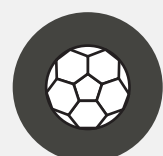


UDRŽATEĽNÉ RIADENIE ŠPORTOVEJ ORGANIZÁCIE

Projekt sa zaoberá udržateľným riadením športovej organizácie, ktoré predstavuje nový, komplexný prístup k skúmaniu a riešeniu problémov v oblasti športového manažmentu.



Infraštruktúra športu

Cieľom bolo porovnať podmienky pre podporu infraštruktúry na SR a vo vybraných štátoch EÚ.



Zahraničný záujem

Cieľom bolo preskúmať záujem o jednotlivé športy vo vybraných krajinách EÚ.



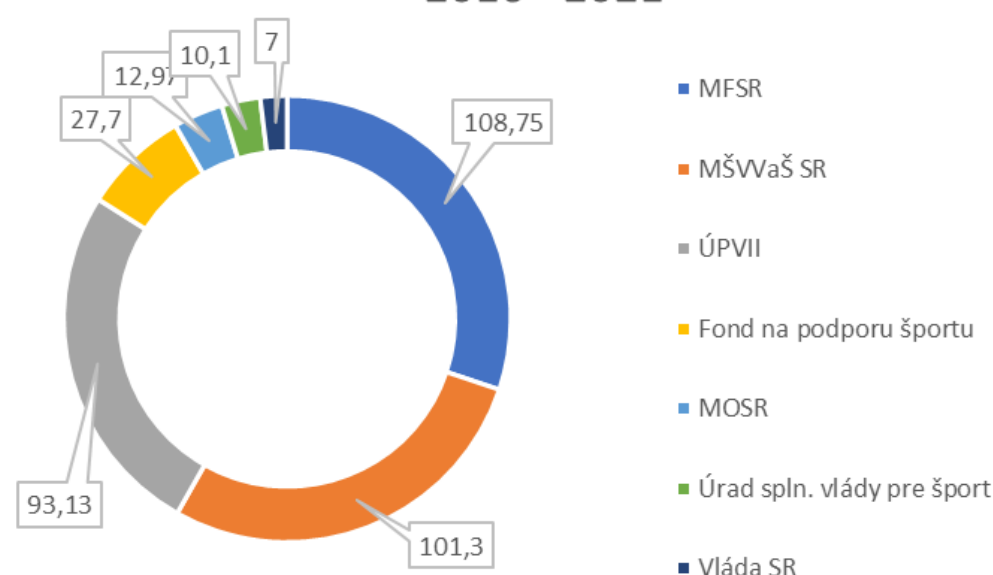
Sponzoring v športe

Cieľom bolo analyzovať možnosti využitia sponzoringu pre prilákanie sponzorov v športe.

INFRAŠTRUKTÚRA ŠPORTU NA SLOVENSKU

Na základe analýzy možno konštatovať, že v rozmedzí rokov 2016–2021 bolo MFSR najväčším prispievateľom s celkovou sumou 108,75 mil.€ (30%). Za MF sa umiestnilo MŠVVaŠ SR, ktoré alokovalo prostriedky v hodnote 101,3 mil. €, nasleduje ÚPVII s financiami v hodnote 93,13 mil. €, Fond na podporu športu s celkovou sumou 27,7 mil. €, MOSR so schválenou alokáciou vo výške 12,97 mil. €, Úrad splnomocnenca vlády pre šport so sumou 10,1 mil. € a posledná inštitúcia v podobe Vlády SR s financiami v hodnote 7 mil. €.

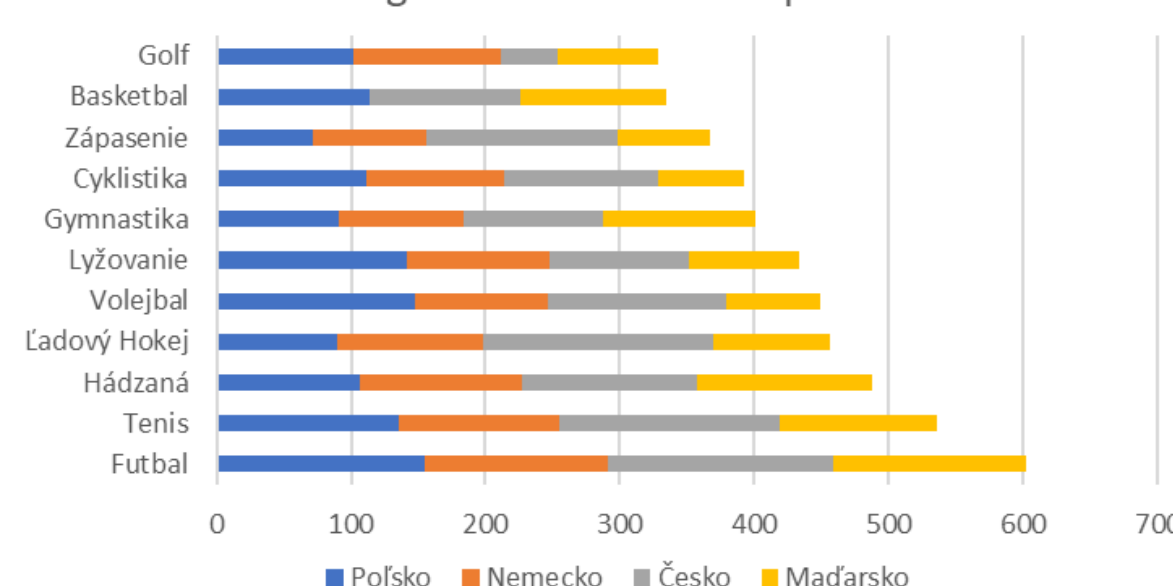
Podiel inštitúcií na financovaní športovej infraštruktúry
2016 - 2021



ZAHRANIČNÝ ZÁUJEM O ŠPORT

Zahraničný záujem o šport predstavuje časť vzorca pre výpočet uznaného príspevku pre športy na Slovensku. V súčasnosti sú už definované faktory, ktoré vplyvajú na celkové vyjadrenie záujmu krajiny o vybrané športy. Faktory pokrývajú oblasti vyhľadávania, sociálnych sietí a počet súťaží/súťažiacich. V rámci projektu sa vytvorila databáza pre 3 faktory, 4 krajiny a 30 športov. Z databázy vyplýva, že najrozšírenejšie športy sú futbal, hokej, cyklistika, prípadne atletika. V analyzovaných krajinách je futbal na prvom mieste popularity medzi registrovanými športovcami a to ako pri junioroch, tak pri dospelých.

Google Trends - TOP 10 športov



SPONZORING V ŠPORTOVOM MARKETINGU

Medzi kritéria, ktoré sú pre sponzorov dôležité pri posudzovaní vhodnosti športovej organizácie pre nadviazanie partnerstva patrí najmä aktivita a dosah organizácie na publikum, jeho štruktúra, mediálna pozornosť, úspechy a ocenenia a imidž organizácie. Z pohľadu obsahového marketingu sme navrhli vybranej organizácii, ktorá bola predmetom analýzy zamerať sa na uverejňovanie online príspevkov o súčasných sponzoroch, prezentáciu úspešných hráčov a infraštruktúry, uverejňovanie interview s hráčmi a trénermi a tiež prezentovať aktivitu organizácie napríklad formou videí zachytávajúcich priebeh tréningu. Tieto aktivity majú v konečnom dôsledku viesť k osloveniu potenciálnych sponzorov a následne k získaniu finančných prostriedkov pre činnosť a rozvoj športovej organizácie.

ZÁVER

Spoznanie a dôsledná analýza súčasnej situácie v oblasti športu predstavuje základné východisko pre podporu udržateľného riadenia športovej organizácie. Súčasný stav riešenej problematiky bol posudzovaný v kľúčových oblastiach udržateľného riadenia na národnej a tiež na zahraničnej úrovni.