

STRUČNI RAD**Ненад Лалић¹, Срђан Н. Лалић² Олга Тмушић³**¹ Факултет физичког васпитања и спорта² доктор организационих наука⁴ мастер економије**UDK: 796.062:005****DOI: 10.7251/SIZ0117043L****УПРАВЉАЊЕ ЗНАЊЕМ У ОРГАНИЗАЦИЈИ СПОРТСКИХ ДОГАЂАЈА****Сажетак**

Спортски догађаји су имали важну улогу у људском животу од древних Олимпијских игара и маратона, па до данас када имамо савремене ОИ, свјетска и континентална првенства. Данашње спортске организације схватају да сваки догађај представља шансу за учење која обогаћује базу вјештина и знања саме организације. Организовање спортских догађаја је постало сложеније, динамичније и захтјевније. Повећањем професионалности и брза размјена знања и искустава довели су до потребе за изучавањем спортског менаџмента. Кроз овај рад желимо да укажемо на потребу да спортске догађаје треба да организују квалификовани стручњаци који посједују знања из: спортског маркетинга, права, људских ресурса, рачуноводства и слично. Развој теорије спортског менаџмента доприноси профилисању спортских менаџера у образоване стручњаке који могу да: планирају, управљају, организују и контролишу спортске догађаје.

Кључне ријечи: спортски менаџмент, знање, спортски догађај, спортски маркетинг

1. УВОД

Спорт се развијао од снаге, као покретачке основе, до науке, која сада одређује и усмјерава развој спорта, уопште (Шурбатовић, 2014). Спортски менаџер је атрактивно занимање и многи му теже, због тога је и на тржишту повећан број и неискусних и младих спортских менаџера, међутим чак и они знају да је доношење одлука кључна активност њиховог посла. Људи су одувijek доносили одлуке, а да често нису били свјесни да то чине, јер одлучивање представља саставни дио свакодневног живот (Чупић и Сукановић, 2008). Доношење одлука у спортским организацијама представља динамичан процес. Процесно оријентисан приступ може се чинити другачијим од традиционалног начина, али он даје допринос спортском менаџерском одлучивању у спортским организацијама. Квалитет одлуке представља резултат спремности спортског менаџера да прихвати ризик, његове интуиције, перцепције, стила, мотивације, као и бројних других фактора.

Знање и информације, како у теорији, тако и у пракси су неопходни за даљи развој, како спортских организација, тако и људи у спорту. Прије свега, свака спортска организација би требала да буде окренута ка подизању нивоа знања, умјећа и вјештина људских ресурса. Циљ је да запослени у спорту буду информисани и да прате трендове савремене спортске праксе.

Образовани спортски менаџери утичу на повећање продуктивности и остварење групних и индивидуалних циљева. Развијене земље су доста укључене у образовне системе и програме из области спорта, тако да је укључен велики број научних институција у оквиру којих се одржавају предавања, курсеви и обуке за спортске кадрове. Значај образовања у спорту је велики, јер се на основу квалификација усмјеравају кадрови у организацији и долази до повећања ефикасности и ефикасности у спортској организацији. Менаџерско одлучивање у спорту је производ културе у оквиру које егзистира, али у исто вријеме оно је и значајан утицајни фактор на дагу културу (Лалић, Матовић, Тмушић, 2016). Поред тога, растућа сложеност модерног друштва и висока стопа технолошких и друштвених промјена утицале су

на то да менаџерско одлучивање почне да узима у обзир и друге релевантне дисциплине. Тако је временом дошло до напуштања традиционалног приступа, према коме се менаџерско одлучивање ослања искључиво на економију, математику и статистику, односно квантитативну страну. Када се говори о менаџменту, не може се заобићи чињеница да се ријетко у историји људског рода једна институција тако брзо појавила и стекла тако велики утицај за кратко вријеме као што се то догодило са менаџментом (Дракер, 2003:11).

2. МЕТОД РАДА

У изради овог рада су коришћене следеће методе: каузално - дескриптивна, дијалектичка метода и метода компаративне анализе.

У истраживању је посебна пажња била посвећена прикупљању што већег броја података који се односе на утврђивање улоге менаџмента у планирању и организовању спортских догађаја. Спортски догађаји су добра прилика за промоцију града, туризма и државе, али и начин привлачења значајних финансијских средстава.

Истраживање је извршено са циљем да се утврди повезаност организације и промоције спортског догађаја са посјећеношћу истог. Испитивање је спроведено на узорку од 200 испитаника. Упитник је био доступан на друштвеним мрежама и био је доступан свима у периоду од 24.4. до 7.5.2017. године.

Акцент је стављен на спортске догађаје и улагање у исте у Бијељини. Укупно планирана средства за спорт и физичку културу износе 1.680.000,00 КМ, финансирају се различите гране спорта (фудбал, кошарка, одбојка, спорт инвалидних лица и др.)

3. РЕЗУЛТАТ И ДИСКУСИЈА

Спортски догађај је културна, политичка и економска појава која има циљ да задовољи друштвене потребе. Свако веће и боље организовано друштво има жељу да организује неке од великих спортских догађаја. Након организације успјешног догађаја долази до повећања прихода не само организаторима, локалним спортистима и градовима домаћина, него чак и државе (Nyerges and Petróczi, 2007). У основи спортског менаџмента је остваривање спортских циљева (резултата), али и пословних циљева као што с остваривање прихода, покриће свих трошкова, инвестиција, набавка играча, тренера и друго (Bartoluci, 2003:155). Процес организовања спортског догађаја утиче на реализацију и успјешност самих догађаја. Овај процес обухвата: планирање, организовање, вођење и контрола спортског догађаја.

Планирање је метода премошћавања јаза између онога гдје се предузеће налази и онога гдје се будућности жели наћи (Buble, 2006:13). Процес планирања спортског догађаја обухвата активности које су неопходне за реализацији истог: истраживање спортског тржишта, мисија и визија спортског догађаја, дефинисање циљева, анализа понуда везаних за реализацију догађаја, оцјена и контрола плана. Циљеви треба да су јасно дефинисани и мјерљиви. Прије организовања спортског догађаја неопходно је концептовати кључна питања и дати одговоре на исте. Уколико једно од питања гласи „Гдје ће се организирати спортски догађај?“, одговор би требао да буде тачан избор локације која мора да одражава усклађеност организационих услова са жељама, очекивањима, потреба свих страна које су дио спортског догађаја. Приликом организације спортског догађаја, неопходно је укључити све који су, на било који начин, повезани са истим, а то су: спонзори, локална заједница, спортски радници, тренери, медији и публика. Спортски менаџер и/или менаџер спортских догађаја мора да посједује знања о менаџменту и пословној организацији, али и о спорту и то је оно што га одваја од осталих менаџера. Посједовањем ових знања долази до комерцијализације спорта, спортских догађаја и цјелокупне спортске индустрије. Организовање је дефинисање посла који треба обавити и процес стварања структуре потребне за успјешно остваривање спортско-пословних и других задатака. Реализацијом задатака се остварују циљеви спортске организације. Менаџер у спорту мора да буде укључен у активности усмјеравања и вођења запослених. Неопходно је да делегира активности и да мотивише чланове тима и подстиче њихову креативност. Контрола у спорту је завршна фаза процеса менаџмента о у овој фази се оцјењују резултати урађеног.

Фудбалски клуб „Радник“ је основан 14. јуна 1945. године. Године 1946. „Радник“ је почео своје прво званично такмичење које се тада играло по групама. Бијељинци су били уврштени у осму групу са још пет екипа, гдје су постигли велики успјех, освајањем првог мјеста. Основни циљ функционисања клуба је стварање услова за квалитетан спортски догађај који ће пратити велики број гледалаца и да догађај буде медијски праћен. Пословни сегмент клуба има задатак да тај спортски догађај комерцијализује. Професионални клубови у Европи свој приход остварују од продаје улазница, продаје ТВ права и комерцијалних уговора, што није случај са нашим професионалним клубовима. Највећи успјех ФК „Радник“ је остварио у сезони 2015/2016. освајање купова Републике Српске и Босне и Херцеговине. Овај клуб је представљао Бијељину и Републику Српску у Европи. У Европи, поред тренера најважнију улогу има спортски директор јер он спроводи политику продаје и довођења нових играча, у складу са политиком власника, или одлукама управног одбора. (Радаковић, 2015:271). Успјеси ФК „Радник“ је, између, осталог и резултат рада предсједника клуба Младена Крстајића који је доста труда и рада уложио у инфраструктуру и људске ресурсе. Лице које је одговорно за реализацију планираних активности и организацију спортског догађаја мора имати стручна знања, способности, вјештине, али и искуство, као и углед у спортској индустрији. Знања, умјећа и вјештине служе менаџерима да обављају свој посао квалитетно. Ове способности могу да буду стечене у образовним установама које су специјализоване за спортски менаџмент, али и искуством на сличним или истим позицијама.

Организационе промјене, односно њихов садржај захтјевају од спортског менаџера и запослених у спортским организацијама „нов“ начин мишљења и понашања, оптерећују их новим, другачијим пословима и задацима, уводе их у нови систем контроле, информисања и комуникације. Играчи, руководство, стручни штаб, представници Градске управе и остали су снажно подржавали свој клуб. Што је организација спортског догађаја квалитетнија, олакшано је остварење прихода које су неопходне да функционише клуб. ФК „Радник“ је добар примјер да се уз правог менаџера остварују добри резултати.

На стадионима у Европи број гледалаца на стадионима утврђују електронски бројачи. Стадиони у Босни и Херцеговини не посједују такве бројаче, па се број гледалаца на стадионима утврђује се визуелном процјеном делегата ФС и новинара.

Према подацима Фудбалског савеза Босне и Херцеговине, посјете бх. стадиона током јесењег дијела Премијер лиге БиХ 2016. године је износила:

- Желјезничар 31.500 (49.000),
- Слобода 23.300 (21.500),
- Широки Бријег 14.900 (15.000),
- Зрињски 18.700 (20.000),
- Младост 10.000 (7.400),
- Челик 9.450 (8.900),
- Радник 7.200 (5.160),
- Olimpik 4.800 (4.300),
- Сарајево 30.500 (40.000),
- Витез 8.150 (7.900).

У заградама су посјете из првенства након 18 одиграних кола.

Спортски туристи долазе у мјесто на ком се одржава спортски догађај и купују улазнице, али и троше новац на смјештај, храну и пиће, сувенире и разгледање што повећава приходе локалних заједница (Dreyer and Krüger, 1995).

Табела број 1. Карактеристике испитаника

Пол		Старосна структура		Ниво образовања	
Женски	105	15-24	106	ССС	67
		25-34	77	ВШС/ВСС	114
Мушки	95	35-44	9	Магистарски/мастер	7
		45-54	5	Докторат	2
		55 и више	3	Остало	10

Узорак од 200 испитаника чини 52,5% особа женског пола и 47,5 % особа мушког пола. Већина испитаника који су учествовали у испитивању имају између 15 и 34 године. Највише испитаника има вишу или високу стручну спрему.

Табела број 2. Посјећеност догађаја - иситивање

Да ли се рекреативно бавите неким спортом?		Да ли презентација/реклама неког спортског догађаја утиче да посјетите исти?		Да ли бисте посјетили неки спортски догађај уколико би гост била јавна личност?	
ДА	156	ДА	129	ДА	177
НЕ	44	НЕ	71	НЕ	23

Већина испитаника се рекреативно бави спортом. Највише испитаника се бави фудбалом, рукометом, трчањем и посјећују теретану,.. На основу истраживања, можемо да закључимо да постоји интерес за одлазак на спортске догађаје.

Приликом промоције спортских догађаја велику улогу имају медији, јер су они ти који презентују јавности све чињенице о противницима и величајући спортски догађај. Промоцију спортских догађаја, најчешће, раде и специјализоване маркетинг агенције, којима је основни циљ да утичу на омасовљење публике на спортским догађајима. Истраживање је показало да промоција спортског догађаја, утиче на посјећеност истог. Испитаници се одређују и за посећивање спортских догађаја, уколико су присутне и спортске звијезде, јер се идентификују са истим, а млађи узраст их доживљава као идоле.

Публика у спорту се формира под дејством разноврсних и бројних чинилаца. Њена физиономија и структура условљене су економско-социјалним, културно-политичким и психолошким околностима и збивањима. Традиционалним начином културног изражавања, ставовима и начином живота одређен је и однос публике према спорту. (Штакић, 2008).

4. ЗАКЉУЧАК

Спорт је антрополошки феномен и на основу њега се формирају навике људи. Босна и Херцеговина је земља у транзицији и још интезивније се огледа спорт као средство за превазилажење кризе идентитета. Спорт је саставни дио живота, и посматрамо га као средство васпитања, игру, забаву, па се до бизниса. Спортским догађајем и такмичењем одређује се стабилна позиција спортске организације у спортском, друштвеном и економском окружењу, учешће у спортском вредносном систему, релација са конкурентима и предпостављају се будућа стања, односно поставља основа будућег планског циклуса. (Томић, 1995:433).

Индустрија спортских догађаја значајно доприноси развоју спорта. Менаџери у спорту треба да спроводе промјене на свим организацијским нивоима како би се успјешно остварили циљеви. Очекивања спортске публике су све изражајнија и већа. Развој теорије спортског менаџмента, а нарочито менаџмента спортских догађаја значајно доприноси у оспособљавању менаџера спортских догађаја у квалификоване стручњаке који могу планирати, организовати и контролисати, односно успјешно организовати будуће спортске догађаје (Шкорић, 2014). Приликом организације спортског догађаја, треба обратити пажњу на жеље и потребне свих учесника, али и управљати економским, политичким и друштвеним утицајима. Менаџер у спорту је лице које је одговорно за планирање и организацију спортског догађаја и мора да посједује знања и вјештине.

Менаџмент у организацијама спортских догађаја мора да усмјерити тимове на истраживања нових креативних догађаја преко иновација и лидерства уз помоћ тима, преко знања и умјећа свог најкреативнијег дијела људских ресурса у организацији.

5. ЛИТЕРАТУРА

1. Бартолуци, М. (2003). *Економика и менаџмент спорта*. Загреб: Информатор
2. Buble, М. (2006). *Менаџмент*. Сплит: Економски факултет.
3. Дракер, П. (2003). *Мој поглед на менаџмент, идеје које су унапредиле менаџмент*. Нови Сад: ASEE Books.

4. Лалић, Н. (2016). *Предузетништво и одлучивање*. Брчко: Економски факултет.
5. Лалић, Н., Матовић, Д., Тмушић, О. (2016), *Планирање и управљање спортским организацијама*. Андрићград: Економија данас, Слободе, конкуренција, субвенције.
6. Nyerges, M., Petróczy, A. (2007): *A sportmenedzsment alapjai*. Bsdapest: Semmelweis Egyetem Testnevelési és Sporttudományi Kar.
7. Радаковић, М. (2015). *Модели управљања у успешним фудбалским клубовима*. Сремска Каменица: Факултет за спорт и туризам, Универзитет Едуконс.
8. Томић, М. (1995). *Менаџмент у спорту*. Београд: Минетко.
9. Чупић, М., Сукновић, М. (2008). *Одлучивање*, Београд: Факултет организационих наука.
10. Шкорић, М. (2014). *Менаџмент спортског догађаја*.
11. Штакић, Ђ. (2008). *Социологија спорта*. Београд: Факултет спорта и физичког васпитања.
12. Шурбатовић, Ј. (2014). *Менаџмент у спорту*. Београд: Дата статус.

Примљено: 8. Маја . 2017. године

Измјене примљене 15. маја. 2017. године

Одобрено: 15. маја, 2017.

Коресподенција:

Nenad Lalić

Fakultet fizičkog vaspitanja i sporta

Univerzitet u Istočnom Sarajevu

Telefon: ++38765581348, ++38163403893

e-mail: nenad.lalic@yahoo.com