

Wprowadzenie

Zainteresowanie sportem w Polsce wzrasta, a niezwykle rozwój przemysłu sportowego jest faktem, z którym trudno dyskutować. Na tle tych tendencji powstają ciągle pytania o kierunki kształcenia profesjonalistów w zarządzaniu sportem, jako zjawiskiem – „sprawą narodową” jak czasem się go nazywa. Pytania stawiane są przez aktualnych i byłych sportowców, ale również przez pasjonatów sportowych: jak lokować swoje zainteresowania i rozwijać je – po prostu zarabiając legalnie pieniądze. Proponujemy kreowanie kreatywności i poszukanie swojego miejsca w rozwijaniu przedsiębiorczości ekonomicznej i organizacyjnej zarówno w zarządzaniu działalnością klubów, związków, jak również przedsięwzięć sportowych w ramach jednostek samorządowych bądź zakładanych własnych firmach.

Wzrost zainteresowania sportem i zmiany modeli oraz warunków życia Polaków zaowocowały widocznym rozwojem biznesu sportowego. Z drobnych sklepików zakładanych przez byłych sportowców zlokalizowanych na uboczu powstają hale i salony sportowe. Ekonomisci mówią, że wyraźnie wzrasta popyt na sprzęt sportowy i usługi w różnorodnych dziedzinach sportu zawodowego i amatorskiego we wszystkich grupach wiekowych.

Oddawana do rąk czytelników książka pt. „Przedsiębiorczość w zarządzaniu sportem” ma charakter materiałów dydaktycznych i została zorientowana na szeroko rozumianą przedsiębiorczość, aktywność indywidualną i zespołową w działalności związanej ze sportem. Jest pierwszym w Polsce opracowaniem o przedsiębiorczości w zarządzaniu sportem widzianej oczami praktyków. Są to opisy przypadków i nazwaliśmy je „Studium praktyków”, gdyż praktyka w wielu przypadkach wyprzedza naukę. Chodziło o wskazanie „dobrych praktyk” z życia okołosportowego oraz napiętnowanie złych. W wybranych opisach przypadków znalazły się np. „fragmenty futbolowe” dotyczące drużyn, które zostały zdegradowane za korupcję, jak Korona Kielce. Innych klubów jak na przykład Amici czy Groclinu – po prostu już nie ma. Aktualny system organizacyjny Legii uległ zasadniczym zmianom w porównaniu do przedstawionego w książce. Ale pomimo tego powinny stanowić podstawę merytorycznej dyskusji o przyszłości profesjonalnego i etycznego futbolu w Polsce.

Biznesowe podejście do zarządzania sportem, oprócz samego przemysłu sportowego, niesie pejoratywne skojarzenia nie tylko w warunkach polskich. To rzeczywistość wprowadza ciągle korekty i wymusza profesjonalizm w dobrym znaczeniu. Poszukując źródeł tak rozumianej przedsiębiorczości, przyjęliśmy określenie „przedsiębiorczości” z nauk

ekonomicznych. W teoriach ekonomicznych „przedsiębiorczość” nie jest to określenie na „cwaniactwo” czy „pospolitą kradzież”. Przedsiębiorczość jest cechą systemu zarządzania organizacjami, w tym przypadku sportowymi, charakteryzującą się otwartością na zmiany, innowacyjnością i gotowością do ponoszenia ryzyka. Tak rozumiana przedsiębiorczość pozytywnie wpływa na efektywność indywidualną – przedsiębiorcy prywatnego czy organizacyjnego, gdy skutecznie wprowadza innowacje w zarządzaniu sportem w szkole, gminie, województwie czy państwie. Te ostatnie obszary rozwoju przedsiębiorczości są przedmiotem specjalnej troski władz i decydentów lokalnych, regionalnych i głów państw. Obserwowaliśmy jej przejawy w okresie ostatniej Letniej Olimpiady w Pekinie. W związku z wielkimi wydarzeniami sportowymi, np. w Polsce EURO 2012, oblicza się skutki ekonomiczne i społeczne w przekroju poszczególnych regionów i całego państwa.

Układ treści książki został podporządkowany zasadniczym segmentom tematycznym przedstawianych w ramach pierwszych w Polsce Studiów Podyplomowych „Zarządzanie organizacjami sportowymi” na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie, a realizowanych już od 7 lat. Wszystkie opisy przypadków zawarte w książce są fragmentami końcowych prac dyplomowych słuchaczy Studiów, którzy uzyskali za ich obronę tytuł „menedżera sportu”. Znakomitych prac było o wiele więcej aniżeli można było zmieścić w ramach tej publikacji. Podstawą wyboru tekstu i zamieszczenie go w tej publikacji była uniwersalność poruszanych problemów praktycznych.

Poszczególne części programowe są zorientowane na stawianie pytań i poszukiwanie odpowiedzi w zakresie:

1. Jak rozumieć społeczny wymiar sportu?
2. Jakie jest miejsce menedżera sportu w różnych dyscyplinach sportowych?
3. Jakie są obszary wykorzystania internetu w marketingu sportowym?
4. Jak stosować instrumenty przedsiębiorczości ekonomicznej w zarządzaniu sportem?

Nie zawarto na zakończenie każdego opisu przypadku pytań kontrolnych, które zazwyczaj ukierunkowują i są wskazówkami dydaktycznymi. Pozostawiliśmy tę dyskusję otwartą, tak jak w przypadku zawartych w tekście opisów przypadków drużyn piłkarskich, których już nie ma (np. Korona Kielce, Amica czy Groclin). Natomiast wiele przedstawionych w tekście opisów przedsięwzięć zostało wdrożone przez ich autorów w praktyce. Dlatego mamy nadzieję, że przedstawiane zarówno przypadki pozytywne, jak również negatywne będą inspiracją merytoryczną w kierunku pożądanych zmian w polskim życiu i przemyśle sportowym.

Książka nie mogłaby powstać bez wspomagania Wielkich Partnerów i znakomitych Wykładowców Studiów „Zarządzanie organizacjami sportowymi”, organizowanych przez Katedrę Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego wraz z Polską Akademią Olimpijską, tzn. Profesorów dr hab. Józefa Lipca, filozofa sportu oraz dr hab. Szymona Krasickiego, Wielkiego Sportowca oraz dr Stefana Bielańskiego, znakomitego dziennikarza sportowego. Dziękuję im za pomoc w imieniu Autorów i Słuchaczy.

Małgorzata Bednarczyk