

Opis

Wprowadzenie

Ukształtowany w minionych dwóch dekadach mechanizm polskiego rynku sportowego nie posiada trwałego i stabilnego układu oraz nie jest dostosowany do reguł gospodarki rynkowej. Wiele zjawisk i procesów tynkowych ma charakter żywiołowy i przypadkowy, a ich realizacja często odbiega od przyjętych powszechnie zasad i reguł zarządzania. Cały czas trwa dyskusja nad zbudowaniem i wyborem najlepszych rozwiązań instytucjonalnych dla funkcjonowania sportu i rynku sportowego jako obszaru gospodarki narodowej, organizacji i zarządzania związkami i klubami sportowymi oraz relacjami z interesariuszami sportu takimi jak samorząd terytorialny, media, sponsorzy, branża marketingowa oraz szkoły wyższe. Przedmiotem tej dyskusji są zagadnienia koncentrujące się na:

- uwarunkowaniach rozwoju sportu i rynku sportowego w Polsce w dobie globalizacji, profesjonalizacji i internacjonalizacji,
- poszukiwaniu wzorców i modeli rozwiązań dla biznesu sportowego w obrębie różnych dyscyplin sportu,
- popularyzacji i rozwoju zarządzania sportem jako obszarem badań naukowych i współpracy z praktyką.

Wystąpieniom praktyków sportu jak i przedstawicieli środowiska naukowego towarzyszy ożywiona dyskusja i dokumentowanie jej dobrymi praktykami sportowymi, które zostały wdrożone przez kluby, instytucje sportowe czy samorządy terytorialne w różnych dyscyplinach sportowych oraz rejonach kraju. Jednocześnie pojawiają się refleksje i przykłady potwierdzające, że dla polskiego sportu minione dwie dekady to czas niespotykanych i głębokich przemian, z których wyłania się zupełnie nowa perspektywa funkcjonowania sportu i rynku sportowego w Polsce. Podkreśla się, że zmiany dotknęły zarówno organizacje, w których sport uprawiany jest typowo rekreacyjnie, jak i te traktujące sport bardzo profesjonalnie oraz otoczenie współpracujące na wynik sportowy. Proces kształtowania w pełni rynkowego wymiaru branży sportowej jest nieunikniony i wymaga profesjonalizacji nie tylko w wymiarze sportowym, ale również ekonomiczno-finansowym, marketingowym i społecznym. Organizacja i funkcjonowanie sportu oraz jego związki z interesariuszami w naszym kraju nie osiągnęły jeszcze, jak wspomniano wyżej, względnie trwałych, stabilnych i w pełni profesjonalnych relacji. Wręcz można powiedzieć, że sport polski wymaga wielu znaczących zmian o charakterze strukturalnym, organizacyjnym i świadomościowym, a zasadniczym problemem jest spojrzenie na prowadzoną działalność perspektywicznie dla ukształtowania mechanizmów branży sportowej, które w wymiarze strategicznym, multidyscyplinarnym i biznesowym doprowadzą do wypracowania czytelnych i transparentnych rozwiązań, kompatybilnych z zasadami obowiązującymi w innych branżach gospodarki rynkowej.

Nie ulega wątpliwości, że ogromne znaczenie ma profesjonalne podejście do zarządzania sportem i jego instytucjami, a odnosi się to do każdego poziomu rywalizacji sportowej, zasad oraz reguł jego funkcjonowania. Wydaje się oczywiste, że staje się ono warunkiem koniecznym rozwoju sportu w skali całego kraju, także każdego interesariusza i jego rynkowego bytu oraz tworzenia perspektywy dla ukształtowania właściwych relacji rynkowych. By tak się stało, niezbędni są - oprócz kadry szkoleniowej, zasobów finansowych i nowoczesnej infrastruktury sportowej - kompetentni menedżerowie sportu, którzy będą dysponowali wiedzą i umiejętnościami opracowywania, wdrażania i realizacji skutecznych strategii rynkowych oraz będą potrafili uruchomić nie w pełni wykorzystany potencjał w zasobach polskiego sportu oraz społeczeństwa. Wiele takich pozytywnych przykładów nowoczesnego i profesjonalnego zarządzania sportem w Polsce można znaleźć, czego najlepszym przykładem są osiągnięcia nie tylko reprezentacji narodowych w siatkówce, piłce ręcznej, lekkiej atletyce czy żużlu, ale również zespołów klubowych w tych dyscyplinach sportu. Mimo wszystko w zakresie zarządzania sportem pozostaje względnie dużo do zrobienia, począwszy od wypracowania czytelnej struktury organizacyjnej i podziału kompetencji zarządzania dyscypliną sportową, powiązanych z odpowiedzialnością za rozwój sportu profesjonalnego, przygotowania zasobów kadrowych i systematycznego podnoszenia ich profesjonalnej wiedzy, dopracowania się jasnych i czytelnych zasad finansowania sportu, ze szczególnym uwzględnieniem sportu dzieci i młodzieży, a także ukształtowania odpowiednich relacji z interesariuszami (licencje agentów sportowych, rozwiązania marketingowe, rola i miejsce samorządów terytorialnych, finansowanie inwestycji sportowych).

Prezentowany zeszyt jest dopełnieniem publikacji Zarządzanie polskim sportem w warunkach gospodarki rynkowej, która ukazała się w pierwszej połowie 2011 roku. Zawiera on 11 artykułów, które stanowią odzwierciedlenie poglądów, zdobytych doświadczeń, praktyki oraz bezpośredniego uczestnictwa w zarządzaniu organizacjami, instytucjami oraz związkami sportowymi. Stanowi prezentację ocen i propozycji rozwiązań wielu problemów zarządzania sportem wspartą dokumentacją źródłową doświadczeń.

Bogdan Sojkin

Spis treści

Wprowadzenie (Bogdan Sojkin)

Tomasz Półgrabski

Wykorzystanie zarządzania projektowego w procesie przygotowań do Letnich Igrzysk XXX Olimpiady Londyn 2012

Andrzej Sznajder

Sponsoring - od formy promocji do aliansu marketingowego na przykładzie sportu

Magdalena Rejniak-Romer

Zarządzanie strategiczne polskim sportem za pośrednictwem polskich związków sportowych

Bogdan Sojkin

Metryki rynkowe w zarządzaniu marketingowym w związku sportowym

Jerzy Smorawiński, Andrzej Pokrywka, Michał Rynkowski

Wybrane zagadnienia zarządzania systemem antydopingowym w Polsce i na świecie

Zygmunt Waśkowski

Determinanty zarządzania lojalnością kibiców

Krzysztof Gołata

Kształtowanie wizerunku sponsora - zagrożenia wizerunkowe w polskiej piłce nożnej

Krzysztof Koszela

Dylematy sponsorowania sportu przez przedsiębiorstwa prywatne

Ewa Bąk

Imprezy sportowe w kształtowaniu wizerunku Poznania

Paweł Bartkowiak, Tomasz Olejniczak

Analiza porównawcza zachowań sportowych Wielkopolan

Szymon Michalak

Wykorzystanie Internetu w komunikacji organizacji sportowej z interesariuszami na rynku sportowym