2	Ceny.....	40
4.3	Místo a distribuce	41
4.4	Zaměstnanci.....	42
4.5	Proces.....	42
4.6	Materiální prostředí	43
4.7	Komunikace (Propagace)	45
4.7.1	Internetová komunikace	46
4.7.2	Reklamní plochy v areálu.....	49
4.7.3	Marketing událostí.....	50
5	Doporučení pro TJ Slavia VŠ Plzeň	51
	Závěr.....	54
	Seznam použitých zdrojů.....	55
	Seznam tabulek.....	58
	Seznam obrázků	59

Úvod

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit činnosti a marketingové aktivity vybraného poskytovatele služeb v oblasti sportu, zhodnotit zjištěné poznatky a navrhnout doporučení pro zlepšení marketingových aktivit vybraného subjektu.

Teoretická část práce je zaměřena na úvod do problematiky sportu. Uvádí význam sportu pro společnost, charakterizuje sport jako ekonomický statek a stručně shrnuje základní informace o organizaci a financování sportu v ČR. Při zpracování teoretické části práce byla využita odborná literatura včetně článků z českých a zahraničních odborných časopisů

Empirická část je zaměřena na vybraného poskytovatele služeb, kterým je TJ Slavia VŠ Plzeň. Tento subjekt je představen v kapitole 3. Větší část kapitoly 3 je zaměřena na činnost TJ Slavia VŠ Plzeň a charakteristiku majetku, který TJ Slavia VŠ Plzeň při své činnosti využívá. Pouze stručně jsou uvedené informace o finančních zdrojích (autor neměl k dispozici konkrétní informace o financování tohoto subjektu). Kapitola 4 je zaměřena na marketingové aktivity TJ VŠ Slavia Plzeň. Na základě získaných poznatků jsou v závěrečné části práce uvedena doporučení pro TJ Slavia VŠ Plzeň v oblasti marketingových aktivit.

Při zpracování tématu byla v souladu se zadáním práce použita **převážně metoda deskripce**, která byla v kapitole 4 doplněna **prvky analýzy**. Získané poznatky byly s **využitím metody syntézy** východiskem pro návrh závěrečných doporučení.

1 Úvod do problematiky sportu

Tato kapitola je zaměřena na seznámení s problematikou sportu kde je nejprve popsán význam sportu pro společnost, sport jako ekonomický statek, organizace a financování sportu v ČR.

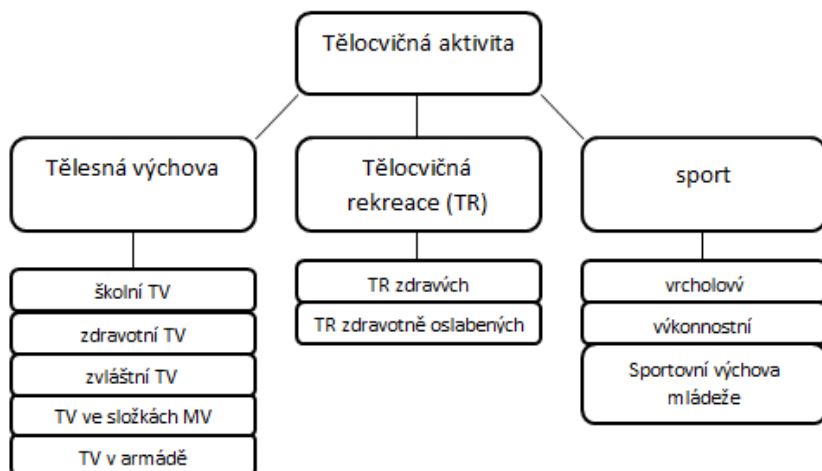
1.1 Význam sportu pro společnost

Význam sportu pro společnost je zcela zřejmý, v dnešní společnosti ubývá přirozeného pohybu a člověk mající zájem o uchování svého zdraví je nucen sportovní aktivitu ve svém volném čase vyhledávat a vytvářet sám. Nedostatek tělesné aktivity ve společnosti může vést k častým zdravotním problémům, jako jsou například obezita, nadváha, chronická onemocnění, která snižují kvalitu života. Při aktivním tělesném pohybu člověk účinně kompenzuje pracovní vypětí a častou jednostrannost života, které chybí aktivní pohyb. Sportovní aktivity všeobecně přispívají ke kultivaci lidského potencialu a mají na člověka pozitivní dopad. (Borkovcová, 2007; Peková & Pilný, 2002)

Sport výrazně posiluje fyziologické funkce lidského organismu například vytrvalost, odolnost, obratnost. Aktivní pohyb pomáhá ke zlepšení psychické složky osobnosti sportovce (schopnost soustředit se, zodpovědnost vůči druhé osobě, ventilace zdravé agrese). Sport plní funkci výchovnou a má pozitivní vliv na vývoj mladého člověka. Zapojením mládeže do aktivního pohybu se efektivně využívá volný čas, kterého má dostatek a omezí se tak dopad negativních vlivů společnosti působící na ni (drogy, kouření, alkohol, cigarety, hazardní hry). (Peková, Pilný, 2002). Sportovní aktivitu lze provádět samostatně za předpokladu znalostí daného sportu, nebo využívat sportovní zařízení a služby sportovních klubů a organizací.

Sport je rekreační fyzická aktivita, která tvoří složku životního stylu a volného času. Jedná se o činnost, která je realizovaná podle určitých pravidel, zahrnuje momenty výkonu, soutěživosti, regulované ventilace agrese a příslušnost ke skupině. Sport dělíme do třech skupin, a to na rekreační, výkonnostní a vrcholovou pohybovou aktivitu (viz obrázek 1). Lze jej vykonávat individuálně či kolektivně. (Durdová, 2005; Hobza, Rektořík, 2006)

Obr. 1: Subsystémy tělocvičné aktivity



Zdroj: Hobza & Rejzler (2006, s. 11), upraveno autorem

Odborná literatura (např. Hobza & Rejzler, 2006) kromě termínu sport vymezuje také termíny tělesná výchova a pohybová rekreace. **Tělesná výchova** je uskutečňována během pedagogického procesu, který využívá tělocvičný výkon jako prostředek pro všestranné zdokonalování člověka a pomáhá k rozvoji jeho osobnosti. **Pohybová rekreace** pomáhá člověku kultivovat jeho tvořivé síly, má velký vliv na tělesný, intelektuální i sociální rozvoj osobnosti. Využívání volného času k pohybové rekreaci pomáhá k uspokojování potřeb - odpočinku, zábavě a vzdělání. Aktivní pohyb má pozitivní vliv na zdravý životní styl člověka a slouží jako prevence před populačními nemocemi.

1.2 Sport jako ekonomický statek

Sport je v současnosti značně diferencován a z hlediska ekonomické teorie může mít charakter čistého veřejného statku, privátního statku nebo veřejného statku. Kritériem pro rozlišení je to, kdo je hlavním nositelem nákladů, které souvisí s provozováním určitého druhu sportu. (Peková & Pilný, 2002; Synek, 2006)

Sport jako čistý veřejný statek splňuje tři základní podmínky pro vymezení veřejného statku. První z nich je nevyhnutelnost ze spotřeby, to znamená, že občana nelze jakkoliv omezovat při výběru a vykonávání sportovní aktivity. Týká se to především aktivního pohybu ve volné krajině (např. různých druhů běhů, turistiky a lyžování), kde nikterak

neomezuje své okolí. Druhá podmínka je nedělitelnost ve spotřebě a nesoutěživost spotřebitele, kdy je potřeba vhodně sladit místo a čas pro vykonávání sportovní aktivity. K tomuto sladění slouží vytvoření časového rozvrhu pro využití sportovních zařízení a areálů. Třetí podmínkou jsou nulové mezní náklady na další spotřebu, vesměs však platí, že náklady na provoz a údržbu sportovních zařízení jsou identické a nesouvisí s počtem zájemců, kteří tato sportoviště využívají. (Hobza & Rektořík, 2006; Peková & Pilný, 2002)

Sport jako smíšený statek je spotřebován kolektivně (např. veřejná sportoviště, veřejné stadiony, veřejné bazény) a při naplnění kapacity prostoru vykazuje efekt přetížení, což snižuje kvalitu poskytovaného statku. Peková a Pilný (2002, s. 305) uvádějí: „*Smíšené veřejné statky lze pro jejich spotřebitele rozdělovat podle kvantity ale ne podle kvality.*“ Pro zachování optimální kvality poskytovaných statků v oblasti sportu je potřeba rozšířit nabídku možností sportovního vyžití a to zejména výstavbou nových sportovišť, či rozšíření kapacity stávajících. Lze také zlepšit danou situaci vytvořením časového harmonogramu pro využívání daných sportovišť. K udržení kvality mohou také sloužit výběry určitých poplatků (např. startovní poplatky pro sportovní akce), které však mohou odradit zájem spotřebitelů.

Sport může být také soukromým statkem. Výskyt soukromých statků ve sportu nastává za předpokladu, že kvalita statků nedosahuje dostatečné úrovně, nebo veřejný sektor není schopen uspokojit produkci těchto statků. Z celospolečenského hlediska je provozování a význam statků neutrální, finančně náročný, případně diskutabilní. A to i v situaci, kdy spotřeba statku je zcela závislá na individuálních požadavcích každého spotřebitele. (Hobza & Rektořík, 2006; Peková & Pilný, 2002)

1.3 Organizace sportu v ČR

Organizace sportu v České republice je podle Hobzy a Rektoříka (2006) rozdělena na:

- **vládní strukturu**
- **nevládní strukturu**

Uvedená struktura je podrobněji znázorněna v obrázku 2.

Ve vládní struktuře je ústředním orgánem státní správy v oblasti sportu Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy v ČR (MŠMT). Sport se zde člení do dvou sekcí:

- Tělesná výchova ve školách a výzkum mezinárodní aktivity
- Sportovní organizace reprezentací

Jako poradní orgány MŠMT vystupují Rada tělesné výchovy a Rada sportovních organizací reprezentace, jejichž cílem je podílení se na rozdělování finančních prostředků pro sport.

V nevládní struktuře v oblasti sportu je vrcholnou organizací Česká unie sportu (dříve ČSTV) sdružující sportovní federace, tělovýchovné jednoty a sportovní kluby.

Tyto nevládní neziskové organizace jsou velmi důležité pro fungování systémů tělesné kultury v České republice, zabezpečují její organizaci a funkčnost. Jsou autonomní vůči státu a v oblasti sportovních aktivit rozšiřují nabídku organizací veřejného sektoru a komplementárně se doplňují. Finanční zdroje získávají z finančních příspěvků fyzických a právnických osob, a mohou také získat příspěvky z veřejných rozpočtů, což zpravidla souvisí s koncepcí rozvoje sportu pro danou lokalitu. (Hobza & Rektořík, 2006)

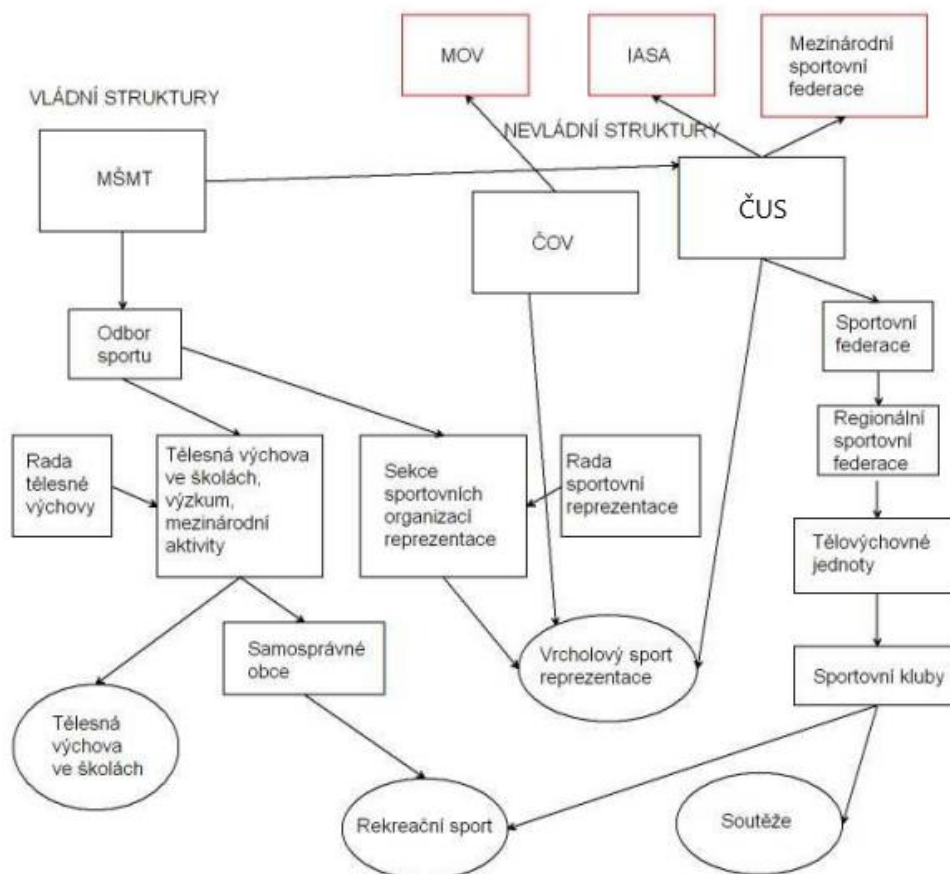
Posláním ČUS *„je vytvářet optimální podmínky ke sportovní činnosti, která se realizuje v jejích základních organizačních člancích, tj. ve sportovních klubech, tělovýchovných jednotách a národních sportovních svazech“* (Česká unie sportu, 2020).

Oblastní sportovní federace vykonávají činnost v jednotlivých regionech, slouží jako informační centra a udržují kontakt mezi vrcholnou organizací a sportovními kluby, které vlastní 90% sportovních zařízení a umožňují tak provozovat rekreační sport a organizování sportovních soutěží. (Hobza & Rektořík, 2006)

Mezinárodní sportovní federace, Mezinárodní olympijský výbor (MOV) a International Asthma and Sport Academy (IASA) působí na mezinárodní úrovni.

Český olympijský výbor (ČOV) zastřešující vrcholový sport v ČR spolupracuje s mezinárodním olympijským výborem a zastupuje i zabezpečuje národní reprezentaci na olympijských hrách. (Český olympijský výbor, 2020)

Obr. 2: Struktury sportu v České republice



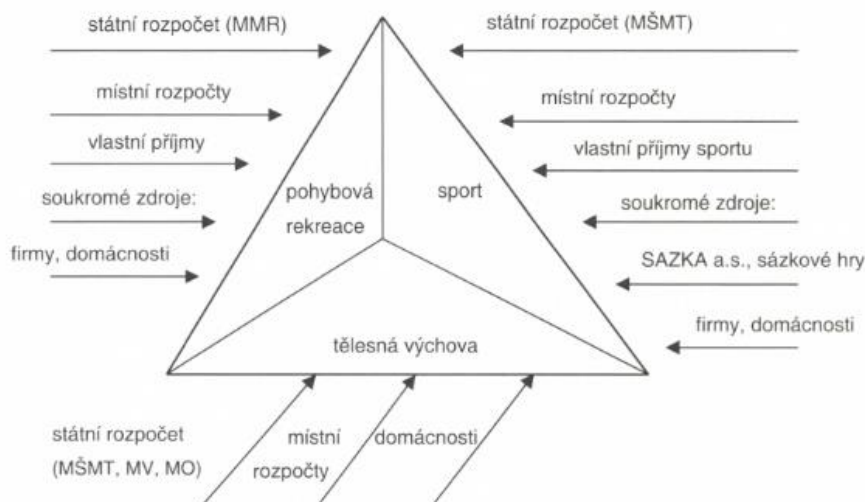
Zdroj: Hobza & Rektořík (2006, s. 162), upraveno autorem

1.4 Financování sportu v ČR

Novotný (2000, s. 56) ve své práci uvádí: „*Sport jako významný faktor lidského rozvoje musí být vhodným způsobem umožněn a podporován veřejnými fondy.*“ Nejčastějším zdrojem financování sportu je vícezdrojové financování, které lze obecně dělit na centrální a místní. (Peková & Pilný, 2002). Vzhledem k tomu, že sport nabyt značné oblíbenosti a rozšířenosti ve společnosti je však největším zdrojem financování tělesné kultury rozpočet domácností. (Hobza & Rektořík, 2006). Z uvedeného textu vyplývá, že v ČR je sport nejen veřejným statkem, ale také statkem smíšeným a statkem soukromým, na jejichž financování se podílejí spotřebitelé těchto statků.

Zjednodušený model vícezdrojového financování tělesné kultury znázorňuje obrázek 3.

Obr. 3: Vícezdrojové financování tělesné kultury



Zdroj: (Hobza & Rektořík, 2006, s. 52)

Koncepce státní podpory sportu v ČR rozděluje tok investic do sportu plynoucí z:

- **veřejných rozpočtů** (státní rozpočet, rozpočty krajů, měst a obcí)
- **vlastních zdrojů a výnosů z vlastní činnosti**
- **strukturálních fondů EU**
- **ostatních zdrojů**

Financování z veřejných rozpočtů

Tento zdroj financování zahrnuje peněžní prostředky ze státního rozpočtu, rozpočtu krajů, měst a obcí a má na provoz sportovních organizací zásadní vliv.

Státní zdroje financování jsou dle doporučení Rady pro tělovýchovu a sport překládány k rozhodnutí ministru školství, mládeže a tělovýchovy, lze je rozdělit podle účelu na neinvestiční a investiční dotace. (Hobza & Rektořík, 2006)

- **Neinvestiční dotace** – provoz a údržba tělovýchovných zařízení, státní sportovní reprezentace, veřejně prospěšné programy zaměřené na mládež, resortní sportovní centra.
- **Investiční dotace** – poskytované sportovním svazům, státní sportovní reprezentaci a občanským družstvům za účelem výstavby, rekonstrukce a oprav sportovních zařízení

Dle dlouhodobého neuspokojení požadavků na podporu sportu v programu zabezpečující provoz a údržbu byly v rámci Koncepce 2011 vytvořeny základní pilíře cílů, které mají zajistit podporu sportu (kompenzace daňovými úlevami, vytvoření nových organizačních struktur reprezentací, tvorbě nových zákonů s ohledem na sportovní prostředí, širší využití sportovních a školních zařízení, jejich údržba a rekonstrukce) (MŠMT ČR, 2009), Na které pak navazuje koncepce 2016-2025 – SPORT 2025, která uvádí své cíle v následujících bodech:

- Zásadním způsobem navyšovat objem finančních prostředků u dotačních programů na úroveň obvyklou v EU
- Zajistit vyšší stabilitu financování sportovních organizací
- Vytvořit kontrolní mechanismy účelného využívání dotací
- Využívat potencionální příjmy z evropských fondů ve prospěch sportu
- Finanční zajištění naplnění koncepce

Dle Koncepce podpory sportu 2016-2025 – SPORT 2025 je: „*snahou cílově navyšovat objem prostředků na sport ze stávajících 0,3% na 1% státního rozpočtu*“ (MŠMT ČR, n.d).

Částky plynoucí z rozpočtů krajů, měst a obcí nejsou dány žádnou přímou položkou na financování sportu, zákon však územním samosprávným celkům jasně ukládá povinnost pečovat o rozvoj sportu na jejich území. Kraje získávají finanční prostředky z rozpočtu MŠMT, které pak rozdělují městům a obcím v rámci programů pro rozvoj tělovýchovy a školství. V rozpočtech měst je zřízen sportovní fond v rámci položky „školství“, ze kterého jsou hrazeny nejčastěji tyto druhy výdajů: pořádání sportovních tradičních akcí, akce sport pro všechny, spolková sportovní činnost mládeže, výkonnostní sport, družstevní sportovní styky, nejlepší sportovci města, rekonstrukce, opravy a údržba sportovních zařízení. (Peková & Pilný, 2002)

Financování z vlastních zdrojů a výnosů z vlastní činnosti

Sportovní organizace získávají finanční zdroje pomocí příjmů z poskytovaných služeb, pronájmu sportovišť a členských příspěvků. Výnosy z hlavní činnosti sportovních organizací jsou však nízké vzhledem k jejich právní působnosti, kdy není jejich

primárním cílem vytvářet zisk. Tyto částky jsou pak využity zpětně na opravu a provoz sportovišť. (Hobza & Rektořík, 2006)

Financování ze strukturálních fondů EU

Evropská unie iniciuje rozšíření evropského rozměru sportu formou programů na rozvoj fyzické aktivity v jednotlivých členských zemích. „V období 2014–2020 byla v rámci programu Erasmus+ poprvé vytvořena zvláštní rozpočtová položka na podporu projektů a sítí v oblasti sportu“ (Evropský parlament, n.d.). Dotační podpora EU umožnila výstavbu mnoha sportovních areálů v ČR spojenou s cestovním ruchem a regionálním rozvojem. (MŠMT ČR, n.d.)

Poskytnutí darů je založeno na stejném vztahu jako sponzorství, obdarovaný však neposkytuje dárci žádnou protislužbu. (Peková & Pilný, 2002)

Klasifikační hlediska dle Novotného (2011) pro sponzorství, které si firma zvolí v závislosti svých potřebách a rozpočtu, lze rozdělit podle:

- **podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku** - titulární sponzor (v názvu sponzorované aktivity), spolu-sponzor (více sponzorů pro danou aktivitu), sponzor (dodávání určitých hotových výrobků)
- **typu sponzora** – bezprostředně spojen se sportem prostřednictvím svých služeb a produktů nebo používá sport jako komunikační instrument.
- **specializace na určitý druh sportu či konkrétní klub** – jednostranné a mnohostranné
- **objektu sponzorství** - jednotlivců, sportovních kolektivů, sportovních akcí, sportovních institucí

2 Marketingový mix ve sportu

Marketing je v dnešní době díky růstu dynamiky trhů a služeb klíčovým faktorem pro fungování úspěšné organizace. Jedná se o proces synchronizování podnikových zdrojů s potřebami trhu zabývající se vztahy mezi službami, produkty, požadavky a potřebami spotřebitelů a činnost konkurence. (Payne, 1996)

Světlík (2005, s. 10) uvádí: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“

V oblasti sportovního soupeření mají pro dosažení co nejlepších možných výsledků velký význam fyzická zdatnost, odolnost a správná technika. Neméně důležitým aspektem ve sportu je schopnost vyvinout vhodnou taktiku, která umožní efektivně využít existující potenciál a dovednosti a v důsledku toho usnadní výhru. Vhodná taktika je také nutná při podnikání ve sportu. (Kabus, 2016). Uvedená autorka rozlišuje ve vztazích sportu a marketingu dva marketingové přístupy:

- marketing prostřednictvím sportu,
- marketing sportu.

První přístup (marketing prostřednictvím sportu) zahrnuje marketingové aktivity prováděné organizacemi, které se přímo nevěnují sportu, ale využívají sport k marketingu. Druhý přístup (marketing sportu) zahrnuje marketingové činnosti prováděné sportovními organizacemi a zaměřené přímo na sport. Mezi takové organizace patří např. sportovní asociace, kluby, organizátoři sportovních akcí a účastníci sami.

Významným termínem v marketingu je Marketingový mix.

Marketingový mix prezentuje soubor nástrojů, které pomáhají utvářet vlastnosti služeb nabízených potenciálním zákazníkům a neměl by chybět v marketingových plánech organizace. (Vašítková, 2014)

Podle Kotlera (2001, s. 32) je marketingový mix definován takto: „*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu*“

Základní Marketingový mix se skládá ze čtyř prvků (4P): produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion). (Kotler, 2001)

Tyto základní nástroje jsou podle Vašítkové (2014) k vytváření marketingových plánů nedostačující vzhledem k vlastnostem služeb a lze původní marketingový mix rozšířit o další tři prvky (3P): materiální prostředí (physical evidence), lidé (people), procesy (processes). Marketingový mix 7P pak tvoří následující:

- **Produkt**
- **Cena**
- **Místo a distribuce**
- **Propagace**
- **Lidé**
- **Materiální prostředí**
- **Proces**

2.1 Produkt

Produkt lze obecně považovat za označení pro výrobky a služby nabízené organizací, které spotřebitelé kupují pro celkovou spotřební hodnotu a konkrétní užitek. (Payne, 1996)

Kotler & Keller (2013, s. 807) uvádí: „*Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu pro uspokojení přání či potřeby, od hmotných statků přes služby, zážitky, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky.*“

Podobně Vašítková (2014, s. 78) formuluje produkt jako „*soubor hmotných a nehmotných prvků obsahující funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů.*“

Sport nebo sportovní show nejsou typickým produktem. Od jiných produktů sport odlišují následující charakteristiky: sport zahrnuje pozitivní rivalitu, obsahuje specifická pravidla a předpisy, je spojený s tělesnou zdatností a tréninky. Tyto charakteristiky jsou důvodem, proč sport vyžaduje určité marketingové strategie. (Kabus, 2016)

Sportovní produkt na základě obecných definic formuluje Čáslavová (2014) takto: „*Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníka pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu*“ (Čáslavová, 2009, s. 116).

Dle Borkovcové (2007) lze sportovní produkt chápat jako:

- **Výrobky**, které podporují nebo slouží k realizaci rekreačních i vrcholových aktivit. Jsou to například sportovní oblečení, náčiní, doplňková sportovní výživa
- **Služby**, které jsou poskytovány sportovními organizacemi a areály. Tyto služby se rovněž týkají rekreačních a vrcholových aktivit.
- **Sportovce** jako osobnosti, jejich výkony, sportovní události i jako trenéra
- **Myšlenky**, které dávají impulz tělovýchovné a sportovní oblasti a sportovní informace poskytované informačními kanály a hodnoty z nich čerpané.
- **Produkty v oblasti podmínek** (např. sportovní areály, společenské akce) a **vedlejší produkty** jako jsou například pojištění sportujících, doprava a vstupenky.

2.2 Cena

Cena patří mezi významné nástroje v podmínkách sportu a může výrazným způsobem ovlivnit chování poptávajících po produktech, které daná organizace nabízí. Tento nástroj má flexibilní charakter a lze jej rychle přizpůsobit na měnící se podmínky. Cena stanovená sportovními organizacemi se odvíjí od ekonomické teorie nabídky a poptávky po produktech a od cen stanovených konkurencí. U tvorby cen sportovních produktů lze využít i necenové nástroje marketingu, které na zákazníka mají psychologický vliv. Mezi tyto nástroje patří značka, balení produktu, jeho propagace a následná distribuce. Organizace často využívají různé podpory prodeje formou slev, které ovlivňují zákazníka při koupi produktu. Jedná se například o časové permanentky, slevové poukázky či bodové vstupy. (Čáslavová, 2009; Vašítková, 2014)

Kotler (2001) popisuje metody pro určování cen. Tyto metody jsou:

- určování cen pomocí ziskové přírážky
- určování cen pomocí cílové rentability
- určování cen vnímané spotřebitelské hodnoty
- hodnotové určování cen

- určování cen pomocí běžných cen
- určování cen pomocí cenových nabídek

2.3 Místo a distribuce

Místo a dostupnost distribučních cest má v marketingu strategický význam ke vztahu k zákazníkům. Povaha distribučních cest se odvíjí především od druhu produktu, typu dané organizace a zákaznicích. Sport disponuje hmotnými i nehmotnými produkty.

- **Hmotný produkt** představuje sportovní zboží (např. oblečení, sportovní náčiní), které musí být dopraveno do místa prodeje.
- **Nehmotné produkty** zahrnují především služby, myšlenky, místa. Pro sportovní službu si musí zákazník dojet a prožít ji osobně ve sportovním zařízení, které daný produkt nabízí.

Sportoviště v dobře dostupných lokacích mají výhodnější pozici v získávání nových zákazníků, důležitou roli hraje také vybavenost, otevírací doba a ceny daných sportovišť. (Borkovcová, 2007; Čáslavová, 2009)

2.4 Lidé

Lidé jsou jedním z významných prvků marketingového mixu, neboť ve službách jsou součástí produktu a jejich vliv se odráží do jisté míry na kvalitě produktu. Dochází k přímému kontaktu provozovatele se zákazníky, proto je snahou sportovní organizace výběr kvalifikovaného personálu pro zajištění dostatečné kvality služeb. Důležité je však také nastavit určitá pravidla pro zákazníky. Plnění těchto hledisek je klíčové pro vytváření dobrých vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky. (Borkovcová, 2007; Vašítková, 2014)

2.5 Komunikace (propagace)

Propagace patří mezi nejviditelnější a nejdiskutovanější nástroje marketingového mixu a její uplatnění je nesmírně důležité v klasickém podnikatelském prostředí i v organizacích poskytující služby (Vašítková, 2014). Sportovní organizace využívají tento marketingový nástroj pro export informací o své existenci a funkčnosti se svým okolím a potenciálními zákazníky, nezbytné je však komunikovat také se svými členy a zaměstnanci. (Borkovcová, 2007)

Podle Čáslavové (2009) se v propagaci používají čtyři základní nástroje komunikačního mixu, které lze aplikovat na sportovní produkt. Jsou to:

- reklama
- publicita
- podpora prodeje
- osobní prodej

2.5.1 Reklama

Reklama je významným nástrojem komunikačního mixu, kterým lze efektivně předávat marketingová sdělení k cílovým skupinám obyvatelstva. (Karlíček & Král, 2011). Jedná se o neosobní placenou formu komunikace mezi organizací a zákazníkem. Prostřednictvím různých medií předává informace o produktu, jeho kvalitě a vlastnostech. (Hálek, 2017). Ve sportovním prostředí bývá reklama využívaná na sportovní výrobky a služby, je také prezentována přes specifická sportovní media (dresy, vybavení, výstroj). (Čáslavová, 2014)

Čáslavová (2014) dále uvádí rozdělení druhů sportovní reklamy dle využití komunikačních medií:

- reklama na dresech a sportovních oděvech
- reklama na startovacích číslech
- reklama na mantinelu (na pásu)
- reklama na sportovním nářadí a náčiní
- reklama na výsledkových tabulích

2.5.2 Publicita (PR)

Public relations je komunikační nástroj představující neosobní formu stimulace poptávky po službách formou prezentování pozitivních informací do medií, jehož cílem je budovat kladné postoje veřejnosti pro vnímání dané organizaci. (Vašítková, 2014)

Karlíček & Král (2011, s. 115) definují publicitu jako: „*dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace*“

Ve sportu jde především o rozhovory s významnými sportovními osobnostmi, které vystupují jako přímí účastníci a znalci kvality sportovních služeb, zboží a myšlenek ve sportu. (Čáslavová, 2014)

Şerbănică a Constantinescu (2016) uvádějí, že jedním z primárních zájmů PR pracovníků je určit a sdělit, jakou hodnotu mají PR aktivity pro danou organizaci. Dle těchto autorů mnoho odborníků v oblasti sportovního managementu uvedlo, že funkce public relations je jednou z funkcí, které podporují marketingové oddělení. Specifickým cílem PR v oblasti sportovních organizací je proto posílit vztahy mezi organizací a stakeholders. (Şerbănică a Constantinescu, 2016)

2.5.3 Podpora prodeje

Sportovní organizace pořádají různé soutěže a podpůrné akce s účastí významných sportovců za účelem podpory prodeje služeb, které nabízí. Jedná se například o slosování vstupenek na sportovní akce, dny otevřených dveří sportovišť, či množstevní slevy při koupi bodového vstupného. (Čáslavová, 2014)

2.5.4 Osobní prodej

Ve službách má osobní prodej zvláštní místo, jelikož mnoho služeb vyžaduje osobní kontakt mezi poskytovatelem a zákazníkem, kteří jsou přímou součástí produktu. (Payne, 1996)

Sportovní organizace prodej V.I.P. servisů sponzorů, prodej služeb nových sportovních center realizují prostřednictvím osobního vystupování vybrané osoby - manažera sportovního klubu. (Čáslavová, 2014)

2.6 Další komunikační nástroje

Podle Vašítkové (2014) je dnešní realita marketingového komunikačního prostředí ovlivněna především fragmentací trhu a vývojem informačních technologií, proto lze k těmto základním nástrojům přidat další komunikační nástroje, které je možné uplatnit na sportovní produkt. Jedná se o:

- přímý marketing
- internetovou komunikaci
- komunikaci na sociálních sítích
- marketing událostí
- guerilla marketing,
- virální marketing

- product placement

2.6.1 Přímý marketing

Sportovní organizace využívají tento komunikační nástroj k poskytnutí informací o nabízených službách zákazníkům formou zaslání e-mailu, poštou, nebo formou katalogů s přehledem služeb. (Vašítková, 2014)

Borkovcová (2007) uvádí, že přímý marketing není zatím ve sportu moc rozšířen.

2.6.2 Internetová komunikace

Internet jako nejostřeji sledované medium současností je prakticky jediným oboustranným komunikačním kanálem, u kterého nejsou náklady přímo závislé na komunikační vzdálenosti. Díky němu mohou organizace podávat aktuální informace o nabízených službách a hmotných produktech prostřednictvím svých webových stránek, či zaplacením reklamy na jiných webech. Mezi časté způsoby internetové reklamy patří: bannerová reklama, Pop-up window, Out-of-the-box. (Karlíček & Král, 2011; Vašítková, 2014)

2.6.3 Komunikace na sociálních sítích

V dnešní době jsou sociální sítě považovány za medium nové generace a pro sportovní organizace představuje tento marketingový nástroj příležitost ke komunikaci se stávajícími a potencionálními zákazníky. Využívají tyto bezplatná media k propagování svých událostí, vytvoření fanouškovských stránek a skupin. (Vašítková, 2014)

2.6.4 Marketing událostí

Marketing událostí (neboli Event marketing) je komunikační nástroj zaměřující se na organizaci sportovních, kulturních a společenských akcí. Cílem je přilákat nové zákazníky pomocí využití motivace diváků i aktivních sportovců prostřednictvím pořádání akce, kde jsou prezentovány produkty a značky sponzorujících firem. (Čáslavová, 2014; Vašítková, 2014)

Šindler (2003, s. 22) uvádí: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizací v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolávat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podporují image firmy a její produkty.“

2.6.5 Guerilla marketing

Dle Vašítkové (2014) je tento nástroj definován jako originálně pojatá marketingová kampaň s účelem dosáhnout maximálního efektu s využitím co nejmenším množství vložených prostředků vycházející ze třech zásad:

- získat zákazníky
- oslabit konkurenta
- zůstat na živu

2.6.6 Virtuální marketing

Virtuální marketing je marketingová metoda využívající sociální sítě pro šíření komerčního sdělení. Příkladem virálního marketingu ve sportu může být vytvoření zábavného sportovního videa cílícího na fanoušky, kteří jej budou dále šířit mezi sebou. (Vašítková, 2014)

2.6.7 Product placement

Product placement je účelové a placené umístění služeb do audiovizuálních děl. Příkladem může být zaplacení reklamy služeb sportovní organizace do filmu. (Vašítková, 2014)

Product placement (umístění produktu) je jednou z nejstarších marketingových technik. Honigman a Ecko Enterprises (2012) uvádějí, že spolupráce výrobců s uznávanými sportovci (např. prezentace oblečení při sportovních utkáních, zápasech na hřišti nebo při tréninku) pomohla mnoha značkám zviditelnit jejich produkty. Aby výsledky této spolupráce co nejvíce korespondovaly s výdaji na reklamu, je důležité přenést toto partnerství tam, kde je publikum.

2.7 Materiální prostředí

Vzhledem k nehmotné povaze služeb zákazník hodnotí službu až při její spotřebě. Materiální prostředí představuje místo, ve kterém jsou sportovní služby poskytovány a utvářejí tak image firmy. Tento marketingový nástroj je důležitý k získávání a udržení stávajících zákazníků. Jedná je především o velikost, komfort, vybavení daných sportovišť a také atmosféru daného místa. (Čáslavová, 2009; Vašítková, 2014)

Dle Vašítkové (2014, s. 172): „*Prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, které ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.*“

Cetlová (2007, s. 58) uvádí: „*Fyzická přítomnost je jedním z nástrojů marketingového mixu, který zabezpečuje posazení image firmy nebo jejího výrobku/služby na trhu.*“

2.8 Procesy

Procesy jsou důležitým faktorem marketingového mixu, zahrnují všechny postupy, mechanismy a rutiny, které vyrábějí a exportují služby. Jde o interakci poskytovatele služeb se zákazníky, kteří systém poskytování služeb často vnímají jako neoddělitelnou součást produktu. Vhodně zvolený proces vede k jejich spokojenosti a může získat konkurenční výhody v podniku služeb. (Vašítková, 2014)

Dle Cetlové (2007, s. 58) jsou procesy definovány takto: „*Procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat. Jsou jedním z nástrojů marketingového mixu užívaných zejména v oblasti služeb*“

Payne (1996) udává, že charakter procesů lze měnit v čase. Tyto změny se dotýkají zvyšování a snižování úrovně komplexnosti a rozmanitosti služeb.

3 Charakteristika TJ Slavia VŠ Plzeň

Tato kapitola je zaměřena na charakteristiku TJ Slavia VŠ Plzeň (dále jen TJ SVŠ). V úvodní části je představení TJ SVŠ, dále pak historické mezníky tohoto subjektu, organizační struktura TJ SVŠ, její aktivity v rámci hlavní a vedlejší hospodářské činnosti a s tím související popis areálu představující rozsáhlý majetek, který je využíván sportovními kluby a oddíly.

3.1 Představení TJ SVŠ

Tělovýchovná jednota Slavia VŠ Plzeň (dále jen TJ SVŠ) je otevřeným, nepolitickým spolkem. (viz obr. č. 9) TJ SVŠ je právnickou osobou s právní subjektivitou založenou na dobu neurčitou. TJ SVŠ byla založena k vytvoření spolku osob-sportovců, jejichž zájmy uspokojuje. Účelem spolku je vést členy k rozvoji sportovních aktivit na všech výkonnostních úrovních. (Stanovy TJ SVŠ, 2015)

Obr. 4: Logo TJ Slavia VŠ Plzeň



Zdroj: tjslavia.org, nedatováno

TJ Slavia VŠ Plzeň sídlí v městské části Plzeň – Bory na adrese U Borského parku 19. Areál se nachází v prostoru Borského parku, je oplocen pevným plotem, což tvoří ucelený objekt. Do areálu vedou dva vstupy, první z Borského parku a druhý ze stejnojmenné ulice. Uvnitř areálu se nachází dostatečný počet parkovacích míst pro osobní dopravu.

TJ SVŠ patří díky svému majetku a počtu všech členů mezi největší a nevýznamnější tělovýchovné jednoty v Plzni. Sportovní areál je intenzivně využíván v letní i zimní sezoně oddíly a kluby TJ SVŠ, provozuje se zde například tenis, házená, florbal, miniaturgolfu a dále je také využíván školami v rámci výuky tělesné výchovy Západočeskou univerzitou, ZŠ Baarova, Integrovanou střední školou živnostenskou a

veřejností, zájmovými skupinami rekreačních sportovců i mládeží k provozování rekreačního sportu.

Následující text stručně uvádí významné mezníky v historii tohoto spolku.

3.2 Historie TJ SVŠ

V roce 1946 byl založen Ústav pro tělesnou výchovu na vysokých školách, který se stal základem organizované vysokoškolské tělesné výchovy. Po dvou letech následovalo celostátní sjednocení a vytvoření společných materiálních základů pro rozvoj tělovýchovného hnutí a založení technických vysokých škol. Díky kvantitativnímu růstu vysokých škol, se zvýšil zájem studentů o výkonnostní sport a sportovní soutěže. V roce 1951 byla založena první vysokoškolská jednota Sokol Technika, které však chyběly materiální podklady (tělocvična, sportoviště, finanční podpora). Vlastní činnost jednoty byla soustředěna prakticky do oddílu košíkové. Tato jednota byla v roce 1953 nahrazena DSO Slavia Technika, která měla již organizační složku, dochází k růstu počtu členů a vznik nových oddílů. Mimo Slavii Technika vznikají v Plzni další vysokoškolské jednoty pod názvem Slavia. V roce 1955 čítal počet členů 350 a 11 sportovních oddílů. Velkou brzdou k rozšíření dalších činností byl nedostatek sportovních zařízení. V témže roce došlo ke sloučení všech sedmi jednot Slavie do jedné a zvýšilo se úsilí vybudovat kvalitní sportovní areál a zázemí pro sportovce.

Lokalita pro vznik sportovního areálu byla vybrána na okraji Borského parku, kde v té době stálo vojenské cvičiště, s ohledem na výstavbu nových vysokoškolských kolejí v Máchově a Baarově ulici s kapacitou cca 1500 ubytovaných vysokoškoláků. Výstavba sportovního areálu začala v roce 1956 nejprve dvěma tenisovými dvorci, šatnami se sociálním zázemím a kurty pro volejbal. V roce 1961 byla dokončena stavba klubovny, osmi tenisových dvorců, centrálního dvorce, garáží a WC pro diváky. V témže roce byl také vypracován první projekt na sportovní halu. V roce 1963 byla dokončena druhá etapa výstavby, která se skládala z vytvoření druhé podlažní klubovny, atletického oválu, hřiště pro košíkovou a čtyř hřišť na odbíjenou. Díky svému rozsahu se jednota v druhé polovině 70. let řadila mezi přední jednoty v Plzeňském kraji a současně i mezi největší vysokoškolské jednoty v republice. V jednotě bylo vedle odboru turistiky také 14 sportovních oddílů. V roce 1970 začala výstavba sportovní haly, hřiště na kopanou a házenou a tří tenisových hřišť. Součástí této výstavby byl i byt pro správce, vytvoření šatnových objektů a následně i restaurace.

Situace kolem jednotné Slávie přetrvala do roku 1989, který přinesl celospolečenské změny. Veškerá sportovní činnost, údržba a provoz sportovních zařízení byl do té doby financován státem přes centrálně řízenou ČSTV. Po roce 1989 postupně začaly jednotlivé oddíly ze svazku jednotné Slávie odcházet a začaly nabývat právní subjektivitu např. tenis, plavání, jezdeckví, volejbal, házená. Do konce roku 2000 se ustálil počet oddílů, které zůstaly se svou právní subjektivitou pod TJ SVŠ.

Během rozvoje a výstavby areálu TJ SVŠ vznikl poměrně velký majetek. Tento majetek dnes využívají oddíly, které zůstaly ve svazku TJ SVŠ jakožto oddíly a kluby. Ostatní oddíly, které majetek nepotřebovaly ke své činnosti, ze svazku TJ SVŠ odešly. (Kronika TJ SVŠ, n.d.; Stanovy TJ SVŠ, 2015; Výroční zpráva TJ SVŠ, 1971)

Oddíly, které se osamostatnily, je možné rozdělit do tří kategorií:

- nepotřebovaly majetek TJ SVŠ ke své činnosti (plavání)
- nadále využívaly majetek TJ SVŠ ke své sportovní činnosti formou pronájmu (tenis, házená)
- využívaly majetek TJ SVŠ pro sportovní činnost, který jim byl následně převeden a tím vyňat z majetku TJ SVŠ (turistika, jezdeckví)

3.3 Poslání a cíle TJ SVŠ

Posláním TJ SVŠ je hájit zájmy svých členů, a to v duchu olympionismu a zásady fair play s cílem zpřístupnit svým členům a ostatní veřejnosti co nejširší platformu tělovýchovy a sportu. TJ SVŠ podporuje pěstování sportovní kultury počínaje mládežnickými kategoriemi sportovců a poskytuje efektivní zázemí ostatním sportovním nadšencům. TJ SVŠ sdružuje své členy a vede je k výkonnostnímu i volnočasovému sportu. (Stanovy TJ SVŠ, 2015)

3.4 Organizační struktura TJ SVŠ

Orgány TJ Slavia VŠ Plzeň jsou: Valná hromada, Výbor, Rada klubů a oddílů, Kontrolní komise. (rozhovor s předsedou TJ Slavia VŠ Plzeň M. Bejčkem, 5. 2. 2020; Stanovy TJ SVŠ, 2015)

• Valná hromada

Nejvyšším orgánem TJ SVŠ je Valná hromada, kterou tvoří delegáti sportovních klubů a sportovních oddílů sdružených pod TJ SVŠ. Počet delegátů reprezentující sportovní kluby určují kvóty, kdy jeden delegát má právo zastupovat padesát členů v daném klubu. Každý delegát má na valné hromadě jeden hlas. Valná hromada je usnášeníschopná, pokud je přítomna nadpoloviční většina řádně pozvaných delegátů. Valná hromada schvaluje Stanovy a rozhoduje o jejich změně, projednává a schvaluje zprávy o činnosti Výboru, Kontrolní komise, Rady oddílů a klubů. Rozhoduje o založení či zrušení pobočného spolku. (Stanovy TJ SVŠ, 2015)

• Výbor

Výbor je statutárním orgánem TJ SVŠ. Výbor se zabývá se řízením činností TJ SVŠ a skládá se z pěti členů a to manažera, předsedy a dalších třech členů TJ SVŠ, kteří jsou voleni z řad delegátů valné hromady. Výbor zajišťuje vedení seznamu členů TJ SVŠ včetně dosažených sportovních výsledků sportovních klubů, oddílů a jednotlivých členů, dále také zajišťuje vedení kanceláře TJ SVŠ a archivaci dokumentů TJ SVŠ. (Stanovy TJ SVŠ, 2015)

• Předseda

Je nejvyšším voleným představitelem TJ, kterého volí výbor na dobu pěti let a společně s manažerem zastupují TJ navenek. Pokud dojde k odstoupení nebo odvolání předsedy TJ z funkce, pověří Rada oddílů a klubů do výkonu funkce předsedy TJ vhodnou osobu ze zbývajících členů pro období do následující volební valné hromady, totéž platí i pro manažera TJ. (Stanovy TJ SVŠ, 2015)

• Manažer

Manažera TJ SVŠ jmenuje do funkce Rada oddílů a klubů dle návrhu Výboru. Totéž platí pro jeho odvolání. Manažer vykonává výkonnou funkci a reprezentuje TJ SVŠ při konferencích a ostatních akcích pořádaných Českou Unií Sportu a jejími odvozenými orgány. (Stanovy TJ SVŠ, 2015)

• Rada oddílů a klubů („ROK“)

Každý sportovní klub a sportovní oddíl má v Radě oddílů po jednom zástupci. Rozdíl je však v počtu hlasů zástupce, který je dán poměrem počtu padesáti zaplacených příspěvků na jeden hlas. Předseda TJ SVŠ je zároveň předsedou Rady oddílů a klubů. Tato rada se schází na podnět Výboru TJ SVŠ minimálně jednou ročně. Pokud však nastane závažná situace je ROK povinna se sejít na výzvu Výboru bezodkladně. ROK schvaluje výsledek hospodaření TJ SVŠ, právní jednání v případě změn struktury majetku. Dále také schvaluje hlavní směr a koncepci TJ SVŠ a jmenuje manažera TJ SVŠ na návrh výboru. Členové ROK mají právo účastnit se jednání výboru. (Stanovy TJ SVŠ, 2015)

• Kontrolní komise („KK“)

Kontrolní komise je kontrolním orgánem TJ SVŠ. Členy KK mohou být pouze členové TJ SVŠ s členstvím delším než tři roky. Tyto členy schvaluje a odvolává valná hromada. Náplní KK je dohlížet na činnost TJ SVŠ a jejím souladu se stanovenými právními předpisy. Členové KK mají právo účastnit se jednání výboru a rady oddílů a klubů. (Stanovy TJ SVŠ, 2015)

Sportovní subjekty působící v areálu TJ SVŠ

Tělovýchovná jednota SLAVIA VŠ Plzeň sdružuje své členy prostřednictvím sportovních klubů a oddílů, které působí v areálu TJ SVŠ a využívají její majetek ke své činnosti.

Mezi sportovní kluby mající svoji právní subjektivitu využívající majetek TJ SVŠ formou pronájmu patří:

- **FBS SLAVIA Plzeň** – florbalový klub
- **TK SLAVIA Plzeň** – tenisový klub
- **Handball klub SLAVIA Plzeň** – házenkářský klub

Mezi sportovní oddíly s právní subjektivitou převedenou na TJ SVŠ a využívající majetek TJ SVŠ bezúplatně patří:

- ČASPV – Česká asociace sport pro všechny (rekreační sport sdružující sekce in-line bruslení, tenis, sálový fotbal a turistiku)
- oddíl kanoistů

3.5 Činnosti a majetek TJ SVŠ

TJ Slavia VŠ Plzeň dělí svoji činnost na hlavní činnost a vedlejší činnosti, které souvisí s provozem, údržbou a využitím jejího majetku.

Hlavní činnost TJ SVŠ

Hlavní činnost TJ Slavia VŠ Plzeň je provoz soutěžních i nesoutěžních sportovních činností pro které vytváří materiální a organizační podmínky v ustavených oddílech ČASPV¹. Svoji činností pomáhá s organizací vytrvalostních a orientačních běhů v Borském parku (celodenní sportovní akce). TJ SVŠ poskytuje sportoviště pro základní, střední a vysoké školy k výuce tělesné výchovy a pro firmy, které zde chtějí uspořádat sportovní hry. S těmito činnostmi souvisí také, provoz a údržba a oprava sportovních ploch. Nabídka služeb TJ SVŠ pro sportovní činnost je využita veřejností, zejména mládeží. Tímto počínáním TJ SVŠ rozšiřuje povědomí o prospěšnosti sportu zejména prospěšnosti ke zdraví. Nedílnou součástí hlavní činnosti je spolupráce s orgány státní správy a samosprávy i s ostatními sportovními organizacemi či jednotlivci. (rozhovory s členem Výboru TJ SLAVIA VŠ Plzeň Mgr. I. Roubalem, 2019-2020; Stanovy TJ SVŠ, 2015)

V areálu TJ SVŠ se během kalendářního roka uskuteční mnoho sportovních akcí. TJ SVŠ se podílí na organizaci těchto akcí formou pronájmu svého majetku (sportoviště, ubytování, šatny se sociálním zázemím) a zajištění energetické podpory pořadajícím společností, které si pro dané události vytváří marketingové aktivity samy. (rozhovor s předsedou TJ SLAVIA VŠ Plzeň M. Bejčkem, 5. 2. 2020)

¹ ČASPV – Česká asociace sport pro všechny (rekreační sport sdružující sekce in-line bruslení, tenis, sálový fotbal a turistiku)

Mezi akce pořádané v areálu TJ SVŠ patří:

- Sportovní kempy
- Příměstské tábory
- Mezinárodní a národní sportovní akce
- Tenisové školy
- Orientační běhy
- Podnikové akce

- **Sportovní kempy**

Na základě úspěšného olympijského parku 2016 Plaza byl pro rok 2020 vytvořen projekt: sportovní kempy, který má šířit povědomí o sportu a přimět mládež k aktivnímu pohybu. Tato akce se koná v areálu TJ SVŠ v období od 3. do 8. srpna 2020. (Sportovní kempy, 2020)

- **Příměstské tábory**

Tyto akce mají náborový účel pro jednotlivé kluby a oddíly, které si organizaci a marketing vytvářejí samy.

- **Mezinárodní a národní sportovní akce**

Areál splňuje materiální podmínky pro konání těchto akcí (mezinárodní a národní turnaje v tenise, futsalu, badmintonu, florbalu atd.)

- **Tenisové školy**

Areál je pravidelně využíván v letním období organizátory mezinárodních tenisových škol (např. Inter-tennisschule, Euro-tennisschule)

- **Orientační běhy**

TJ SVŠ poskytuje organizátorům těchto akcí pronájem sportovišť, šaten se sociálním zázemím a energetickou podporu pro danou akci.

- **Podnikové sportovní akce**

Firmy (Feron, Škoda Transportation) pořádají během letních měsíců v areálu TJ SVŠ sportovní akce (většinou konané přes víkend) pro své zaměstnance (až do 1500 lidí). TJ SVŠ uzavře smlouvu o pronájmu areálu (sportoviště, ubytování, nebytové prostory) s pověřenou agenturou, která danou akci pro konkrétní firmy organizuje. Celodenní catering agentura zajišťuje ve spolupráci s restauracemi v areálu. Tyto akce jsou dle smlouvy pro uzavřenou společnost a areál je tak pro konkrétní dny veřejnosti zcela uzavřen.

Vedlejší činnost TJ SVŠ

Vedlejší hospodářská činnost slouží k financování hlavní činnosti. Příjmy vedlejší činnosti získává z ubytovacích služeb Penzionu Slavia a také z pronájmu nebytových prostorů. (Stanovy TJ SVŠ, 2015)

Majetek TJ SVŠ

TJ SVŠ disponuje velmi rozsáhlým majetkem, který lze rozdělit na venkovní sportoviště, vnitřní sportoviště a budovy. Tento majetek je využíván veřejností a sportovními kluby a oddíly, které v areálu TJ SVŠ působí.

Venkovní sportoviště představují 17 tenisových kurtů, 4 volejbalové kurty pro volejbal a nohejbal, 3 házenkářská hřiště s umělým povrchem využívaná pro házenou a futsal, dále také kurty pro plážový volejbal a hřiště pro miniaturgolf. Vnitřní sportoviště představují kryté haly.

- **Hřiště pro házenou a futsal**

Hřiště pro házenou a futsal (3 hřiště) jsou využívána pro tréninky oddílu házené i nižší soutěžní utkání, dále se zde provozuje o víkendech organizovaná rekreační futsalová městská liga během letní sezony. Tato soutěž je marketingově i ekonomicky pro TJ SVŠ výhodná, protože se této soutěže účastní pravidelně velké množství účastníků, kteří přinášejí do TJ SVŠ finanční prostředky formou nájmu hřišť, šaten, občerstvení v restauracích, a reklamu areálu TJ SVŠ. Cena pronájmu těchto kurtů je v rozmezí 100 – 150 Kč/h dle časového harmonogramu.

- **Volejbalové a nohejbalové kurty**

Beach volejbalové kurty (2), nohejbalové a volejbalové kurty (2) slouží pouze pro veřejnost k rekreačnímu sportování. Tyto kurty lze pronajmout dle ceníku TJ SVŠ za 100 Kč/h.

- **In-line dráha**

In-line dráha (300m) slouží pro oddíl ČASPV-děti a veřejnosti. Tato dráha není zpoplatněna ze dvou důvodů. Prvním je využití sdružené investiční dotace z veřejných prostředků (MŠMT, ČUS, PK) pro výstavbu této dráhy a podle smlouvy neumožňuje výběr za nájem formou vstupného, byl by však možný poplatek na údržbu dráhy. Druhým důvodem jsou možnosti využití denní kapacity počtem bruslařů, kteří do areálu zavítají, výběr poplatků by byl organizačně náročný, některé bruslaře mohl odradit a nepřinesl by do TJ SVŠ významné finanční prostředky. Z marketingového hlediska je výhodnější nechat volný vstup, protože zázemí in-line dráhy skýtá ideální podmínky pro relaxaci a rekreaci veřejnosti (přírodní podmínky-park, restaurace, šatny, WC). Je však možnost rezervace této dráhy pro soukromé akce. Cena je dle ceníku TJ SVŠ stanovena na 300Kč/h a rezervace musí proběhnout nejméně 48h předem.

- **Miniaturgolf**

Miniaturgolfové hřiště využívané převážně veřejností je v nájmu oddílu miniatur golfo. Provoz a údržbu provádí oddíl ve spolupráci s TJ SVŠ a marketing si vytváří sám pomocí svých webových stránek: www.minigolfplzen.eu. Hřiště je v provozu od začátku dubna do konce září. Ceník služeb se pohybuje v rozmezí 60-70 Kč/2h a

zahrnuje zapůjčení golfových holí, míčků a bodové tabulky. (Miniatur golf club Plzeň, 2020)

- **Sportovní hala**

Sportovní hala jako jedna z mála plzeňských sportovních hal má hlediště s kapacitou cca 300 diváků, což má určitou výhodu pro pořádání soutěžních akcí. Kapacita využití SH je velmi vysoká vzhledem nedostačujícímu počtu sportovních hal v Plzni. Poptávka převyšuje nabídku to je marketingově velmi výhodné a i cena za 1hod. má vyšší sazbu oproti cenám u jiných SH (1000Kč) samozřejmě pravidelní abonenti a vlastní oddíly mají výhodnější cenu. Všechny finance z nájmu SH jdou do pokladny TJ SVŠ.

- **Tenisová hala**

Tenisová hala (3 kurty) je v dlouholetém nájmu Tenisového oddílu (TK), proto veškerý provoz, údržbu a marketing si provádí oddíl TK sám. TJ SVŠ a tenisový klub mají uzavřenou smlouvu o pronájmu sportovišť (9 letních kurtů a výše uvedená tenisová hala). Tato smlouva o pronájmu sportovišť, je co do objemu finančních prostředků největší.

- **Restaurace Slavia**

Restaurace Slavia se nachází v horní části areálu v prostředí tenisových kurtů. Disponuje terasou pro venkovní sezení a vnitřní část restaurace nabízí přibližně padesát míst k sezení. Restaurace nabízí teplou a studenou kuchyni a široký sortiment alko a nealko nápojů. Restaurace má s TJ SVŠ smlouvu o pronájmu a marketingové aktivity si vytváří sama. (Restaurace Slavia, 2020)

- **Klubovny se sociálním zařízením**

Klubovny se sociálním zařízením tvoří tři samostatné budovy. Největší z nich je tenisová klubovna, která byla postupem let rekonstruována tak, aby plnila funkční celek pro pořádání tenisových turnajů na národní i mezinárodní úrovni. Zbylé dvě klubovny jsou určeny pro oddíly Handball klubu a Miniaturgolfu.

- **Dvě budovy**

Dvě budovy se nachází v centru areálu, jsou stavebně i funkčně spojeny a tvoří dominantní celek. V těchto budovách se nachází kanceláře, kabinety, regenerační zařízení, šatny se sociálním zařízením, pivnice a penzion.

- **Penzion Slavia**

Penzion představuje největší příjem cca 40 % z vedlejší hospodářské činnosti TJ SVŠ, disponuje s 17 pokoji s kapacitou 42 lůžek a samostatných sociálních zařízení pro každý pokoj. Vybavením, úrovní služeb a cenou 500 Kč/osoba za noc bychom mohli penzion zařadit na úroveň dvouhvězdičkového hotelu. Větší část ubytovaných klientů tvoří tzv. sportovní ubytování, což splňuje prvotní účel výstavby penzionu. Podle sportů má největší podíl na ubytování tenis pořádáním tenisových mezinárodních škol (např. Inter-tennisschule, Euro-tennisschule), organizováním soustředění pro výkonnostní tenis. Jsou zde ubytováni hráči, trenéři, rozhodčí, organizační pracovníci apod. v rámci pořádání celostátních i mezinárodních turnajů. Veškeré tyto akce se mohou pořádat celoročně vzhledem k existenci dostatečného množství tenisových kurtů v halách. Ostatní sporty (např. florbal, házená, futsal) pravidelně pořádají turnaje a soustředění hostujících družstev ve sportovní hale, dále jsou v areálu organizovány firemní akce, proto v době jejich pořádání je penzion zcela obsazen. Další část ubytování tvoří jednotliví klienti obvykle obchodní cestující, zaměstnanci firem, kteří mají v té době práci v Plzni.

- **Pivnice Slavia**

Pivnice Slavia se nachází v komplexu dvou hlavních budov, kapacita samotné pivnice je 50 míst. Pivnice disponuje také rozsáhlou venkovní terasou se 160 místy, ze které je panoramatický výhled na dolní část sportovního areálu. Pivnice je v provozu po celý rok, většinu zákazníků tvoří právě aktivní účastníci sportovního areálu. Pivnice má s TJ SVŠ smlouvu o pronájmu. (Pivnice Slavia, 2020)

3.6 Zdroje financování TJ SVŠ

TJ SVŠ byla před rokem 1989 takřka 100% příjemcem státní dotace (ČSTV), postupně si musela sama vytvářet různé činnosti a aktivity pro vlastní finanční příjem. Princip rozpočtů TJ SVŠ je vyrovnaný rozpočet na základě příjmů a výdajů, aby byla tato jednota provozuschopná.

V současné době mají finanční příjmy TJ SVŠ tuto strukturu:

- 40 % příjmy z provozu penzionu Penzion
- 30 % příjmy z pronájmu sportovní haly (Tenisová hala i s venkovními kurty)
- 12 % příjmy z restaurace
- 5 % příjmy z pronájmů nebytových prostor
- 5 % členské příspěvky
- 4 % dotace na provoz a údržbu (MMP, ČUS)
- 3 % příjmy z pronájmu venkovních hřišť mimo tenisové kurty
- 1 % příjmy z reklamní plochy a od sponzorů

Výdaje TJ SVŠ tvoří:

- mzdy
- provoz a údržba areálu
- pojištění

Autor neměl k dispozici konkrétní data o financování a hospodaření TJ SVŠ, jedná se o odhad dle poskytnutých informací. (rozhovory s členem Výboru TJ SLAVIA VŠ Plzeň Mgr. I. Roubalem, 2019-2020)

Investiční dotace přicházejí do TJ SVŠ nepravidelně, pouze po podání žádosti na konkrétní akci (výstavbu, rekonstrukci, rozsáhlejší opravu). Tyto dotace jsou nepoužitelné pro financování běžného provozu a údržbu sportoviště. Investiční dotace ovšem mají velký význam a slouží k modernizaci sportoviště a tím i pro trvalejší udržitelný rozvoj.

Přehled investičních dotací od roku 2003, které byly poskytnuty jednotlivými subjekty (zpracováno dle interních materiálů TJ SVŠ):

- MŠMT - Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy
- MMP - Magistrát města Plzně
- PK - Plzeňský kraj
- ČUS - Česká unie sportu

Regenerační zařízení, sauna	3 mil.	2003
Povrch a podlaha ve sportovní hale	4 mil.	2006
Šatny a WC 6x	0,5 mil.	2008
Rekonstrukce tenisových kurtů 6x	4,5 mil.	2009
In-line dráha	5,5 mil.	2010
Střecha tenisové haly	2 mil.	2015
Přístavba šaten, zateplením tenis. Haly	12 mil.	2018

V posledních cca 10letech se sportovní areál už extenzivně nerozvíjí ale veškeré investice a vygenerovaný zisk jdou převážně do obnovy a provoz sportoviště.

Primární sportovní činnost (SČ) nepřináší finanční prostředky, ale další činnosti, které navazují na SČ již finanční prostředky přinášejí (nájmy sportovišť, půjčování sportovního náčiní, ubytování, restaurace - platí nájem nebo mohou být provozovány přímo TJ, ubytování, organizování komerčních sportovních aktivit (kursy, školy, soustředění apod.), můžeme označit jako tzv. „**synergický efekt**“.

4 Marketing TJ Slavia VŠ Plzeň

Tato část je zaměřena na marketing TJ Slavia VŠ Plzeň, vychází z předchozích teoretických poznatků a aplikuje marketingový mix ve sportu do praxe.

Vzhledem k rozsáhlé nabídce sportovišť TJ SVŠ autor zvolil jako produkt pronájem víceúčelové sportovní haly (služba) a na ni aplikované ostatní marketingové nástroje. Následná propagace je zaměřena na celý sportovní areál, jehož vlastníkem je již zmíněná TJ Slavia VŠ Plzeň.

4.1 Produkt

Produktem TJ Slavia VŠ Plzeň je pronájem víceúčelové sportovní haly s umělým povrchem, která je propojená s hlavní budovou pomocí spojovacího tunelu. K pronájmu lze za příplatek zapůjčit sportovní náčiní (např. fotbalové míče, florbalové hokejky). V rámci nabídky služeb pro veřejnost jsou zde pořádány lekce aerobiku, zumbly a dalších pohybových cvičení, probíhá zde také pravidelné setkávání modelářů letadel. Ve vstupní hale vedle recepce se nachází dva občerstvovací automaty, které představují základní nabídku studených a teplých nápojů (např. neochucené vody, sladké nápoje, energetické nápoje, kávu, čaj), sladké a slané občerstvení. O víkendech se ve sportovní hale pořádají mistrovská utkání sportovních oddílů (např. florbal, házená, futsal), jednorázové akce (např. mistrovství ČR badmintonu, turnaje pozemního hokeje). Tyto sportovní akce jsou pro veřejnost divácky zajímavé. Zázemí pro diváky poskytuje hlediště s kapacitou cca 300 diváků.

4.2 Ceny

TJ má pro pronájem sportovní haly stanovený ceník, který je rozlišen dle období v roce na zimní ceník a letní ceník. Ceník je dále rozdělen pro pravidelné uživatele sportovní haly (např. sportovní kluby, střední a vysoké školy) a veřejnost. Rezervace lze provádět telefonicky, nebo e-mailem. Tyto kontaktní údaje jsou uvedeny na webových stránkách TJ SVŠ. V cenách jsou započteny šatny se sociálním zázemím, které lze dle ceníku pronajmout samostatně k ostatním venkovním sportovištím, které TJ nabízí.

Tab. 1: Ceny vybrané služby TJ SVŠ

Hodinové sazby za pronájem sportovní haly		
Zimní období	- oddíly TJ, školy	850 Kč/h
	- ostatní	1100 Kč/h
Letní období	- oddíly TJ, školy	400 Kč/h
	- ostatní	750 Kč/h

Zdroj: TJ SVŠ (2020), zpracováno autorem

Tab. 2: Ceny vybraných služeb TJ SVŠ

Ceny za využívání sociálního zázemí (šatny + sprchy)		
Oddíly TJ, školy	- šatna se sprchou	100 Kč/h
Ostatní	- šatna se sprchou	180 Kč/h
Sprcha	- 1 osoba	30Kč/h
	- 5 osob a víc	180 Kč/h

Zdroj: TJ SVŠ (2020), zpracováno autorem

Peněžní transakce jsou prováděny hotovostní platbou na vrátnici TJ SVŠ, u stálých zákazníků je možnost dle domluvy poslat fakturační údaje.

4.3 Místo a distribuce

Sportovní hala TJ Slavia VŠ Plzeň je součástí rozsáhlého sportovního areálu nacházející se v Městské části Bory v ulici U Borského parku 19. Jedná se o druhou největší sportovní halu s hledištěm v Plzni. V blízkosti sportovní haly se nachází významné sportovní, ubytovací a školní instituce města Plzně: Profi Fitness Eva, Wolverine Gym, Bowling Baarova, Congress Center Parkhotel Plzeň, GOLDEN FISH Hotel Apartments, 26. Základní škola, 11. Základní škola, Hotelová škola, Střední škola informatiky a finančních služeb, Koleje ZČU, Západočeská univerzita. Tyto instituce nabízí mnoho stálých a potencionálních zákazníků. Školy využívají sportovní halu a ostatní

sportoviště pro výuku tělesné výchovy, mnoho studentů a zákazníků ubytovacích zařízení využívá svůj volný čas trávením aktivit ve sportovním areálu, což vede k nárůstu poptávky po produktech TJ SVŠ.

Doprava do sportovní haly je možná osobní automobilovou dopravou, pro kterou je vzhledem k rozsahu sportovního areálu a častým sportovními akcím zajištěn dostatečný počet parkovacích míst, další možnosti dopravy je využití MHD, konkrétně tramvajové linky č. 4, autobusové linky č. 21, 30, 32, trolejbusové linky č. 14, 16. Zastávky těchto dopravních spojů jsou od haly vzdálené pár minut chůze. Doprava k hale je také možná s využitím kola, pro která jsou před halou umístěny odkládací stojany. Je však také možnost na základě domluvy na vrátnici uzamknout kolo do vnitřních prostor.

4.4 Zaměstnanci

V hlavní budově působí vedení TJ SVŠ a vedení sportovních oddílů a klubů, které si kancelářské prostory od TJ SVŠ pronajímají. Personální obsazení penzionu a hlavní budovy čítá pro TJ SVŠ čtyři stálé zaměstnance a deset brigádníků pracující na dohodu o provedení práce mající na starost chod vrátnic a jejich směny jsou sladěny dle časového harmonogramu, jedná se převážně o studenty a seniory. Zaměstnanci nejsou povinni nosit firemní oblečení.

Všechny kluby a oddíly si svoji personální strukturu řídí samy. Jedná se o kvalifikované specialisty v oblasti sportu, kteří pomáhají vytvářet tréninkové jednotky pro všechny věkové kategorie daného sportu.

4.5 Proces

Proces poskytování služeb probíhá v otevírací době, která je po celý týden stanovena od 8:00 do 23:00. Sportovní hala je v halovém období permanentně vyprodaná v preferované časy vzhledem k nedostatečné kapacitě sportovních hal v Plzni.

Zákazníci, kteří si halu a ostatní sportoviště pronajímají, komunikují přímo s manažerem TJ SVŠ nebo s pověřenou osobou ve vrátnici v hlavní budově. Při rezervaci je nutné uvést jméno, příjmení a kontaktní údaje zákazníka. Veřejnost si může halu pronajmout ve všední dny (po-pá), víkendové termíny jsou obsazeny mistrovskými soutěžemi pořádanými sportovními kluby a oddíly.

4.6 Materiální prostředí

Sportovní hala má při prezentaci značnou výhodu nad ostatními halami v Plzni. Veřejnost je všeobecně obeznámená s tím, že tato hala patří mezi největší vnitřní sportoviště v Plzeňském kraji. Vstup do haly vede přes zázemí hlavní budovy, která se nachází v centru areálu. (viz obr. č. 5)

Obr. 5: Hlavní budova a vstup



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Zázemí hlavní budovy (viz obr. č. 6) působí starším dojmem, avšak je zde vše přehledně uspořádáno. Po levé straně se nachází recepce TJ SVŠ, která v nedávané době prošla menší rekonstrukcí (výměna posuvných oken a dveří). Po pravé straně se nachází 8 míst pro sezení. Pro zákazníky jsou zde zřízeny občerstvovací automaty, které jsou sportovci pravidelně využívány.

Obr. 6: Vstupní vrátnice a spojovací tunel



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z přízemního podlaží zázemí vedou dvě rozdělovací chodby a schodiště do dalších částí budovy, kde se nachází šatny se sociálním zázemím a také rehabilitační centrum. Do haly vede spojovací tunel přes mezipatrové schodiště, chybí zde bezbariérový přístup a šatny pro tělesně postižené. Šatny jsou vybaveny dřevěnými lavičkami, odkládacími policemi a věšáky. (viz obr. č. 7) Sociální zázemí je společné vždy pro dvě sousedící šatny, proto je nutné v době pořádání mistrovských akcí sladit časový harmonogram účastněných subjektů na jejich využívání. Sprchy a sociální zázemí prošlo v nedávné době značnou rekonstrukcí a vytvářejí pro zákazníka komfortní služby.

Obr. 7: Šatny a sociální zázemí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Sportovní víceúčelová hala s umělým povrchem slouží pro všechny druhy halových sportů. (viz obr. č. 8) Nachází se zde tribuna pro rozhodčí a menší zázemí s lavičkami pro sportovce. Na protilehlé straně se nachází divácká tribuna s kapacitou 300 diváků, do které se účastníci dostanou bočním vchodem haly. Hala působí prostorně a přehledně. Prosklené strany haly zajišťují dostatek denního světla, což šetří náklady na energetický provoz haly. Na bočních stranách haly jsou umístěny interaktivní tabule.

Obr. 8: Víceúčelová sportovní hala s hledištěm



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

4.7 Komunikace (Propagace)

Propagace sportovní haly

Vzhledem k tomu, že poptávka po pronájmu sportovní haly převyšuje nabídku, a sportovní kluby si marketingové aktivity vytváří samy v rámci sportovních akcí, a tak není nutná další propagace haly ze strany TJ SVŠ.

Propagace celého sportovního areálu TJ Slavia VŠ je vytvářena pouze pomocí těchto marketingových nástrojů:

- Internetová komunikace
- Reklamní plochy v areálu
- Marketing událostí
- Marketing sportovních klubů a oddílů

Autor v průběhu empirického šetření zjistil, že TJ Slavia VŠ jako vlastník areálu další marketingové aktivity nevytváří a nejsou ze strany TJ Slavia VŠ ani potřeba. V této situaci realizace dalších marketingových aktivit není plánovaná, a to i s ohledem na omezený rozpočet TJ SVŠ, kdy všechny získané příjmy jdou zpětně na provoz a údržbu tohoto sportovního areálu. Další text je zaměřen na charakteristiku využívaných výše uvedených marketingových nástrojů.

4.7.1 Internetová komunikace

TJ SVŠ komunikuje s veřejností pomocí svých webových stránek www.tjslavia.org, které prezentují nabídku služeb celého areálu (ubytování, zázemí, sport a gastronomie) a odkazují na subjekty, které v něm působí. Penzion jako vedlejší činnost TJ SVŠ má své webové stránky www.penzion-slavia.cz. Tyto mají moderní design a krom ubytovacích služeb propagují taktéž celý sportovní areál. Oba tyto weby spravuje pro TJ SVŠ externí firma na základě smluvní dohody.

Sportovní kluby, oddíly a restaurace mají vlastní webové stránky, pomocí nichž komunikují s veřejností a propagují nabízené služby.

Přehled webových stránek sportovních klubů, oddílů a restaurace:

- Tenisový klub Slavia VŠ Plzeň – www.tkslaviaplzen.cz
- Házenkářský klub Slavia VŠ Plzeň – www.hkslaviaplzen.cz
- Florbalový klub Slavia VŠ Plzeň – www.fbsslaviaplzen.cz
- Miniaturgolf – www.miniaturgolf.eu
- Oddíl in-line bruslení Slavia VŠ Plzeň - www.in-linebrusleni.cz
- Pivnice Slavia – www.slavia.unasplzenchutna.cz
- Restaurace Slavia – www.restauraceslavia.cz

Dále je areál propagován pomocí těchto webových stránek:

- Česká unie sportu – www.iscus.cz
- SportCentral - www.sportcentral.cz

Obr. 9: Logo SportCentral



Zdroj: sportcentral.cz

SportCentral jsou webové stránky propagující sport jako součást zdravého životního stylu a aktivního trávení volného času. (viz obr. č. 9) Tyto webové stránky pomáhají sportovcům najít spoluhráče a kamarády pro sportování, sportovním týmům pomáhají s organizováním jejich sportovní činnosti a zaznamenávání statistik a také propagují jednotlivé sportovní areály.

Vizi SportCentralu je: „usnadnit lidem sportování a stát se tak významným partnerem sportovních zařízení v poskytování výjimečných služeb.“ (SportCentral, n.d)

Obr. 10: Hlavní strana webu TJ SVŠ



Zdroj: tjslavia.org

Obr. 11: Hlavní strana webu TJ SVŠ



Zdroj: tjslavia.org

Hodnocení webových stránek TJ SVŠ

Webové stránky sloužící jako obrovský zdroj informací jsou základním komunikačním nástrojem v internetové komunikaci, pomocí nichž podniky a organizace prezentují svoji nabídku produktů a služeb. (ManagementMania, 2018)

Webové stránky TJ SVŠ lze nalézt pod aresou www.tjslavia.org, byly vytvořeny firmou Xcreative s.r.o. v roce 2007.

Pro hodnocení webových stránek autor zvolil kritéria podle WebTop 100, která je největší soutěží v digitálním marketingu v ČR řídicí se nejnovějšími trendy a sledování aktuálních informací. Hodnocení vybraného webu se zaměřuje na čtyři prvky – design, marketingová komunikace, technické řešení a zákaznické funkce. (Webtop100.cz, n.d.)

Design

Celkový vzhled webových stránek působí starším dojmem, jsou laděny do červené, oranžové a šedé barvy. Stránky jsou jednoduše zpracované a neodpovídají moderním trendům webů zaujmout zákazníky grafikou a zpracování svého obsahu. Na hlavní straně je zobrazeno logo TJ SVŠ a logo Městského obvodu Plzeň 3. Účel webu je z hlavní stránky zcela zřejmý.

Marketingová komunikace

Na hlavní straně jsou umístěny fotografie, které prezentují nabídku služeb sportovního areálu. Informační lišta, která zobrazuje aktuální změny ohledně provozu sportovišť a penzionu je umístěna uprostřed hlavní stránky. V dolní části hlavní stránky se nachází bannerové reklamy odkazující na webové stránky penzionu, in-line bruslení a sportovního webu SportCentral, dále jsou zde uvedeny kontaktní údaje na restaurace v areálu. (viz obr. č. 10) Tyto webové stránky propagují událost sportovní kempy pomocí Pop-up window reklamy.

Technické řešení

Na hlavní straně lze nalézt navigační menu, které je rozděleno do následujících kategorií – O nás, Služby, Fotografie, Ceník služeb, Kontakty, Dotace MŠMT. (viz obr. č. 9) Dále jsou u kategorie Služby uvedeny podkategorie – Ubytování, Zázemí a sport, Gastro, které odkazující na nabídku služeb areálu TJ SVŠ. Chybí zde možnost filtrovat a vyhledávat klíčová slova, či navigační možnosti pro uživatele.

Zákaznické funkce

V pravém horním rohu nalezneme možnost tří okének - návrat na domovskou stránku, mapa serveru (schéma struktury serveru) a internetové pošty. Další zákaznické funkce (překlad do cizích jazyků, propojení se sociálními sítěmi) tento web postrádá.

4.7.2 Reklamní plochy v areálu

TJ Slavia VŠ Plzeň poskytuje pronájem reklamních ploch sportovním klubům a oddílům působících v areálu, které si marketingové aktivity vytváří samy (využití reklamních ploch, reklama v tisku, webové stránky), což pomáhá k celkové propagaci areálu. Výhodou sportovního areálu je jeho lokalita, rozloha, průchodnost z Borského parku a ze stejnojmenné ulice, kdy reklamní plochy působí na aktivní i pasivní návštěvníky tohoto areálu. (viz obr. č. 12)

Obr. 12: Reklamní plochy



Zdroj: Vlastní zpracování

4.7.3 Marketing událostí

Mezi pořádané akce v areálu TJ SVŠ patří:

- sportovní kempy
- příměstské tábory
- mezinárodní turnaje
- tenisové školy
- orientační běhy
- podnikové akce

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3, TJ SVŠ poskytuje pro tyto události materiální zázemí a energetickou podporu na základně smluvní dohody s organizátory těchto akcí, kteří si marketingové aktivity vytvářejí sami (tisk, reklama, internet) a tím propagují areál TJ SVŠ jako celek. Z toho vyplývá, že konání těchto akcí je pro TJ SVŠ výhodné z finančního i marketingového hlediska. TJ SVŠ pomáhá s propagací některých těchto akcí (sportovní kempy, příměstské tábory) pomocí svých webových stránek. (viz obr. č. 13)

Obr. 13: Propagační letáky sportovních kempů

SPORTOVNÍ KEMPY.com
LETNÍ PŘÍMĚSTSKÝ SPORTOVNÍ TÁBOR

SLÁVISTICKÉ SOVIČKY
Nábor malých házenkářů a házenkářek

Příměstský sportovní tábor
pro děti ve věku 5 - 10 let

24. - 28. 8. 2020
SPORTOVNÍ AREÁL SLAVIA UŠ PLZEŇ

program:

- zaměření na florbal (florbalku zapůjčíme)
- dopolední a odpolední tréninky u hale i venku
- pohybové hry, si - line, sportovní záběrnost
- spousta zábavy

• licenční trénink
• calodenní program

• CELKA 1350,- celý týden (u samé tržby)
• ZA JÍZDU 360,-
- sádky, oběd, ovocný a pitný režim

Kontakt:
Jana Galušková
tel.: 603 510 229

PŘÍHLÁŠKY A DOTAZY
sekretar@fbsslaviaplzen.cz
+420 728 836 502

www.sportovnikempy.com
www.fbsslaviaplzen.cz

Zdroj: tj-slavia.org

5 Doporučení pro TJ Slavia VŠ Plzeň

Autor během empirického šetření marketingové komunikace TJ SVŠ došel k zjištění, že tato organizace nevyužívá sociální sítě a jejich potenciál k propagaci svých služeb. Slabá místa byla zjištěna u webových stránek TJ SVŠ. V marketingové komunikaci také chybí využívání videa. Autor proto pro zlepšení marketingové komunikace s veřejností a ostatními subjekty (sportovní organizace, firmy, sponzoři) doporučuje::

- **vytvoření nových webových stránek**
- **vytvoření profilů na sociálních sítích** - Facebook, Instagram, YouTube
- **vytvoření propagačního videa**

Vytvoření nových webových stránek

I když webové stránky jsou jediným interaktivním komunikačním kanálem TJ SVŠ s veřejností a ostatními institucemi, je tento marketingový nástroj ze strany TJ SVŠ značně zanedbán a nevyužívá svého potenciálu. Autor doporučuje vytvořit nové webové stránky, které budou odpovídat moderním trendům. Stránky by měly mít moderní design, funkčnost a měly by propagovat nabídku služeb areálu TJ SVŠ včetně sportovních klubů a oddílů.

Vytvoření profilů na sociálních sítích

Sociální sítě lze označit za „médiu nové generace“ a potenciál pro marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí je obrovský. Návrhem pro zlepšení propagace nabídky služeb TJ SVŠ by bylo vytvoření těchto uživatelských účtů:

- Facebook
- Instagram

Pomocí uživatelských účtů na těchto sociálních sítích je možné propagovat nabídku služeb, události a fotografie sportovního areálu. V doporučení pro komunikaci prostřednictvím sociální sítě Instagram autor doporučuje vhodné zvolení hashtagů a klíčových slov, pomocí nichž probíhá propagace přidaných fotografií (např. sport, Plzeň, volný čas, sportovní areál, tenis atd.). S ohledem na omezené finanční možnosti TJ SVŠ by aktivní vstup této organizace na sociální sítě byl vhodným způsobem rozšíření marketingové komunikace.

TJ SVŠ je také možné doporučit vytvoření uživatelského účtu na YouTube, na kterém mohou umístit propagační video areálu TJ SVŠ.

Propagační video

Vytvoření propagačního videa by mělo prezentovat areál jako celek. Ve videu by měly být postupně představeny všechny druhy služeb (sport, ubytování, gastronomie), které tento areál nabízí, a poté měla by následovat krátká prezentace sportovních klubů a oddílů. Toto propagační video by mělo sloužit k oslovení potenciálních zákazníků (veřejnost, firmy, členy pro kluby a oddíly). Jednalo by se tak o digitální verzi propagace již ověřeného synergického efektu mezi TJ SVŠ (viz kapitola 3.6) a subjekty působící ve sportovním areálu. Toto video by bylo propagováno na účtech sociálních sítích a pomocí webových stránek TJ SVŠ.

V souvislosti s poskytovanými službami autor TJ SVŠ navrhuje:

- **zavedení studentských slev na služby**
- **vytvoření bezkontaktního platebního systému**
- **vytvoření sociálního zázemí pro tělesně postižené návštěvníky**

Zavedení studentských slev

Vzhledem k lokalitě vysokoškolských kolejí, které se nachází poblíž areálu, by zavedení studentských slev mělo zvýšit počet poptávajících zákazníků po službách areálu TJ SVŠ. Studentům by mohla být poskytnuta sleva na jednorázový vstup (pronájem sportovišť) při předložení platného studijního průkazů. Navrhovanou výši slevy autor v tomto doporučení neuvádí, protože neměl přístup k dokumentům o financích TJ SVŠ a nemohl tedy vhodnou výši slevy propočítat.

Vytvoření bezkontaktního platebního systému

Bezkontaktní způsob platby za zboží/službu je ve společnosti značně rozšířen. Většina zákazníků tento způsob platby preferuje. Umístěním platebního terminálu na vrátnici TJ SVŠ, kde probíhají všechny transakce spojené s pronájmem sportovišť, by byl urychlen a zkvalitněn proces prodeje služby zákazníkům.

Vytvoření sociálního zázemí pro tělesně postižené návštěvníky

Realizace tohoto doporučení spojená s příslušnou propagací by otevřela areál TJ SVŠ také tělesně postiženým návštěvníkům (např. v roli diváků či hostů restaurace). Vzhledem k omezeným finančním možnostem TJ SVŠ je však tento návrh zcela nereálný. Zrealizování tohoto návrhu by bylo možné pouze za předpokladu poskytnutí investiční dotace z veřejných zdrojů.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit činnosti a marketingové aktivity vybraného poskytovatele služeb v oblasti sportu, zhodnotit zjištěné poznatky a navrhnout doporučení pro zlepšení marketingových aktivit vybraného subjektu.

Při zpracování empirické části práce autor došel ke zjištění, že TJ Slavia VŠ se zaměřuje na pronájem svého majetku a pro komunikaci s veřejností využívá marketingový nástroj komunikace na internetu, konkrétně své webové stránky prezentující nabídku služeb této organizace. TJ SVŠ vede vyrovnaný rozpočet a nemůže si z finančních důvodů dovolit investovat do finančně náročných marketingových aktivit. Subjekty působící v areálu TJ SVŠ (sportovní kluby a oddíly) si marketingové aktivity vytváří samy a tím propagují nejen sebe, ale i sportovní areál jako celek včetně TJ SVŠ, proto není nutná další marketingová komunikace ze strany TJ SVŠ.

Ke zlepšení propagace nabízených služeb je TJ SVŠ doporučeno vytvořit uživatelské účty na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube) a propagační video areálu. Díky těmto nástrojům marketingové komunikace by TJ SVŠ propagovala sportovní areál se sportovními subjekty jako celek, což je z hlediska synergetického efektu výhodné pro všechny strany. Aktivní vstup TJ SVŠ na sociální sítě s využitím propagačního videa by sloužil k oslovení potenciálních zákazníků (veřejnost, firmy, nábor nových členů pro sportovní kluby a oddíly) a využil by se tak potenciál těchto sítí. Pro TJ SVŠ by provoz těchto nástrojů marketingové komunikace nebyl ve srovnání s ostatními nástroji příliš nákladný.

Pro zkvalitnění nabídky služeb autor navrhuje zavedení studentských slev na ceny jednotlivých vstupů studentů pro studenty, zavedení bezkontaktní formy placení, což by urychlilo proces poskytování služby, a vytvoření sociálního zázemí pro tělesně postižené návštěvníky, což je však možné pouze za využitím externích dotací.

Seznam použitých zdrojů

- Borkovcová, Š. (2007). Marketing ve sportovních klubech. In Lieskovská, V. (ed.) *Zvyšovanie konkurencieschopnosti univerzitného vzdelávania*, s. 194-201. Košice, Slovensko: Ekonomická univerzita.
- Borkovcová, Š. (2007). Nástroje marketingového mixu v podmínkách sportu. In Fašung, P. (ed.). *DOCTUS 2007. Zborník príspevkov z jarnej medzinárodnej vedeckej konferencie doktorandov*, s. 27-32. Bratislava, Slovensko: AT Publishing
- Cetlová, H. (2007). *Marketing služeb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.
- Český olympijský výbor (2020). *Základní informace*. Dostupné 10. 2. 2020 z <https://www.olympic.cz/text/9--zakladni-informace>
- Česká unie sportu (2020). *O nás*. Dostupné 20. 4. 2020 z <https://www.cuscz.cz/o-nas/co-je-cus.html>
- Durdová, I. (2005). *Základní aspekty marketingu*. Ostrava: Technická univerzita.
- Evropský parlament (n.d.). Sport. *Fakta a čísla o Evropské unii*. Dostupné 16. 3. 2020 z <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/143/sport>
- FBŠ Slavia Plzeň (2020). Dostupné 15. 2. 2020 z www.fbsslaviaplzen.cz
- Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek.
- HK Slavia Plzeň (2020). Dostupné 15. 2. 2020 z www.hkslaviaplzen.cz
- Hobza, V., Rektořík, J., a kol. (2006). *Základy ekonomie sportu*. Praha: Ekopress.
- Honigam, B. (2012). How Sports Brands Are Using Stars And Social Media. *Business insider*. Dostupné 5. 4. 2020 z https://www.businessinsider.com/product-placement-2012-4?fbclid=IwAR0VtR2PmBLWZWdzyVllzTHs0Mdfv_spPxzE7nZJAm2JFtIXnYnrszsrNxxw
- In-line bruslení (2020). Dostupné 20. 2. 2020 z www.in-linebrusleni.cz

- Kabus, J. (2016). Contemporary Aspects of Sport Marketing. *Valahian Journal of Economic Studies*, 7(4), 45-50. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=124330039&scope=site45-50>.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2001). *Marketing a management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- ManagementMania (2018). *Webová stránka (Internetová stránka)*. Dostupné 8. 5. 2020 z <https://managementmania.com/cs/webova-stranka-internetova>
- Miniatur golf club Plzeň (2020). Dostupné 16. 2. 2020 z www.minigolfplzen.eu
- MŠMT ČR (2009). *Koncepce státní podpory sportu v České republice*. Dostupné 10. 4. 2020 z <http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/koncepce-statni-podpory-sportu-v-ceske-republice>
- MŠMT ČR (n.d). *Koncepce sportu 2016-2025*. Dostupné 13. 4. 2020 z <http://www.msmt.cz/sport-1/koncepce-podpory-sportu-2016-2025>
- Novotný, J. (2000). *Ekonomika sportu*. Praha: ISV.
- Novotný, J. (2011). *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer.
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Peková, J., & Pilný, J. (2002). *Veřejná správa a finance veřejného sektoru*. Praha: ASPI
- Pivnice Slavia (2020). *O nás*. Dostupné 24. 4. 2020 z <https://slavia.unasplzenchutna.cz/cz/o-nas/>
- Restaurace Slavia (2020). Dostupné 12. 2. 2020 z www.restauraceslavia.cz
- Șerbănică, D., & Constantinescu, M. (2016). Using public relations in sports. *Romanian Journal of Marketing*, 2, 30-35. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=117267254&scope=site>
- Sportovní kempy (2020). *Lokalita TJ Slavia VŠ Plzeň*. Dostupné 5. 5. 2020 z <https://www.sportovnikempy.com/lokalita-tj-slavia-vs-plzen/>

Světlík, J. (2005). *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk.

SportCentral (2020). *O nás*. Dostupné 6. 5. 2020 z <https://www.sportcentral.cz/informace>

Synek, M., a kol. (2006). *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck.

Šinder, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing.

TJ Slavia VŠ Plzeň (n.d.). *Kronika*. Interní dokument TJ Slavia VŠ Plzeň.

TJ Slavia VŠ (1971). *Výroční zpráva k dvacátému založení TJ Slavia VŠ*. Interní dokument TJ Slavia VŠ Plzeň.

TJ Slavia VŠ Plzeň (2015). *Stanovy*. Interní dokument TJ Slavia VŠ Plzeň.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.

Webtop100.cz. (n.d.). *O WebTop100*. Dostupné 5. 5. 2020 z <https://www.webtop100.cz/o-webtop100>

Seznam tabulek

Tab. 1: Ceny vybrané služby TJ SVŠ	41
Tab. 2: Ceny vybraných služeb TJ SVŠ.....	41

Seznam obrázků

Obr. 1: Subsystemy tělocvičné aktivity	11
Obr. 2: Struktury sportu v České republice	14
Obr. 3: Vícezdrojové financování tělesné kultury	15
Obr. 4: Logo TJ SLAVIA VŠ Plzeň	27
Obr. 5: Hlavní budova a vstup	43
Obr. 6: Vstupní vrátnice a spojovací tunel	43
Obr. 7: Šatny a sociální zázemí	44
Obr. 2: Víceúčelová sportovní hala s hledištěm	45
Obr. 9: Logo SportCentral	46
Obr. 10: Hlavní strana webu TJ SVŠ	47
Obr. 11: Hlavní strana webu TJ SVŠ	47
Obr. 12: Reklamní plochy	49
Obr. 13: Propagační letáky sportovních kempů	50

Abstrakt

Bernat, M. (2020). *Činnost a marketingové aktivity vybraného poskytovatele služeb v oblasti sportu* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketingové aktivity, marketingový mix ve sportu, sport v Plzni, TJ Slavia VŠ Plzeň

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit činnosti a marketingové aktivity vybraného poskytovatele služeb v oblasti sportu, zhodnotit zjištěné poznatky a navrhnout doporučení pro zlepšení marketingových aktivit vybraného subjektu. Teoretická část se zaměřuje na seznámení s problematikou sportu, charakterizuje sport jako ekonomický statek, uvádí základní informace o organizaci a financování sportu v ČR a charakterizuje nástroje marketingového mixu ve sportu. Empirická část práce zkoumá subjekt TJ Slavia VŠ Plzeň, jeho činnosti a marketingové aktivity. Závěr práce je věnován doporučení pro další praxi v oblasti marketingové komunikace

Abstract

Bernat, M. (2020). *Activities and marketing of a selected service provider in the field of sport* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Key words: marketing activities, marketing, marketing mix in sport, sport in Pilsen, TJ SLAVIA VŠ Plzeň

The aim of this thesis is to evaluate marketing activities and operations of selected services provider in the field of sport. Another part of this goal is to evaluate gathered information and to suggest a solution for further practice. Theoretical part is focused on the topic of sport. It describes sport as goods and then it describes organizations financing sport in the Czech Republic. It also demonstrates what kind of features of marketing mix can be used in sport. Empirical part examines the subject of TJ Slavia VS Plzen and its marketing activities. The thesis conclusion is devoted to a recommendation for other practices in marketing communication.