



# Predgovor

Suurednici „Sportskog menadžmenta“ predaju više od desetljeća kolegij sportski menadžment na raznim sveučilištima u Velikoj Britaniji.<sup>1</sup> Tijekom tog razdoblja zbio se velik napredak u poučavanju i učenju u navedenom području. Desetljeće unatrag, sportski je menadžment bio područje u koje su tek poneki stručnjaci zalazili kroz aspekt poslovanja i upravljanja. Drugi su pak ulazili u isto područje kroz aspekt sociologije i kineziologije. Iako danas velik broj studenata diplomira iz područja menadžmenta sporta, tek mali broj stručnjaka može reći da su proveli cijelu karijeru u tom području. Kao rezultat toga, svi tekstovi imaju „podtekstove“ koji otkrivaju autorovo „domaće“ područje. Suurednicima je postalo jasno da naprosto nema temeljnih tekstova iz područja sportskog menadžmenta koje bi mogli ponuditi studentima za proučavanje. To pak ne znači da takvih tekstova uopće nema, nego to da dostupnim tekstovima ili nedostaje temeljne teorije menadžmenta ili su previše usredotočeni na poslovnu teoriju koju pokrivaju. Skriveni cilj ove knjige jest smanjiti te nedostatke.

Središnji je cilj ove knjige pružiti uvod u ključne aspekte sportskog menadžmenta kako za preddiplomce, tako i za diplomce. Knjiga će također služiti i osoblju koje je uključeno u poučavanje u bilo kojem sportu (trenerima), kao i za praktičare koji se neposredno bave menadžmentom sporta (menadžerima u klubovima i reprezentacijama).

Knjiga se sastoji od devetnaest poglavlja podijeljenih u tri cjeline: kontekst, funkcije poslovanja i teme iz menadžmenta. Razlog za ovu podjelu proizlazi iz prije navedenog cilja. Prvi dio – kontekst – objašnjava kako sportski menadžment postoji u oba svijeta, onom sporta i onom poslovanja. Također pokazuje razvitak profesionalnog sporta te kako sportsko poslovanje djeluje u širem kontekstu upravnih tijela i uključenosti države. Presudno je da smo upoznati s ovim kontekstom ukoliko se bavimo temom sportskog menadžmenta jer u protivnom ne možemo razumjeti složenija područja.

Kada usvoji ovaj kontekst, student može početi usvajati temelje teorije poslovnog menadžmenta, što je tema drugog dijela knjige. Drugi je dio podijeljen u poglavlja čiji naslovi ne bi trebali biti strani studentima poslovnih škola ili ekonomije. Unatoč tomu, kontekst je svakog poglavlja takav da se referira isključivo na sportsko poslovanje. Stoga se usmjerava na funkcije poslovanja koje su generičke, ali predstavljene kroz perspektivu sporta.

<sup>1</sup> Pod poslom sportskog menadžmenta ne misli se na posao „sportskih menadžera“ kao menadžera pojedinih igrača kojima se bave kroz svoje privatne tvrtke, što je jedini kontekst u kojem se do sada u nas rabila riječ „menadžer“ u kontekstu sporta. Tek s novim zakonom i mogućnošću privatizacije nogometnih klubova, pojavit će se riječ menadžment u poslovnom značenju jer nogometni klubovi prestaju biti, primjerice, „udruge građana“ (kao npr. NK Dinamo Zagreb), a postaju dionička društva (kao npr. NK Hajduk) kojima upravlja skup menadžera. U tom je smislu tema knjige, iako se mjestimice spominju i menadžeri igrača (agents). Kako se knjiga ne bavi previše sportskim dimenzijama sporta, rijetko se pojavljuje i sama riječ trener, za koju se u engleskom rabi riječ *manager*, tako da ne bi trebalo biti zabune. Za savjete i pomoć u prevodenju stručnih sportskih, pravnih i ekonomskih izraza zahvaljujem Stipi Buzaru, Borni Jalšenjaku, Kristini Kruhak, Damiru Mladiću i Ivanu Spajiću (op. prev.).

Iako je općenito prihvaćeno da se svako poslovanje treba usmjeriti na potrošače, ipak se određeni sektori poslovanja suočavaju s poteškoćama pri identificiranju svojih „potrošača“. Primjeri su tih sektora: zdravstvo, obrazovanje, pa čak i transport, u kojima „pacijenti“, „učenici/studenti“ i „putnici“ predstavljaju kategorije mnogo kompleksnije od pukih „potrošača“. U sektoru sporta mnoge organizacije imaju poteškoća s određivanjem kategorija kao što su „potrošači“ ili pak „navijači“.<sup>2</sup> Posljedično, cijeli niz tema iz menadžmenta predstavljaju specifične teme sportskog menadžmenta. Ove se teme obrađuju u prvih sedam poglavlja trećeg dijela, koja zatim završavaju promišljanjima o budućnosti sportskog poslovanja.

Svako poglavlje u knjizi uključuje sljedeće:

- ciljeve pouke
- pregled poglavlja
- sadržaj primjeren ciljevima navedenima prije
- niz slučajeva s jednim većim slučajem
- zaključak
- preporučenu bibliografiju za detaljnije proučavanje teme
- preporučene internetske stranice
- ključne riječi
- i opću bibliografiju područja.

U vrijeme pisanja knjige, sve navedene internetske stranice bile su postojeće i u funkciji, iako je moguće da su s vremenom postale nedostupne.

## ■ Pomoćni materijali

Materijali za daljnja istraživanja, uključujući relevantne nespomenute internetske adrese, dostupni su na [www.booksites.net/chadwickbeech](http://www.booksites.net/chadwickbeech). Predavači mogu posjetiti ovu adresu kako bi skinuli dodatne pomoćne materijale, uključujući slajdove u power pointu.

<sup>2</sup> U izvorniku stoji „fans“. Ovdje se radi o značenju riječ „fan“ u smislu „supporter“ (pratitelj ili navijač), ali ne i „obožavatelj“ (*fan*). Naime, svi su oni „potrošači“ (konkretnog sporta, natjecanja ili kluba), neki ga samo prate (profesionalno, poput sportskih djelatnika ili novinara, ili amaterski, poput bilo koga komu je to hobi), drugi pak navijaju (primjerice za određeni klub), dok su treći obožavatelji kluba (kao u izrazu „fan club“, tj. klub obožavatelja). Razlika je između „pratitelja“, tj. „navijača“ (*supporter*) i „obožavatelja“ (*fan*) u stupnju kritičnosti jer će pratitelji i navijači prestati dolaziti na natjecanja ako, primjerice, „klub konstantno loše igra“, dok će „obožavatelji“ dolaziti na natjecanja bez obzira na kakvoću natjecanja. Ova se razlika često pojavljuje u djelu. Za podjelu koju su napravili stručnjaci vidi tablicu 6.4 u 6. poglavlju (op. prev.).