

MASARYKOVA UNIVERZITA
Fakulta sportovních studií
Katedra společenských věd a managementu sportu

**Specifika marketingového managementu při organizaci
sportovní akce**

Bakalárska práca

Vedúci bakalárskej práce:
Ing. Marek Záboj, Ph.D.

Vypracoval:
Matej Nosek
Management sportu

Brno, 2016

Prehlasujem, že som bakalársku prácu vypracoval samostatne pod vedením vedúceho práce Ing. Mareka Záboja Ph.D. a na základe odbornej literatúry a ostatných zdrojov uvedených v zozname použitých zdrojov.

V Brne dňa 29.4.2016

Podpis

Touto cestou by som sa rád poďakoval Ing. Marekovi Zábojovi Ph.D za odborné vedenie mojej bakalárskej práce, ochotu a odborné pripomienky pri konzultáciách. Ďalej by som rád poďakoval pánovi Milanovi Paliderovi za poskytnuté informácie, ktoré mi pomohli pri vypracovaní mojej bakalárskej práce. Na záver ďakujem svojim rodičom za podporu a podmienky, ktoré mi poskytli počas môjho celého štúdia.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Literárny prehľad	7
2.1	Management športu	7
2.1.1	Športový manažér.....	8
2.1.2	Činnosť športového manažéra.....	8
2.2	Marketing športu	10
2.2.1	Marketingová komunikácia.....	11
2.3	Získavanie finančných prostriedkov v športe.....	14
2.3.1	Reklama v športe.....	16
2.3.2	Sponzoring	17
2.4	Organizácia športovej akcie	19
2.4.1	Pojem event a jeho charakteristické znaky	19
2.4.2	Športová akcia a jej členenie.....	20
2.4.3	Proces usporiadania športovej akcie	22
3	Cieľ a metodika práce	26
3.1	Cieľ práce	26
3.1.1	Čiastkové ciele	26
3.2	Metodika.....	26
4	Vlastná práca.....	28
4.1	História futbalu v meste Martin.....	28
4.2	Organizátor MŠK Fomat Martin	29
4.3	2. ročník letného futbalového turnaja „Miluj loptu, nie drogy“	31
4.3.1	Termín a miesto konania.....	32
4.3.2	Hrací systém a pravidlá.....	32
4.3.3	Štartovné a ceny	34

4.3.4	Ubytovanie, strava a doprava	35
4.3.5	Časový harmonogram	36
4.3.6	Sprievodný program a služby.....	37
4.3.7	Personálne zabezpečenie	38
4.3.8	Propagácia	39
4.3.9	Finančné zabezpečenie a rozpočet	40
4.4	SWOT analýza	42
4.5	Návrhy zmien	44
4.5.1	Plánovanie	45
4.5.2	Príprava	46
4.5.3	Koordinácia	48
4.5.4	3 varianty turnaja.....	49
4.6	Eliminácia rizík	50
5	Záver	51
6	Zoznam použitých zdrojov	52
7	Zoznam obrázkov a tabuliek	54
	Resumé.....	55

1 Úvod

V dnešnej dobe je veľké množstvo športových či kultúrnych akcií, ktoré sa organizujú. Samotná organizácia v sebe skrýva mnoho častí, ktoré je potrebné splniť pre úspešnosť danej akcie.

Na základe môjho štúdia oboru Management športu, skúseností nadobudnutých vlastnou organizáciou menších športových akcií a dobrovoľníctvom na podujatiach som si vybral danú tému. Hlavnou motiváciou ku spracovaniu takejto témy bola myšlienka reálneho využitia mojej práce v praxi a to v spolupráci s organizátorom z futbalového klubu MŠK Fomat Martin.

Cieľom mojej bakalárskej práce je vytvorenie návrhu zmien a eliminácií rizík pri organizovaní 3. ročníka futbalového turnaja s názvom „Miluj loptu, nie drogy“. Na dosiahnutie tohto cieľa som sa zameral v teoretickej a praktickej časti.

V teoretickej časti mojej práce sa za pomoci odbornej literatúry snažím priblížiť potrebné teoretické znalosti v oblasti managementu športu, marketingu športu, financovania a organizovania športovej udalosti.

V praktickej časti popisujem a analyzujem minulý – 2. ročník futbalového turnaja „Miluj loptu, nie drogy“ a za pomoci teoretických poznatkov, analýzy a zhodnotenia minulého ročníka navrhujem zmeny pre ďalší ročník a následne tri varianty realizácie turnaja.

2 Literárny prehľad

V kapitole s názvom Literárny prehľad a jej podkapitolách je postupne teoreticky priblížená problematika tejto bakalárskej práce a to za pomoci odbornej literatúry, ktorá sa venuje oblasti managementu športu, marketingu športu, financovania športu a organizovania športových podujatí.

2.1 Management športu

Pojem management má desiatky, možno až stovky definícií ktoré sa ho snažia čo najpresnejšie vysvetliť. Ako uvádza P. F. Drucker (1973) je výklad pojmu „management“ zvlášť neľahký. Ďalej tvrdí že management je funkciou, disciplínou, návodom, ktorý je potrebné zvládnuť. Manažéri sú profesionáli, ktorí túto disciplínu realizujú, vykonávajú funkcie a z nich plynúce povinnosti.

Druhá definícia je podľa K. Müllera (1988), ktorá akcentuje na špecifické funkcie vykonávané vedúcimi pracovníkmi.

„Management jsou typické činnosti, které manažer vykonává, jako rozhodování, organizování, plánování, kontrolování, vedení lidí, koordinace, motivování atd.“ (Müller, 1988)

Športová sféra je špecifická a svojím rozširovaním si vynútila predovšetkým zameranie sa na efektívne využívanie veľkých finančných zdrojov, čiastok ktoré v športe kolujú. Ďalej venuje pozornosť zabezpečovaniu športovej administratívy, uplatňovaniu komerčných záujmov v športovej oblasti a skúma chovanie sa v prostredí športovej konkurencie. Dôsledkom toho máme športový management inak povedané aj management športu. (Čáslavová, Management sportu, 2000). Tento pojem môžeme chápať nasledovne:

„... jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, telovýchovných jednot, družstev které alespoň zčásti akcentují podnikatelsky orientované chování. Dále jde zcela bezvýhradně přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb...“ (Čáslavová, Management sportu, 2000)

Management športu sa od iného riadenia v podnikaní líši a to podľa J.B. Parksa (1998) pomocou troch jedinečných aspektov, ktoré sú charakteristické pre športový management. Týmito aspektmi sú:

- Športový management
- Podnikanie v športe
- Zamestnanie v priemysle, ktorý vyrába športový tovar

2.1.1 Športový manažér

Práca manažéra zahŕňa veľké množstvo funkcií, povinností a úloh, ktoré musí vykonávať. Označiť a špecifikovať športového manažéra môžeme v rámci troch úrovní, ktorými sú:

- Manažér na úrovni vedenia športovej činnosti
Jedná sa napríklad o prácu vedúcich športových družstiev a jednotlivcov vo vyšších súťažiach, špecialisti pre uplatnenie športu vo voľnom čase ľudí, v pracovnom procese, medzi zdravotne handicapovanými apod.
- Manažér na úrovni riadenia určitého športového spolku
V tomto prípade sú to manažéri športových organizácií, členovia výkonných výborov športových alebo telovýchovných zväzov, vedúci športových stredísk riadených armádou a políciou apod.
- Manažéri v podnikateľskom sektore
Týka sa to pozícií pri výrobe športového tovaru, náradia a náčinia. Ďalej v prevádzke spoplatnených telovýchovných službách alebo pracovníci v reklamných a marketingových agentúrach pre telovýchovu a šport. (Čáslavová, Management a marketing sportu, 2009)

2.1.2 Činnosť športového manažéra

V nasledujúcej časti sú obsiahnuté základné činnosti manažéra aplikované na športového manažéra a špecifikáciou činnosti. Jednotlivé činnosti majú variabilné uplatnenie a zameranie, ktoré sú určené tromi determinantmi; a to je prostredie, špecializácia a kvalifikácia.

Podľa Čáslavovej (2009) je deväť základných činností manažéra vymenovaných v nasledujúcich odrážkach a pod každou jednou činnosťou je

príklad aplikácie základných činností na činnosti športového manažéra a špecifické činnosti.

- 1. Plánovanie
Strategický plán rozvoja príslušnej organizácie; program dlhodobý, strednodobý a aktuálny program; strategický postup manažéra pri plánovaní akcií.
Špecifiká: Sponzorská činnosť v TVS
- 2. Organizovanie – postupy, metódy, techniky
Postupy vyhodnocovania výsledkov; uplatnenie metódy CPM pri organizovaní a zabezpečovaní tréningových cyklov; využitie výpočtovej techniky pri športových súťažiach.
Špecifiká: Športová reklama
- 3. Vytváranie organizačných štruktúr
Zdokonaľovanie organizačnej štruktúry športového klubu.
Špecifiká: Transfer hráčov a trénerov
- 4. Výber, rozmiestňovanie a vedenie ľudí
Výber a rozdeľovanie ľudí pri práci v spolkoch TVS a v platených TVS službách.
Špecifiká: Znalosť usporiadania fungovania noriem vrcholných medzinárodných organizácií TVS
- 5. Kontrola
Finančná kontrola TVS organizácií.
Špecifiká: zabezpečenie noriem a náležitostí pri uzatváraní zmlúv
- 6. Marketing
Marketingová koncepcia športových klubov a v oblasti platených TVS služieb.
Špecifiká: Problematika ochrany a zdravia, poistenia a soc. zabezpečenia
- 7. Financie
Reflexia v hospodárení spolkov a organizácií TVS.
Špecifiká: Kontakty a spolupráca so záujmovými a odborovými organizáciami športovcov, trénerov, učiteľov atď.

- 8. Právo
Reflexia daňových, živnostenských a ďalších zákonov; zákony o TVS, stanovy a ďalšie normy organizácií.
- 9. Komunikácia
Vo vedení ľudí v organizácií TVS, vyjednávanie sponzorských kontaktov.

2.2 Marketing športu

Marketing, rovnako ako aj management je zložitou problematikou, čo demonštruje niekoľko desiatok pokusov o všeobecnú definíciu marketingu.

„Svetově uznávaný odborník a autor snad nejrozšířenější publikace Marketing Management Philip Kotler charakterizuje marketing jako společenský řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků s ostatními získávají to, co potřebují a požadují“. (Halada, 2015)

Philip Kotler uvádza jednu z mnohých definícií pojmu marketing. Napríklad americká marketingová asociácia vysvetľuje marketing ako proces plánovania a naplňovania koncepcie, oceňovania, následnej propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb. Toto sú len dve definície ale napriek čiastočným rozdielom medzi mnohými ďalšími je dnes marketing všeobecne označovaný ako proces plánovania a realizácie cenovej politiky, podpory a distribúcie ideí, služieb a tovaru s cieľom tvoriť a meniť hodnoty a uspokojovať ciele jednotlivcov a organizácií. (Halada, 2015)

Keď postúpime od všeobecného marketingu ku marketingu športu môžeme podľa Čáslavovej (2009) tvrdiť, že za posledných desať rokov evidentne vzrástol význam a uplatnenie marketingu v oblasti športu. Aplikácia marketingu v športe je dôležitá pre organizácie, ktorých cieľom je výroba a predaj športovej obuvi, oblečenia, náradia a náčinia, ďalej pre marketingové agentúry pracujúce pre firmy podporujúce šport alebo propagujúce osobnosti v športe a hlavne samotné organizácie. (Čáslavová, Management a marketing športu, 2009)

V zahraničnej literatúre je definícia marketingu v športe popísaná viacerými spôsobmi. Podľa Blakeyho (2011) je marketing športu proces, ktorý

priraduje športové služby a produkty dopytu po nich. Komunikácia sa uvádza ako kľúčová zložka marketingu športu a to medzi sprostredkovateľom služby alebo produktu a jeho zákazníkom.

Športový marketing vyznačuje všetky aktivity berúce v úvahu podnety a prania športových zákazníkov a ich naplnenie prostredníctvom výmeny. Športový marketing vyvinul dve hlavné línie: marketing športových výrobkov a služieb zameraných priamo k zákazníkom športu a marketing ostatných zákazníkov a priemyslových produktov a služieb s využitím propagácie v športe. (Mullin, Hardy, & William, 2000)

V rámci športového marketingu sa môžeme zamerať na marketing športových akcií vychádzajúci z event marketingu. Tieto špecifické činnosti sú zahrnuté v zameraní sa na športový akciu:

- Zaistenie súťažiach na športovej akcii
- Zaistenie mediálneho pokrytia športovej akcie
- Informovanie verejnosti so športovou akciou pomocou elektronických a tlačných materiálov
- Získanie súkromných firiem ako sponzorov a partnerov akcie
- Získanie pozornosti zo strany vlády, miestneho zastupiteľstva kvôli zabezpečeniu podpory z verejných zdrojov
- Vlastné zabezpečenie alebo uzavretie zmlúv so súkromnými spoločnosťami, ktoré sa postarajú o sprievodné služby na akcii. (Novotný & kolektív, 2011)

2.2.1 Marketingová komunikácia

Marketingová činnosť je súbor aktivít, ktoré sú nutné k tomu aby bol udržiavaný a rozširovaný dopyt po konkrétnom výrobku či službe. Tým sa dostávame k zásadnej úlohe marketingovej činnosti a tá sa líši od ostatných podnikov len formami a rozsahom marketingovej komunikácie. (Sekot & Charvát, 2002)

Světlik (2005) uvádí vo svojej publikácii, že pojem marketingová komunikácia predstavuje širší záber ako pojem propagácia. Je to z dôvodu toho, že zahŕňa aj ústnu komunikáciu a nesystematickú komunikáciu.

Aj pri marketingovej komunikácii sa stretávame s množstvom definícií. Ako popisuje Foret (1997), marketingová komunikácia zahŕňa v širšom zmysle slova všetky marketingové činnosti: vytváranie produktu a jeho použitia, jeho distribúciu, cenu, propagáciu. „*Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)*“ (Foret, 1997)

Podobne Kotler (2001) uvádza vo svojej publikácii nasledovné: „*Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikačný mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku*“. (Kotler, 2001)

Marketingová komunikácia využíva mnoho nástrojov, ktoré sa dajú transformovať a použiť aj v športovom prostredí. Čo je dôležité, nachádzajú tam svoje uplatnenie. Nástroje marketingovej komunikácie a ich popis so zameraním na šport je uvedený v nasledujúcich odrážkach:

- **Reklama**

Úlohou reklamy je dostať do povedomia zákazníkov daný športový produkt, službu a odlíšiť ich od ostatných konkurenčných ponúk, rozšíriť znalosti o produkte a presvedčiť aby si zákazník daný produkt, službu kúpil.

„*Za hlavní reklamní média lze považovat televizi, rozhlas, denní tisk, internet, kino, časopisy, plakáty, venkovní reklamu a další. Výběr vhodného média je základem pro dosažení efektivní návratnosti vložených prostředků. Reklama má oslovit cílovou skupinu zákazníků, záútočit na jejich podvědomí a vyvolat žádoucí chování spotřebitele*“. (Durdová, Ekonomické aspekty sportovního managementu, 2012)

Športový produkt môžeme vďaka médiám prezentovať s využitím prvkov pôsobiacich takmer na všetky zmysli. Špecifická je reklama na internete, pričom hlavnou úlohou je zaujať, upútať pozornosť návštevníkov webových stránok. Je to reklama nenáročná na čas a náklady a jej prínos je v tomto pomere dosť vysoký.

„Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek subjektu, instituce nebo organizace prostřednictvím komunikačních médií. Pojem sportovní reklama je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, jednak jde o reklamu, která využívá specifických médií komunikace v oblasti sportu“ (Durdová, Ekonomické aspekty sportovního managementu, 2012)

- **Podpora predaja**

Hlavným cieľom tohto nástroja je získať pozornosť zákazníka/diváka a poskytnúť mu základné a podnetné informácie, ktoré vedú k produktu, službe, podujatiu.

Typy podpory predaja v oblasti športu môžu byť napríklad:

- Predvádzanie športových výrobkov na mieste predaja
- Súťaže, hry, zábavné akcie smerujúce k získaniu zákazníka/člena
- Voľné vstupenky, predplatné,
- Možnosť vyskúšať si bezplatne športové náradie, náčinie

- **Public relations**

Jedná sa systematické a plánovité vytváranie vzťahov medzi podnikom/organizáciou/klubom a všetkými účastníkmi trhu. Spojenie cieľa public relations so športom je výhodné a účelné. Public relations znamená uvedomelé, dlhodobé úsilie získať podporu a sympatie verejnosti a inštitúcií. Taktiež je to dôveryhodnosť, pravdivosť a realnosť. Podľa môjho názoru v oblasti športu sa jedná o prezentáciu, organizácie, asociácie, klubu či športovej udalosti so zámerom získať v dlhodobom meradle na svoju stranu verejnosť, čo znamená fanúšikov, divákov, členov či zákazníkov.

- **Osobný predaj**

Tento nástroj má aj v oblasti športu význam ako pre športový produkt materiálny tak aj v oblasti služieb. V rámci osobného predaja môžeme spomenúť tzv. „ústne podanie“, ktoré má veľký vplyv v marketingovej komunikácii. Šíri sa intenzívne a má veľký dopad na využitie služieb, kúpu produktov a to ako aj pozitívny aj negatívny

- **Priamy marketing**

V športovej oblasti to je priamy predaj športových produktov, ponuka športových produktov, časopis, letákov pre zákazníkov/divákov aj s využitím elektronických médií, internetu a sociálnych sietí. (Durdová, Ekonomické aspekty športového managementu, 2012)

2.3 Získavanie finančných prostriedkov v športe

Získavanie finančných prostriedkov, ktoré sú nutné pre úspešný a normálny chod športovej organizácie je problémom v dnešnom športovom managemente. Existuje niekoľko možností ako a odkiaľ môže športová organizácia, akcia získať finančné prostriedky.

Ako prvým zdrojom financií sú verejné rozpočty, čo znamená že ide o štátny rozpočet, rozpočet krajov, miest a obcí. Zo vzťahu štátneho rozpočtu a športovej organizácie vyplývajú tieto výdaje organizácií: daňové povinnosti športových organizácií, platby za používanie štátneho majetku, splátky návratných finančných výpomocí a ďalšie povinnosti vyplývajúce zo zákona. Príjmy športovej organizácie sa týkajú dotácií občianskych združení. Dotácie sú peňažné prostriedky z verejných rozpočtov. Po použití dotácie musí organizácia doložiť prehľad o použití daných prostriedkov, prípadné nepoužité vrátiť. (Durdová, Základné aspekty športového managementu, 2005)

Druhým variantom finančného zabezpečenia na chod športovej organizácie je podnikateľská činnosť. Touto činnosťou sa väčšina športových organizácií nesnaží vytvoriť zisk ale zaistiť si čo najväčšiu finančnú sebestačnosť.

Najčastejšie typy zárobkovej činnosti športovej organizácie sú podľa Durdovej (2005):

- financie získané za prenájom športovísk
- reklamné služby, sponzoring
- predaj občerstvenia, tomboly
- poskytovanie služieb v oblasti regenerácie
- poskytovanie poradenských služieb
- organizovanie akcií zábavného typu (plesy, zábavy atď.)

Športové akcie by mali využívať na financovanie verejné rozpočty a granty avšak najväčšia finančná položka by mala byť získaná z partnerstva so súkromnými spoločnosťami. K získaniu partnerstva sa dá dopracovať postupnými krokmi, ktoré uvádza vo svojej publikácii Novotný a kolektív (2011).

- Organizátor musí poznať svoju akciu – podrobné informácie o nej
- Urobiť výskum medzi partnermi – zistiť potenciálnych partnerov
- Kontaktovanie potenciálnych partnerov
- Nadviazanie spolupráce
- Servis pre partnerov a udržiavanie spolupráce

Čo sa týka týchto krokov, najzložitejší je úspešne kontaktovať partnerov. Je potrebné získať osobné odporúčanie alebo aspoň správny kontakt na človeka, ktorý má v danej spoločnosti na starosti túto oblasť. Vypracovanie žiadosti o partnerstvo musí spĺňať týchto desať náležitostí:

- Presvedčivosť – ukázať hlavné požiadavky a potreby
- Odlíšenie – byť unikátny, iný oproti konkurencii
- Zvýraznenie výhod – zameranie sa na výhody pre partnera pred faktami o športovej akcii
- Zameranie sa na dôležité témy firmy
- Stretnutie s ostatnými partnermi – príležitosť získania nových kontaktov
- Presnosť – jasná ponuka a očakávania získané z tohto partnerstva
- Pokyny a termíny – stanovené termíny na reakciu v prípade záujmu

- Stručnosť – prehľadnosť a ľahké dohľadávanie dôležitých informácií
- Prílohy –výsledky, výskumy z minulých rokov, podporné materiály
(Novotný & koletkiv, 2011)

Na záver nesmieme pri financovaní športových akcií ale aj športových klubov a organizácií zabudnúť na zisk zo vstupného, ktorý sa spätne dá použiť na zaplatenie záväzkov vzniknutých z organizácie danej udalosti alebo chodu klubu. Samozrejme výška tohto príjmu je závislá na športovom odvetví a je variabilná. Pre organizátora športovej akcie je dôležité aj štartovné, ktoré slúži na pokrytie aspoň časti nákladov spojených s podujatím. (Novotný & koletkiv, 2011)

2.3.1 Reklama v športe

Pojem reklama je v dnešnej dobe prepojený so športom veľmi pevne. V komunikačnom mixe je reklama použitá na zviditeľnenie, predstavenie športového produktu, organizácie, akcie atď. Avšak z druhého pohľadu sa reklama stáva stále dôležitejším faktorom ekonomickej činnosti športových subjektov. Príjmy z reklám tvoria veľmi významnú a dnes nezanedbateľnú položku v rámci všetkých príjmov v rozpočte či športových organizácií alebo akcií. (Durdová, Ekonomické aspekty sportovního managementu, 2012)

Termínom športová reklama označujeme tri typy reklamného prejavu:

- Reklama na športovom náradí, náčiní a v športovom prostredí
- Reklama obecná, ktorá využíva na propagáciu osobnosti športovcov
- Reklama na športový tovar klasického charakteru (športové akcie, oblečenie (Dvořáková, 2005)

Predpokladom firiem ale aj športových akcií pri využití športovca k marketingovým účelom je ten, že športovec je populárny, ľudia ho milujú a tým sa im zapáči aj daný produkt, akcia.

„Zlaté pravidlo reklamy říká: Chcete mít nový speciální a nevšední výrobek? Kupte mu obličej! Marketingoví manažeři na západ od našich hranic stále častěji využívají k propagaci svých výrobků tvář sportovců“ (Dvořáková, 2005)

Existujú tri základné typy využitia osobnosti športovca v reklame:

- Na výstroji športovca alebo na športovom oblečení je umiestnené logo firmy
 - Aktívne používanie produktu pri športovej činnosti daným športovcom
 - Vystupovanie v reklamnej kampani firmy, športovej akcie
- (Dvořáková, 2005)

Pojem športová reklama definuje Čáslavová (2009) ako reklamu, ktorá využíva špecifické médiá na komunikáciu v oblasti športu. Podľa využitia komunikačných médií sa obvykle uvádzajú tieto druhy športovej reklamy:

- Reklama na dresoch a športových odevoch
- Reklama na štartovacích číslach
- Reklama na mantineli (páse)
- Reklama na športovom náradí a náčiní
- Reklama na výsledkových tabuliach

Športové marketingové koncepty sa stále čím ďalej tým viac spoliehajú na športovú reklamu, ktorá je úzko spojená so sponzoringom. V súhrne však ide o získavanie dostatočných finančných prostriedkov na zaistenie úspešného fungovania športovej organizácie, športovej akcie. (Durdová, Ekonomické aspekty športovního managementu, 2012)

2.3.2 Sponzoring

Sponzoring je forma podpory akcií a konkrétnych projektov (sociálnych, kultúrnych, športových atď.) jednotlivými osobami, firmami, inštitúciami atď. Cieľom sponzoringu je vytváranie dobrého mena sponzora, firemnej značky, firemného image atď. Sponzor poskytne finančné, materiálne či nemateriálne prostriedky za ktoré získa publicitu uvedením svojho mena a značky v médiách a na materiáloch spojených s propagáciou vybranej akcie či projektu. (Halada, 2015)

„Termín sponzorování se využívá k získání práv přičleněných nebo přímo spojovaných s produktem nebo akcí s cílem získat užitek z tohoto spojení. Sponzor

pak používá tento vztah k dosažení svých cílů nebo k podpoře širších marketingových cílů. Práva získaná z tohoto vztahu mohou zahrnovat maloobchodní příležitosti, koupi práva na užití jména ve vysílacích časech...”
(Mullin, Hardy, & William, 2000)

Sponzorovanie v športe v dnešnej dobe predstavuje komunikačný a marketingový nástroj, ktorý spočíva na jasnom vymedzení kompetencií výkonov sponzora a rozsahu výkonu sponzorovaného. Z tohto dôvodu, musí športový manažér brať v úvahu dva aspekty (Čáslavová, Management a marketing sportu, 2009):

- Hľadisko sponzora
Z akých dôvodov podporuje inštitúcie a aktivity v oblasti športu?
- Hľadisko sponzorovaného
Čo dáva podnet športovej organizácii v oblasti športu hľadať sponzorov a čo má za to poskytnúť?

Podľa Novotného a kolektívu (2011) je pre lepšie pochopenie pojmu sponzorstvo vymedziť si čo práve sponzorstvo nie je. Sponzorstvo nie je dobročinný dar, ani veľkodušnosť podnikov a ani filantropické gesto. Sponzorstvo je presne založené na tvrdých obchodných podmienkach. Ako tvrdí vo svojej publikácii, každý sponzorský vzťah by mal byť založený na vzájomnom odsúhlasení (zhodných) cieľov a vzájomne prospešných prínosoch.

Dôležité faktory pre úspešné vzťahy v sponzorstve v oblasti športu sú dôvera, vzájomné porozumenie a dohoda, dlhodobá perspektíva, vzájomná komunikácia a spolupráca. Keď sa tieto faktory nachádzajú vo vzťahu medzi športovou organizáciou a sponzorom, vo väčšine prípadov ide o úspešnú a dlhoročnú spoluprácu. (Bühler & Nufer, 2010)

Typy sponzorstva s ktorými sa môžeme stretnúť sú klasifikované podľa štyroch hľadísk:

- Podľa podielu sponzora na celkovom objeme príspevku
 - Titulárny sponzor – spojenie s názvom sponzorovanej aktivity

- Spolusponzor – viacej sponzorov má podobné práva za podobnú cenu
 - Sponzor – firma radšej dodá hotové výrobky ako peniaze
 - Podľa typu sponzora
 - sponzor je so športom tesne spojený prostredníctvom produktov a služieb ktoré ponúka
 - sponzor nemá bezprostredný vzťah športu a využíva ho čisto ako komunikačný nástroj
 - Podľa špecializácie na určitý druh športu či konkrétny klub
 - jednostranné
 - mnohostranné
 - Podľa objektu sponzorstva
 - Sponzorovanie jednotlivých športovcov
 - Sponzorovanie športových kolektívov
 - Sponzorovanie športových akcií
 - Sponzorovanie športových inštitúcií (zväzov, asociácií atď.)
- (Novotný & Koletkiv, 2011)

2.4 Organizácia športovej akcie

Šport je v dnešnej dobe veľkým fenoménom. Vykonávajú ho všetci bez rozdielu rasy, spoločenského postavenia či finančného zabezpečenia. Táto popularita sa odráža na organizovaní najrôznejších športových podujatí, ktoré usporiadajú rôzne organizácie, firmy, samosprávy či záujmové skupiny. Keďže sa nejedná o bežnú záležitosť, v nasledujúcich podkapitolách je teoreticky vysvetlený pojem športová akcia, jej charakteristika, členenie a jednotlivé fázy samotnej organizácie športovej akcie.

2.4.1 Pojem event a jeho charakteristické znaky

Pojem event je možné preložiť do slovenčiny ako slovo akcia, udalosť. Napriek tomu sa v slovenskej či českej literatúre stretávame s týmto anglickým pojmom. Používajú sa obidve varianty. Definícia pojmu event nie je jednoznačná

a to z dôvodu zložitosti a mnohovýznamovosti. Existuje viacero definícií, ktoré sú zaužívané.

„Podle Freyera (1998) jsou eventy zvlášť zinscenované a uspořádané akce, které trvají po určitou omezenou dobu a které mají dopad na cestovní ruch v dané destinaci.“ (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008)

„Eventy můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch.“ (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008)

„AIEST charakterizuje eventy jako významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost.“ (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008)

Event alebo v preklade do slovenčiny udalosť má niekoľko základných charakteristických znakov. Sú to tieto štyri najzákladnejšie vlastnosti:

- Jedinečnosť a originalnosť
- Vymedzenie v určitom čase
- Spojenie s konkrétnym miestom konania
- Umelo vytvorená, dopredu naplánovaná udalosť

2.4.2 Športová akcia a jej členenie

Športové akcie sú v dnešnej dobe veľmi populárnou možnosťou na využitie voľného času. Pritahujú záujem samotných športovcov, fanúšikov, divákov a v neposlednom rade aj záujem médií, spoločností, firiem.

Dosah športových eventov je veľký, keďže sa môže v princípe jednať o udalosť na úrovni rekreačného športu, výkonnostného alebo v oblasti vrcholového športu. Samozrejme, ďalej je to spôsobené rôznorodosťou športov, samotnou veľkosťou akcií a významom s ohľadom na divákov, účastníkov, spôsobu organizácie a ďalších podmienok.

Podľa Novotného a kolektívu (2011) športová akcia môže byť definovaná v širšom a užšom pojatí. Širšie pojetie športovej akcie vychádza z rozsiahleho pojetia samotného športu. Šport ako taký predstavuje všetky formy fyzickej aktivity, ktorá je vykonávaná náhodne alebo pravidelne za účelom zdokonalenia fyzickej či duševnej kondície, budovania vzťahov alebo má prvky súťaže. Z tohto pojetia teda vyplýva, že športová akcia je napríklad detský deň v obci kde žijete ako aj letné olympijské hry.

„Pod užším pojetím definice je chápána sportovní akce jako jednorázová sportovní udalost, která může trvat hodiny, ale také několik dní. Na sportovní akci se uskutečňuje soutěž jednoho či více sportovních odvětví. Jedná-li se o všeoborové soutěžení, tak sportovní akce bývá označována jako hry.“ (Novotný & kolektiv, 2011)

Športové akcie môžeme rozlišovať nasledovne a to podľa Kotíkovej a Schwartzhoffovej (2008) na:

- Eventy orientované na návštevníkov
- Eventy orientované na účastníkov
- Eventy v oblasti rekreačného športu

Ďalším členením športových akcií podľa Novotného a kolektívu (2011) je rozdelenie na základe siedmych hľadísk:

- Hľadisko pôsobnosti

Z tohto hľadiska hodnotíme aký okruh účastníkov či divákov daná športová akcia priťahuje. Rozdelenie akcií podľa pôsobnosti je na športové medzinárodné a športové národné akcie. Medzinárodné športové akcie sa delia na svetové a kontinentálne. Národné sa delia na štátne, krajské a obecné akcie.

- Hľadisko otvorenosti

Záleží od toho či existujú nejaké bariéry v účasti na športovej akcii. Delenie je na otvorené, polootvorené a uzavreté športové akcie. Otvorené sú voľne prístupné bez ohľadu na pohlavie, vek či výkonnosť. Väčšinou je podmienkou registrácia. Polootvorené sú už obmedzené nejakým

výberovým kritériom, výkonnostným limitom alebo podmienkou prejsť kvalifikačným kolom. Uzavreť akcie sa zúčastňujú na základe pozvánky od usporiadateľa.

- Hľadisko formálnosti

Športové akcie sú rozdelené na formálne a neformálne. Formálne sú určené verejnosti, ktorá sa ich môže zúčastniť ako účastník alebo divák. Neformálne sú akcie, ktoré nepriťahujú média ani širokú verejnosť.

- Hľadisko participácie

Členenie na základe participácie je z pohľadu toho ako športová akcia láka širokú verejnosť. Divácky orientované, napríklad Zlatá tretra v Ostrave. Orientované na aktívny účasť, napríklad rôzne behy, volejbalové turnaje. Aktívna aj divácka účasť na športovej akcii. Akcie tohto typu väčšinou vzniknú z udalostí orientovaných na aktívnu účasť, pri ktorých enormne vzrástol aj divácky záujem.

- Hľadisko multioborovosti

Toto hľadisko ponúka členenie na jednooborové a viacoborové.

- Hľadisko cieľa

Športové akcie delíme na neziskovo orientované a ziskovo orientované. Neziskových športových akcií je väčšina. Pracuje sa s tzv. ZBB – Zero Based Budget, teda vyrovnaným rozpočtom. Prípadný zisk býva využitý pre zaistenie nasledujúceho ročníka. Ziskovo orientované akcie sú akcie pre verejnosť označené anglickým slovom „entertainment“. Ide o zábavu a atrakciu pre divákov, príkladom môže byť Freestyle Mottocross v O2 aréne.

- Hľadisko prostredia

Toto hľadisko definuje kde sa dané športové akcie konajú. Delíme ich preto na indoorové a outdoorové akcie.

2.4.3 Proces usporiadania športovej akcie

Organizácia športovej akcie začína základnými povinnosťami, ktoré usporiadateľ musí vykonať a splniť. Tieto povinnosti sa samozrejme odvíjajú od vlastností a rozsahu danej akcie. Tie najtypickejšie okruhy problémov, na ktoré je potrebné sa zamerať sú podľa Kovára a kolektívu (2011):

- **Zaistenie zdravotnej starostlivosti**
Na každej akcii musí byť zabezpečený zdravotný personál, keďže môže dôjsť ku poraneniu či úrazu. Rozsah zdravotníckeho zaistenia je priamo úmerný rozsahu športovej akcie, jej rizikovosti, množstva účastníkov, divákov apod. V tomto smere je vhodné konzultovať situáciu a získať odporúčania od zdravotníckeho zariadenia.
- **Zodpovednosť za škodu na zdraví**
V tomto prípade je potrebné stanoviť určité pravidla konanej akcie, pravidlá bezpečnosti a oznámiť s nimi účastníkov. Ak po ich informovanosti o pravidlách akcie na ne pristúpia, nemôžu potom uplatňovať náhradu za škodu.
- **Zodpovednosť za škodu na odložených veciach**
Zabezpečiť vhodné a bezpečné miesto určené k odkladaniu vecí a priradiť k tomu zodpovednú osobu z organizačného tímu, napríklad dobrovoľníka. Informovať a vyvesiť oznam na viditeľných miestach o tom, že organizátor nenesie zodpovednosť za škodu na odložených veciach mimo miest na to určených.
- **Ohlasovacia povinnosť**
Na príslušnom obecnom, mestskom úrade ohlásiť konanie športovej akcie. Oznámiť miesto, dátum, dĺžku trvania.

Prechádzame od základných povinností k samotnému procesu usporiadania športovej akcie. Delíme ho na päť etáp, ktoré budú popísané v odrážkach každej etapy.

1.etapa: Plánovanie

- Vytvorenie organizačného výboru
- Stanovenie si významu, cieľa, termínu a miesta akcie
- Využitie brainstormingu, určenie cieľovej skupiny
- Identifikácia potrebných zdrojov : ľudské zdroje, vybavenie, športovisko
- Tvorba časového harmonogramu a predbežného programu
- Vyhodnotenie nákladov
- Možnosť získania záštitu nad akciou

2.etapa: Príprava

- Vytvorenie plánov – pracovného , propagácie, priebehu akcie apod.
- Oslovenie sponzorov
- Spracovanie rozpočtu
- Zaistenie potrebných povolení a ľudských zdrojov
- Dotvorenie programu akcie, vrátane sprievodného programu
- Tvorba komunikačného plánu, záložného plánu

3.etapa: Koordinácia

- Koordinácia jednotlivých činností
- Zaistenie prvej pomoci a zdravotníka
- Zaistenie školenia dobrovoľníkov pred akciou
- Zabezpečenie občerstvenia a sprievodného programu
- Vybavenie potrebnej administratívy, rezervácií, uzavretie zmlúv a poistenia
- Zaistenie produktov ktoré majú byť dodané (medaily, poháre apod.)
- Vyriešenie návratu zariadenia do pôvodného stavu
- Prípadná tlačová konferencia, priamy prenos a komunikácia s médiami
- Využitie Ganttovho diagramu

Príprava a koordinácia hrá veľkú rolu pri procese usporiadania športovej akcie. Sú to veľmi zdĺhavé fázy a je v nich vykonaná takmer všetka práca. Venovanie sa detailom v tejto fáze rozhoduje o úspechu a neúspechu danej akcie. (Kovář & kolektiv, 2011)

4.etapa: Uskutočnenie

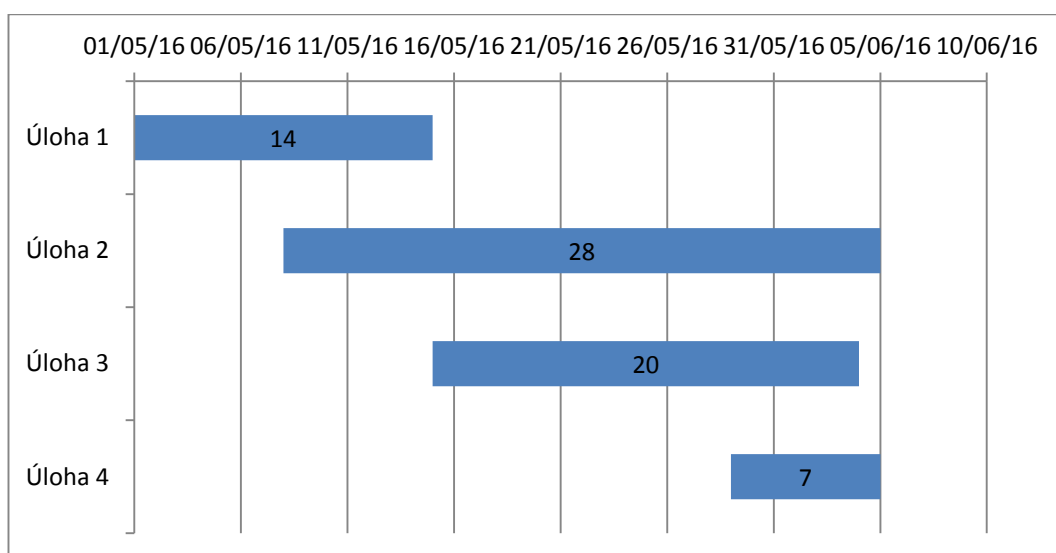
- Pripravený časový harmonogram a jeho dodržanie
- Určenie hlavného koordinátora pre komunikáciu
- Rozdelenie informovaných ľudí na stanovištia
- Overenie logistického zaistenia

5.etapa: Hodnotenie

- Vrátanie športoviska do pôvodného stavu
- Splatenie faktúr a vykonanie vyúčtovania
- Hodnotenie – spätná väzba od účastníkov, pripomienky od organizačného a dobrovoľníckeho tímu, sebakritické zhodnotenie organizátora

V rámci tretej etapy, koordinácie bolo uvedené využitie Ganttovho diagramu a preto je záver tejto kapitoly venovaný popisu tohto diagramu.

Ganttov diagram je jednoduchá verzia zobrazovania časového plánovania. Jedná sa o časový plán, harmonogram, ktorý je vytvorený prostredníctvom časových úsečiek. Tento diagram nám umožňuje v grafickej podobe vytvoriť a zobraziť zoznam činností a termínov s ohľadom na ich postupnosť a dĺžku priebežného času projektu. Zobrazený je v grafickej podobe (viď obrázok 1)



Obrázok 1: Ukážka Ganttovho diagramu
Zdroj: Vlastná práca

Z Ganttovho diagramu je možné vyčítať o akú činnosť sa jedná, v akom období projektu bude vykonávaná a aká doba je stanovená na daný úkon.

Tento typ časového plánovania je využiteľný a vhodný pre malé a jednoduché projekty pri ktorých je prehľadný. Pri projektoch väčšieho rozmeru prichádzame o náhľad do časovej logiky projektu, a tým je ovplyvňovaná efektívnosť managementu projektu spojená s časom a koordináciou ostatných zdrojov pri realizácii (Rektořík, Pirožek, Nová, & kolektív, 2015)

3 Ciel' a metodika práce

V nasledujúcej časti je definovaný cieľ a metodika tejto bakalárskej práce a na základe týchto daností bola vypracovaná praktická časť.

3.1 Ciel' práce

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce je na základe informácií a poznatkov získaných z analýzy 2. ročníka futbalového turnaja „Miluj loptu, nie drogy“ navrhnuť organizačné zaistenie a zmeny pre efektívnejšiu organizáciu 3. ročníka futbalového turnaja. Vedľajší cieľ práce je osobné zaangažovanie sa a aplikovanie mojich návrhov v praxi pri organizácii 3. ročníka turnaja „Miluj loptu, nie drogy“.

3.1.1 Čiastkové ciele

- Naštudovať a spracovať informácie z odbornej literatúry,
- Vymedziť základné pojmy,
- Popísať, analyzovať a vyhodnotiť organizáciu turnaja,
- Návrh organizačných zmien a eliminácia rizík.

3.2 Metodika

Bakalárska práca je rozdelená na dve časti a tými sú teoretická a praktická časť. Prvá ,teoretická časť obsahuje teoretický výklad z odbornej literatúry, ktorý sa zameriava na management športu, marketing športu, financovanie v športe a organizáciu športovej akcie.

Praktická, vlastná časť práce je napísaná na základe využitia informácií, ktoré mi boli poskytnuté v spolupráci s futbalovým klubom MŠK Fomat Martin. Využité boli informácie, ktoré sú zverejnené na webových stránkach klubu. Najdôležitejším zdrojom informácií boli individuálne rozhovory s trénerom MŠK Fomat Martin a hlavným organizátorom v jednej osobe pánom Milanom Paliderom a materiály, z plánovania až po samotnú realizáciu, ktoré mi boli ochotne poskytnuté. V neposlednom rade boli využité vlastné skúsenosti, ktoré som nadobudol samotným organizovaním menších športových udalostí ale ako aj dobrovoľník počas organizovania zabezpečovania športových a kultúrnych akcií. V bakalárskej práci je aplikovaná analýza silných a slabých stránok, príležitostí

a hrozieb, čiže SWOT analýza a vlastné čo najobjektívnejšie zhodnotenie ovplyvnené zhodnotením organizátorom pri riadenom rozhovore.

4 Vlastná práca

V praktickej časti tejto práce a ďalších podkapitolách je na základe získaných poznatkov a vedomostí spracovaný popis, analýza 2. ročníka futbalového turnaja „Miluj loptu, nie drogy“ a následne aj návrh zmien a eliminácia rizík 3. ročníka daného futbalového turnaja.

4.1 História futbalu v meste Martin

Futbalové začiatky v meste Martin sa datujú v roku 1912 kedy vznikol prvý futbalový klub. Od roku 1912, vzniku prvého futbalového klubu v Martine, sa udialo v spojení s futbalom veľa zmien. Bolo tomu tak hlavne z politických, ekonomických dôvodov a samozrejme aj kvôli vojenskej situácii.

Z histórie futbalu v Martine spomeniem vznik TJ Spartak Martin v roku 1953 kedy nasledoval výkonnostný progres a z I. triedy postupne postúpil do oblastnej súťaže a na jar 1959 do II. Ligy. V súťaži odohrali 7 sezón až kým z nej nevypadli. Odohrali 174 zápasov zo ziskom 145 bodov a výsledkovým pomerom v počte 48 víťazstiev, 49 remíz a 77 prehíer. Najlepšie umiestnenie dosiahli v sezóne 1961/1962 a bolo ním 6. miesto.

V sezóne 1970/1971 postúpili pod vedením Štefana Jačianskeho do II. celoštátnej ligy. Aj v II. lige pokračovali vo vydarených výkonoch skončili po jesennej časti na čele tabuľky, no po konci sezóny skončili až na 7. mieste. Zaujímavosťou je, že najnižšia návšteva v tejto sezóne bola 5-tisíc divákov. V roku 1975 sa prišlo na Spartu Praha pozrieť neuveriteľných 11-tisíc divákov.

Po sezóne 1976/1977 sa zrušila II. celoštátna liga a Martinčania, už pod názvom ZŤS Martin, hrali I. Slovenskú národnú ligu (SNL) až do svojho zostupu v roku 1988. V súhrne v I. SNL odohrali 11 sezón, čo v číslach znamená 330 stretnutí, z toho bolo 119 víťazstiev, 62 remíz a 149 prehíer so ziskom 300 bodov a skóre 397 vsietených a 431 inkasovaných gólov.

V sezóne 1992/1993 vznikol nový právny subjekt ŠKF ZŤS VTJ Martin, ktorý fungoval striedavo v II. a III. Lige až do zániku v roku 2006.

V roku 1993 nastala veľmi dôležitá udalosť pre futbal v Martine. Vznikol klub, ktorý funguje do dnes s malými zmenami a tým je Športový klub Fomat. Základy mládežníckeho futbalového klubu v Martine položili Pavol Chovaňák, Maroš Kramár, Peter Bučko a Benjamín Droppa.

V roku 1994 vznikla na Základnej škole Hurbanová prvá športová trieda a spolupráca medzi Fomatom a základnou školou Hurbanová. Klub sa každým rokom rozširoval, zvyšoval sa počet futbalových tried a tímov pôsobiach v ligách. V roku 2005 sa Fomat premenoval na futbalový klub MŠK Fomat Martin a tak pôsobí dodnes.

Do roku 2006 bol futbalový klub MŠK Fomat Martin orientovaný len na výchovu mládeže ale práve v tomto roku vzniklo družstvo mužov, ktoré sa prihlásilo do najnižšej súťaže - II. triedy okresu. Za 5 rokov sa mužskému „A“ tímu podarilo za 5 rokov postúpiť cez 4 ligy. (MŠK Fomat Martin, 2016)

4.2 Organizátor MŠK Fomat Martin

Futbalový klub MŠK Fomat Martin a jeho aktuálna podoba je predstavená v tejto kapitole . Od začiatku vzniku futbalového klubu až dodnes spolupracuje MŠK Fomat Martin so Základnou školou s materskou školou na Hurbanovej ulici v Martine a následne nadviazal spoluprácu aj s mestom Martin. Spolupráca spočíva na výbere, výchove a odbornej príprave talentovaných žiakov – futbalistov. Nádejní futbalisti sa stávajú žiakmi športovej triedy na spomínanej základnej škole, ktorá sa otvára vždy v 5. ročníku. Športová príprava je aplikovaná vo vyučovacom procese v dopoludňajších aj popoludňajších hodinách.

Pre športové futbalové triedy sú dôležité družstvá prípraviek. Tým sa v klube MŠK Fomat Martin venuje od 6 do 10 rokov a ich hlavnou úlohou je v dlhodobom procese pripravovať a následne vybrať najtalentovanejších jednotlivcov. V tréningovom procese v prípravkách sa kladie dôraz na všestrannú pohybovú prípravu a prácu s loptou.

Tímy mladších a starších žiakov pôsobia v najvyššej republikovej súťaži, dorastenecké družstvá v druhej najvyššej republikovej súťaži. Družstvo mužov, ktoré ako som spomínal vzniklo v roku 2006 momentálne hrá v súťaži TIPOS

III. liga Stred, kde mieri za postupom po jesennej časti s 10 bodovým náskokom. V súčasnom zhrnutí pod hlavičkou MŠK Fomat Martin nastupuje 15 družstiev, ktorými sú :

- Žiačky, Juniorky
- Prípravka „U7“, „U8“, „U9“, „U10“, „U11“
- Mladší žiaci „U12“, „U13“
- Starší žiaci „U14“, „U15“
- Mladší dorast „U17“
- Starší dorast „U19“
- Muži „A“ a „B“

Zázemie klubu tvoria telocvičňa, posilňovňa a dve ihriská s umelým povrchom, ktoré slúžia na tréningový proces a športové aktivity klubu. Na rehabilitáciu hráčov slúži a má klub k dispozícii krytú plaváreň, saunu, masážnu vaňu a vírivú vaňu. Veľkou výhodou je že spomínané tréningové ale aj rehabilitačné a regeneračné zázemie je situované v areály školy a klubu.

MŠK Fomat Martin je občianske združenie. Orgány futbalové klubu sú tvorené z výkonného výboru klubu a správnej rady klubu.

Výkonný výbor MŠK Fomat Martin:

- Predseda: Mgr. Pavol Chovaňák
- Športový manažér: Ivan Šenšel
- Manažér mládeže: Marián Turčina
- Marketingový manažér: Bc. Aurel Nauš

Správna rada MŠK Fomat Martin:

- Predseda: Ľubomír Vaňko
- Podpredseda: Ing. Ivan Bučko
- Člen: Ing. Boris Burger
- Člen: Mgr. Pavol Chovaňák

- Člen: Ing. Jozef Sobek
 - Člen: Ing. Vladimír Budz
 - Člen: Bc. Jaroslav Taraba
- (MŠK Fomat Martin, 2016)

V projekte ďalšieho rozvoja a financovania klubu si jeho vedenie a členovia na výročnej konferencii v marci 2016 vytýčili úlohy a ciele do budúcnosti, a to na 5 rokov. V prvom rade je to celkové ekonomické zabezpečenie klubu na súčasné a ďalšie obdobia a potom spolupráca pri rekonštrukcii areálu futbalového ihriska, aby spĺňal kritéria pre 2. ligu. Ďalej je to postup do druhej 2. ligy, získanie vyššej licencie UTM SFZ a v neposlednom rade vylepšiť organizačnú štruktúru o marketingového manažéra, čo sa medzičasom už podarilo, a riešiť funkciu a pozíciu skauta MŠK Fomat Martin.

4.3 2. ročník letného futbalového turnaja „Miluj loptu, nie drogy“

V auguste minulého roku, teda roku 2015, sa konal letný futbalový turnaj „Miluj loptu, nie drogy“ po druhýkrát. Jednalo sa o medzinárodný turnaj, ktorého sa zúčastnili futbalové tímy z Českej republiky, Poľska, Srbska a Slovenskej republiky. Boli to tieto tímy:

- FK Mladost' Petrovec (SRB)
- KP Kalisia 14 Kalisz „A“ (PL)
- KP Kalisia 14 Kalisz „B“ (PL)
- FK Třinec (CZ)
- MFK Lokomotíva Zvolen (SK)
- MFK Ružomberok (SK)
- MŠK Fomat Martin „A“
- MŠK Fomat Martin „B“

Tento medzinárodný turnaj bol určený pre vekovú kategóriu U11, teda pre hráčov a hráčky s rokom narodenia 2005 a mladší. Stalo sa tak na základe úspešného prvého ročníku, pozitívnej spätnej väzby od zúčastnených a opätovného záujmu o tento turnaj. Rovnako ako naposledy to bolo pod

hlavičkou futbalového klubu MŠK Fomat Martin a jeho sponzorov, podporovateľov a rodičov.

4.3.1 Termín a miesto konania

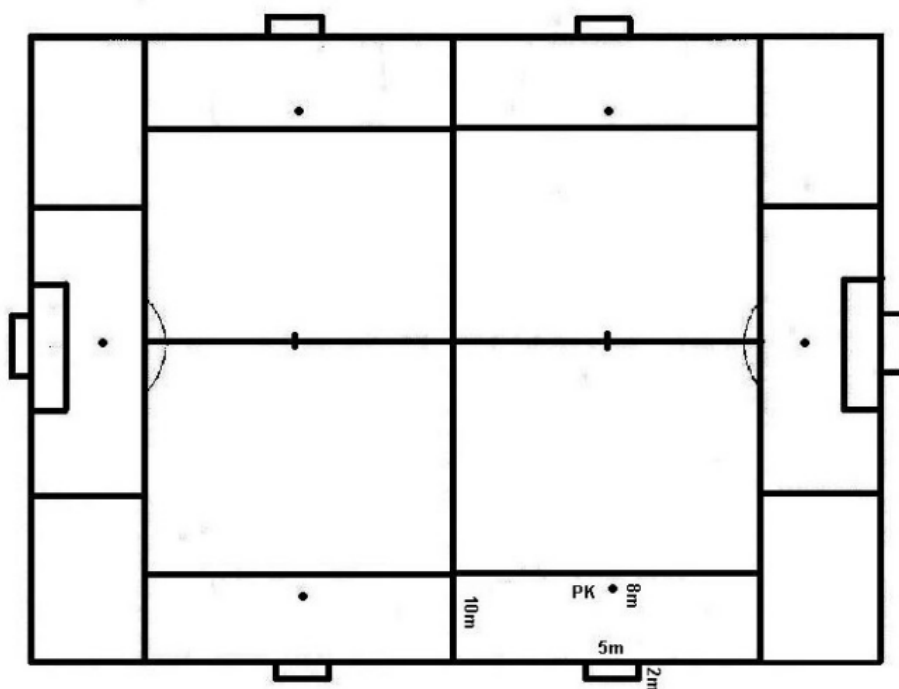
2. ročník letného futbalového turnaj s názvom „Miluj loptu, nie drogy“ sa konal v dňoch 22. a 23. augusta 2015. Pri výbere termínu sa neprihliadalo na konkurenčné turnaje a to z dôvodu, že ide o turnaj prípraviek, teda primárnym cieľom akcie nebol zisk. Výber termínu bol hlavne ovplyvnený obsadenosťou areálu a ihriska MŠK Fomat Martin, pretože ihrisko bolo a je plne vyťažované všetkými tímami futbalového klubu. Termín bol predbežne určený na posledný augustový víkend 29. a 30. augusta ale z vyššie uvedeného dôvodu bol presunutý o týždeň skôr. Vedľajšou snahou organizátora pri výbere termínu bolo spestriť prípravu, zanechať pekný zážitok a vytvoriť víkendové ukončenie letných prázdnin pre hráčov, rodičov a trénerov zúčastnených tímov, aj keď s predstihom jedného týždňa. Taktiež sa jednalo o vyvrcholenie prípravy pred začiatkom ligovej súťaže. Celé podujatie sa odohrávalo v už spomínanom areály Základnej školy s materskou školou Hurbanova. Hralo sa na futbalovom ihrisku MŠK Fomat Martin, ktoré sídli v tomto areály a na adrese : Hurbanova 27, Martin, 036 01, GPS súradnice : 49°05'03.9"N 18°55'58.1"E. Povrch tohto ihriska je umelá tráva.

4.3.2 Hrací systém a pravidlá

Definovanie hracieho systému a pravidiel turnaja podľa organizátora je popísané v nasledujúcich riadkoch tejto kapitoly. Pod pojmom hrací systém organizátor uviedol, že hrať bude každý z ôsmich zúčastnených tímov s každým. Hrací čas bol nastavený na dva polčasy po pätnásť minút s päť minútovou prestávkou počas ktorej si tímy vymenia strany. V kategórií prípraviek sa nehráva na veľké futbalové ihrisko. Ako môžeme vidieť na obrázku číslo 2, na hracej ploche vznikli dve rovnaké ihriská, na každej polovici jedno. Veľkosť ihriska pre zápasy kategórie U11 bola stanovená nasledujúco. Dĺžka hracej plochy pre kategóriu U11 bola určená šírkou veľkého ihriska. Šírka hracej plochy bola určená vzdialenosťou od pokutového územia po stredovú čiaru veľkého ihriska. Pokutové územie bolo vyznačené ako celá šírka vytvoreného ihriska do vzdialenosti desať metrov od bránkovej čiary. Značka pokutového bodu bola vo vzdialenosti osem

metrov od brány. Rozmery bránky využitých na účely tohto turnaja boli 5x2 metre a museli byť vybavené sieťami a zabezpečené proti prevráteniu!

Nákres ihriska pre súťaž prípraviek:



Obrázok 2: Nákres ihriska pre súťaž prípraviek

Zdroj: www.futbalsfz.sk/fileadmin/user_upload/Dokumenty/UTM/05_organizacia_mladeznickych_sutazi.pdf

Hralo sa s klasickou futbalovou loptou, veľkosť č. 4. Zabezpečené boli náhradné lopty v prípade zakopnutia pre súvislosť hry. Počet hráčov na hracej ploche z jedného tímu bolo sedem, z toho musel byť vždy jeden brankár. Striedanie prebiehalo takzvaným hokejovým spôsobom nezávisle počas hry, počet striedaní bol teda neobmedzený. Hralo sa podľa platných pravidiel Slovenského futbalového zväzu. V propozíciách organizátor ešte podrobne definoval a upozornil na niektoré pravidlá. Medzi ne patrí: brankár nesmel chytiť „malú domov“, čiže prihrávku od vlastného spoluhráča. Ďalej brankár nesmel vyhodiť rukou a ani vykopnúť z ruky cez polovicu ihriska. Mohol tak urobiť len z rozohrávky zo zeme. Kop od brány sa rozohrával ako klasická päťka. Autové vhadzovania sa rozohrávali klasickým vhadzením rukou a nie zo zeme.

Hodnotilo sa klasickým spôsobom, pri ktorom víťaz získal 3 body, za remízu bol zisk 1 bod a za prehru samozrejme 0 bodov. Na pravidlo pri takomto systéme turnaja na ktoré nezabudol organizátor je pravidlo o rozhodnutí poradia v skupine. Podmienky boli nasledovné v tomto poradí dôležitosti: počet bodov, vzájomný zápas, väčší počet strelených gólov, väčší rozdiel v skóre, rozstrel z pokutového kopu.

Na záver týchto pravidiel bola ešte jedna povinnosť, ktorú udelil organizátor každému zúčastnenému družstvu. Tou bola povinnosť doniesť na turnaj registračný preukaz každého hráča/ku, ktorý/á bol/a na súpiske pre turnaj a nastúpil/a aspoň do jedného zápasu. Účastníci zo zahraničia museli mať pri sebe platný cestovný doklad/pas. Každý vedúci družstva mal na požiadanie povinnosť preukázať a poskytnúť tieto preukazy/doklady organizátorovi turnaja. Bolo to z dôvodu overenia si veku hráčov a zaregistrovaní v danom klube za ktorý hrajú.

4.3.3 Štartovné a ceny

Štartovné na tomto turnaji organizátor, futbalový klub MŠK Fomat Martin, stanovil vo výške 55€ pre každý zúčastnený tím. Štartovné vo výške 55€ v sebe zahŕňalo zabezpečenie pitného režimu v podobe balených minerálnych vôd, zabezpečenie delegovaných rozhodcov, taktiež zdravotníka. V tejto sume sa ďalej nachádzali aj náklady na ocenenia najlepších tímov a jednotlivcov a vstup pre hráčov a trénerov do najväčšieho hasičského múzea na Slovensku v rámci sprievodného kultúrneho programu, ktorý zabezpečil organizátor. Využitie štartovného bude ešte predmetom mojej práce v kapitole o financovaní turnaja a jeho rozpočte.

Medzi ceny, ktoré boli rozdane zúčastneným, patrili poháre pre prvé tri umiestnené družstvá, diplomy a samozrejme medaile. Ďalej sa udeľovali individuálne ceny pre najlepšieho hráča, strelca a brankára celého turnaja. Individuálne boli ocenený aj najlepší hráči z každého jedného tímu. Cieľom hlavného organizátora pána Milana Palidera bolo aby si každý jeden hráč odniesol, okrem zážitkov, aj nejaký pamätný predmet a preto každý jeden ktorý sa zapojil do tohto turnaja dostal pamätnú medailu o účasti.

4.3.4 Ubytovanie, strava a doprava

Keďže sa jedná o dvojdnový turnaj MŠK Fomat Martin ako organizátor poskytol zabezpečenie ubytovania, stravy a dopravy každému prihlásenému tímu v dostatočnom časovom predstihu. Dal tak možnosť prihláseným tímom prijať zabezpečenie poskytnuté organizátorom alebo možnosť samostatného zariadenia si ubytovania, stravy a dopravy. Predpokladalo sa, že zahraničné tímy túto možnosť využijú, no naopak tímy zo Slovenska mali stále možnosť v sobotu večer cestovať domov a v nedeľu ráno sa vrátiť vzhľadom na vzdialenosť odkiaľ prišli.

Možnosť ubytovania, ktorá bola poskytnutá tímom bola za podmienok, ktoré popíšem stručne v nasledujúcich riadkoch. Ubytovanie bolo možné zabezpečiť od piatku, respektíve od soboty do nedele, podľa záujmu. Jednalo sa o ubytovacie zariadenie školského internátu Strednej odbornej školy dopravnej nachádzajúcej sa na Ulici Zelená 2, Martin – Priekopa. Izby v tomto zariadení boli s rôznym počtom lôžok. Cena ubytovania bola aj s raňajkami 10,- eur pre jednu osobu na jednu noc. Bez rozdielu, či sa jedná o hráča, trénera, rodiča alebo fanúšika. Na nahlásenie počtu osôb pre ubytovanie bol stanovený organizátorom termín do 14. augusta 2015. Do tohto termínu bolo nutné nahlásiť počet osôb aby následne bolo garantované zabezpečenie spomínaného ubytovania.

Ponuka stravovania bola pre účastníkov turnaja zabezpečená, po objednaní, v jedálni Základnej školy Hurbanova. Kompletná strava pre jednu osobu bola v cene 11 eur a päťdesiat centov. Zahrňovalo to obed a večeru v sobotu a obed v nedeľu. V prípade potreby bola možnosť objednať aj bezlepkovú stravu za rovnakú cenu, samozrejme to bolo nutné nahlásiť pri objednaní. Rovnako ako pri ubytovaní tak aj pri strave bolo nutné najneskôr do 14. augusta 2015 nahlásiť záväzne počet osôb.

Zúčastneným tímom bola poskytnutá aj možnosť zabezpečenia prepravy v prípade, že by pricestovali vlakom alebo autobusom verejnej dopravy. Bolo to mikrobusedmi z vlakovkej alebo autobusovej stanice do ubytovacích priestorov, respektíve do priestorov areálu Základnej školy Hurbanova a MŠK Fomatu Martin kde sa turnaj uskutoční.

Všetky zúčastnené tímy využili ponúkanú možnosť ubytovania a stravovania až na tím MFK Ružomberok, ktorý nevyužil ubytovanie a v sobotu cestovali domov aby sa v nedeľu ráno vrátili. Tímy zo Srbska a Poľska, čiže FK Mladost' Petrovec (SRB), KP Kalisia 14 Kalisz „A“, „B“(PL), pricestovali už v piatok a tak im bolo na ich žiadosť zabezpečené ubytovania a strava za už spomenuté poplatky. Zaujímavou výnimkou bol tím FK Mladost' Petrovec (SRB). Medzi mesto Martin a Báčskym Petrovcom je podpísaná partnerská spolupráca už od roku 2004. Na základe spolupráce mesto Martin finančne zabezpečilo ubytovanie na obidve noci a stravovanie len v piatok pre FK Mladost' Petrovec.

4.3.5 Časový harmonogram

Futbalový turnaj sa konal v dvoch dňoch a to v sobotu 22.augusta 2015 a v nedeľu 23.augusta. Časový harmonogram pre sobotu bol daný nasledovne:

- 8:30 – 9:00 - Prezencia tímov a porada trénerov
- 9:00 – 12:25 - 10 zápasov turnaja
- 12:25 – 13:15 - Prestávka na obed
- 13:25 – 13:50 - 2 zápasy turnaja
- 13:50 – 14:15 - Oficiálne zahájenie turnaja
- 14,25 – 16,55 - 8 zápasov turnaja
- 16,55 – - Večera a odchod do areálu „SIM“

Ako je možné vidieť v rozpise, ktorý bol stanovený na sobotu, tímy mali za povinnosť sa prezentovať a zúčastniť sa porady trénerov, respektíve vedúcich družstiev v čase od 8:30 do 9:00. Na porade sa losovalo poradie zápasov, ujasňovali sa pravidlá a technické ustanovenia, prípadne nahlásili nejaké zmeny v tímoch. Nasledovalo desať zápasov skupiny, ktoré sa začali hrať po porade trénerov na dvoch hracích plochách súbežne. Po týchto zápasoch prišla na rad obedová prestávka. Po obede sa odohrali dva zápasy, po ktorých prišlo na rad oficiálne otvorenie turnaja za účasti všetkých tímov, organizátorov, rodičov a fanúšikov. Po tejto ceremónii, ktorá trvala od 13,50 do 14,15 sa pokračovalo v odohratí ďalších ôsmich zápasov. Tieto zápasy mali skončiť podľa harmonogramu o 16,55. Po nich bol čas na ukončenie prvého hracieho dňa, samozrejme aj večeru a následný odchod do areálu „SIM“ na večerný

sprievodný program pre zúčastnených. K popisu areálu „SIM“ a sprievodného program tejto športovej udalosti sa dostanem v ďalšej kapitole. To bolo všetko čo sa v sobotný deň udialo.

Nedeľný program vyzeral takto:

- 9:00 – 11:35 - 8 zápasov turnaja
- 11:40 – 12:00 - Vyhodnotenie a vyhlásenie výsledkov
- 12:00 – 12:30 - Obed
- 12:30 - odchod tímov domov

Nedeľný program začínal o 9:00 , zostávalo odohrať zvyšných osem zápasov skupiny. Po ich odohratí prišlo na rad vyhodnotenie a vyhlásenie výsledkov turnaja a najlepších jednotlivcov. Po splnení týchto povinností všetci účastníci absolvovali spoločný obed a každý sa vydal svojou cestou domov.

Dodržanie naplánovaného časového harmonogramu bolo problémové a tým pádom nastal časový sklz hlavne v sobotňajšom programe čo skomplikovalo organizátorovi večerný sprievodný program. Najväčším dôvodom bolo že sa nehralo súbežne na obidvoch hracích plochách. Každý rozhodca si organizoval začiatok zápasu podľa seba a neboli zladený na rovnaké štarty zápasov. Tým pádom sa muselo čakať na to aby sa mohli pripraviť ďalšie tímy. Nedodržal sa čas na obednú prestávku a už to malo rýchly spád a sklz sa zväčšoval.

4.3.6 Sprievodný program a služby

V rámci futbalového turnaj „Miluj loptu, nie drogy“ bol sprievodný program vyvrcholený v sobotu podvečer/večer. Avšak, od začiatku podujatia sprievodnú atmosféru tvorilo prostredie a podmienky v ktorých sa turnaj odohrával. Mimo hlavného programu, samotných zápasov, sa o atmosféru na podujatí staral hudobný sprievod a komentátor turnaja počas celého dňa. Pre každého účastníka akcie bol k dispozícii bufet s občerstvením od nápojov až po grilované mäsové a syrové výrobky. Bufet bol zabezpečený pánom Ľubomírom Vaňkom a dobrovoľnými hasičmi. Bohatá tombola bola veľkým spštením a atrakciou, ktorá zožala úspech či už medzi hráčmi, trénermi ale aj rodičmi

a divákmi tohto turnaja. Tombola bola spravená tak aby každý kto si ju zakúpi vyhral. Bolo nachystaných 100 cien, čiže sto lístkov s tombolovým číslom. Po zakúpení a vylosovaní ste hneď zistili čo ste vyhrali. Väčšina cien bolo zabezpečených formou reklamných predmetov od sponzorov. V sobotu podvečer bol nachystaný program hlavne pre hráčov/deti a tou bola návšteva areálu „SIM“ čo je sídlo požiarneho zboru v Priekope. V tomto areáli sa nachádzajú viaceré atrakcie. Nachádza sa tam najväčšie hasičské múzeum v Slovenskej republike, najväčšia modelová železnica umiestnená priamo vo vlakovom vozni. Súčasťou areálu je aj prehliadka Zoo farmy a ďalšie atrakcie parku, ktoré boli pre deti zaujímavým spestrením. Pre trénerov a rodičov potom bolo vo večerných až nočných hodinách pripravená recepcia v spomínanom areály SIM po ukončení programu pre deti. Súčasť recepcie bola zábava so živou hudbou, občerstvenie formou švédskych stolov, možnosti kúpenia si nápojov v bufete a žrebovala sa aj ďalšia tombola pre dospelých. V tejto druhej tombole si každý mohol zakúpiť tombolových lístkov koľko chcel. Cien však bolo len 20 ale za to boli hodnotnejšie a zaujímavejšie. V nedeľu už však žiadny špeciálny program nebol pripravený okrem stáleho komentovania za sprievodu hudby a možnosti občerstvenia.

4.3.7 Personálne zabezpečenie

Organizácia futbalového turnaja „Miluj loptu, nie drogy“ bola personálne zabezpečená v rámci možností, ktoré boli k dispozícii. Hlavným organizátorom bol pán Milan Palider, tréner účastníckeho tímu kategórie U11 v klube. V plánovacej, prípravnej a koordinačnej fáze organizovania turnaja bol on hlavným činiteľom, samozrejme aj za vedľajšej pomoci ostatných členov klubu. V týchto troch fázach to bolo postačujúce, keďže sa jedná o športovú akciu prípraviek nie až tak veľkého rozsahu ale hlavne kvôli začiatku plánovania v dostatočnom časovom predstihu. V etape uskutočnenia sa počet členov tímu rozšíril na 3 hlavných organizátorov. Priebeh celej udalosti mal na starosti spomínaný Milan Palider. Druhým členom bol predseda klubu, ktorý mal na starosti zabezpečenie občerstvenia – bufetu a ozvučenia, hudby. Tretím bol ďalší člen klubu ktorý komentoval, vyhlasoval dianie zápasov a popri tom koordinoval tímy. Pomocnú ruku pri ostatných vedľajších úlohách pri realizácii poskytovali aj

rodičia niektorých detí domáceho tímu. Organizátor musel taktiež zabezpečiť rozhodcov a zdravotníka. Zaradil som to tiež medzi personálne zabezpečenie udalosti aj keď sa nejedná o realizačný tím. Boli to traja rozhodcovia a jedna zdravotníčka. Hralo sa na dvoch hracích plochách ale kvôli vyťaženiu boli zabezpečený traja rozhodcovia, aby vždy jeden mal voľno. Zdravotníčka bola matka jedného z hráčov z domáceho tímu, ktorá pracuje v nemocnici. Má dlhoročnú prax a bola v priamom kontakte s úrazovou ambulanciou v prípade zdravotných komplikácií niekoho zo zúčastnených.

4.3.8 Propagácia

Propagácia tejto športovej udalosti bola zameraná najprv smerom na kluby a potom pre verejnosť.

Turnaja bol naplánovaný pre stanovený počet tímov a to osem. Propagácia bola realizovaná pomocou direct mailu, čo znamená že pozvánky na futbalový turnaj boli poslané vybraným klubom. Boli to kluby, s ktorými MŠK Fomat Martin udržiava kontakty a spoluprácu niekoľko rokov. Bolo nutné hneď po prijatí pozvánky obratom potvrdiť alebo zamietnuť účasť a to z dôvodu prípadného nájdenia náhrady. To sa však nestalo a každý z pozvaných tímov zo všetkých štyroch krajín potvrdil účasť, čiže propagácií na získanie futbalových klubov sme nemuseli venovať veľké úsilie.

Druhá časť propagácie bola zameraná na verejnosť a teda na potenciálnych divákov, návštevníkov. Samozrejme, jednalo sa o turnaj vekovej kategórie U11 a teda nemohli očakávať veľký divácky záujem ako napríklad pri známych profesionálnych futbalistoch. Na druhej strane bol to medzinárodný turnaj, ktorý mohol zaujať a prilákať divákov. Zamerali sa na propagáciu pomocou webovej stránky klubu, ktorou je www.msk.fomat.sk. Tak isto bola zverejnená informácia o organizovanom turnaji na stránke mesta Martin. Ďalej prebiehala snaha o prilákanie divákov pomocou informačných tabúl v meste Martin, v ktorých boli vyvesené plagáty o turnaji. Poslednú možnosť, ktorú sme využili na propagáciu bola na majstrovských futbalových zápasoch všetkých ostatných vekových kategórií v klube MŠK Fomat Martin.

4.3.9 Finančné zabezpečenie a rozpočet

Dôležitým faktom je uvedenie si, že futbalový turnaj „Miluj loptu, nie drogy“ nebola športová akcia zameraná na finančný profit. Cieľom bolo usporiadanie futbalového turnaja a skončiť s vyrovnaným rozpočtom, čiže nulovým alebo kladným rozdielom medzi príjmami a výdajmi. Z tohto dôvodu bol rozpočet dorovnávaný položkou od sponzorov, čo znamená, že klub poskytne určitú sumu v eurách aby výsledok rozpočtu bol na nule.

Najskôr sú popísané príjmy, ktoré obsahuje rozpočet turnaja. Najväčšou čiastkou bolo ubytovanie a strava, ktorú zabezpečoval organizátor pre zúčastnených na základe ich záujmu. Čiastka 1000,5 € bola celková suma vyzbieraná za stravu od šiestich tímov. Čo sú tri tímy po 13 hráčov plus dvaja tréneri a tri tímy po 12 hráčov s dvomi trénermi. Hráči organizátorského klubu neplatili za stravu, preto bola táto suma len 1000,5 €. Ďalšou položkou bolo ubytovanie v hodnote 580 eur. Ubytovanie sa samozrejme netýkalo dvoch domácich tímov, potom srbského tímu FK Mladost' Petrovec, ktorý mal ubytovanie hradené mestom Martin a MFK Ružomberok cestoval v sobotu večer domov a preto nevyužil možnosť ubytovania. Neodlúčiteľnou časťou príjmov pri organizovaní športovej udalosti je štartovné. Štartovné bolo stanovené na sumu 55 eur za jeden tím. Vyzbieralo sa 330 € od šiestich tímov keďže štartovné dvoch domácich tímov bolo kryté z čiastky od sponzorov. Pri organizovaní takéhoto podujatia je dôležitá časť príjmov získaná z vlastnej činnosti. Do tejto kategórie zaraďujem tombolu a zisk z občerstvenia teda bufetu. Celková suma z týchto dvoch položiek činila zisk 435,5 €. Keďže si stanovili, že turnaj nebude ani ziskový ani stratový, tak rozdiel medzi príjmami a výdajmi pokryli sumou od sponzorov. Bolo to 360 € z balíky peňazí, ktoré klub dostáva od sponzorov na činnosť. Výsledná suma príjmov na tomto turnaji je 2706 eur. Demonštráciu rozpočtu futbalového turnaja je znázornená v prehľadnej tabuľke zobrazenej nižšie (vid tabuľka 1).

Tabuľka 1: Rozpočet turnaja

Príjmy	Čiastka v €	Výdaje	Čiastka v €
Štartovné	330	Ceny	233,74
Vlastná činnosť	435,5	Rozhodcovia	150
Sponzori	360	Strava	1437,5
Strava	1000,5	Ubytovanie	580
Ubytovanie	580	Pitný režim	72
		Sprievodný program	234
		Prenájom ihriska	0
Celkom	2706	Celkom	2707,24

Zdroj: vlastná práca na základe údajov získaných z rozhovoru s pánom Milanom Paliderom

Čo sa týka výdajov futbalového turnaja organizovaného MŠK Fomatom Martin, tie boli nasledovné. Ako prvé dve položky sú uvedené ubytovanie a stravu. Výdaje ubytovania boli v rovnakej hodnote ako príjmy. Čiastka za stravu bola avšak 1437,5 €. Rozdiel medzi príjmom a výdajom pri položke strava bol spôsobený neplatením domácich tímov a tým, že strava bola uhradená zdravotníčke, rozhodcom a dobrovoľným hasičom, ktorý sa starali o občerstvenie a hudbu. Traja rozhodcovia dostali za svoju činnosť spolu 150 € za dva hracie dni, čiže každý po 50 €. Na pitný režim počas konania turnaja bolo vyčlenených 72 €. Na sprievodný program v areáli „SIM“, ktorý bol spomínaný v popise v kapitole Sprievodný program bolo vyhradených 234 eur. Prenájom hracej plochy po dohode so Základnou školou s materskou školou Hurbanova, nebol spoplatnený. Tento fakt značnou mierou znížil náklady. Na ocenenia pre najúspešnejších bolo vyčlenených 233,74 € ako som uviedol v rozpise v tabuľke pod týmto textom. Je tam podrobný popis daných cien. Poháre a medaile pre prvé tri najúspešnejšie tímy v hodnote 114,3€, sošky pre najlepšieho hráča, strelca a brankára v celkovej sume 20,8€. Ďalej bola zakúpená medaila pre každého účastníka, teda pre tímy ktoré sa neumiestnili na pódiových miestach. Zvyšné položky boli stuhy na medaile, emblémy a štítky (vid tabuľka 2).

Tabuľka 2: Popis cien uvedených v rozpočte turnaja

Názov		Kusov	Cena za kus	Cena celkom	Cena po zľave
Pohár	1.miesto	1	43,75	43,75	35
	2.miesto	1	39,75	39,75	31,8
	3.miesto	1	38	38	30,4
Najlepší	Strelec	1	12	12	9,6
	Hráč	1	7	7	5,6
	Brankár	1	7	7	5,6
Medaile	zlato	13	0,6	7,8	5,7
	striebro	13	0,6	7,8	5,7
	bronz	13	0,6	7,8	5,7
Za účasť	bronz	85	0,5	42,5	34
Stuha		121	0,22	26,62	21,2
Emblém	25 mm	85	0,3	25,3	20,64
Štítok		16	1	16	12,8
Emblém		10	1,25	12,5	10
Celkom v €					233,74

Zdroj: vlastná práca na základe údajov získaných z rozhovoru s pánom Milanom Paliderom

Celková výška nákladov bola 2707,24 eur. Financovanie turnaja a teda pokrytie nákladov bolo zabezpečené štartovným, poplatkami tímov za stravu a ubytovanie, sponzorským a vlastnou činnosťou v podobe tombolu a prevádzky občerstvenia, bufetu.

4.4 SWOT analýza

V tejto kapitole zameranej na SWOT analýzu sú čo najobjektívnejšie zhodnotené silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby analyzovaného futbalového turnaja „Miluj drogy, nie loptu“.

Silné stránky:

- Medzinárodná účasť tímov
- Kvalita areálu a športoviska
- Večerný sprievodný program
- Ceny pre každého účastníka
- Zdravotnícke zabezpečenie
- Spolupráca s mestom Martin

- Konkurencia tímov

Slabé stránky:

- Propagácia
- Personálne zabezpečenie
- Časový harmonogram
- Financovanie a rozpočet
- Ubytovanie

Príležitosti:

- Nadviazanie spolupráce s ďalšími futbalovými klubmi
- Získanie nových sponzorov/reklamných partnerov
- Možnosť financovania pomocou grantov/dotácií
- Mediálna propagácia
- Rozšírenie sprievodného programu
- Vznik dobrovoľníckej základne

Hrozby:

- Nedodržanie časového harmonogramu
- Počasie
- Oneskorený príchod tímov
- Konkurenčné športové akcie.
- Neistota financovania

Stručne popíšem všetky štyri časti swot analýzy. Do silných stránok tejto športovej udalosti som zaradil medzinárodnú účasť, keďže sa zúčastnili 3 zahraničné kluby. Ďalej považujem za pozitívum, že organizátor zaobstaral pamätnú medailu pre každého účastníka. Myslím si, že vybavenie areálu a športoviska spolu s konkurenciou tímov dodala tomuto turnaju na kvalite. Večerný sprievodný program bol výborný, ale ten denný v rámci turnaja by sa dal ešte vylepšiť. Za silnú stránku považujem to ako bola zabezpečená zdravotníčka a to z dôvodu, že nešlo o niekoho len s kurzom prvej pomoci. Bola to lekárka

s praxou stále pracujúca v nemocnici a mala zabezpečenú vybavenie a priame spojenie na úrazovú ambulanciu a prednostné prijatie. Ako poslednú kladnú stránku by som spomenul spoluprácu s mestom Martin, kde sa jednalo o prepojenie partnerského mesta Petrovec s účasťou na tomto turnaji.

Medzi slabé stránky som zaradil personálne zabezpečenie, ktoré z môjho pohľadu a po rozhovore s organizátorom Milanom Paliderom, bolo nedostačujúce. Ďalej ako podstatnú negatívnu stránku spomeniem slabú propagáciu vzhľadom na to, že šlo o medzinárodný turnaj aj keď nižšej vekovej kategórie. Sklз v časovom harmonograme bol ďalším veľkým mínusom, vďaka ktorému sa museli posúvať časy zápasov, obeda, večere a následne aj podvečerného programu pre deti a večerného sprievodného program pre trénerov, rodičov, funkcionárov. Za slabú stránku som určil aj financovanie a rozpočet a to hlavne z dôvodu toho, že peniaze od sponzorov, teda za reklamu neboli presne stanovené pred organizáciou turnaja. Klub pokrýval z balíka peňazí konečný rozdiel medzi príjmami a výdajmi. Organizátor nemohol pracovať s určitým balíkom a tým pádom sa snažil tie náklady stlačiť čo najnižšie na úkor ostatných vecí ako napríklad, dobrovoľníkov, propagácia a tak ďalej. Príležitosti, ktoré som vymenoval budem bližšie popisovať v mojom návrhu zmien a vylepšení daného turnaja.

V poslednej časti swot analýzy, ktorou sú hrozby, je ďalej nedodržanie harmonogramu, neovplyvniteľné počasie na ktoré sa však môžeme dostatočne pripraviť. Za hrozbu považujem neistotu financovania, ktorá je spojená s momentálnou situáciou v spoločnosti, schválením a obdržaním grantu/dotácie. Poslednou hrozbou môže byť oneskorený príchod tímov kvôli technickým problémom alebo nečakanou dopravnou situáciou.

4.5 Návrhy zmien

V tejto časti mojej práci sú navrhnuté zmeny na vylepšenie organizácie turnaja a riešenie problémových častí z ročníka 2015. Nasledovne bude možné ich využiť pri organizácii tretieho ročníka analyzovaného turnaja alebo ďalších podobných podujatí. Niektorým pasážam sa budem venovať stručnejšie, niektorým podrobnejšie. Samotný proces organizácie si rozdelím na plánovanie, prípravu a koordináciu. Nebudem tieto etapy rozoberať úplne do detailov

v každom ich smere ale popíšem návrhy pre ďalší ročník vo vybraných častiach v porovnaní s minulým ročníkom.

4.5.1 Plánovanie

Prvá etapa je plánovanie. V rámci mojich návrhov v etape plánovania spomeniem výber termínu akcie, význam a ciele, vytvorím časový harmonogram a predbežný program a zvážim získanie ambasádora alebo záštity podujatia.

Ganttov diagram použijem na vytvorenie časového harmonogramu, podľa ktorého sa budem riadiť a dodržiavať termíny úloh, aby všetky procesy boli načas splnené a akcia v súhrne vyzerala tak, ako som si stanovil (viď. tabuľka 3).

Tabuľka 3: Ganttov diagram - časový harmonogram

Hlavné úlohy	Jún				Júl				August / September				
<i>Týžden</i>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Spracovanie projektu, žiadosti o grant													
Odsúhlasenie termínu a miesta													
Schválenie rozpočtu, plánu,													
Zaistenie povolení													
Zaistenie sponzorov													
Tvorba reklamných plagátov, predmetov													
Zaistenie účastníckych tímov													
Propagácia, reklama													
Zabezpečenie sprievodného programu													
Nákup cien, pohárov, medailí													
Príprava areálu (posedenia, bufetu atď.)													
Konanie turnaja													

Zdroj: vlastná práca

Oproti minulému ročníku navrhujem turnaj rozšíriť na tri dni a termín presunúť o dva týždne neskôr na termín od 2.9.2016 do 4.9.2016. Hlavný dôvod na presunutie termínu je taký, že ten víkend je futbalová reprezentačná prestávka. To mi dáva predpoklad na získanie ambasádora alebo záštity podujatia futbalistami prvej ligy, napríklad odchovancami klubu, keďže sa cez víkend nebudú hrať ligové zápasy. Rozšírenie podujatia na tri dni dáva priestor na vytvorenie atraktívnejšieho sprievodného programu a teda získanie divákov a návštevníkov podujatia. Akým spôsobom to chcem zrealizovať bude spomenuté neskôr. Formát turnaja by zostal zachovaný pri počte 8 až 10 tímov. Za ciele tejto akcie som si stanovil spokojnosť zúčastnených tímov, vytvorenie zisku, získanie popularity pre klub, prilákať nové a motivovať terajšie deti v ďalšom tréningu.

4.5.2 Príprava

V druhej, prípravnej fáze sa zameriam už na konkrétne plány, čiže na získavanie financií a sponzorov, plánovanie, tvorbu a zabezpečovanie programu turnaja a sprievodného programu. Dôležitou časťou je plán a realizácia propagácie, reklamy a získanie publicity. Poslednými časťami, ktoré spomeniem sú získanie povolení, zavedenie opatrení a personálne zabezpečenie.

Prvý návrh na zlepšenie oproti organizovanému turnaju z roku 2015 v oblasti financovania je požiadanie o grant. V spolupráci s mestom Martin vypracovať projekt o organizácii futbalového turnaja „Miluj loptu, nie drogy“ a podať žiadosť o grant z „Visegrad Fund“. Medzinárodný vyšehradský fond je organizácia zriadená krajinami Vyšehradskej štvorky (V4) sídliaca v Bratislave. Zriaďovateľmi sú Česká republika, Maďarsko, Poľsko a Slovenská republika v Štírii, 9.6. roku 2000. (International Visegrad Fund, 2016). Konkrétne podať žiadosť o „Malý grant“. Tento grant podporuje projekty ktoré spájajú inštitúcie alebo ľudí z minimálne troch krajiny V4. Ďalšia podmienka je, že bude v jednej z týchto šiestich kategórií: kultúra, veda a výskum, vzdelanie, výmena mladých, cezhraničná spolupráca, turistická propagácia. Termíny sú každý rok štyri, pre nás je však smerodajný 1.júna. Maximálny objem dotácie, ktorý je možný dostať je 6000€. Táto čiastka môže tvoriť maximálne 80 percent rozpočtu daného podujatia. (International Visegrad Fund, 2016). Pokiaľ by bol tento grant

pridelený, vyplýva z toho povinnosť účasti minimálne troch tímov z troch krajín V4.

Na získanie sponzorov, oproti minulému ročníku, navrhujem väčšiu aktivitu. Prvou vecou, ktorá mi dá predpoklad získať finančnú alebo materiálnu podporu je príprava materiálov na prezentáciu predovšetkým turnaja ale aj klubu. Reklamný leták by mal byť stručný, výstižný s krátkym popisom histórie turnaja, v minulosti zúčastnených tímov, programu, počtom návštevníkov. Potom prezentovať súčasnú situáciu, pozvané tímy, pozvaných hostí, sprievodný program. Dôležité je vytvoriť ponuku pre dané firmy, spoločnosti s tým čo im môžeme dať ako protihodnotu ich investícií. Môže to byť ich meno v názve turnaja, poskytnúť im miesto na ich vlastný stánok, reklamné plagáty a plachty.

Formát turnaja z dvojdnového na trojdňový som navrhol v súvislosti s hlavným a zároveň aj sprievodným programom. Rozšírením o jeden deň pri rovnakom alebo trochu vyššom počte zápasov nám vznikne časový priestor. Tento čas navrhujem využiť na dve hlavné body programu, ktoré by zvýšili záujem verejnosti o túto akciu a teda zvýšili počet divákov a návštevníkov. Prvý bod sprievodného programu má viacero variant kvôli neistote zabezpečenia. Prvý variant je sobotňajší exhibičný zápas mužského A tímu MŠK Fomat Martin proti MŠK Žilina. Predpokladám, že na základe výborných vzťahov a spolupráce by bolo možné dohodnúť takéto stretnutie s prípadnou autogramiádou. Pre deti by to bol veľký zážitok, v rámci turnaja by sme mohli tento zápas použiť aj na propagáciu. Prilákalo by to množstvo ľudí zo širokého okolia. Za zváženie by stálo zaviesť minimálne vstupné s tým, že kto by sa nachádzal v areály turnaja už skôr na práve prebiehajúcich zápasoch prípraviek by mal vstup zadarmo. Druhý variant je pozvanie odchovancov klubu ktorý pôsobia alebo pôsobili v najvyšších ligových súťažiach v Európe a znova na tom istom princípe dať deťom možnosť „dotknúť“ sa svojich vzorov. Týmto ich motivovať a nadchnúť k ďalšej snahe a trénovaniu. Tretou možnosťou by mohol byť zápas starých pánov Martin proti starým pánom Slovensko, kde hrajajú známe mená Československého a Slovenského futbalu. Do sprievodného programu turnaja navrhujem zaradiť aj individuálne súťaže ako napríklad slalom s loptou na čas, žonglovanie na nohe

a na hlave, súťaž v kopaní pokutových kopov, ktorá by mohla byť za symbolické štartovné. Ako čestného hosťa a taktiež na odovzdávanie cien by som prizval splnomocnenca vlády pre šport pána Dušana Galisa.

Posledná časť, ktorú by som rád v rámci procesu prípravy zmenil oproti minulému ročníku turnaja je marketingová komunikácia a propagácia turnaja. 2. ročník analyzovaného turnaja v tejto sfére podľa môjho názoru zanedbaný. Aj keď sa jedná o turnaj vekovej kategórie U11 je marketingová komunikácia nevyhnutná. Za predpokladu, že sa podarí prilákať odchovancov pôsobiacich na profesionálnej úrovni, spraviť niekoho z nich tvárou a ambasádorom turnaja bude podľa môjho názoru propagácia úspešnejšia. Zameraná by bola na obyvateľov okresu teda na potenciálnych divákov, návštevníkov a na zvýšenie atraktivity pre sponzorov. Navrhujem dosiahnuť toho pomocou reklamy v tlačenej médiu, konkrétne týždenníkom „MY Turčianske noviny“. Ďalej pomocou regionálnej televízie TV Turiec a za pomoci dnes už oficiálne mediálneho partnera rádia Rebecca. Za účasti profesionálnych futbalistov prizvať aspoň jednu z celoštátnych televízií na natočenie reportáže. Samozrejme sa informácie budú nachádzať aj na oficiálnej stránke www.msk.fomat.sk a tak isto aj na oficiálnej fanpage na sociálnej sieti Facebook. Nástenné plochy ktoré sú v správe MŠK Fomat Martin budú mať vyvesené plagáty s oznamom o turnaji. Pomocou marketingového komunikačného nástroja, osobného predaja môžeme verejnosť oboznámiť s týmto medzinárodným podujatím na majstrovských futbalových zápasoch všetkých vekových kategórií MŠK Fomat Martin.

4.5.3 Koordinácia

V tretej fáze, koordinácia, je najdôležitejšie usporiadať a riadiť spoluprácu medzi jednotlivými organizačnými jednotkami. Zaistenie povolenia o organizovaní športovej udalosti z mestského úradu, zaistenie prevzatia poskytovaných produktov ako medaile, diplomy, poháre, plagáty. Zhrnúť a overiť si sprievodný program, overiť a podľa možností pripraviť už aj v areály stánky s občerstvením ako aj stany a lavice na posedenie. V neposlednom rade musí byť zaistený zdravotník v spolupráci s rýchlou záchranou službou prvej pomoci.

4.5.4 3 varianty turnaja

Podľa mojich návrhov zmien v organizácii daného turnaja som vytvoril 3 varianty realizácie. Je to z dôvodu toho, že nie všetky zmeny a všetky plány musia byť úspešne a treba počítať aj s komplikáciami, ktoré vo väčšine prípadov nastanú.

Optimistický variant

V optimistickom variante sa podarí takmer všetko podľa návrhov. V takom prípade bude udelený Medzinárodný vyšehradský grant turnaju „Miluj loptu, nie drogy“. Rozpočet bude ďalej navýšený o získaných sponzorov. Trojdňový formát turnaja a bohatý sprievodný program opisovaný v kapitolách vyššie. Mediálna kampaň väčších rozmerov zameraná aj na prilákanie divákov. Pre zúčastnené tímy vďaka získanému grantu budú hradené náklady na ubytovanie, stravu a štartovné. Bohatšie ceny pre víťazov a aj porazených. Organizácia turnaj bude lepšie personálne zabezpečená vďaka dostatku finančných zdrojov a účastníkom bude poskytnutý väčší komfort.

Stredný variant

Stredný variant je založený na nepridelení spomínaného grantu. Za predpokladu získania dostatku sponzorov by sa zvažoval formát turnaja. Či by podľa plánu a návrhu zostal trojdenný alebo by sa vrátilo k minuloročnému dvojdnému turnaju. Nepridelenie grantu by znamenalo, že zúčastnené tímy si budú musieť platiť náklady spojené s turnajom čiže štartovné, ubytovanie a stravu. Tým by vzniklo riziko odmietnutia účasti niektorých tímov na turnaji čo by znamenalo menšiu komplikáciu. Taktiež by musel byť po zvážení okresaný pôvodný plán sprievodného programu.

Pesimistický variant

Treba počítať aj s najhorším variantom. Nastal by v prípade nepridelenia grantu, získaniu menšieho počtu sponzorov. Vtedy by sa jednalo určite o dvojdný turnaj. Celková kvalita turnaja by upadla na základe nezájmu tých najkvalitnejších tímov. Vzniklo by samozrejme veľa problémov či už

s personálnym zabezpečením, zabezpečením kvalitného a lákavého sprievodného programu. Hrozilo by možno až zrušenie turnaja, čo však podľa úrovne futbalového klubu nepredpokladám. MŠK Fomat má stálych podporovateľov a s ich spoluprácou by dokázali udržať minimálne úroveň minulého ročníka, čiže strednej varianty.

4.6 Eliminácia rizík

Pokiaľ sa zameriam ja elimináciu potenciálnych rizík tak medzi tie najhlavnejšie patrí finančná strata, časový sklz, neskorý príchod tímov a neovládateľné počasie. Riešenie ako minimalizovať riziko finančnej straty je popísané v kapitole vyššie, a tým je snaha získať dotáciu z Medzinárodného vyšehradského fondu, zvýšená kvalita prezentácie a snaha získať sponzorov pre tento turnaj čo by sa malo odraziť vo vyššej čiastke za sponzorské.

Časový sklz v minulom ročníku vznikol kvôli tomu, že hracie plochy neboli synchronne v začiatkoch zápasov. Tento problém chcem vyriešiť zapnutím výsledkovej tabule s časomerom, ktorý sa bude používať na merania času. Časomerač sa spustí a zápasy začnú v jednom momente bez výnimiek. Časový sklz by sa mal úplne obmedziť. Samozrejme že rozhodcovia budú mať k dispozícii svoje stopky v prípade nečakanej poruchy, výpadku časomerača.

Čo sa týka prípadného oneskorenia príchodu tímov považujem za dostatočné riešenie priebežné informovanie sa u vedúcich tímov či cestujú bez problémov. Keby aj nastal problém a jeden tím sa oneskorí tak promptnou reakciou pozmeníme rozpis zápasov tak aby sa stále hrali zápasy. To je však samozrejme možné len do istého momentu.

Na záver máme neovplyvniteľné počasie. Hracia plocha je umelá tráva a pri veľkých horúčavách sa teplota na takomto povrchu o citeľnú teplotu zvyšuje a preto je niekedy nevyhnuté zápasy prerušiť. V takomto prípade môj návrh na elimináciu tohto problému je mať zabezpečených dobrovoľných hasičov, ktorý v prípade potreby situáciu dočasne vyriešia schladením hracej plochy vodou.

5 Záver

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo na základe získaných informácií z analýzy 2.ročníka futbalového turnaja „Miluj loptu, nie drogy“ navrhnúť organizačné zaistenie a zmeny pre efektívnejšiu organizáciu 3.ročníka.

Teoretická časť poskytuje náhľad na danú oblasť za pomoci rozboru odbornej literatúry. V praktickej časti je popísaný a analyzovaný daný turnaj a na základe zhodnotenia som navrhol zmeny pre 3.ročník daného turnaja ktorý sa bude konať na prelome augusta a septembra roku 2016.

Pomocou SWOT analýzy som identifikoval silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. Ďalej, veľkú úlohu v celej mojej praktickej časti zohrali rozhovory s organizátorom pánom Milanom Paliderom. Na základe podkladov a informácií, ktoré mi poskytol a mojej analýzy som popísal návrhy zmien.

Cieľ práce bol z môjho pohľadu splnený. Po dôkladnej analýze a spolupráci s organizátorom vznikli návrhy, ktoré môžem aplikovať. Na základe môjho záujmu som nadviazal spoluprácu s organizátorom a budem sa reálne podieľať na organizácii 3.ročníka čo považujem za ďalšie pokračovanie vo využití mojej bakalárskej práce aj v praxi. Považujem za veľké pozitívum získanie takejto príležitosti pre moje ďalšie štúdium a prax.

Podľa môjho názoru má táto práca význam aj pre ostatné menšie športové kluby, ktoré by mohli práve z tejto analýzy a návrhov čerpať inšpiráciu pri organizácii podobných akcií.

6 Zoznam použitých zdrojov

Odborná literatúra

- Blakey, P. (2011). *Sport Marketing*. Exeter: Learning Matters.
- Bühler, A., & Nufer, G. (2010). *Relationship marketing in sports*. Amsterdam; London: Butterworth-Heinemann.
- Čáslavová, E. (2000). *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.
- Drucker, P. F. (1973). *Management-Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row.
- Durdová, I. (2005). *Základní aspekty sportovního managementu*. Ostrava: Vysoká škola báňská. Technická univerzita.
- Durdová, I. (2012). *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: Vysoká škola báňská. Technická univerzita.
- Dvořáková, Š. (2005). *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita.
- Foret, M. (1997). *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita.
- Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations - výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kovář, D., & kolektiv. (2011). *Moderní sportovní klub: řízení a administrativa SK a TJ, poradce pro dobrovolníky působící ve sportu*. Praha: Olympia.

- Müller, K. (1988). *Management für Ingenieure*. Berlin: Springer Verlag.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & William, S. (2000). *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics.
- Novotný, J., & kolektiv, a. (2011). *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer ČR.
- Parks, J. B. (1998). *Contemporary Sport Management*. Human Kinetics Publishers.
- Rektořík, J., Pirožek, P., Nová, J., & kolektiv. (2015). *Projektový management ve sportu*. Brno: Masarykova univerzita.
- Sekot, A., & Charvát, M. (2002). *Základy marketingu*. Brno: Paido.
- Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk.

Internetové zdroje

- MŠK Fomat Martin. (2016). Dostupné na Internetu: KRÁTKY PRIEREZ HISTÓRIU MARTINSKÉHO FUTBALU OD ROKU 1912 - 2006: <http://msk.fomat.sk/historia-3/>
- MŠK Fomat Martin. (2016). Dostupné na Internetu: Kontakty: <http://msk.fomat.sk/kontakty/>
- International Visegrad Fund. (2016). Dostupné na Internetu: <http://www.visegradfund.org/about/>
- International Visegrad Fund. (2016). Dostupné na Internetu: <http://visegradfund.org/grants/standard-grants/>

Riadený rozhovor

Milan Palider, organizátor a tréner MŠK Fomat Martin kategórie U11, 20.11.2015 - 10.4.2016

7 Zoznam obrázkov a tabuliek

Obrázky

Obrázok 1: Ukážka Ganttovho diagramu.....	25
Obrázok 2: Nákres ihriska pre súťaž prípraviek	33

Tabuľky

Tabuľka 1: Rozpočet turnaja.....	41
Tabuľka 2: Popis cien uvedených v rozpočte turnaja	42
Tabuľka 3: Ganttov diagram - časový harmonogram	45

Resumé

Téma tejto bakalárskej práce je špecifiká marketing managementu pri organizovaní športovej akcie. Konkrétne sa práca zaoberá 2.ročníkom futbalového turnaja „Miluj loptu, nie drogy“. Bakalárska práca je rozdelená na dve hlavné časti, teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti sa rozoberá odborná literatúra v oblasti managementu, marketingu, financovania v športe a organizácia športových akcií. Praktická časť popisuje a analyzuje futbalový turnaj „Miluj loptu, nie drogy“. Hlavným cieľom bolo na základe analýzy daného turnaja navrhnúť konkrétne zmeny na zlepšenie organizácie nasledujúceho tretieho ročníka.

The topic of this bachelor's thesis is Specifics of marketing management in sport event organization. Specifically, the thesis is focused on 2nd year of football tournament „Miluj loptu, nie drogy“. This bachelor thesis is divided into two main parts. In the first main part, theoretical, is discussed the literature about management, marketing, funding in sport and sport event organization. In the practical part of this thesis is described and analyzed football tournament „Miluj loptu, nie drogy“. The main objective was based on an analysis of the selected tournament proposing specific changes to improve the organization of the next year tournament.