



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR NA USPOŘÁDÁNÍ CROSSFITOVÉHO ZÁVODU

BUSINESS PLAN FOR ORGANIZING THE CROSSFIT RACE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

RADEK ZHÁŇAL

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. HELENA HANUŠOVÁ, CSc.

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zháňal Radek

Management v tělesné kultuře (6208R168)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr na uspořádání crossfitového závodu

v anglickém jazyce:

Business Plan for Organizing the Crossfit Race

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

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

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

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

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

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

SRPOVÁ, Jitka, a kol. Základy podnikání. Praha : Grada, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Helena Hanušová, CSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje analýze crossfitové závodu Fit Monster. Ve své práci ukazuji organizaci této sportovní události pro cca 250 lidí. Práce je rozdělena na čtyři části, první teoretickou, kde poukazuji na management a podnikatelský plán, ve druhé se zabývám přípravou akce, SWOT analýze a marketingovému mixu. Ve třetí části reálnému rozpočtu a čtvrtá část bude obsahovat vyhodnocení včetně návrhů na zlepšení.

Abstract

Bachelor thesis provides an analysis crossfitt race Fit Monster. In my work I show an organization of this event for about 250 people. The work is divided into four parts, the first theory, which I refer to management and business plan, the second deals with the preparation of the event, the SWOT analysis and marketing mix. In the third part to a real budget and the fourth part will contain an evaluation including recommendations for improvement.

Klíčová slova

Crossfit, Fit monster, management, SWOT analýza, podnikatelský plán, marketingový mix, rozpočet

Keywords

Crossfit, Fit monster, management, SWOT analysis, business plan, marketing mix, budget

Bibliografická citace

ZHÁŇAL, R. *Podnikatelský záměr na uspořádání crossfitového závodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 62 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Helena Hanušová, CSc..

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 30. května 2015

.....

Radek Zháňal

Poděkování

Děkuji Ing. Heleně Hanušové, CSc. za odborné vedení, ochotu a pomoc při zpracování této práce. Rad bych poděkoval všem osobám, které mi svou radou či jinou pomocí přispěly k zdárnému vytvoření této práce. Zvláštní dík patří rodičům za psychickou a materiální podporu mého dosavadního studia.

Obsah

Úvod	11
Cíle práce, metody.....	12
1 Teoretická východiska	13
1.1 Sport	13
1.2 Tělesná výchova.....	13
1.3 Strategický postup pro realizaci sportovní akce.....	13
1.4 Management.....	15
1.4.1 Manažer	16
1.4.2 Role manažera	16
1.4.3 Manažerské funkce	18
1.4.4 Sportovní management	19
1.5 Historie crossfitu	20
1.6 Crossfit	21
1.7 Podnikatelský plán	21
1.7.1 Struktura podnikatelského plánu	22
1.8 SWOT analýza	23
1.9 Náklady	24
1.9.1 Druhové třídění nákladů	25
1.9.2 Účelové třídění nákladů	25
1.9.3 Závislosti na změnách objemu výroby	26
1.10 Rozpočet.....	26
1.11 Kalkulace.....	27
1.11.1 Kalkulační systém.....	27
1.12 Marketingový mix	27
2 Analýza a příprava akce.....	29
2.1 Historie závodu	29
2.2 Fit Monster 2015	30
2.2.1 Předpokládané rozvržení míst na Velodromu.....	32
2.3 Personální zabezpečení akce	32
2.4 Materiální zabezpečení akce	34
2.5 Propagace akce.....	36
2.6 Rozpočet akce	37

2.6.1	Náklady akce	37
2.6.2	Odhadované náklady	38
2.6.3	Výnosy akce.....	41
2.6.4	Celková kalkulace odhadovaných nákladů a výnosů	42
2.7	SWOT analýza	42
2.7.1	Silné stránky	43
2.7.2	Slabé stránky.....	43
2.7.3	Příležitosti	44
2.7.4	Hrozby	44
2.8	Marketingový mix.....	44
2.8.1	Produkt.....	44
2.8.2	Cena	45
2.8.3	Místo	45
2.8.4	Propagace.....	46
3	Vyhodnocení akce.....	47
3.1	Místo akce	48
3.2	Personální zabezpečení akce	49
3.3	Materiální zabezpečení akce	49
3.4	Propagace akce.....	50
3.5	Rozpočet akce	52
3.5.1	Náklady akce	52
3.5.2	Výnosy akce.....	53
3.5.3	Celková kalkulace nákladů a výnosů.....	54
4	Návrhy na zlepšení.....	55
4.1	Propagace	55
4.2	Nedodržení časového plánu	55
4.3	Rozhodčí	55
4.4	Zapisování průběžných výsledků.....	56
4.5	Více ocenění.....	56
4.6	Doprovodný program	56
4.7	Soutěž pro diváky.....	56
4.8	Komunikace	56
5	Závěr	58
	Seznam použitých zdrojů	59

Seznam obrázků	61
Seznam tabulek	62

Úvod

Téma bakalářské práce jsem zvolil organizaci crossfit závodu. Aktivně sportuji od svých šesti let, profesionálně hraji lední hokej za HC Lvi Břeclav, ve volném čase fotbal, tenis nebo si zajdu do posilovny. Mám ke sportu velice kladný vztah. Asi před třemi lety jsem si při návštěvě jedné posilovny všiml nového sportu, crossfitu, který se do Česka dostal z USA. Velice mě zaujal a začal jsem se mu občasně věnovat. Kombinace síly, atletiky a gymnastiky je pro lední hokej ideálním doplňkovým sportem v letních měsících, kdy není sezona. Studuji obor management v tělesné kultuře, a proto jsem se rozhodl spolu s mými dvěma spolužáky uspořádat závod právě v crossfitu. V České Republice není až tak rozšířený, ale jeho obliba jde raketově nahoru.

Tento projekt jsem už jednou absolvoval na Dnu sportu VUT, kde jsme pořádali takový závod, po kterém jsme se dočkali velkého ohlasu. Pro uspořádání takové akce je potřeba zvládnout během přípravy mnoho organizačních záležitostí, které popisuji v této práci. Mým hlavním úkolem je sehnat dostatečné množství sponzorů na pokrytí tohoto podnikatelského plánu, jakožto studenti nemáme šanci takovou akci uspořádat na vlastní náklady. Rád bych tento závod uspořádal ke spokojenosti všech účastníků i diváků. Prioritou však zůstává úspěšnost akce po finanční stránce.

Cíle práce, metody

Cílem mé práce je navrhnout podnikatelský záměr na pořádání dvoudenního závodu v crossfitu pro cca 250 závodníků v Brně na Velodromu a ukázat veřejnosti crossfit samotný. Práce bude rozdělena na 4 části. První část práce je teoretická, ve které budu definovat základní pojmy a postupy, které v bakalářské práci použiji. Další část je analýza a příprava akce. Zde se zaměřím na předběžné plány pro její uskutečnění, sestavím organizační strukturu, odhadované náklady a výnosy, použiji metodu SWOT analýzy a strategii Marketingového mixu. Ve třetí části již uskutečněnou akci zhodnotím, spočítám reálné náklady a výnosy a porovnáám, zda byla akce ztrátová nebo bylo dosaženo zisku. Ze získaných poznatků se pokusím navrhnout změny pro další ročníky pořádání akce, což bude obsahovat čtvrtá část mé práce.

1 Teoretická východiska

1.1 Sport

Pro sport je mnoho definic. V české terminologii se můžeme setkat s pojmy tělesná výchova, pohybová rekreace nebo sport. Jde o rekreační fyzickou aktivitu, kterou provozujeme ve volném čase, ve vrcholové podobě se jedná o profesi a může se jí člověk i živit. Plní funkci, jak zdravotní tak i relaxační. U sportu se mohou vyskytnout momenty soutěživosti, agrese nebo také pocity štěstí. Je taky charakterizován jako pohybová činnost soutěžního charakteru, prováděna podle jasně daných pravidel. Může se dělit na relaxační, vrcholový a výkonnostní. Počet mezinárodně uznávaných sportů je v současnosti přibližně 150. Základním dělením sportu je rozdělení na kolektivní a individuální (HROBZA, V., REKTOŘÍK, J. a kol. 2006).

1.2 Tělesná výchova

Tělesná výchova se provádí během pedagogického procesu, kde je využíván jako hlavní předmět tělesných cvičení, které slouží k všestrannému zdokonalení člověka a jeho osobnosti. Kultura není pouze výrazem individuální osobnosti člověka a jeho individuálního chování. Jsou to chování a postupy, které jsou společně sdílené a obecné. Tímto se kultura stává hlavní řídicí složkou každého sociálního systému (HROBZA, V., REKTOŘÍK, J. a kol. 2006).

1.3 Strategický postup pro realizaci sportovní akce

Jednoduchý standardní postup skládající se z 10 etap, který může každý organizátor jakékoliv sportovní akce využít a řídit se podle něj. Jeho největší výhodou je spojitost a návaznost všech po sobě jdoucích kroků, které můžeme různě měnit a upravovat. Upravování záleží čistě na organizátorovi akce (ČÁSLAVOVÁ. 2009).

1. etapa – Současná situace

Vědomosti o současném stavu umožní organizátorovi stanovit na jakou cestu, se má ubírat pro správné naplnění jeho cílů a očekávání. Popřípadě může etapa ukázat reálnost uskutečnění sportovní akce.

2. etapa – Budoucí prostředí

Představa o tom, jaká mohou být rizika akce a počítat s časovými a hmotnými rezervami. U předvídatelných rizik by se měl snažit je minimalizovat a u rizik, které nelze předvídat, využít svojí flexibility.

3. etapa – Naše současné možnosti

Reálné zhodnocení svých příležitostí a nedostatků. Zjištění jestli bude pro nás akce úspěšná, zejména po finanční a časové stránce.

4. etapa – Možné směry

Z předchozích etap je možno si určit několik cílů a z nich následně určit ty, které bude realizovat. Každý cíl má ovšem různý směr k jeho dosažení, některé mohou být úplně protichůdné.

5. etapa – Naše cíle

Na základě předchozí etapy dojde ke stanovení cílů, jejich důležitosti, skladbu nebo optimalizaci.

6. etapa – Možné postupové cesty

Pro naplnění stanoveného cíle existuje více způsobů, před uspořádáním akce se musí zvážit veškeré strategické varianty, a to ze všech směrů.

7. etapa – Zvolená cesta strategie

Na základě posouzení účinků a důsledků různých strategií, se zde vybere ta, která je celkově nejvýhodnější.

8. etapa – Program akce

Po stanovení cíle i strategie jejich realizace se může pořadatel začít zabývat detaily plánu, aby dosáhl co nejlepšího výsledku. Například rozdělit role jednotlivým účastníkům, vytvořit časový rozpis a plán.

9. etapa – Rozpočet

Z poznatků předchozí etapy je třeba si stanovit výdaje a příjmy celé akce a vytvořit rozpočet. Ve výdajích jsou zahrnuty veškeré druhy a jejich částky, v příjmech pak všechny finanční zdroje a jejich výše.

10. etapa – Přehled a kontrola

Pro předejití nežádoucích omylů je nutná kontrola, případně jejich odstranění (ČÁSLAVOVÁ. 2009).

1.4 Management

Je to proces, u kterého je hlavním úkolem vedení lidí, organizování, kontrolování a plánování, které by měli vést k dosažení nejlepších cílů. Musí to být proces systematický, jelikož manažer musí vnášet do svých úkolů pro své podřízené řád. Manažer by měl dávat takové úkoly, aby byly aspoň z části v souladu s přáním podřízeného a jeho očekávání. To znamená, že úkoly a aktivity jsou odvozovány od cílů stanovených členům společnosti (BĚLOHLÁVEK, 2006).

V současnosti ve světě lze najít desítky i stovky definic pojmu „management“, které se snaží co nejpřesněji a nejmýstižněji vymezit obsahovou náplň.

Management je obsahovou náplní značně obecnou disciplínou se širokým aplikačním záběrem. Lze jej aplikovat na různých organizačních úrovních a vykonávají ho lidé. Hlavním úkolem manažeringu je dosáhnout úspěšnosti dané jednotky nebo procesu.

Pod pojmem management se rozumí mimo jiné také odborné studium, respektive odborná disciplína. Je však potřeba upozornit na její interdisciplinární povahu a značnou různorodost praxe managementu (ČÁSLAVOVÁ. 2009).

K přiblížení lze slovo management rozdělit dle Čáslavové (2009) do tří skupin:

- **Vedení lidí** - management znamená dělání úkolů prostřednictvím práce jiných lidí. V tomto procesu pracují jedinci společně ve skupinách, kde efektivně uskutečňují své cíle.

- **Specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky** – management jsou činnosti, které manažer uskutečňuje, jako plánování, organizování, rozhodování, kontrolování, vedení lidí, motivování atd.
- **Předmět studia a jeho účel** – management je oblast studia, která stanovuje postupy, jak co nejefektivněji dosáhnout cíle organizace.

1.4.1 Manažer

Cíle a úkoly managementu provádí manažeři. Zodpovídají zejména za dosahování cílů organizačních jednotek, které jim byly svěřeny a k tomu využívají spolupracovníky. Jelikož jsou na ně kladeny vysoké nároky a požadavky, musíme se při charakteristice ideálního manažera zabývat popisem jeho vrozených a získaných vlastností.

Mezi vrozené vlastnosti patří potřeba řídit, potřeba moci, schopnost empatie, vhodný temperament a inteligence. Úspěšný manažer umí vést ostatní k výborným výkonům, díky svým znalostem, zkušenostem a dovednostem má pozitivní vliv na spolupracovníky, je schopen tvůrčího myšlení, umí reagovat na nenadálé podněty.

Získanými vlastnostmi jsou všeobecné znalosti, které patří do odborného, ekonomického a sociálně – psychologického charakteru, nezbytné jsou také znalosti metod řízení a výborná tělesná i duševní kondice (ČÁSLAVOVÁ. 2009).

1.4.2 Role manažera

Představuje mnoho složitých úkolů, povinností a funkcí. Zde v tabulce uvedu role manažera a jeho potřebné znalosti, dovednosti, postoj a hodnoty. (ČÁSLAVOVÁ, 2009, str.14)

Role	Znalosti	Dovednosti	Postoj	Hodnoty
<i>Analytik</i>	<i>Základy ekonomie a psychologie, přehled o statistických metodách</i>	<i>Sběr a analýza informací, odhad trendů na základě relevantních dat</i>	<i>Ochota zkoumat informace, pocit uspokojení z práce s daty</i>	<i>Správná analýza užitečná pro rozhodování</i>

<i>Plánovač</i>	<i>Plánovací principy, plánovací techniky a postupy</i>	<i>Převedení cílů do plánovacích programů, předvídání možností pravděpodobnosti výsledků (realizace plánů)</i>	<i>Přání projektovat minulost a současnost do budoucnosti, přání transponovat filozofii do praxe</i>	<i>Plán jako směr aktivity, aplikace cílů do konkrétního užití</i>
<i>Realizátor změn</i>	<i>Rozeznat jaké možnosti nastávají ve společnosti, organizaci, ve skupině aj.</i>	<i>Iniciovat změny, podněcovat lidi ke změnám, analýza potřeby z komplexního hlediska řešení potřeb podniku</i>	<i>Přání samostatného převzetí odpovědnosti, přání kooperovat a sdílet řešení s ostatními</i>	<i>Řídící vztahy, systémové, organizační aj., hodnoty spolupráce s veřejností v konkurenčním prostředí</i>
<i>Nositel zdrojů</i>	<i>Agendy a okruhy informací o zdrojích</i>	<i>Rozmísťování a vytváření sítě nositelů zdrojů</i>	<i>Spolupracovat s partnery v distribuci a na trhu</i>	<i>Spolupráce s ostatními subjekty</i>
<i>Komunikační partner</i>	<i>Principy a procesy komunikace, ovlivňování a přesvědčování lidí</i>	<i>Naslouchat, jasně hovořit „profesním jazykem“, vstoupit do komunikačních sítí</i>	<i>Ochota sdílet názory a pocity s ostatními, důvěryhodnost</i>	<i>Potřeba širokého porozumění</i>
<i>Vychovatel</i>	<i>Principy učení a vzdělávání, vyučovacích metod a postupů, metod „učení práce“</i>	<i>Vedení lidí v práci, identifikovat potřeby lidí vzdělávat se, ukazovat na příkladech</i>	<i>Ochota učit se a překonávat obtíže vzděláváním</i>	<i>Práce naskýtá příležitosti k učení, Kultivace osobnosti pracovníků</i>

<i>Řešitel problémů</i>	<i>Postupu řešení problémů, hledání a identifikace problémů</i>	<i>Sběr a analýza dat, tvorba variant rozhodování</i>	<i>Problémy je třeba nacházet a překonat</i>	<i>Hledání viny nepomáhá řešení problémů, nezaujatý, problémově orientovaný přístup</i>
<i>Pomocník druhých</i>	<i>Psychologie a sociologie</i>	<i>Vytváření klima otevřenosti a podpory</i>	<i>Přání otevřených vztahů mezi lidmi</i>	<i>Zdravé klima řešící konflikty a stimulační výkonnost</i>
<i>Koordinátor</i>	<i>Systémů a procesů, vazeb částí a celku, zásad komunikace</i>	<i>Znázornění a implementace nových systémů a procesů</i>	<i>Systémový přístup k řízení</i>	<i>Část musí tvořit celkem jeden organismus</i>
<i>Tvůrce týmu</i>	<i>Techniky výstavby a vývoje týmu</i>	<i>Vytváření týmu z individualit a skupin</i>	<i>Přání vytvořit efektivní tým lidí vzájemně se podporujících</i>	<i>Respektování lidského potenciálu</i>
<i>Výkonný vedoucí</i>	<i>Plánování, organizace, kontrola</i>	<i>Jaké dostupné zdroje mají být efektivně využity v řídicím procesu</i>	<i>Systematičnost v práci, nadšení pro nové cesty</i>	<i>Zdroje musejí být využity pro naplnění cílů</i>

Tabulka 1: Role manažera (Zdroj: ČÁSLAVOVÁ, 2009, str.14)

1.4.3 Manažerské funkce

Manažerské funkce jsou typické činnosti, které by měl každý manažer umět a uplatňovat při své práci. V oblasti sportu se používá dělení funkcí na plánování, organizování, výběr a rozmístění lidí (personalistika), vedení lidí a kontrolu (DURDOVÁ, 2002).

Plánování

Činnost skládající se z volby úkolů, priorit, postupů a věcí k dosažení stanovených cílů. Můžeme se setkat s celkovými, ale i velmi podrobnými plány a analýzami.

Organizování

Organizováním sestavujeme účelnou strukturu v dané organizaci. Každý úkol je přidělen člověku, který se bude zadaným úkolem zabývat a plnit jej na 100 procent. Hlavní náplní organizování je vytvořit co nejlepší prostředí pro vykonávání daných činností.

Výběr a rozmístění lidí (Personalistika)

Výběr lidí do pozic, na které se specializují, aby plnění úkolů bylo účinné a efektivní.

Vedení lidí

Motivování lidí a dohlížení na to, aby každý dělal to, co umí a nejlépe. Je zde kladen velký důraz na komunikaci.

Kontrolování

Dohlížení na plnění plánu, případně hledání chyb a hodnocení dosažených výsledků (DURDOVÁ, 2002).

1.4.4 Sportovní management

„Pojem sportovní management lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, družstev, které alespoň zčásti realizují podnikatelsky orientované aktivity. Dále jde o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb. Vznik pojmu si vynutila sama tělovýchovná a sportovní praxe, především cílenou snahou po efektivním využívání velkých finančních částek, které ve sportu kolují, uplatňováním komerčních zájmů v oblasti sportu, cílevědomým chováním v prostředí sportovní konkurence, řešením specifických problémů v oblasti tělovýchovy a sportu a v oblasti zabezpečení sportovní administrativy“
(DURDOVÁ, 2005, str.7).

Management neobsahuje jen řídicí funkce manažera, jako jsou plánování, organizování, vedení lidí a kontrola, ale taky oblasti, jako je účetnictví, ekonomie, finance, marketing, právo, komerce (DURDOVÁ. 2005).

Mezi zásadní faktory úspěšných manažerů patří umění správně zvolit, efektivně vyhodnocovat a rozvíjet svou oblast podnikání. Jde hlavně o to osvojit si a dokázat uvést do praxe zvolenou obsahovou náplň podnikatelské činnosti. Všechno se odvíjí od znalosti na existující i potencionální zákazníky (VODÁČEK, VODÁČKOVÁ. 2001).

Obor management sportu můžeme nazvat jako interdisciplinární, jelikož využívá metodologického aparátu různých disciplín jako ekonomie, management, psychologie, sociologie, systémové vědy, právo. Kvalifikovaný vedoucí pracovník v oblasti sportu by měl znát základní zdroje obsahového zaměření jednotlivých poznatků v tělesné výchově a sportu a měl by disponovat i znalostí metodologických přístupů.

Metodologický aparát oboru sportovní management zahrnuje:

- **kvantitativní metody** - matematické metody, formalizované metody
- **psychologické metody** - sociální metody, čerpající především z poznatkové základny školy lidských vztahů (chování lidí, motivace, komunikace)
- **systémové metody** - systémová analýza, systémová syntéza, systémové techniky
- **procesní přístupy** - zaměřené na ucelené zkoumání zvolených organizačních jednotek
- **empirické přístupy** - účelově využívané poznatky zobecněním kladných i záporných zkušeností z manažerské praxe (ČÁSLAVOVÁ. 2009).

1.5 Historie crossfitu

Crossfit je nové sportovní odvětví, které vzniklo v Americe v polovině 90. let. Založil jej bývalý profesionální gymnasta Greg Glassman, který si otevřel první crossfitovou tělocvičnu v SantaCruz . Začal své svěřence připravovat komplexním tréninkovým programem. V roce 2000 si zaregistroval oficiální webovou doménu crossfit.com a začal vydávat časopis CrossfitJournal. V roce 2005 bylo v SantaCruz 18 tělocvičen Crossfitu, avšak už v roce 2010 bylo po celém světě přes 1700 tělocvičen a číslo neustále stoupá. Crossfit jde neskutečnou trajektorií vzhůru a je čím dál více jeho obdivovatelů po celém světě.

V České Republice najdeme pouze pár tělocvičen přímo s licenci na crossfit, jelikož licence je poměrně drahá, ale najdeme tu dost tělocvičen, které se jim hodně přibližují (Zdroj: www.crossmag.cz).

1.6 Crossfit

Jedná se o kondiční i svalové cvičení. Je to kombinace atletiky gymnastiky a kondičního posilování. Podstata crossfitu je překonat sám sebe a posouvat hranice svých možností v oblasti fitness. Nabízí širokou škálu nejrůznějších cviků na zlepšení silových schopností, koordinace, výbušné síly a mnoho dalších. Pro každého jednotlivce jsou cviky různě náročné a snaží se z člověka dostat maximum. Já osobně se zabývám crossfitem něco pře 5 let, myslím, že je to pro mě jako pro hráče ledního hokeje, ale i pro ostatní profesionální sportovce ideální přípravou. Crossfit se stal jedním z nejužívanějších odvětví pro zvýšení fyzické zdatnosti ať už v armádních výcvicích, sportovních klubů, ale hlavně u jednotlivce.

Někteří lidé věnující se tomuto sportu jej řadí na jedno z předních míst v životě.

(Zdroj: www.crossmag.cz).

1.7 Podnikatelský plán

„V České republice se lze často setkat s negativními názory na kvalitu a úroveň zpracování podnikatelského plánu. Podnikatelé mnohdy vůbec neuvažují o tom, co potřebuje investor, nebo banka, a zamýšlejí se pouze nad tím, co potřebují oni sami“ (Koráb, 2007, str.35).

Podnikatelský plán, též označován jako podnikatelský záměr je komplexní nástroj pro plánování podnikání. Popisuje všechny klíčové vnitřní i venkovní faktory související se založením a chodem firmy nebo pořádané akce. Pro úspěšnou realizace podnikatelského plánu jsou důležité tyto 3 otázky:

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

(KORÁB, 2007).

1.7.1 Struktura podnikatelského plánu

Složení podnikatelského plánu je různorodé, každý podnik má svůj vlastní a je přizpůsoben pro svůj obor podnikání. Podle Korába (2007) by měl každý podnikatelský plán obsahovat tyto body:

- titulní strana
- exekutivní souhrn
- analýza trhu
- popis podniku
- výrobní plán
- marketingový plán
- organizační plán
- hodnocení rizik
- finanční plán
- přílohy

Titulní strana

Velmi stručný obsah podnikatelského plánu. Jsou zde zapsány například název a sídlo společnosti, jména podnikatelů, kontakty a v neposlední řadě způsob podnikání.

Exekutivní souhrn

Jedná se o souhrn svých stránek a očekávání. Klade si za cíl vyvolat ve čtenáři zvědavost.

Analýza trhu

Před každým podnikáním je zapotřebí si zjistit konkurenci v dané oblasti podnikání. Například silné a slabé stránky konkurence. Bereme ohled i na přírodní faktory nebo politickou situaci.

Popis podniku

Podrobné informace o podniku, jeho vzniku, velikosti, strategiích a plánech.

Výrobní plán

V této části se uvádí seznam výrobních produktů, které vyrábí nebo hodlá uvést na trh a hodnotí jejich konkurenceschopnost.

Marketingový plán

V této části je sepsán způsob, jak bude firma distribuovat a propagovat své výrobky.

Organizační plán

Jsou zde uloženy informace o vlastnících firmy, zaměstnancích a jejich vzdělání.

Finanční plán

Jedna z nejdůležitějších částí, kde zjistíme, zda je podnikatelský záměr jako celek reálný a jestli nebude ztrátový.

Přílohy

Informace, které nejdou zapsat do samotného textu.

(KORÁB, 2007).

1.8 SWOT analýza

Jedná se o typ strategické analýzy podniku, organizace nebo sportovní a kulturní akce ze čtyř kritérií:

- Silné stránky (strengths)
- Slabé stránky (weaknesses)
- Příležitosti (opportunities)
- Hrozby (threats)

Tato analýza poskytne managementu organizace podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů. V běžné praxi tvoří SWOT analýzu soubor potřebných interních a externích analýz.

Silné a slabé stránky se zaměřují na vnitřní prostředí firmy nebo podnikání. Příkladem interních faktorů podnikání může být motivace lidí kolem sebe, efektivita procesů a podobně. Jsou to faktory, které dokážou snižovat nebo naopak zvyšovat vnitřní hodnotu firmy.

Příležitosti a hrozby jsou opakem, zaměřují se tedy na vnější prostředí firmy nebo podnikání, které se ovšem obtížněji kontrolují. Díky horšímu kontrolování těchto faktorů je podnik může alespoň identifikovat použitím vhodné analýzy.

(Zdroj: www.finance-management.cz).



Obrázek 1: SWOT analýza (Zdroj: www.sunmarketing.cz)

1.9 Náklady

„V podnikové ekonomice hrají náklady rozhodující úlohu, neboť téměř každé manažerské rozhodnutí vychází ze srovnání nákladů (kolik něco stojí) s výnosy (kolik z toho získáme)“ (SYNEK, 2001, str. 78).

Jedná se o peněžní ocenění spotřeby výrobních faktorů. Za náklad se považuje vše, co výrobce potřebuje k vyrobení výrobku až po jeho zavedení na trh. Evidence nákladů slouží k přehledu výrobních zdrojů a sledování efektivnosti výroby. Náklady jsou důležitým

ukazatelem chodu podniku. Management má za úkol je usměrňovat a řídit. Pro řízení nákladů je zapotřebí podrobné třídění.

Náklady třídíme na:

1. Druhové třídění nákladů
2. Účelové třídění nákladů (kalkulační)
3. Závislosti na změnách objemu výroby

(SYNEK, 2001).

1.9.1 Druhové třídění nákladů

„Druhové třídění nákladů je jejich soustředování do stejnorodých skupin spojených s činností jednotlivých výrobních faktorů (materiál, práce, investiční majetek)“ (SYNEK, 2001, str. 74).

- **Spotřeba** surovin a materiálů, paliv a energie, provozních látek
- **Odpisy** strojů, nástrojů, budov
- **Mzdové a osobní náklady** (platy, provize sociální a zdravotní pojištění)
- **Finanční náklady** (poplatky, placené úroky)
- **Náklady na externí služby** (nájem, doprava, cestovné)

(SYNEK, 2001).

1.9.2 Účelové třídění nákladů

- Technologické náklady (jednicové náklady)
- Náklady na vytvoření, zajištění a údržbu podmínek průběhu daného procesu (režijní náklady)

Režijní náklady se dále dělí na výrobní režii, materiálovou režii a odbytovou režii.

Prímé náklady zahrnují všechny náklady, které se váží k výrobku a můžeme je z dokumentace zjistit. Mezi prímé náklady patří vždy jednicové náklady.

Nepřímé náklady se nedají přesně určit k výrobku. Tyto náklady jsou vždy společné pro všechny výrobky (pronájem, spotřeba energie). (SYNEK, 2001).

1.9.3 Závislosti na změnách objemu výroby

- **Variabilní náklady (proměnné)** – jsou závislé na počtu vyrobených kusů výrobku. Pokud roste produkce, rostou i variabilní náklady. Patří sem jednicové náklady a část režijních nákladů. Pokud se vyvíjí stejně rychle, jako objem výroby jedná se o **proporcionální náklady**, jsou-li rychlejší, než objem výroby hovoříme o **nadproporcionálních nákladech**, pokud pomaleji, jsou to **podproporcionální náklady**.
- **Fixní náklady (pevné)** – jsou náklady pro zabezpečení chodu podniku, i fixní náklady se mohou měnit, ale najednou a skokem. Mezi fixní náklady řadíme odpisy, mzdy pracovníků, nájemné, úroky, leasingové poplatky aj. (SYNEK, 2001).

1.10 Rozpočet

Rozpočet je finanční plán, který je rozdělen na příjmy a výdaje za kalendářní rok, případně na určitou akci (investiční, kulturní, sportovní). Udává plánovaný budoucí vývoj v peněžních jednotkách. Jsou-li příjmy větší než výdaje, je rozpočet ziskový, pokud jsou větší výdaje než příjmy, je rozpočet ztrátový.

(KORÁB, 2007)

Členění rozpočtů

- **Podle období** - krátkodobé, dlouhodobé, roční
- **Podle stupně řízení** – základní (za jednotlivé výkony), souhrnné
- **Podle rozsahu zachycování nákladů a výnosů** – zachycující všechny, zachycující jen část
- **Podle počtu variant plánu** – pevné (pro jednu variantu plánu), pružné (pro více variant plánu)

(SYNEK, 2001).

1.11 Kalkulace

Kalkulace označuje činnost, ze které se získávají náklady k jednomu přesně specifikovanému výkonu, rozumí se tím i výsledek této činnosti. Často se pod tímto pojmem rozumí část informačního systému podniku. Podmínkou správné kalkulace je přesné a jednoznačné stanovení kalkulační jednotice. Kalkulační jednotice je přesně specifikovaná jednotka výkonu určená jeho druhem (HRADECKÝ, 2003).

1.11.1 Kalkulační systém

Soustava kalkulací v podniku a vazby mezi nimi můžeme definovat jako kalkulační systém.

Přepočtová kalkulace se sestavuje při novém výrobku, když ještě nejsou k dispozici podrobné konstrukční a technologické podklady.

Plánovaná kalkulace se sestavuje na základě operativních norem, platných k začátku plánovaného období.

Operativní kalkulace se sestavuje na základě podrobných norem spotřeby materiálu a času, které jsou platné k datu sestavení této kalkulace.

Výsledná kalkulace se sestavuje až po dokončení všech výkonů, tato kalkulace je kontrolním nástrojem pro všechny druhy předběžných kalkulací (HRADECKÝ, 2003).

1.12 Marketingový mix

Po zvolení celkové marketingové strategie si společnost začíná plánovat podrobnosti týkající se marketingového mixu. Marketingový mix můžeme nazvat jako sbírku taktických marketingových nástrojů, které jsou ve firmě používány k upravování nabídek dle cílových trhů. V marketingovém mixu najdeme vše, čím může firma ovlivnit poptávku po nabízeném produktu. Nástroje marketingového mixu dělíme do čtyř skupin známých pod názvem „4P“. Tento název je odvozen od počátečních písmen anglických názvů jednotlivých nástrojů, tedy: Produkt (Product), cena (Price), komunikace (Promotion) a distribuce (Place) (GRASSEOVÁ, 2010).

Produkt

Za produkt považujeme všechny služby či výrobky, které jsou cílovému trhu společnosti poskytovány. Produkt tedy obsahuje veškeré služby, fyzické předměty, organizace, místa atd.

Cena

Cenou je myšlena suma, kterou zákazník zaplatí za daný produkt či službu.

Komunikace

V komunikaci se jedná o aktivity, které udávají přednosti produktu. Hlavním úkolem je přesvědčit cílové zákazníky, aby projevíli zájem o tento výrobek a koupili jej.

Distribuce

Jde o soubor činností společnosti, které poskytují produkt dostupný všem cílovým zákazníkům (GRASSEOVÁ, 2010).



Obrázek 2: Marketingový mix (Zdroj: www.professionalacademy.com)

2 Analýza a příprava akce

2.1 Historie závodu

Akce FIT Monster se koná v Brně druhým rokem. Předěšlý ročník jsme se spolužáky z VUT fakulty podnikatelské oboru Management tělesné kultury pořádali u příležitosti Dne sportu na brněnském VUT jako studentský projekt.

První ročník akce se jmenoval VUT FIT Monster a konal se ve sportovním areálu Pod Palackého vrchem. Závody jsme organizovali ve čtyřech lidech a náš rozpočet byl něco kolem 40.000,-Kč. Díky skvělé organizaci a ochotě dobrovolníků i kamarádů se akce skvěle povedla. Akce byla nejen pro studenty VUT, ale i pro širokou veřejnost, dostavili se závodníci z České republiky, Slovenska a dokonce i z Polska. Byly po ní výborné ohlasy jak z řad učitelů tak i samotných účastníků, proto jsme se rozhodli tuto akci uspořádat i v dalším roce, ale v mnohem větším měřítku.

VUT FIT MONSTER
★★★★BRNO★★★★
CrossFit Závody
Poměř své síly ve čtyřech disciplínách s těmi nejlepšími sportovci z Brna. Vyhraje ten nejvšestrannější atlet. Tento závod prověří tvou sílu, rychlost, vytrvalost, hbitost a odhodlání.

Startovné: 250 Kč
v případě platby převodem

V ceně startovného:
- Triko VUT FIT MONSTER
- Občerstvení
- Malý dárek

VUT FIT MONSTER

13.5.2014
Den sportu na VUT
Areál Pod Palackého vrchem

Registruj se již teď!
www.vut-fit.wix.com/monster
www.facebook.cz/vut.fit

Partneři:
BotyOblečení.cz
Autorizovaný internetový obchod Reebok
Wellness Centrum Martiny Záborské
inKondition
Klutch
OZVUČENÍ - PROJEKCE - OSVĚTLENÍ
ELITE GYM
BRNO
inkospor
GoodData
Divoká varečka
kulinářské studio

Obrázek 3: Plakát rok 2014 (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 4: Akce 2014 (Zdroj: vlastní zpracování)

2.2 Fit Monster 2015

Pro velký úspěch prvního ročníku se pořadatelé (já a dva spolužáci z MTK) rozhodli uspořádat závod na dva dny a to ve dnech 23.5.2015 – 24.5.2015. Očekáváme účast okolo 250 závodníků, 180 mužů a 70 žen. Všem soutěžícím bude při registraci poskytnuto občerstvení (voda, banán, müsli tyčinka) a obdrží triko. Akce se bude konat za každého počasí. Výjimkou budou pouze velmi nepříznivé podmínky, například kroupy, bouřka se silným větrem.

Závody budou rozděleny na 6 disciplín, kterým se v Crossfitové terminologii říká WODs, ty prověří připravenost soutěžících. Každý WOD bude mít prvky spočívající v kombinaci vytrvalosti, síly, obratnosti a gymnastické průpravy. Po sečtení umístění ze všech 6 WODs vzejdou stupně vítězů.

K soutěži je zapotřebí mnoho vybavení - hrazdy, olympijské osy, závaží, kettlebells, plyo boxy, švihadla, gumové podložky, medicimbaly, magnesium, kužely, činky, časomíru a stopky. Veškeré vybavení nám zapůjčí firma Fit pro. Na závody bude potřeba 12 rozhodčích, zdravotník a několik dobrovolníků například k přesunu nářadí.

Časová plán závodů:

Sobota 23.5.

6:00 – 7:30 prezenze závodníků
7:30 – 8:00 briefing závodníků
8:00 – 11:00 WOD1
11:30 – 15:00 WOD2
15:30 – 19:30 WOD3
20:00 – ukončení prvního soutěžního dne

Neděle 24.5.

7:30 – 8:30 prezenze závodníků
8:30 – 9:00 briefing závodníků
9:00 – 11:30 WOD4
12:00 – 15:00 WOD5
15:30 – 16:30 WOD6 FINAL
17:00 – vyhlášení vítězů

Místo závodu

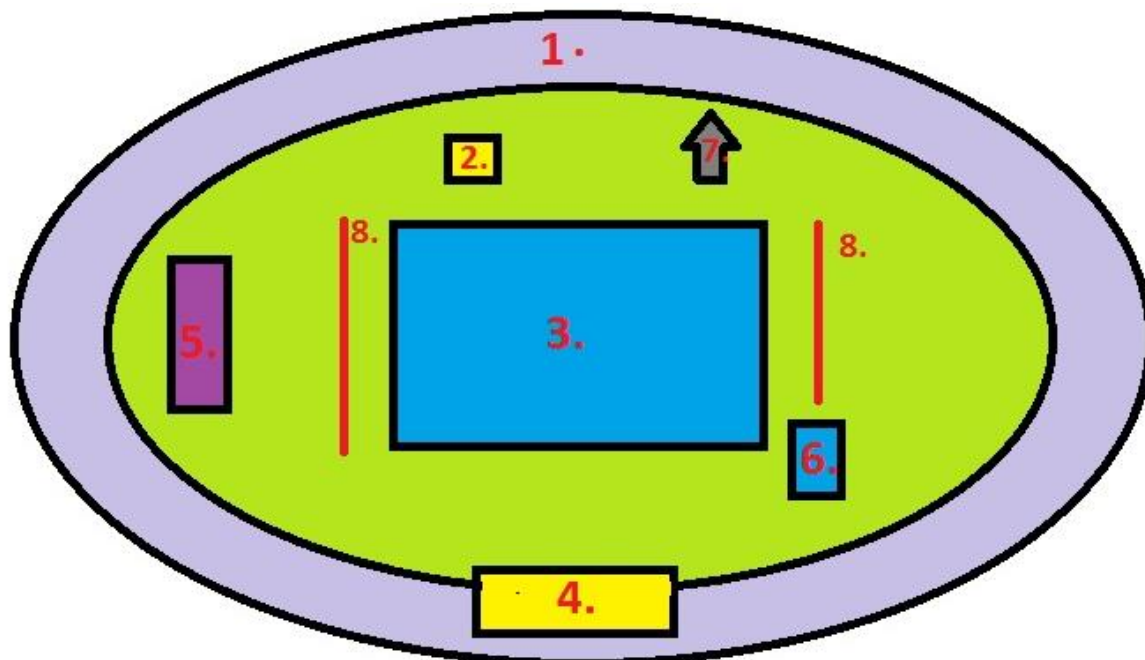
Pro hledání místa k uskutečnění závodu jsme si ujasnili tyto kritéria: Dobrá dostupnost, dostatečný prostor pro všechny činky a nářadí, tribuny pro návštěvníky a samozřejmě slušné sociální zázemí. Jako nejvhodnější místo jsme vybrali brněnský Velodrom, který vyhovuje jak dostupností, tak velikostí a zázemím.

Velodrom je určen pro dráhovou cyklistiku, je zde zastřešená tribuna pro cca 2000 diváků. Uprostřed areálu bude vybudován ohraničený prostor asi 18 metrů široký a 30 metrů dlouhý, kde se budou za dobrého počasí konat všechny disciplíny. Vedle mírně naklonené dráhy na cyklistiku je vybudován dva a půl metru široký betonový ovál, který je také zastřešený a v případě nepřízně počasí se sem mohou disciplíny přesunout. Je to dostatečný prostor pro nářadí a na závodníky nebude přšet.

Na velodromu bude k dispozici 8 šaten, rozdělené podle pohlaví. Šatny jsou vybaveny sociálním zařízením. K dispozici bude také úschovna cenností, která bude fungovat formou

lístečkového systému. Každý si zde bude moct uložit za mírný poplatek cenné věci. Bude zajištěn stánek s občerstvením, jak pro závodníky, tak pro diváky.

2.2.1 Předpokládané rozvržení míst na Velodromu



Obrázek 5: Rozvržení Velodromu (Zdroj: vlastní zpracování)

- | | |
|----------------------------------------|---------------------------|
| 1. Zastřešená tribuna pro diváky | 5. Stánky s občerstvením |
| 2. Hlavní stan pro organizátory | 6. Prostor pro rozcvičení |
| 3. Ohraničený prostor pro WODs | 7. Šatny a WC |
| 4. Hlavní stage pro vyhlásování vítězů | 8. Reklamní banery |

2.3 Personální zabezpečení akce

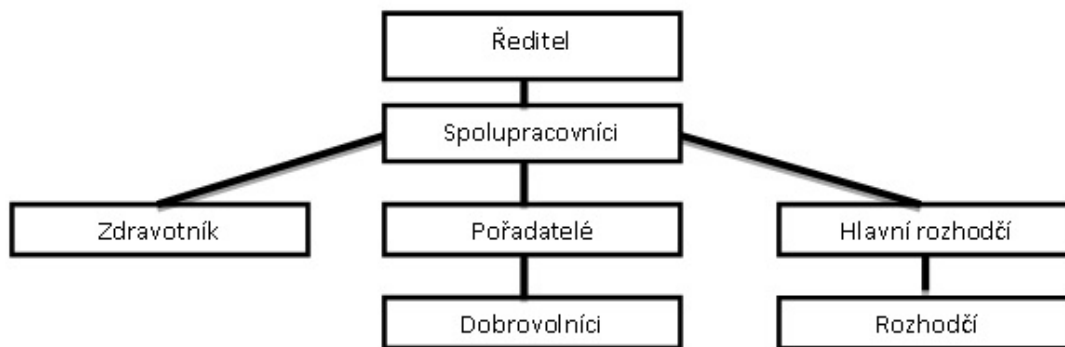
V roce 2014 se u příležitosti dne sportu na VUT poprvé konaly závody v crossfitu, které jsem (Radek Zháňal) pořádal spolu s Adamem Ohřálem a hlavním organizátorem Michalem Dovrtělem. Tato sportovní akce se nám velmi povedla. To nás přimělo k myšlence uspořádat stejnou akci i v letošním roce, ovšem bez pomoci VUT. Jelikož se personální obsazení osvědčilo, pro letošní akci zůstává neměnné. Všichni tři jsme studenti VUT v Brně, fakulty podnikatelské, oboru management v tělesné kultuře.

Michal se od deseti let věnuje americkému fotbalu a kondičnímu posilování, v šestnácti letech se začal zajímat o nový sport s názvem crossfit, který ho uchvátil. Jeho náplní práce je veškeré organizování WOD, zná crossfit nejvíce ze všech tří společníků, ví jaké typy a náročnosti disciplín má připravit závodníkům. V jeho kompetenci jsou zároveň pořadatelé akce, je nejdůležitějším členem, jelikož celou akci s názvem FIT Monster založil. Obstarává finanční prostředky od sponzorů, zajišťuje pronájem prostor (Velodromu), nákup odměn pro závodníky a řeší všechny dotazy a námitky soutěžících.

Radek hraje od svých šesti let lední hokej za HC Břeclav, crossfit je pro něj vhodný pro přípravu na suchu, jako komplexní příprava na sezonu. Má na starost propagaci závodů, webové stránky, stránky na sociálních sítích, reklama v rádiu a plakáty. Během akce se bude starat o závodníky a udělovat pokyny, například kam a kde se mají seřadit na jednotlivé WODs, popřípadě je zodpovídající osobou za stížnosti účastníků. Mezi jeho další náplň práce patří kontrola a vedení dobrovolníků akce, ti musí zajistit chystání činek a náradí na jednotlivé WODs. Je nezbytnou součástí tříčlenného týmu organizátorů.

Na ekonomickou stránku akce dohlíží Adam Ohřál. Má na starost rozpočet turnaje, zapůjčení činek a ostatního náradí. Během akce je jeho hlavní pracovní náplní dohlížet na rozhodčí a na jejich počínání si při zapisování výsledků. Po dokončení jednotlivých WOD zapisuje výsledky do počítače, tiskne je a zveřejňuje na nástěnkách, aby každý závodník byl informován o svém čase a umístění na jednotlivých WOD. Před začátkem akce dává pokyny sponzorům, kde a jak si umístit své propagační banery, popřípadě stánky na vystavování reklamních předmětů.

Na závodech bude po oba dny dohlížet na zdraví soutěžících zkušený zdravotník. Nedílnou součástí akce je dvanáct rozhodčích v čele s hlavním rozhodčím, kteří se starají o regulérnost soutěže a správné provedení cviků. Hlavní rozhodčí spolu s ředitelem vymysleli, jak budou vypadat jednotlivé WODs, pro muže a méně náročnější pro ženy. Další složkou jsou pořadatelé, kteří se starají o bezpečnost v areálu akce. Poslední složkou jsou dobrovolníci, kteří pomáhají například při přesunu náradí a doprovodu soutěžících na jednotlivé WODs.



Obrázek 6: Organizační struktura (Zdroj: vlastní zpracování)

2.4 Materiální zabezpečení akce

Hlavním sponzorem celé akce je společnost **StrongGear** se sídlem v Brně, která zapůjčí všechny osy, činky, hrazdy, stopky, startovací pistoli a ostatní nářadí. Firma StrongGer nabízí základní vybavení gym a jiných funkčních posiloven, má širokou nabídku Strongman vybavení a vybavení na crossfit.

Oficiální partneři:

- **F-sport.cz** sportovní výživa nabízí všechny druhy doplňků stravy pro fitness mnoho druhů proteinů, sacharidu, BCA, spalovače a další. Můžeme zde ovšem najít i doplňky pro cyklisty jako například iontové nápoje, vitamíny a Fit potraviny. Firma věnuje do soutěže různé balíčky těchto produktů.
- **Ultimatesports - Brno** oblečení pro sportovce především pro fitness, specializují se na značku UnderArmor. Pro vítěze jednotlivých WODs jsou od této firmy připraveny trička UnderArmor.

Mediálními partneři akce:

- **Brněnská TV** je regionální televize - **reklamní spoty**
- **GYM rádio** má své posluchače především v řadách lidí co často navštěvují posilovny - **pozvánky na akci**
- **Rádio Kisshády** nejpopulárnější rádio v Jihomoravském kraji - **pozvánky na akci**

- **Muscle&Fitness** časopis informující o novinkách ze světa kulturistiky, kondičního posilování a crossfitu - **článek v časopise**

Partneři akce:

- **Boty Oblečení.cz** nabízí kompletní aktuální kolekci bot a oblečení značky Reebok. Specializuje se na kolekce crossfit a na aerobik - **ceny pro závodníky.**
- **Klutch CZ s.r.o.** se zabývá pronájmem audio a video techniky. Jedná se o plazmové a LCD televize, projektory, DVD přehrávače a rekordéry, projekční plátna a dále ozvučení pro nejrůznější druhy akcí jako jsou meetingy, kongresy, různá zasedání, soukromé a firemní akce. K tomu také profesionální osvětlení značky ROBE, inteligentní otočné hlavy nebo nejrůznější LED efekty - **zapůjčení ozvučení, počítače, tiskárny a stage pro vyhlásování vítězů**
- **DOVER FITNESS** prodává náradí a věci na posilování, vznikl jako odpověď podpory sportovců sdružujících se především v crossfitové komunitě. Podporuje i jiné sporty jako je vzpírání, gymnastika, atletika a funkční tréninky - **ceny pro závodníky.**
- **ZZM, spol. s.r.o.** se zabývá vedením skladů pro prostředky zdravotnické techniky. Společnost také zabezpečuje dodávky pro distribuční společnosti a do zdravotnických zařízení - **sponzorský dar.**
- **AIR - Matyáš, s.r.o.** se zabývá kompletní dodávkou, montáží, servisem klimatizačních zařízení, tepelných čerpadel do veškerých prostor a čističek vzduchu do restaurací. - **sponzorský dar.**
- **Intertech plus s.r.o.** se specializuje v oboru výroby a zpracování recyklované pryže pro použití v oblastech týkajících se zvukových izolací, stavebnictví, průmyslu, transportu materiálu a výstavby sportovních zařízení - **sponzorský dar.**
- **Mobilní fyzioterapie s.r.o.** Poskytovatel fyzioterapie, léčebné rehabilitace, regeneračních služeb, preventivní péče a aplikované ergonomie mimo ambulanci - **poukazy na služby.**
- **Studio Flores** se specializuje na zakázkovou výrobu atypických věcí a tvarů z květin - **kytice pro vítěze.**
- **JumpPark BRNO** největší trampolínový park v střední Evropě v Praze a Brně - **poukazy do JumpParku Brno.**

- **Startovné:** 700,-Kč na osobu.
- **Vstupné:** 1 denní 60,-Kč
2 denní 100,-Kč

2.5 Propagace akce

Akce se propaguje v mediích jako je Rádio Kisshády, GYM rádio a Brněnská TV. Má svoji vlastní webovou stránku www.fitmonster.cz. Plakáty, které jsou vyvěšeny ve většině posiloven v Brně a blízkém okolí. Událost a stránky na sociálních sítích například facebook nebo twitter. Akce je také umístěna v časopise Muscle&Fitness. Propagaci jsme udělali všude, kde nám to dovolily možnosti, nejvíce si slibujeme od plakátů v posilovnách a propagace na facebooku. Téměř každý člověk je uživatelem na sociální síti a komunita, která se zabývá crossfitem si rozesílá pozvánky na obdobné akce a závody. Z medií a plakátů si slibujeme, že si k nám najde cestu i široká veřejnost, která o tomto sportu až tolik neví.

Sponzoři mají svá loga na plakátech, na velké plachtě, která bude umístěna na závodech, na reklamních banerech a na našich internetových stránkách. Všichni sponzoři budou vystaveni také na hlavním plakátu akce.



Obrázek 7: Návrh plakátu 2015 (Zdroj: vlastní zpracování)

2.6 Rozpočet akce

2.6.1 Náklady akce

Jednicové:

- Pásy pro soutěžící a diváky
- Občerstvení pro závodníky (banán, voda, müsli tyčinka)
- Pojištění závodníků
- Magnesium
- Trika pro závodníky, rozhodčí, dobrovolníky, organizátory

Režijní:

- Pronájem prostoru a šaten (energie jsou součástí pronájmu)
- Činky a nářadí (sponzoring StrongGear)

- Zdravotník, DPP
- Rozhodčí, DPP
- Pořadatelé, DPP
- Časomíra, pronájem (sponzoring Kletch)
- Ozvučení, pronájem (sponzoring Kletch - audio, video)
- Auto, pronájem
- OSA, poplatek
- Fotograf, DPP
- Letáky, plakáty
- Doprava nafta
- Ceny pro závodníky (věcné ceny od sponzorů + peněžité odměny)
- Kancelářské potřeby
- Tiskárna, pronájem (sponzoring Kletch)
- Internetové stránky - design
- Počítač, pronájem (sponzoring Kletch)
- Pomocné lékařské vybavení
- Startovací pistole, pronájem (sponzoring StrongGear)
- Stopky, pronájem (sponzoring StrongGear)
- Odpadkové koše a čisticí prostředky
- Banery na hlavní stan a budovu
- Odměna organizátorům
- Televize
- Boty na crossfit
- Trička

2.6.2 Odhadované náklady

Náklady akce na podporu prodeje

Každý divák, který si zakoupí jednodenní nebo dvoudenní vstupenku, bude po vyplnění formuláře zařazen do slosovateľné soutěže o ceny. Do soutěže bude zakoupena 1 televize, 1 poukaz na boty a 5ks triček FIT Monster. Soutěží chceme přilákat diváky do ochozů, aby vytvořili co nejlepší kulisu závodníkům a aby jich samotných přišlo co nejvíce. Příklad nákladů spojených s tímto návrhem zobrazuje tabulka č. 2.

Odhad výše nákladů [v Kč]	Reálný	Pesimistický	Optimistický
Televize	8 000	10 000	5 000
Boty na crossfit	3 200	4 500	2 800
Trička 5ks	400	450	350
Odhad celkové výše nákladů	11 600	14 950	8 150

Tabulka 2: Odhadované náklady na podporu prodeje (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na marketing

Pro marketing musíme zejména zpracovat a vytisknout letáky a plakáty, které budou rozvěšeny v posilovnách a na veřejných místech (oficiálních plakátovacích plochách). Musíme zaplatit designéra na vytvoření internetových stránek. Pro sponzory a plnění sponzorských smluv se musí zhotovit reklamní banery, které budou rozvěšeny po Velodromu. V neposlední řadě chceme domluvit profesionálního fotografa, který bude pomáhat navrhovat plakáty nebo letáky a po celou dobu zachycovat momenty z akce. Tyto náklady jsou zahrnuty v tabulce č. 3.

Odhad výše nákladů [v Kč]	Reálný	Pesimistický	Optimistický
Fotograf, DPP	3 000	4 500	2 500
Letáky, plakáty	1 300	2 000	1 000
Banery na hlavní stan a budovu	4 000	5 000	3 000
Internetové stránky - design	3 000	4 000	2 000
Odhad celkové výše nákladů	11 300	15 500	8 500

Tabulka 3: Odhadované náklady na marketing (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na provoz – Jednicové

Diváci i sportovci dostanou kontrolní náramek různých barev podle toho, k jaké skupině patří. V ceně startovního obdrží každý závodník malé občerstvení (banán, voda, müsli tyčinka), bude pojištěn, u každého náradí bude mít magnesium proti podklouznutí činky a dostane tričko FIT Monster s nápisem Athlete. Všichni, kteří se na akci podílejí nebo jsou s ní spojeni

(organizátoři, rozhodčí, dobrovolníci) dostanou taktéž tričko FIT Monster s odpovídající profesí. Tyto náklady jsou zapsány v tabulce č. 4.

Odhad výše nákladů [v Kč]	Reálný	Pesimistický	Optimistický
Pásy pro soutěžící a diváky	1 250	1 500	1 000
Občerstvení pro závodníky	5 500	6 000	5 000
Pojištění závodníků	8 000	10 000	7 000
Magnesium	500	600	400
Trička	24 000	25 500	21 000
Odhad celkové výše nákladů	39 250	43 600	34 400

Tabulka 4: Odhadované náklady na provoz - jednicové (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na provoz – režijní

Pronájem prostor - o částce budeme jednat. Personální zabezpečení jako rozhodčí, zdravotník a pořadatelé jsme odhadli na základě minulého ročníku. Časomíru ozvučení tiskárnu a počítač nám zapůjčí formou sponzoringu firma Kletch CZ s.r.o. Za účelem rozvozu plakátů a letáků poslouží soukromé vozidlo Radka Zháňala (pronájem a nafta). Pro zdravotníka je potřeba zakoupit tejpky, obvazy a obštriky, stejně tak kancelářské potřeby na zapisování a tisk výsledků. Hlavní sponzor firma StrongGear zapůjčí činky, nářadí, stopky a startovací pistoli. Tyto a ostatní náklady s akcí spojené jsou uvedeny v tabulce č. 5.

Odhad výše nákladů [v Kč]	Reálný	Pesimistický	Optimistický
Pronájem prostoru a šaten	40 000	45 000	35 000
Činky a nářadí, pronájem	20 000	30 000	17 000
Zdravotník, DPP	2 000	2 500	1 500
Rozhodčí, DPP	24 000	30 000	18 000
Pořadatelé	6 000	7 500	4 500
Časomíra, pronájem	500	1 000	400
Ozvučení, pronájem	2 000	3 000	1 500
Auto (pronájem)	1 500	2 000	1 000
OSA, poplatek	580	580	580
Nafta	1 600	2 300	1 000

Ceny pro závodníky	30 000	35 000	28 000
Kancelářské potřeby	800	1 200	600
Tiskárna, pronájem	400	600	300
Počítač, pronájem	400	600	300
Pomocné lékařské vybavení	1 500	2 000	1 000
Startovací pistole, pronájem	1 000	1 500	500
Stopky, pronájem	500	600	400
Odpadkové koše a čisticí prostředky	900	1 100	700
Odměna organizátorům	40 000	60 000	30 000
Odhad celkové výše nákladů	173 680	226 480	142 280

Tabulka 5: Odhadované náklady na provoz - režijní (Zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce č.6 jsou sečteny všechny náklady, na podporu prodeje, na marketing a na provoz, z nichž nám vyjde celková výše odhadovaných nákladů.

Náklady	Reálný	Pesimistický	Optimistický
Na podporu prodeje [v Kč]	11 600	14 950	8 150
Na marketing [v Kč]	11 300	15 500	8 500
Na provoz – Jednicové [v Kč]	39 250	43 600	34 400
Na provoz – Režijní [v Kč]	173 680	226 480	142 280
Odhad celkové výše nákladů [v Kč]	235 830	300 530	193 330

Tabulka 6: Celková výše odhadovaných nákladů (Zdroj: vlastní zpracování)

2.6.3 Výnosy akce

Na akci se nám přihlásilo a zaplatilo plný počet 250 závodníků. V tabulce č. 7 odhadneme účast diváků reálná návštěvnost za dobrého počasí pro oba dva dny 500 lidí, pesimistická 300 lidí a optimistická až 600 lidí. Dále jsou v tabulce zapsány finanční dary, popřípadě celková cena zapůjčení různých věcí od sponzorů.

Odhad výše výnosů [v Kč]	Reálný	Pesimistický	Optimistický
Startovné	172 000	170 000	175 000
Vstupné	40 000	30 000	60 000
Sponzoři	30 000	25 000	35 000
Odhad celkové výše výnosů	242 000	225 000	270 000

Tabulka 7: Celková výše odhadovaných výnosů (Zdroj: vlastní zpracování)

2.6.4 Celková kalkulace odhadovaných nákladů a výnosů

	Reálný	Pesimistický	Optimistický
Odhad celkové výše nákladů [v Kč]	235 830	300 530	193 330
Odhad celkové výše výnosů [v Kč]	242 000	225 000	270 000
Odhadovaný zisk/ztráta [v Kč]	6 170	-75 530	76 670

Tabulka 8: Celková kalkulace odhadovaných nákladů a výnosů (Zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky č. 8 vychází reálný celkový rozpočet mírně v plusu 6 170,- Kč. Pesimistický - 75 530,-Kč a optimistický 76 670,-Kč. Položka Odměna organizátorům je specifická, organizátoři jsme 3 a zařadil jsem do nákladů, kolik si představujeme dohromady vydělat.

2.7 SWOT analýza

Silné a slabé stránky podnikatelského záměru zde analyzuji pomocí SWOT analýzy. Zjistíme zde silné a slabé stránky pro uspořádání akce. Zvážíme všechny pro a proti, jestli vůbec je reálné závody uspořádat. Dále zjistíme příležitosti, které můžeme akcí získat, ale i hrozby, které nám ji mohou zkomplikovat.

Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
	Odměny pro stupně vítězů	Slabé finanční zdroje
	Jedinečnost akce na Jižní Moravě	Pronájem prostor
	Kvalitní rozhodčí	Drahé nářadí
	Profesionální přístup a zkušenost organizátorů	Bez podpory VUT
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	Zviditelnění Crossfitu a celé akce	Nepřízeň počasí
	Získání sponzorů nebo dotací	Malá účast závodníků
	Očekávaný nárůst nových závodníků pro další ročníky akce	Podnět pro konkurenci uspořádat podobnou akci
	Přilákání špičkových sportovců nejen z ČR	Malá účast diváků
Pozitivní ohlasy prvního ročníku akce	Malá prestiž tohoto sportu v ČR	

Obrázek 8: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

2.7.1 Silné stránky

Mezi silné stránky musím zařadit i přes naše malé možnosti hodnotné ceny pro vítěze a medailisty. Akce je na Jižní Moravě jedinečná a v České republice je minimum obdobných závodů. Naším cílem je bezproblémový průběh závodů, z toho důvodu jsme angažovali kvalifikované rozhodčí, kteří mají praxi i z mezinárodních závodů. S crossfitem mají všichni 3 organizátoři nemalé zkušenosti a není problém pro ně problém, zodpovědět jakékoliv dotazy týkající se tohoto sportu.

2.7.2 Slabé stránky

Oproti minulému ročníku, kde jsme měli prostory zadarmo v rámci Dne sportu na VUT, musíme zaplatit nemalou částku za pronájem Velodromu. Vlastní činky a nářadí na akci je velice nákladné, pro pokrytí všech WODs by naše vybavení stálo přes 200 000,-Kč, proto jsme museli najít sponzora, který nám toto vybavení zapůjčí.

2.7.3 Příležitosti

Pro pořádání takovéto dvoudenní akce je zapotřebí získání sponzorů. Chtěli bychom zaujmout například vedení města Brna a získání dotace. Od návštěvníků si slibujeme, že je to zasvěťte do crossfitového dění a pro další ročníky akce budou v řadách soutěžících. Chceme přilákat špičkové sportovce z okolních zemí – Slovensko, Polsko. Další velkou příležitostí je propagace tohoto sportu v Brně, ale i širokém okolí. Po minulém ročníku jsme vychtali většinu chyb a spolu s našimi zkušenostmi ze školních projektů a akcí chceme uspořádat kvalitní závody jak pro soutěžící, tak pro oko diváka.

2.7.4 Hrozby

Jak jsem uváděl výše crossfit je sport, který přišel z USA a je v České republice na začátcích, proto neočekáváme až tak velkou diváckou návštěvu. Hlavní hrozbou pro uskutečnění akce je nepřízeň počasí. Při silném dešti by se musely závody odložit nebo dokonce úplně zrušit. S tím souvisí i malá účast diváků, tribuny jsou pod střechou, ale za deště nepředpokládáme takovou účast jako za slunečného dne. Další hrozbou je pro nás konkurence, která může uspořádat podobnou akci.

2.8 Marketingový mix

2.8.1 Produkt

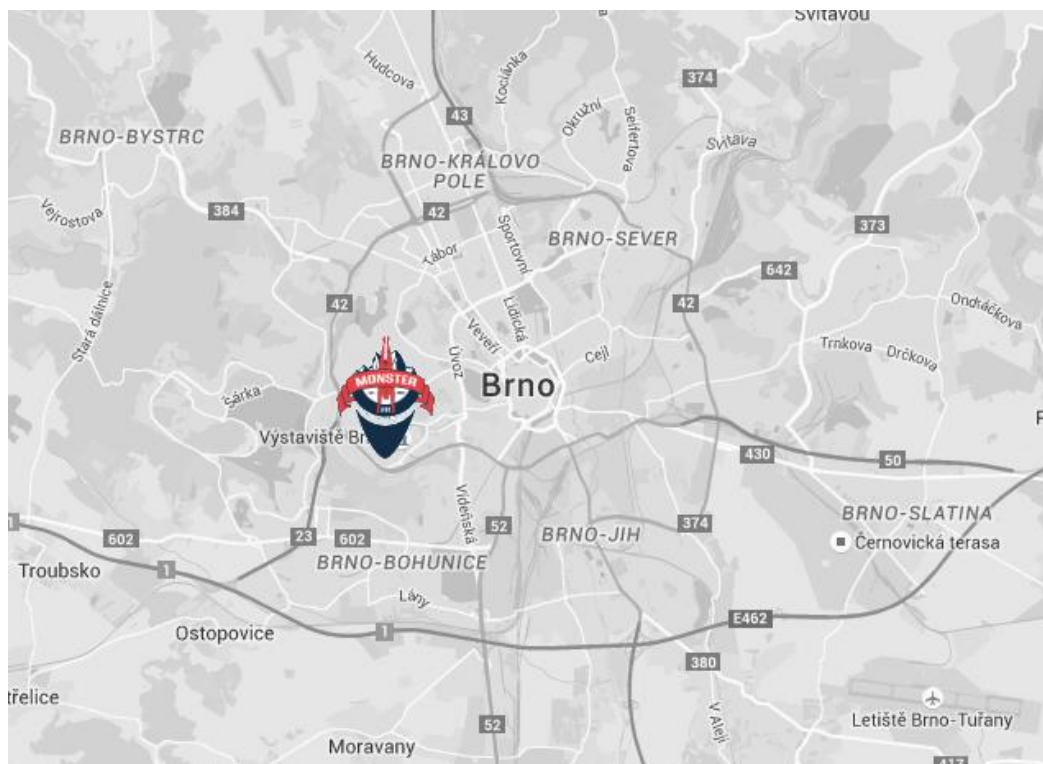
Jedná se o crossfitový závod FIT Monster, pořádají jej 3 studenti z VUT v Brně. Na základě a zkušenostech z prvního ročníků, který se konal v rámci Dne sportu na VUT v roce 2014. crossfit je kombinace atletiky, gymnastiky a posilování, jedná se o jedinečnou akci na Jižní Moravě. Očekávaná účast je okolo 250 závodníků a 500 platících diváků. Pro soutěžící budou připraveny disciplíny (WOD), které prověří jejich vytrvalost, sílu, obratnost a gymnastickou přípravu. Akce je rozdělena na dva dny, WOD bude celkem šest, každý den tři. Pro závodníky budou díky našim sponzorům zajištěny hodnotné ceny, popřípadě finanční odměny. Akci bude řídit dvanáct rozhodčích, včetně jednoho hlavního. Všichni rozhodčí jsou kvalifikovaní a mají zkušenosti i s mezinárodními závody. Budeme se spolu s pořadateli snažit o bezproblémový průběh akce a přátelskou atmosféru, aby se tu soutěžícím líbilo a přijeli i na případné další ročníky.

2.8.2 Cena

Stanovit cenu startovního pro závodníky nebylo vůbec lehké, jelikož moc obdobných závodů po České republice není. Podle předběžného rozpočtu jsme ji stanovili na částku 700,-Kč. Každý závodník bude mít v ceně občerstvení (banán, voda, müsli tyčinka) a tričko spojené s akcí. Při účasti 250 závodníků, by mělo pokrýt veškeré náklady, připočítáme-li peníze a dary od sponzorů. Další cenou, kterou jsme určili jako odpovídající soutěži, je cena vstupného pro diváky. Nesmí být ani velká, aby nám došlo dostatečné množství lidí, ale ani malá, abychom z toho něco málo vydělali. Cenu jsme stanovili ve výši 60,-Kč na jeden den, dvoudenní vstupenka za cenu 100,-Kč.

2.8.3 Místo

Akce se uskuteční na Velodromu v Brně, na ulici Křížkovského 416/22. Areál stojí vedle BVV, je zde dostatečné množství parkovacích míst a dobrá dostupnost. Uvnitř objektu je tribuna pro cca 2000 diváků. Tribuna je zastřešena a je po obvodu celého Velodromu. Uprostřed areálu bude vybudován ohraničený prostor asi 18 metrů široký a 30 metrů dlouhý, kde se budou všechny disciplíny WOD. U tribuny bude vytvořena občerstvovací zóna, kde budou stánky s občerstvením, stoly a lavičky.



Obrázek 9: Místo uskutečnění akce (Zdroj: www.google.cz/maps)

2.8.4 Propagace

Jak již bylo uvedeno v propagaci, máme reklamu na všech možných místech, například reklamní spoty v Rádíu Kisshády, GYM rádio a Brněnská TV. Máme své internetové stránky, kde probíhá také registrace závodníků, facebookové stránky, kde informujeme o novinkách a programu akce, které se mohou měnit v závislosti na počasí. Plakáty vyvěšené v posilovnách i na veřejných místech v Brně. Články v časopisech o posilování, zejména rozhovor na populárních internetových stránkách Ronie.cz a na webech našich sponzorů.

3 Vyhodnocení akce

Mnou navržená akce pořádání crossfitového závodu se konala 23.5.2015 – 24.5.2015, plánovaná účast 250 závodníků se vyplnila na 100%. Očekávali jsme účast zhruba 500 diváků, ovšem přes nepřízeň počasí si na akci našlo cestu 648 platících diváků, což bylo nad naše očekávání. V případě lepšího počasí si dovolím říct, že bychom se dostali k magické hranici 1000 návštěvníků.

Každý den proběhly 3 WODs jak bylo plánováno. Z hlediska časového plánu jsme měli problém u WODu číslo 2, jelikož kolem 11:00 začalo hodně pršet, proto jsme jej museli přesunout do prostoru k tribuně, který byl zastřešen. Přesouvání nám zabralo 20 minut, a proto jsme museli celý časový plán posunout asi o 30 minut. Zbytek akce proběhl dle časového harmonogramu.

Časová plán závodů:

Sobota 23.5.

6:00 – 7:30 prezence závodníků

7:30 – 8:00 briefing závodníků

8:00 – 11:00 WOD1

11:30 – 15:00 WOD2

12:00 – 15:30 WOD2

15:30 – 19:30 WOD3

16:00 – 20:00 WOD3

20:00 – ukončení prvního soutěžního dne

20:00 – ukončení prvního dne

Neděle 24.5.

7:30 – 8:30 prezence závodníků

8:30 – 9:00 briefing závodníků

9:00 – 11:30 WOD4

12:00 – 15:00 WOD5

15:30 – 16:30 WOD6 FINAL

17:00 – vyhlášení vítězů



Obrázek 10: Přesunutý WOD pod střechu (Zdroj: vlastní zpracování)

3.1 Místo akce

Akce proběhla na brněnském Velodromu, slibovali jsme si od něj ideální zázemí a to se také potvrdilo. Uprostřed areálu jsme vybudovali ohraničený 18 metrů široký a 30 metrů dlouhý prostor, kde se jednotlivé WODs prováděly. Stánky s občerstvením jsme umístili co nejdále od cvičícího prostoru, aby vůně z nich nerozptylovala závodníky. K dispozici bylo 8 poměrně velkých šaten, 4 pánské a stejný počet dámských s dostatečně velkou kapacitou pro všechny závodníky. I přes to se někteří převlékali na tribunách. Vedle zóny pro určené WODs stála věž, která posloužila jako hlavní místo pro organizátory, pro zapisování a tisk průběžných výsledků.



Obrázek 11: Velodrom (Zdroj: vlastní zpracování)

3.2 Personální zabezpečení akce

Na akci se podíleli 3 organizátoři - Michal Dovrtěl, Adam Ohřál a Radek Zháňal. Hlavní ředitel akce byl Michal Dovrtěl, během akce se staral o bezproblémový průběh akce, popřípadě pomáhal rozhodčím. Radek Zháňal měl na starost pořadatele a dobrovolníky, spolu s nimi chystali nářadí na jednotlivé WODs. Adam Ohřál kontroloval akci z věže pro organizátory a zapisoval průběžné výsledky. Všichni tři se také střídali v moderování akce. Hlavní rozhodčí byl zodpovědný za ostatní rozhodčí a udával pokyny, jak mají závodníci cviky správně dělat. Všichni plnili své úkoly na 100% a během akce nebyl žádný závažný problém.

3.3 Materiální zabezpečení akce

Podařilo se nám zajistit všechny sponzory, se kterými byli domluveni. Hlavním sponzorem byl SronGear, který zapůjčil všechno nářadí pro WODs.

Mediálními partnery akce byly Brněnská TV, která nám umožnila do jejich vysílání zařadit reklamní spoty, dále GYM rádio a Rádio Kisshády, kteří informovali posluchače o naší akci, v neposlední řadě prestižní časopis Muscle&Fitness, který s organizátory udělal rozhovor. Ostatními partnery akce, kteří věnovali do soutěže především ceny pro závodníky, ale i finanční dary, byly F-sport.cz sportovní výživa, Ultimatesports – Brno oblečení pro sportovce, BotyOblečení.cz, Kletch CZ s.r.o., DOVER FITNESS, ZMZ, spol. s r.o., AIR - Matyáš, s.r.o., Intertech plus s.r.o., Mobilní fyzioterapie s.r.o., Studio Flores a JumpPark BRNO. Všichni sponzoři měli své reklamní banery umístěny v areálu Velodromu a jejich loga byla součástí hlavní plachty, která byla vyvěšena na hlavní stage. Sponzoři měli svou reklamu na očích všech návštěvníků a sportovců, žádný ze sponzorů neměl sebemenší výhradu.



Obrázek 12: Plachta na hlavní stage (Zdroj: vlastní zpracování)

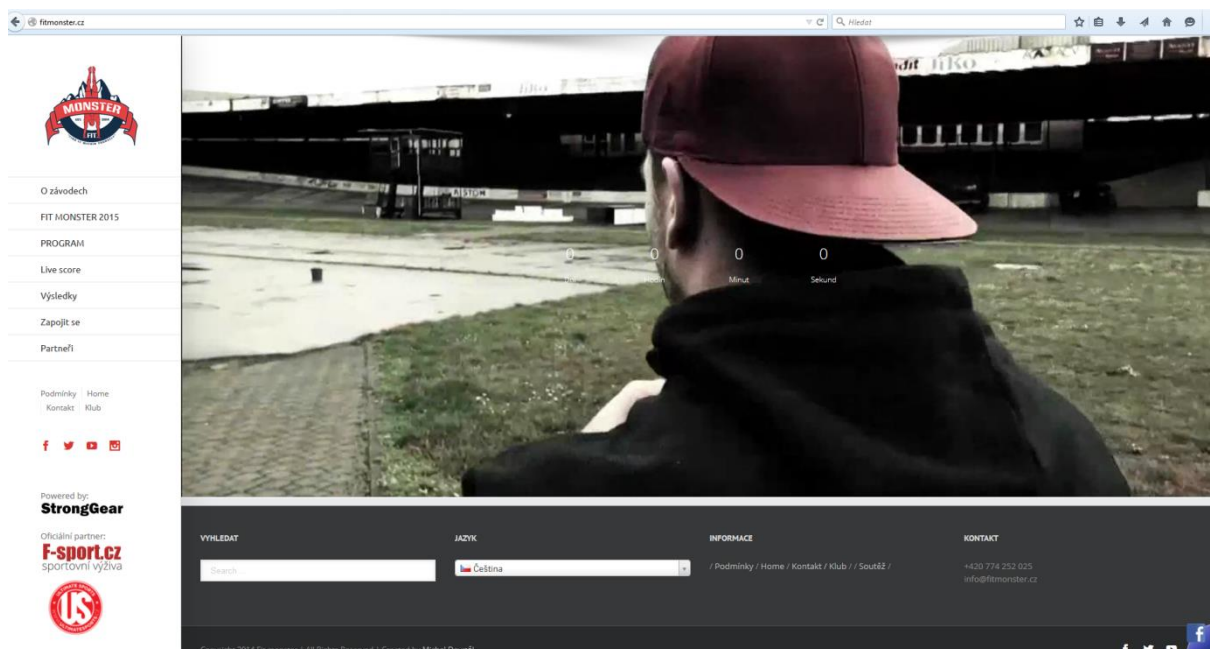
3.4 Propagace akce

Jak bylo uvedeno výše, akce byla propagována v Rádio Kisshády, GYM rádio a Brněnská TV. Spolu s naším designérem jsme vytvořili letáky a plakáty, které jsme rozmístili po posilovnách a na veřejných místech v Brně, webovou stránku www.fitmonster.cz, svůj vlastní kanál na Youtube.com, Instagram a stránky na Twitteru. Největší úspěch měli naše

Facebookové stránky, které sleduje téměř 1000 lidí a všichni závodníci si je mezi sebou rozesílali. Naši akci jsme propagovali všude, kde nám to dovolily možnosti.



Obrázek 13: Facebookové stránky (Zdroj: www.facebook.com)



Obrázek 14: Vlastní webové stránky (Zdroj: vlastní zpracování)

3.5 Rozpočet akce

Skutečné náklady a výnosy akce.

3.5.1 Náklady akce

V tabulce č. 9 jsou uvedeny všechny náklady spojené s akcí, náklady na podporu prodeje, náklady na marketing a náklady na provoz. V první sloupci jsou rozepsány všechny náklady, v druhém sloupci je uvedena výše skutečných nákladů, poslední sloupec pak znázorňuje, zda se skutečný náklad blíží spíše optimistickému, reálnému nebo pesimistickému odhadu nákladů, který proběhl před uspořádáním akce.

Náklady	Výše nákladů [v Kč]	Odhad z analýzy závodu
Televize	8 300	Reálný
Boty na crossfit	3 000	Reálný
Trička 5ks	370	Optimistický
Fotograf, DPP	3 000	Reálný
Letáky, plakáty	1 500	Reálný
Banery na hlavní stan a budovu	4 300	Pesimistický
Internetové stránky - design	2 400	Optimistický
Pásy pro soutěžící a diváky	1 200	Reálný
Občerstvení pro závodníky	5 940	Pesimistický
Pojištění závodníků	8 250	Reálný
Magnesium	500	Reálný
Trička	22 200	Optimistický
Pronájem prostoru a šaten	45 000	Pesimistický
Činky a nářadí, pronájem	22 000	Reálný
Zdravotník, DPP	2 000	Reálný
Rozhodčí, DPP	25 000	Reálný
Pořadatelé	6 500	Reálný
Časomíra, pronájem	500	Reálný
Ozvučení, pronájem	2 000	Reálný
Auto, pronájem	1 000	Optimistický
OSA, poplatek	580	Reálný

Nafta	1 500	Reálný
Ceny pro závodníky	33 400	Pesimistický
Kancelářské potřeby	700	Reálný
Tiskárna, pronájem	400	Reálný
Počítač, pronájem	400	Reálný
Pomocné lékařské vybavení	1 320	Reálný
Startovací pistole, pronájem	1 000	Reálný
Stopky, pronájem	500	Reálný
Odpadkové koše a čisticí prostředky	1 050	Pesimistický
Odměna organizátorům	45 000	Reálný
Celková výše nákladů	250 810	Pesimistický

Tabulka 9: Náklady akce (Zdroj: vlastní zpracování)

3.5.2 Výnosy akce

Jsou zde započítány veškeré výnosy, jako je startovné, vstupné a sponzoring. Akce se zúčastnilo 250 závodníků a 648 diváků, kteří se zakoupili jednodenní (60,-Kč) nebo dvoudenní (100,-Kč) vstupné, celkově jsme za vstupné utržili částku ve výši 52 380,-Kč.

Výnosy	Výše výnosů [v Kč]	Odhad z analýzy závodu
Startovné	175 000	Reálný
Vstupné	52 380	Optimistický
Sponzoři	32 300	Reálný
Celková výše výnosů	259 680	Optimistický

Tabulka 10: Výnosy akce (Zdroj: vlastní zpracování)

3.5.3 Celková kalkulace nákladů a výnosů

		Odhad z analýzy závodu
Celkové výše nákladů [v Kč]	250 810	Pesimistický
Celkové výše výnosů [v Kč]	259 680	Optimistický
Zisk/ztráta [v Kč]	8 870	Reálný

Tabulka 11: Celková kalkulace nákladů a výnosů (Zdroj: vlastní zpracování)

Celkové náklady byly 250 810,-Kč, reálně jsme očekávali o 14 980,-Kč méně, ovšem výnosy nám především díky velké účasti platících diváků vzrostly o 17 680,-Kč a akce nebyla ztrátová. Zisk z akce je 8 870,-Kč, K zisku můžeme započítat i odměnu pro organizátory ve výši 45 000,-Kč. Částka 8 870,-Kč je uložena na společném bankovním účtu, kterou použijeme na propagaci dalšího ročníku akce.

4 Návrhy na zlepšení

4.1 Propagace

Akce byla propagována v 1 regionální televizi, dvou rádiích, časopise, na letácích, plakátech a sociálních sítích. Do dalších let bychom chtěli ještě více zdokonalit propagaci. Brněnská televize, stejně jako Rádio Kisshády jsou regionální. Naším záměrem je získat závodníky z celé republiky, proto se zkusíme příští rok obrátit na rádio nebo televizi, které vysílají po celé republice, aby se naše akce dostala do podvědomí co nejvíce lidí. Dalším bodem k zlepšení propagace jsou plakáty na veřejných místech, kde je možno si je vyvěsit zadarmo. Po vylepení plakátu je do týdne přelepen jiným, tomuto bohužel nelze zabránit. Možné řešení nacházím v tom, že bychom zaplatili místo v prosklených vitrínách, které jsou umístěny různě po městě nebo dokonce pronajali velký billboard u silnice. Musíme ovšem počítat s větší částkou vynaloženou do propagace.

4.2 Nedodržení časového plánu

Před začátkem akce jsme měli jasně daný časový plán, podle kterého jsme se měli držet. Největším problémem bylo počasí, první den akce jsme kvůli dešti museli přesunout WOD2 do prostoru k tribuně, což nám zabralo hodně času. První návrh na tuto situaci je větší počet dobrovolníků nebo pořadatelů, kteří pomohou rychleji přesunout náradí pod střechem. Druhé řešení jsou delší pauzy mezi WODs, aby se stihlo vše a včas přesunout.

4.3 Rozhodčí

Na akci bylo 12 rozhodčích včetně hlavního rozhodčího, pracovali prakticky bez zastavení, měli pouze malé pauzy mezi WODs. Zjistili jsme, že toto číslo je málo na dvoudenní akci pro 250 závodníků. Pokud nějaký rozhodčí chtěl například na záchod, musel za něj v průběhu WOD zaskočit ředitel akce Michal Dovrtěl. Do příštích let bych navrhol alespoň dvojnásobný počet rozhodčích tj. 24, poměrně hodně se to ovšem promítne v nákladech.

4.4 Zapisování průběžných výsledků

Po skončení každého WOD se zapisovaly výsledky do počítače, tiskly a zveřejňovaly na nástěnce, která je součástí Velodromu. Jelikož se o tuto věc staral, pouze organizátor Adam Ohřál, byly ve výsledcích občas chyby a závodníci si chodili stěžovat. Navrhuji přiřadit k této funkci další osobu, která by od rozhodčích převzala výsledky za jednotlivá WOD a následně předala organizátorovi na věž ke zpracování. Po vytisknutí by je vyvěsila na nástěnce.

4.5 Více ocenění

Věcné ceny dostalo pouze prvních 5 umístěných mužů a žen ze všech 6 WODs dohromady, což je poměrně málo na takovou účast závodníků. Pro uspokojení více účastníků bych zavedl, že po každém dokončeném WOD dostane první muž i žena dílčí odměnu.

4.6 Doprovodný program

Akce nebyla z řad závodníků až tak uvolněná, jak jsme čekali, bylo to spíše soustředění se na výkon a trošku šla cítit nervozita. Pro zpestření programu akce a trošku odlehčení od stresu před výkonem zkusíme na příští ročník udělat nějaký doprovodný program. Například zkusit pozvat nějakou taneční skupinu.

4.7 Soutěž pro diváky

Oproti minulému roku vybíráme od návštěvníků vstupné, za to, jsme uspořádali losovací soutěž, kdy se ze všech vstupenek losují výherci hodnotných cen. Na další rok, bych chtěl, prosadit uspořádání pár mini soutěží pro diváky. Soutěže by spočívaly například v udržení se na hrazdě po určitou dobu, kdo jako první udělá 40 kliků a podobně. Tímto by návštěvník více poznal crossfit a vcítil se do děje celé akce.

4.8 Komunikace

Problémem byla komunikace mezi všemi členy organizační struktury (ředitel, organizátor, rozhodčí). Všichni měli jasně dané úkoly, pokud se však vyskytl nějaký problém, bylo možno jej řešit pouze s nejbližší stojícím spolupracovníkem. Mým navrhovaným řešením je zapůjčení vysílaček či jejich samotné zakoupení, prostřednictvím nichž by bylo možno řešit případné problémy operativně. Dostali by je všichni tři organizátoři, hlavní rozhodčí a hlavní pořadatel,

těmto lidem to jednoznačně usnadní komunikaci mezi sebou a přispěje k plynulejšímu chodu akce.

5 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo na základě mých znalostí, poznatků navrhnout a vytvořit sportovní akci pro 250 závodníků. Zrealizovaná akce se nám náramně povedla, jsou po ní skvělé ohlasy z řad závodníků i diváků. Já mám z akce velice dobrý pocit nicméně pro další ročníky je potřeba zapracovat na některých detailech.

V teoretické části jsem použil odbornou literaturu a vymezil základní pojmy z oblasti managementu, tělesné výchovy a sportu, manažerských funkcí a podnikatelského plánu. Dále jsem se zabýval SWOT analýzou a marketingovým mixem. Tyto podklady mi posloužili pro návrh a realizaci sportovní akce.

V praktické části jsem navrhl časový harmonogram, získal sponzory, vytvořil organizační strukturu, spočítal odhadované náklady a výnosy. Při realizaci této akce jsem se držel co nejvíce návrhu, který jsem vytvořil a následně zhodnotil průběh závodu a spočítal rozpočet akce. Zhodnocení bylo důležitým bodem k odhalení nedostatků. Pro pořádání dalšího ročníku jsem vypsals některé slabé stránky a možné návrhy na jejich zlepšení.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

BĚLOHLÁVEK, František., Košťan, P., & Šuler, O. *Management*. (1. vyd.), Brno: ComputersPress, 2006 ISBN 80 – 2510 – 396 - X.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

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

DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2002, 121 s. ISBN 80-248-0130-2.

DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB - TU Ostrava, 2005, 88 s. ISBN 80 - 248 - 0827 – 7.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nepoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

HOBZA, V. , REKTOŘÍK , J. a kol. *Základy ekonomie sportu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2006. 192 s. ISBN 80 - 86929 - 04 - 3.

HRADECKÝ, Mojmir a Miloš KONEČNÝ. *Kalkulace pro podnikatele*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2003, 153 s. ISBN 80-7175-119-7.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, c2007, 216 s. *Praxe podnikatele*. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

SYNEK, František. *Manažerská ekonomika*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, 475 s. *Expert* (Grada). ISBN 80-247-9069-6.

VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O. *Management: Teorie a praxe v informační společnosti*. 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2001, 314 s. ISBN 80 - 7261 - 041 - 4.

Internetové zdroje

SWOT analýza. *finance-management* [online]. 2013 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>

Crossmag. *crossmag* [online]. 2013 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.crossmag.cz>

Sunmarketing - SWOT analýza. *Sunmarketing* [online]. 2011 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>

Marketing Mix. *professionalacademy* [online]. 2015 [cit. 2015-06-04]. Dostupné z: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

Mapy Google. *google.cz/maps* [online]. 2015 [cit. 2015-05-30]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@49.1925465,16.5991276,15z>

FIT Monster. *facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-05-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vut.fit?ref=ts&fref=ts>

Seznam obrázků

Obrázek 1: SWOT analýza.....	24
Obrázek 2: Marketingový mix	28
Obrázek 3: Plakát rok 2014.....	29
Obrázek 4: Akce 2014.....	30
Obrázek 5: Rozvržení Velodromu.....	32
Obrázek 6: Organizační strtura	34
Obrázek 7: Návrh plakátu 2015	37
Obrázek 8: SWOT analýza.....	43
Obrázek 9: Místo uskutečnění akce	45
Obrázek 10: Přesunutý WOD pod střechu	48
Obrázek 11: Velodrom	49
Obrázek 12: Plachta na hlavní stage.....	50
Obrázek 13: Facebookové stránky	51
Obrázek 14: Vlastní webové stránky	51

Seznam tabulek

Tabulka 1: Role manažera.....	18
Tabulka 2: Odhadované náklady na podporu prodeje.....	39
Tabulka 3: Odhadované náklady na marketing.....	39
Tabulka 4: Odhadované náklady na provoz - jednicové	40
Tabulka 5: Odhadované náklady na provoz - režijní	41
Tabulka 6: Celková výše odhadovaných nákladů	41
Tabulka 7: Celková výše odhadovaných výnosů	42
Tabulka 8: Celková kalkulace odhadovaných nákladů a výnosů.....	42
Tabulka 9: Náklady akce.....	53
Tabulka 10: Výnosy akce.....	53
Tabulka 11: Celková kalkulace nákladů a výnosů	54