

Fakultet za menadžment u Novom Sadu

DIPLOMSKI RAD

TEMA : Projekat sportske manifestacije Vidovdan Road Race

Autor : SEKULIĆ MILICA

UVODNA RAZMATRANJA	6
1. Uvodna razmatranja	6
1.1. Povod za bavljenjem projektom Vitovdanska trka (Vidovdan Road Race).....	8
1.2. Problem istraživanja ili teorijska oblast koja nam identifikuje potrebu za upravljanjem projektom „Vidovdanska Trka“	9
1.3. Cilj, zadaci i hipoteza istaživanja.....	11
2. Šta je sportske i menadžment	15
3. Polazne osnove sportskog menadžmenta	16
3.1. Projekat u savremeno organizovanim sistemima.....	16
3.2. Pojmovi i definicija.....	18
3.3.1. Projekat.....	18
3.3.2. Menadžment projektom.....	18
3.3.3. Metodologija menadžment projektom.....	20
3.3.4. Faze menadžment projektom.....	21
3.3.5. Iniciranje projekta- kreativnost i generisanje ideja.....	21
3.3.6. Polazni osnovi i procesi kod iniciranja projektom.....	22
4. Priprema i planiranje Vidovdanske trke	24
5. Realizacija trke	27
6. Završetak trke	29
7. Procena rizika	30
7.1. Različita struktura rizika.....	30
7.2. Kumulacija rizika.....	30
7.3. Rani rizikometar.....	30
7.4. Upravljanje rizicima.....	31
7.5. Uzorci rizika.....	32
7.6. Poslovni rizici.....	32
7.7. Projektni rizici.....	33
7.8. Kontrola rizika.....	33

7.9.	Prevenција rizika.....	33
7.10.	Redukcija rizika.....	33
7.11.	Primena plana za vanredne situacije.....	33
7.12.	Prihvatanje.....	34
8.	Upravljanje kvalitetom.....	34
8.1.	Osiguranje kvaliteta.....	34
8.2.	Šta znači kvalitet u projektu.....	34
8.3.	Potražite djelotvorna rešenja.....	35
9.	Životni ciklus.....	36
10.	Planiranje troškova.....	37
11.	Istraživanje tržišta.....	39
12.	Potvrda hipoteze i završna razmatranja.....	41
13.	Zaključak.....	43
14.	Rezime.....	45
15.	Literatura.....	47
16.	Prilozi.....	48
16.1.	Aplikacija za IAAF.....	48
16.2.	Finansijski plan- prihodi, specifikacija predviđenih troškova i period neposrednih priprema i realizacija projekta.....	55
16.3.	Pregled marketinških pozicija.....	59
16.4.	Slike.....	74

1. Uvodna razmatranja

Razvoj formalnog upravljanja projektima započeo je šezdesetih godina, kao potreba Ministarstva odbrane Sjedinjenih Američkih Država za razvojem složenih vojnih sistema. Time se potvrđuje i činjenica da je *područje upravljanja projektima* nastalo iz tradicionalnih inženjerskih disciplina. Ispočetka je upravljanje projektima nametnuto iz potrebe za standardizovanjem procesa i uključivalo je jasne ciljeve pa su ekipe koje su dobile zadatak mogle pouzdano planirati

Projekat ima sve elemente poslovnog procesa i predstavlja poduhvat koji se odvija u budućnosti sa odgovarajućim rizikom i neizvesnošću. Projekat sadrži konačne ciljeve koje treba postići u čijoj realizaciji učestvuju ograničeni resursi.

Realizaciju projekta karakteriše velika složenost, ogromni troškovi kao i veliki broj učesnika u realizaciji. Da bi se projekat efikasno realizovao potrebno je da se njime racionalno upravlja.

U nastupajućem vremenu projekti će pobediti kao forme rada, jer mnogi ciljevi neće se moći postići drugačije jer takva forma rada nepobitno ima svoje prednosti. Mnoštvo pokazatelja nam govori da upravljanje projektima zadovoljava kriterijume koji ga i sa našeg naučno-istraživačkog stanovišta svrstavaju u red samostalnih, nezavisnih i za nauku interesantnih profesija. Mada je po svojoj prirodi upravljanje projektima, pre svega, praktičnog karaktera, s pravom se može smatrati da je ova, iako mlada naučna disciplina, proistekla iz prakse, stvorila prilično veliku bazu znanja.¹

Jedan od fenomena sporta početkom XXI vijeka nalazi se u pojavljivanju ozbiljnog biznisa. Izradu sportskih projekata možemo posmatrati kao jedan od glavnih, a sada već i krajnje neophodnih opredeljujućih strategijskih pravaca sportskih organizacija, u realizaciji sportskih ciljeva, programa i zadataka. Najčešći problemi kod ovakvih sportskih projekata nalaze se u kontinuiranom privlačenju investicija i traženju finansijske podrške za realizaciju sopstvenih sportskih programa.

Sport ima značaj za promociju zemlje-države, stanovništva-ljudi. Svaka međunarodna sportska priredba doprinosi promociji zemlje kao svetske značajne turističke destinacije.

¹ Babić, M., *Upravljanje projektom*, Cekom books, Novi Sad, 2008, str. 11

Za ovu temu sam se odlučila iz razloga što je ova sportska manifestacija jedna od retkih u Bosni i Hercegovini koja ima međunarodni karakter i koja pored svoje osnovne sportske misije ima nimalo lak zadatak a to je promocija ne samo Brčko distrikta već i cijele Bosne i Hercegovine.

Svakodnevno se susrećemo sa pojmom projekat, bilo da se radi o razvoju novog proizvoda, rekonstrukciji ili adaptaciji nekog građevinskog projekta, snimanju filmskog ili televizijskog dela ili o sportskom projektu. Potpuno je jasno da ovaj pojam ima značajnu funkciju u svakodnevnom životu a posebno gdje upravljanje projektima izrasta u jednu jedinstvenu neophodnu profesiju.²

Jedinstven proces ograničen po vremenu, troškovima i resursima, sastavljen od skupa koordiniranih i upravljačkih aktivnosti sa datumom početka i završetka, koji je preduzet radi postizanja cilja usaglašenog sa definisanim zahtjevima. (JUS ISO 10006:2001)

Projekat je privremen napor preduzet da se stvori jedinstven proizvod , usluga ili rezultat. (Project Management Body of Knowledge – PMBOK a prema American National Standard ANSI/PMI 99-001-2000)

² Ibid., str. 10

1.1. Povod za bavljenje projektom Vidovdanska trka (Vidovdan Road Race)

Dvanaest godina u Brčkom se održava atletske manifestacije pod nazivom Vidovdanska trka koja je proteklih godina imala preko 30.000 učesnika. Motiv ovog projekta je isključivo sport. Vidovdanska trka je sportska manifestacija koja je iz godine u godinu u usponu, kako sa stanovišta broja i kvaliteta učesnika, nivoa organizacije, broja stručnjaka i volontera koji su angažovani u njenoj realizaciji, tako i u pogledu njenog međunarodnog ugleda.

Poštanska markica, emitovana u čast desetogodišnjice Vidovdanske trke uvrštena je u mnoge sportske muzeje širom svijeta, među kojima je i onaj najveći koji se nalazi u Berlinu. Mediji im sve vrijeme poklanjaju veliku pažnju, kako domaći, tako i strani, a direktan prenos manifestacije vrši BiH TV1, tako da slika sa Vidovdanske trke ide u direktnu evrovizijsku razmjenu. Organizatori imaju niz potpisanih ugovora sa mnogim sportskim asocijacijama u svijetu, posebno u Zapadnoj Evropi, i to kao ravnopravni partneri.

Takođe su rado viđeni gosti u svim prilikama gdje se okupljaju najveći organizatori trka i maratona u svijetu, što znači da je i to, pored statusa na svjetskim kalendarima, dokaz da su uspjeli da izgrade, novim rječnikom kazano, sportski brend, po kome je ovaj prostor postao prepoznatljiv. Od ove godine Vidovdanska trka je zvanično uvrštena u red kandidata za zlatni ili srebrni znak IAAF, što je najviši status i priznanje koje može dobiti jedna atletska manifestacija. Pored sportske saradnje obezbjedili smo prostor našim kulturnim poslenicima da preko njih saraduju sa kulturnim asocijacijama iz skoro 100 zemalja i oko 200 najvećih gradova svijeta.

Privredi su omogućili da, zajedno sa njima, na jednoj vrhunskoj sportsko-kulturnoj manifestaciji, na kojoj 2009. godine očekuju oko 7000 učesnika i oko 30.000 posjetilaca, predstave svjetu svoje proizvode i ideje putem reklame i kroz druge forme uključujući i sajmove u stotinjak najvećih gradova širom svijeta. Rađanjem *sportske industrije* sport je napravio tržišni prodor i stekao reputaciju kakvu danas ima, te stoga nam je sasvim jasno da su nam neophodni sportski projekti pogotovo za ovakvu manifestaciju kakva je Vidovdanska trka.

Za BiH, koja je mala država u tranziciji, opterećena nizom problema posle građanskog rata, na lošem je glasu i pre svega siromašna. Ova trka za nju predstavlja jedan veliki uspjeh, jer ne samo

da ima evropski već i svetski značaj i u rangu je sa mnogim međunarodnim priznatim atletskim namifestacijama. Upravo zbog toga što je ova trka od svetskog značaja i ubraja se u prvih pet atletskih trka, samim tim je i težina na velikom nivou i veliki izazov obraditi ovu oblast.

1.2. Problem istraživanja ili teorijska oblast koja nam identifikuje potrebu za upravljanjem projektom „Vidovdanska trka“

Sport se u BiH smatra marginalnom društvenom aktivnošću, sportski istraživači smatraju da će tu još zadugo ostati, bar iz dva razloga: prvi, manje je važan u odnosu na centralne (žarišne) delatnosti kao što su privreda, obrazovanje, nauka itd; drugo, sport ostaje marginalna delatnost zbog načina na koji se tretira, statusa koji mu se pripisuje od zvaničnih nosilaca društvene moći. Ovakvo saznanje nas vodi do zaključka i jedinog problema sa kojim se već niz godina nosi ovaj Vidovdanski projekat a to je nerazumevanje Vlade Brčko distrikta za sport i neizdvajanje finansijskih sredstava u ovaj veoma značajan projekat.

Ovim problemom finansijske prirode bavićemo se u nastavku rada.

Glavna preokupacija menadžera Vidovdanske trke je stalno animiranje investitora i sponzora kako bi prikupili solidan fond i pripremili pravi spektakl na koji su tradicionalno navikli svi učesnici i gledaoci, odnosno svi akteri ove manifestacije. Ovakav zadatak oduzima mnogo vremena i energije i može da bude veoma frustrirajući.

Investiranje u sport i pojedinačne sportske priredbe, nosi sa sobom veliki stepen rizika. Investitori i sponzori ne moraju obavezno da izvuku uloženi novac, niti da zarade na projektu, ali sam čin učestvovanja za neke ima neizvesnost kockanja. Kada se novac pribavi, njegov iznos ili vreme doznačavanja mogu da budu u neskladu sa finansijskim potrebama organizacije. Pribavljanje fondova se odvija stalno, na kratak rok ili na dugi rok. Za rad sportske organizacije su potrebni fondovi koji obezbeđuju sigurnost podmirivanja finansijskih obaveza u dužem vremenskom periodu.

Da bi funkcionisala stabilno, sa sigurnošću u pogledu kvaliteta realizacije svojih programa, sportski projekat mora obezbjediti odgovarajuće sigurne izvore finansiranja. Takvih izvora je nedovoljno a neki od njih (država, javni fondovi) su podložni trendovima ograničavanja i gašenja. Vlada Brčko distrikta se drži rezervisano i po strani kada je riječ o Vidovdanskoj trci, što znači da nemaju predviđen fond u budžetu jer imaju svoje subjektivne razloge i neodustaju od njih sve dok se naziv trke nepromjeni.

Pravilo kog se drže organizatori ovog projekta je pravilo uspješnog fondovanja a to je diverzifikacija baze fondovanja. To znači da dohodak ili prihod sportske organizacije dolaze iz različitih izvora i da su izvori međusobno odvojeni. To je način da se sportska organizacija sačuva od opasnosti koja može da nastupi ako jedini izvor finansiranja otkaže ili suzi svoje navčane donacije i na taj način ugrozi njen opstanak. Pribavljanje fondova je jedana od izvora finansiranja ove organizacije.

U radu ćemo prikazati finansijski plan koji obuhvata sve prihode i rashode odnosno specifikaciju predviđenih toškova u organizaciji 12. Vidovdanske trke kao i ugovor o zakupu reklamnog prostora na dan trke.

1.3. Cilj, zadaci i hipoteze istraživanja

Cilj- diplomskog rada je da ponudimo bolju, adekvatniju organizacionu strukturu koja će omogućiti izvore finansiranja, te strategiju i upravljačke alate i tehnike koji kada se primjene na ovaj projekat mogu ga dovesti do daleko boljih rezultata.

Kako bi trku podigli na jedan veći nivo neophodno je privući što veći broj afirmisanih atletičara koji doprinose značaju i daju bolju reputaciju ovoj manifestaciji, samim tim lakše je privući sponzore jer se trka pod takvim okolnostima diže na jedan veći i ozbiljniji nivo, otvara perspektivu produblivanja i podizanja kvaliteta programa sportskog događaja. Kako bismo ispunili navedene zahtjeve potrebno je ispuniti par ciljeva:

- Stvaranje imidža uspješne i produktivne tkre koja se raspoznaje - vidljiva je u prenatrpanom sportskom tržištu.

- Staviti naglasak na organizacionim inovacijama koje našu trku stavljaju „stepenik više“ u poređenju sa konkurencijom.

- Stabilni poslovni odnosi sa kooperantima, snabdevačima, sponzorima, masmedijima i dr.

- Interni cilj koji je podjednako važan je dobijanje zlatnog znaka IAAF-a na kongresu Svetske atletske federacije.

Zadatak – S’ obzirom da je ova zemlja slobodne ekonomije i slobodnog tržišta, gdje se problem finansiranja sporta rešava uglavnom uvođenjem merketing funkcije u menadžment sportskih organizacija, bez obzira u kom su statusu, profesionalnom ili amaterskom, profitnom ili neprofitnom. Zadatak će biti formiranje marketinškog tima koji će pomoći u rešavalju zadatih ciljeva.

Sportski menadžment u BiH ima težak zadatak. Njihov rad je usmjeren na dokazivanje da se ova oblast ne ubraja u sitne manifestacije već svrstava u velike projekte svetskog značaja. Dokle god se sportski menadžment i sportski projekti budu svrstavali u sporedne aktivnosti Vlade Brčko distrikta Vidovdanska trka će i dalje imati veći značaj, za koji se sama izborila bez potpore države, u svijetu nego kod nas. Neozbiljno shvatanje ove naučne discipline na našim prostorim je jedan od problema s kojim se suočava menadžment Vidovdanske trke. Ovaj problem će zadugo biti prisutan a i prisutan je kod svih zemalja koje su u tranziciji.

Hipoteze:

H-0 U Bosni i Hercegovini može se organizovati konkurentna atletska trka svjetskog značaja

H-1 Pretpostavljamo da ćemo uvođenjem marketing funkcije u menadžment Vidovdanske trke unaprediti odvijanje ovog projekta i u potpunosti razrešiti izvore finansiranja.

H-2 Uključivanjem preduzetnika koji prodaju zdravu hranu ili suvenire u menadžment i sponzorstvo trke, potpuno ćemo unaprediti problem finansiranja a razrešiti i problem njihove reklame.

Uslov da se ulična trka prihvati i registruje kao svjetska i da ima takvu reputaciju potrebno je ispuniti sve tačke koje se navode u obrazcu **APPLICATION FOR IAAF ROAD RACE LABEL**.

Pojedine uslove ćemo navesti i objasniti koji će potkrepiti nevedenu hipotezu, a neispunjenu aplikaciju ćemo dostaviti u prilogu.

- Prvi uslov koji ispunjava je nacionalna dozvola što znači da nepostoje problemi sa Vladom Republike Srpske i organizuje se u saradnji i odobrenjem sa Vladom.
- Staza je mjerena od strane AIMS i IAAF ovlaštenih osoba u najmanje pet godina i staza nije mjenjana od prošlog mjerenja (da je došlo do promjena staze morala bi se ponovo premjeriti pre odobrenja od strane IAAF)
- Ovlaštena osoba je nadgledala distance trke i mapu u vodećem vozilu u toku trke da osigura vjerodostojnost trke
- Svetski trkači posjećuju redovno Vidovdansku trku na poziv organizatora (Minimum 5 po polovima za ovu kategoriju)
(Za IAAF Srebrnu medalju u 2009: kvalifikovati se kao elitni učesnik trke, atletičari moraju imati snimljen performans od 36 meseci na takmičenjima kao što su: Maraton – Muškarci - 2: 20; Žene – 2:32; Polu Maraton – Muškarci - 1:02:30; Žene - 1:12:00; 10km: Muškarci – 28:40; Žene – 32:50
- Vrijeme trkačima je mjereno pomoću „transponder“ i mjerenje je potpuno elektronsko
- Rezultati su dostupni u „real-time“-u publici i medijima kao i na on-line posvećenom sajtu i unose se u datom trenutku uključujući prolazna vremena po etapama tokom trke, rezultati učesnika u obje kategorije dostupne su u štampanom obliku za medije i konačni rezultati su dostupni na internetu tokom cijele godine
- Realan prikaz rezultata prikazan je preko TV monitora
- Konferencija za štampu se održava prije trke (veše puta) kao i posle trke
- Trka ima nacionalni prenos (prenosi BH TV1)
- Nagrade se dodjeljuju za prvih 15 mjesta i jednake su kako za muškarce tako i za žene (u prilogu dostavljam predviđeni nagradni fond 11. Vidovdanske trke)

- Policijsko osiguranje tokom trke je prisutno
- Učesnici u trci su osigurani od mogućih povrijeda
- Putevi/etape staze koje se koriste za trku zatvorene su za saobraćaj tokom trke, trka je odobrena od strane vlasti i saobraćajne policije za zatvaranje puteva za trku
- Štandovi sa osvježavajućim napicima sa IAFF zakonom postavljeni su na približno svakih 5 km za staze duže od 10 km
- Doping test kontrola je obavezna i uzorci se šalju u laboratoriju u Beč



APLIKACIJA ZA IAAF ROAD RACE 2009

2. Šta je to sportski menadžment?

Sportski menadžment je neizostavna disciplina i igra ključnu ulogu kod ovakvih projekata.

Šta je sportski menadžment?

Direktan odgovor na ovo pitanje glasi: Izučavanje proverenih i sređenih znanja o tome kako sportska organizacija postiže svoje ciljeve, pribavljajući, raspoređujući i koristeći ograničene ljudske, materijalne, informacione i novčane izvore svog uspjeha.

Nauka menadžmenta je identifikovala pet funkcija menadžmenta, kao neizostavnog opšteg uslova uspješnog upravljanja svakom organizacijom, pogotovo onom koja djeluje u poslovnom/tržišnom okruženju. Pripadnici sportske organizacije, koji obavljaju ove funkcije, pripadaju menadžmentu te organizacije. Te funkcije su:

1. Planiranje- postavljanje organizacijskih ciljeva i razrada strategija njihovog ostvarivanja, prognoziranje/predviđanje budućnosti u kojoj će se odvijati ostvarivanje tih ciljeva, razrada ciljeva u planovima i rasporedima aktivnosti kojima se uskladjuje napor svih članova organizacije da postavljenim ciljevima.
2. Organizovanje- raspodjela rada na uzajamno zavisne učesnike, grupisanje članova organizacije na specijalizovanje poslove/ grupe i odeljenja koja podležu manjoj ili većoj centralizaciji upravljanja.
3. Kadrovanje- dodjeljivanje pravih ljudi na predviđene aktivnosti/poslove putem određivanja, kvalifikacija/obučenosti neophodnih za pojedine aktivnosti.
4. Rukovodjenje – motivisanje svih članova organizacije na postizanje visoke produktivnosti putem saradnje i izvršavanja dobijenih upustava i naredjenja.
5. Kontrolisanje – praćenje ostvarivanja ciljeva predviđenih planova sa utvrđenim karakteristikama učinaka, ispravljanja odstupanja koja izlaze izvan utvrđenih standarda.

Ove funkcije su prisutne u radu svih zaposlenih menadžera na ovom projektu iako u različitom obimu na različitom nivou menadžmenta.

3. Polazne osnove menadžmenta projektima

Dominantnu ulogu u razvitku i opstanku ljudskog društva imaju jednokratni procesi koji se danas nazivaju projekti. Nih karakteriše na početku definiran cilj, priprema izvođenja, planiranje, aktivnosti realizacije i završetak.

Sa vremenske odnosno istorijske distance može se utvrditi da je najveća dostignuća čovek postizao pomoću jednokratnih procesa-projekata bez obzira na koju se ljudsku delatnost to odnosilo.

Ciljevi ovakvih jednokratnih procesa su od posebnog značaja i njima se obično postiže nešto novo ili sasvim novo što u prethodnom periodu uopšte nije postojalo.

3.1. Projekti u savremeno organizovanim sistemima

Sadašnjost karakterišu procesi vezani za:

- Eksponencijalnu ekspanziju ljudskih znanja i skraćenje raspoloživog vremena da se potrebno znanje pronađe i iskoristi
- Porast zahtjeva za širokom oblašću kompleksnih, sofisticiranih i sa posebnim specifičnostima usluga
- Širenje svetske konkurencije u oblasti potrošnje roba i usluga

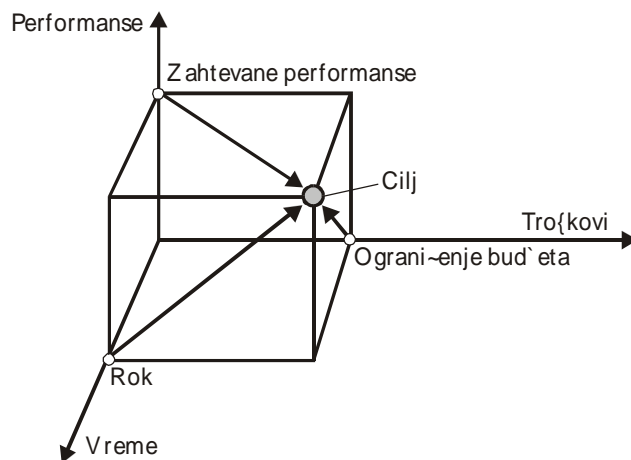
Da bi se rešavali projekti u uslovima postojanja gore navedenih procesa, neophodan je timski rad odnosno primjena novih metoda menadžmenta. Sva potrebna znanja ne poseduje samo jedna osoba bez obzira na novo edukacije. Sa druge strane, stvaranje sofisticiranih i sa posebnim

zahtjevima usluga i njihova pojava na tržištu (Time-to-market) treba da bude u što kraćem vremenu.

To znači da odgovori na zahtjeve moraju biti brži, odluke se moraju donositi u kraćem vremenu a rezultati se moraju što prije vidjeti.

3.2. Zašto menadžment projektima

Svaki projekat zahtjeva sistemski pristup pri raalizaciji. Ovo se pre svega odnosi na koordinaciju i integraciju resursa, ali na žalost i pred dobrog planiranja neke aktivnosti se ne realizuju po planu zbog različite prirode konflikata i kriza. Najčešća pojava je prekomerna potrošnja finansijskih sredstava i neracionalno korištenje vremenskog resursa. Grafička ilustracija potrebe za menadžmentom projekta prikazana je na slici 1. Kod svih projekata postoje zahtjevne performanse, planirano vrijeme i ograničenja budžeta.



Sl.1 Cilj projekta u funkciji zahteva i ograničenja

3.3. Pojmovi i definicije

3.3.1. Projekat

Jedinstveni proces ograničen po vremenu, troškovima i resursima, stavljen od skupa koordiniranih i upravljačkih aktivnosti, sa datumom početka i završetka, koji je preduzet radi postizanja cilja usaglašenog sa definisanim zahtjevom, (JUS ISO 10006:2001)

Projekat je privremeni napor preduzet da se ostvari jedinstven proizvod, usluga ili rezultat.

3.3.2. Menadžment projektom

Menadžment projektom obuhvata planiranje, organizovanje, procenje i kontrolisanje svih aspekata projekta u neprekidnom procesu, radi postizanja njegovih ciljeva (JUS ISO 10006:2001)

Menadžment projektom je primjena znanja, vještina, alata i tehnika na aktivnosti projekta u cilju ispunjenja zahtjeva projekta.

Plan projekta (JUS ISO 10006:2001)

Dokument u kome su postavljene zahtjevi za postizanje cilja/ciljeva projekta

Zainteresovane strane (JUS ISO 10006:2001)

Pojedinac ili grupa pojedinaca sa zajedničkim interesom za poslovanje organizacije isporučioaca i udruženja u kojem ona radi

Napomena 1

U okviru ove definicije, organizacija isporučilac je organizacija koja vodi projekat

Napomena 2

Zainteresovane strane mogu biti:

- korisnik, primalac proizvoda projekta,

- potrošač, kao krajnji korisnik proizvoda projekta,
- vlasnik, kao što je organizacija koja pokreće projekat,
- osnivač, kao što je finansijska institucija,
- društvo, kao što su pravna ili društvena tela i grupe građana,
- interno osoblje, kao što su članovi organizacije koja vodi projekat

Proces (jus iso 9000:2001)

Skup međusobno povezanih ili međusobno delujućih aktivnosti koji pretvaraju ulazne elemente u izlazne elemente.

Napomena 1

Resursi mogu da obuhvate rukovodstvo, usluge, finansije, objekat, tehniku rada i metode

Napomena 2

Procesi projekta obuhvataju procese menadžmenta projektom

Aktivnost

Uloženi napor potreban da se ostvari očekivani rezultat. U sprovođenju aktivnosti se troši vrijeme i angažuju resursi.

Ocena napretka (JUS ISO 10006:2001)

Ocenjivanje izlaznih elemenata aktivnosti projekta, koje se obavljaju u određenim tačkama životnog ciklusa projekta kroz procese projekta, a na osnovu definisanih kriterijuma za procese projekta i proizvod .

ORGANIZACIJA (JUS ISO 10006:2001)

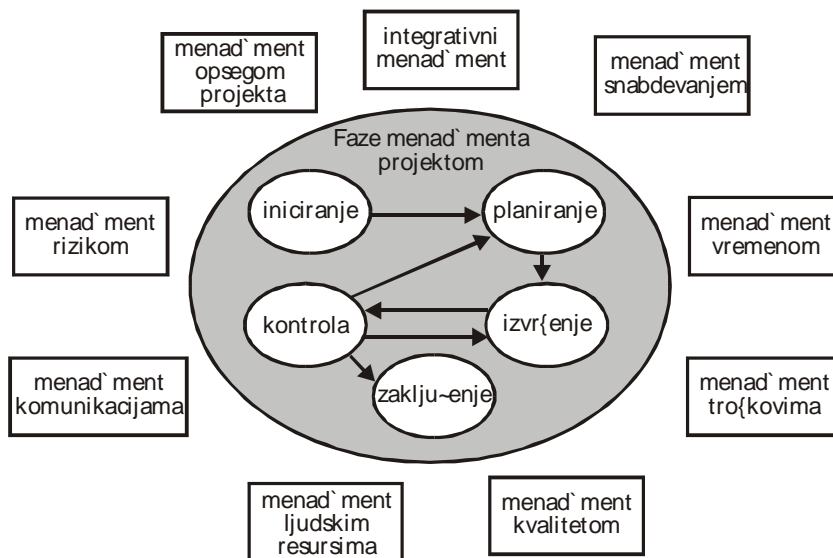
Matična organizacija je organizacija koja donosi odluku o pokretanju projekta i prenosi projekat organizaciji koja vodi projekat. Organizacija koja vodi projekat može biti deo matične organizacije, koja se može konstituisati kao zajednički poduhvat ili konzorcijum, itd.

3.3.3. Metodologija menadžmenta projektom

Metodologija menadžmenta projektom se odnosi na obezbeđenje standardnih metoda i direktiva za osiguranje da projekat :

- bude dobro upravlján,
- izvršen disciplinováno,
- izvršen na konzistentan naćin,
- obezbedi isporuku kvalitetnog proizvoda koji treba da zadovolji zaheteve kupca i
- bude sa rezultatima koji su ostvareni na vreme i u okviru predviđenog budžeta.

U operacionalizaciji metodologije menadžmenta projektom u svim fazama koriste se i adekvatna znanja, Sl.2



Sl.2. Oblasti znanja i faze menadžmenta projektom, preuzeto-iz knjige prof. dr Branislava Jeremića „Menadžment projektom

3.3.4. Faze menadžmenta projektom

Proces upravljanja projektom obuhvata niz aktivnosti kojima se postižu zadati ciljevi. Najčešća projektna šema sadrži sledeće aktivnosti:

- Definicija
- Planiranje
- Realizacija
- Završetak

3.3.5. Iniciranje projekta-kreativnost i generisanje ideja

Upravljanje projektom podrazumeva postavljanje jasnih i ostvarivih ciljeva, uspostavljanje ravnoteže između suprotstavljenih zahtjeva za kvalitetom, dosegom, vremenom i troškovima, te usklađivanjem specifikacija i planova pristupa interesima i očekivanjima zainteresovanih strana.

Životni ciklus projekta počinje iniciranjem koncepta novog procesa, nove vrste usluga itd. Da bi se sve navedeno završilo neophodna je kreativnost u iznalaženju rešenja. Zbog toga svi projekti zahtevaju kreativnost, ali je to kod jednih više potrebno nego kod drugih.

Kreativna osoba kombinuje, proširuje i primjenjuje prethodno znanje i iskustvo kroz nove forme. Kreativnost i generisanje ideja su bitni atributi čiji značaj se posebno ispoljava u fazi iniciranja projekta.

Sama ideja i potreba za ovakvom manifestacijom se javila prije dvanaest godina i zahvaljujući dobroj organizaciji i kvalitetnom timu ljudi koji saraduju na ovom projektu Vidovdanska trka je opstala na tržištu i postala je veliki konkurent svim atletskim trkama koje se održavaju ne samo u okruženju već i u cijelom svijetu. Dokazali su značaj svog postojanja jer se nalaze na listi IAEF-a za dobijanje zlatnog ili srebrnog znaka 2009.godine.

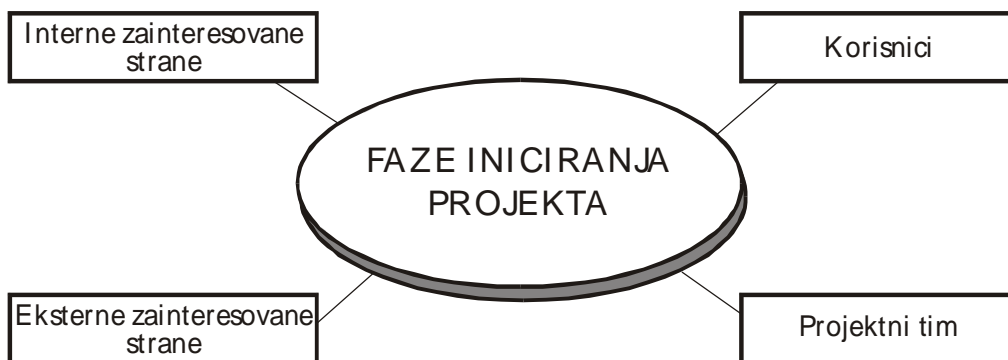
3.3.6. Polazni osnovi i procesi kod iniciranja projekta

Kao i kod svake druge strateške aktivnosti tako i u fazi iniciranja projekta postoje određena pitanja na koja se mora dati odgovor. Sl. 3. Navedena tri pitanja su glavna i predstavljaju polazni osnov za formiranje koncepta projekta i odgovarajuće dokumentacije. Ova dokumentacija definiše namenu projekta i planira visok nivo informacija za determinisanje uslova operacionalizacije do kraja.



Slika 3 - Glavna pitanja u fazi iniciranja projekta

Učesnici u fazi iniciranja projekta zavise od vrste projekta, a u slučaju Vidovdanskog projekta učesnici su prikazani na sl. 4

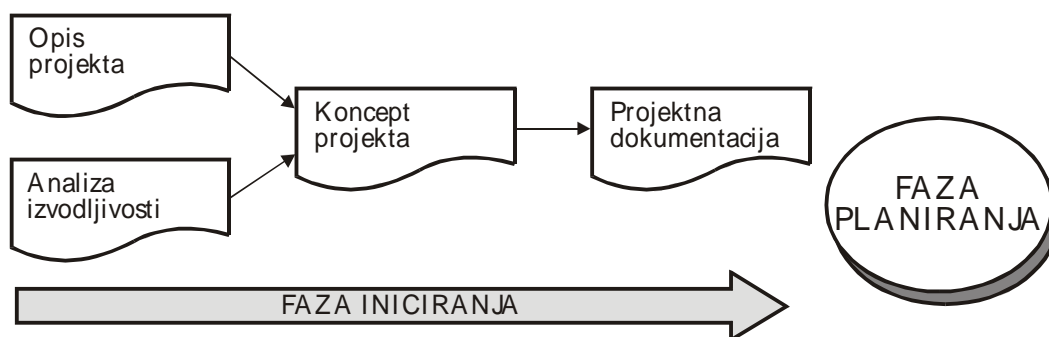


Slika 4 - Učesnici u iniciranju Vidovdanskog projekta

Procesi u fazi iniciranja projekta kroz koje je prošla Vidovdanska trka su:

- Razvoj poslovnih potreba/ideja,
- Razvoj svrhe i ciljeva
- Opis projekta
- Izbor inicijalnih potrebnih podataka
- Razvoj troškova resursa
- Razvoj dokumenata izvodljivosti projekta
- Kreiranje projektnog dokumenta (projekta)

Izlaz iz faze iniciranja projekta su ulazi u fazu planiranja projekta, SI.5



Slika 5 - Izlaz iz faze iniciranja projekta

4. Priprema i planiranje Vidovdanske trke

Planiranje smanjuje nesigurnost, jer pruža mogućnost ispravljanja krivih koraka u postizanju željenog cilja, povećava razumjevanje ciljeva i zadataka projekta te povećava djelotvornost uzimanjem u obzir moguće raspodjele posla u odnosu na vremenski plan i dostupnost resursa.

Planiranje projekta je jedan od osnovnih procesa za realizaciju bilo kog projekta. Statistički podaci pokazuju da je u većini slučajeva osnovni uzrok neuspjeha projekta upravo loše planiranje. Postoje osnovne stvari koje treba da zna rukovodilac projekta:

- Šta treba da sadrži kompletan projekat?
- Kako se vremenski odvija projekat i koji su početni i završni datumi?
- Koliko projekat košta?

Zato je neophodno ukazati na osnovne procese planiranja projekta koje omogućuju rukovodiocu projekta da dobije odgovore na navedena pitanja. Postupak je u skladu sa zahtjevima standarda JUS ISO 10006, a koristi metodologiju prihvaćenu u SAD i EU.

Kada se bude jasno definisao projektni tim njegov zadatak će biti da godinu dana radi na realizaciji ovog projekta (od jula 2008. do jula 2009). Njihov prvi zadatak će biti sledeće podaktivnosti koje su možda organizacionog aspekta, ali su i najbitniji deo za uspjeh ove trke.

- **Septembar 2008. – januar 2009.**

Izrada plana za 2009. godinu

Više pres konferencija i učešća u TV i radio emisijama u toku pripreme manifestacije,

Odlazak na Svjetsko prvenstvo u polumaratonu u Udinama (Italija), na IAAF-AIMS simpozijum u Atinu i prezentacija projekta u Atini.

Uplata obaveza prema međunarodnim aletskim federacijama

- **Januar-februar-mart 2009.**

Nabavka majica i ugovaranje drugih poslova vezanih za tehničku izvodbu projekta.

Odlazak na jednu od velikih trka na 10 km po pozivu drugih organizatora (najvjerojatnije San Huan Portoriko)

Prisustvo Simpozijumu AIMS (Milano 11-15. marta)

- **09. do 16 aprila**

Odlazak u Kamberu, Australiju i prezentacija po pozivu organizatora.

Povod je proglašenje najboljeg projekta za protekle dvije godine u okviru AIMS (Vidovdanska trka je bila u najužoj konkurenciji, ali zbog neodlaska delegacije na kongres u Kinu nije dobila dovoljan broj glasova)

- **April 2009.**

Prezentovanje Vidovdanske trke na Beogradskom maratonu i na maratonu u Londonu

- **Maj**

Odlazak u Prag i prezentovanje Vidovdanske trke u sklopu sa Praškim maratonom

Izložba dokumentarne fotografije o Vidovdanskoj trci: Brčko i Banja Luka

Organizovanje i izbor osoblja za vodjenje kampova za djecu koja dolaze na Vidovdansku trku: Zvornik, Bijeljina, Ugljevik, Lopare, Šamac, Pelagićevo, Modriča, Derventa, Doboj, Petrovo i Teslić

- **20. juni**

Početak rada kampova

- **26.juni 2008.godine 11.00 časova**

Otvaranje medjunarodnog simpozijuma u suorganizaciji sa AIMS

Tema: „Atletika u programima fizičkog vaspitanja u osnovnim školama“

- **11.00 časova, 27. juni 2008.**

Okrugli sto: „Uloga Vladinog sektora u subvencioniranju i izgradnji infrastrukture za bazične sportove, posebno u sklopu obavezne školske infrastrukture“ – regionalna konferencija uz pokroviteljstvo AIMS

- **27. juni 2008. 13.00 časova,**

Pres konferencija sa favoritima

- **27. juni 2008. 14.00 časova,**

Velika sala Doma kulture (obezbjedjeno simultano prevođenje)

Predavači: stručnjaci iz AIMS i iz domaćih naučnih ustanova

Predavanje i seminar o temi: „Značaj masovnog sporta za populaciju od 5 do15 godina“, kao i prezentacija stručnih istraživanja o ovoj temi

- **27. juni, 20.00 časova, hotel „Jelena“**

Prijem za VIP goste

- **28.juni 2008. u 11.00 časova,**

Info centar Brčko

Pres konferencija i najava ispunjavanja svih uslova za dobijanje Zlatnog znaka IAAF Organizator Vidovdanske trke, Predstavnici IAAF i AIMS

5. Realizacija trke

Realizacija kao sledeći korak u principu je dozvola za obavljanje dodijeljenih zadataka. Tokom realizacije potrebno je kontrolisati da li se sve odvija prema planiranim aktivnostima, pošto je sve vrijeme potrebno posmatrati razvoj projekta kako bi se ispravile uočene nepravilnosti i kako bi se završio projekat na vrijeme i uz planirane troškove. Naravno, osim vremena i troškova, uslov je uspješno obavljen zadatak.

- Ø Priprema staze (zajedno sa odgovarajućim gradskim službama) obilježavanje, priprema infrastrukture za neposrednu zaštitu takmičenja (ograda, prepreke, trake, elektro instalacije za elektroniku i razglas i sl)
- Ø Izrada i distribucija promotivnih materijala, obrazaca prijave, nabavka i instalisanje opreme kojom se obezbjedjuje regularnost takmičenja, obezbjedjenje prostora na kojima će se predstaviti organizatori drugih trka i maratona i štanda za AIMS, angažovanje, zajedno sa AS RS i BiH stručnih lica (glavne sudije, kontrolori, mjerioci vremena, starteri i sl.), obezbjedjivanje pokretnih WC-a na prostoru održavanja trke, obezbjedjivanje dovoljnog broja kabina za presvlačenje takmičara, obezbjedjivanje adekvatne prostorije sa opremom za doping kontrolu, izrada službenih akreditacija, organizacija i edukacija redarske službe i njeno opremanje majicama i markerima i drugo.
- Ø Obezbjedjenje direktnog prenosa BiH TV1
- Ø Doček i smještaj gostiju po pozivu (zaslužni sportisti, predstavnici međunarodnih atletskih asocijacija, takmičari po pozivu, članovi stručnog tima koji nisu iz Brčkog) oko osamdeset lica
- Ø 16.20h Skokovi padobranaca sa zastava organizatora, AIMS i IAFF
- Ø 16.25h Nastup KUD „Đerđevlija“

- Ø 16.30h Nastup mažoretkinja
- Ø 16.35 svečano otvaranje trke
- Ø 16.45h Start trke u pionirskim i juniorskim kategorijama (tradicionalno započinje trkom na 1000 cicibana)
- Ø 19.40h Start seniorske trke
- Ø 20.50h Limitirano vrijeme za prolazak kroz cilj
- Ø 20.50h - 21.10h Vraćanje čipova
- Ø 21.00h Koncert – gradski park
- Ø 21.30h svečana večera i dodjela nagrada i priznanja
- Ø 09.00 časova, 29. juni 2008.
 „Nacionalni doručak“ za VIP goste – restoran sa tradicionalnom srpskom kuhinjom
 „Bakalni lonac“ Brčko

Proglašavanje pobjednika se odvija nakon svake trke, ukupno petnaest trka u raznim kategorijama a ujedno se vrši i predstavljanje najvećih sponzora i partnera na centralnoj bini.

6. Završetak

Na kraju je projekat potrebno formalno završiti, odnosno zatvoriti.

Posle realizacije i održavanja trke izuzetno su nam bitne kvantitativni pokazatelji, stoga ćemo imati sledeću analizu kako bi jasno definisali efekte projekta i zatim sledi niz završnih aktivnosti i priprema za sledeću Vidovdansku trku.

Svi se ti koraci u formalnoj podjeli nazivaju fazama životnog ciklusa projekta.

- Broj atletičara koji su učestvovali u trci kao i ukupan broj posetilaca ove manifestacije

- Prva polovina jula 2008. godine

Analiza (stručni tim i predstavnici sponzora i AS BiH i AS RS i mediji) i prezentcija projekta za 2010. godinu

- Septembar, oktobar i novembar 2009.

Odlazak na više svjetskih maratona radi promocije kandidature za dobijanje kongresa AIMS 2011. godine

- Priprema za kongres AIMS 2009. (San Paolo)

Kandidatura za najbolji projekat u okviru AIMS za dvogodišnji ciklus

7. Procena rizika

U svakom projektu postoji više nego dovoljno rizika. Njihovo blagovremeno prepoznavanje i posezanje za odgovarajućim protivmerama je veoma važan zadatak projektnog menadžmenta, a time i projektnog rukovodstva.

7.1. Različita struktura rizika

Svakako da postoje pojedinačni rizici u različitim obimima. Pojedinačni rizici za sobom mogu da povuku takozvane buduće rizike. Konačno, rizici mogu nastati i onda kada se fokusira samo na jedan aspekt, a ostali se stave po strani, na primer, vidi se samo kvalitet, a ne uočava se da troškovi pomahnitalo *riziču kontroli*.

Pojavljivanje rizika povezano je sa planiranjem. Što je planiranje uže, to su izvesniji rizici. Naročito je opasna kumulacija rizika.

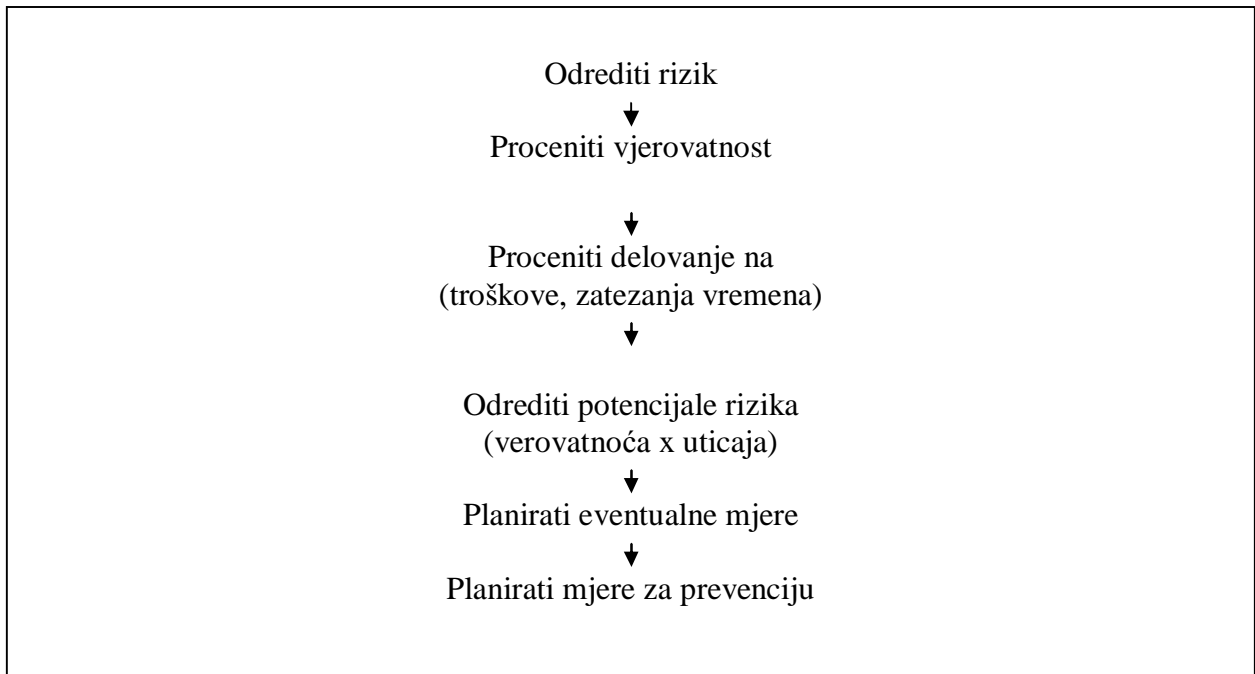
7.2. Kumulacija rizika

Vremenski tesnac (pritisak) može da dovede do:

- Odstupanje od plana
- Loših rezultata
- Loša baza za dalje mere

7.3. Rani rizikomenadžment

Kod svih predloga za rešenja, kod svih planiranja, kod svih aktivnosti koje se preduzimaju, trebalo bi da se uvek posle toga pitamo , koji rizici sa tim mogu biti povezani. Kao što projektni tim iskazuje kreativnost u traženju za uspjeh *obećavajućih* puteva i rešenja, trebalo bi ovo da se čini i kod traženja *nemerljivosti, problema rizika i isprepletanih slučajeva*.



Uočavanje rizika

7.4. Upravljanje rizicima

Projektni rizik je kriza koja se još nije dogodila. Iskusni projektni menadžeri znaju da upravljaju rizicima i njih treba staviti ispred upravljanja krizom – to dovodi do smanjenja prekovremenog rada i propalih vikenda. Osim toga, sati provedeni na upravljanju rizicima znatno su manje stresni nego isti broj sati posvećeni upravljanju krizom. Menadžer projekta teži da oseti da ima kontrolu u upravljanju rizicima, ali jedna od stvari koja čini riziki neprijatnim jeste osećaj da vam je projekat izmakao kontoli i da događaji vode vas a ne vi njih.

Upravljanje projektnim rizicima štiti poslovanje jer pruža nepristrasno vidjenje toga šta može da krene u pogrešnom pravcu, kao i šta može da se učini da bi se smanjila vjerovatnoća i uticaj takvih događaja. Ovaj pristup vodi ka koracima koji su prikazani ovde.: prvo moraju da se identifikuju uzorci rizika i njihove razmjere, a zatim da se primjene mjere kontrole.

7.5.Uzorci rizika

Prva prepreka u upravljanju rizika jeste sačinjavanje liste rizika. Veoma je teško upravljati rizicima koji nisu identifikovani.

Započinjanje identifikovanja rizika može da bude veoma teško jer taj posao izgleda ogroman.

Rizici mogu da se grupišu tako da se njihov značaj za pojedinačni projekat može znatno lakše vidjeti.

Vidovdanska trka se suočava sa četiri rizika i oni se pojavljuju iz godine u godinu. Uočene rizike smo grupisali na poslovne i projektne rizike.

7.6.Poslovni rizici

Medju opasnosti koje na neki način utiču na organizaciju kao celinu i koje mogu da utiču na projekat spadaju:

- Mišljenje javnosti o brendu Vidovdanske trke, koja može da smanji ili uveća broj direktnih ili indirektnih uključenih aktera. Odnosno da smanji ili uveće broj atletičara, gledalaca i sponzora koji umnogome doprinose boljem vizuelnom i etetskom doživljaju. Što znači da bez novčanih sredstava koja se crpe od investitora projekat ne bi imao novca za kulturne događaje koji se odigravaju tog dana pred samu trku i manifestacija ne bi dobila na velikom estetskom značaju, pa bi rejting posjećenosti i gledanosti opao.
- Nemogućnost dolaska nekog afirmisanog atletičara takodje utiče na ozbiljnost trke i stvara rizik koji je povezan sa smanjenjem gledanosti i posjećenosti trke.
- Jedan od rizika sa kojim se ne može upravljati je vrijeme. Poznato je da je Vidovdanska trka uličnog karaktera i da vremenske nepogodnosti ne utiču samo na posjećenost trke već nosi sa sobom veći rizik, klizave staze nepovoljno utiču na atletičare, iz tih razloga svi atletičari moraju biti osigurani.

Neke od ovih opasnosti menadžer projekta ne može da kontroliše, ali svi mogu da se prate a projekat njime prilagodi ukoliko se primjeti na vrijeme.

7.7. Projektni rizici

- Tehnički rizik – mogućnost da tehnologija nefunkcionira kao što je bilo planirano. U trci se koriste čipovi za mjerenje vremena pa postoji mogućnost od nekih nepravilnosti u radu iste.
- Rizik kvaliteta rezultata – mogućnost da rezultat projekta ne ispunjuje očekivanja. Ovakav rizik dovodi u pitanje da trka izgubi na značaju ukoliko se sve ne ispunjuje po jasnim pravilima IAFF-a.

7.8. Kontrola rizika

Postoji samo pet načina da se izadje na kraj sa identifikovanim rizikom: prevencija, redukcija, prenošenje, primena plana za vandredne situacije i prihvatanje.

7.9. Prevencija

Mogu da se primjene mjere koje sprečavaju pojavu rizika ili, ukoliko se pojave, da se izbjegne njihov uticaj na projekat.

7.10. Redukcija

Moguće je primjeniti mjere koje ili smanjuju vjerovatnoću pojave rizika ili njihov uticaju ukoliko se pojave, ili i jedno i drugo.

7.11. Primjena plana za vandredne situacije

Pametno je imati spremne planove i resurse u slučaju da se pojave određeni rizici, da se ne bi gubilo vrijeme na njihovo prevazilaženje. Naravno, ukoliko se rizici nikad ne pojave, novac neće biti potrošen i resursi mogu da se utroše negdje drugdje.

7.12. Prihvatanje

Veliki broj identifikovanih rizika biće ili previše nevjerovatan ili će njihov uticaj biti toliko mali da o njima ne treba brinuti. Ove rizike ne bi trebalo potpuno zanemariti jer se njihova vjerovatnoća i uticaj mogu vremenom uvećati, ali uobičajeno je ovakve rizike zabilježiti i periodično provjeriti.

8. Upravljanje kvalitetom

Uspjeh jednog projekta ne leži samo u držanju troškova i vremenskog plana. Važno je pre svega, da se postigne izuzetno dobar kvalitet. Jer, manjkavi kvalitet proizvodi nezadovoljstvo kod nalogodavaca, uzrokuje nepotrebnu ljutnju i nepotrebne i pre svega se odražava nepovoljno na radnu klimu.

8.1. Osiguranje kvaliteta

Kvalitet menadžmenta pomaže uspostavljanju jasnih struktura i potpunom izvršenju tokova realizacije, brine za manje greške i može da doprinese povećanju produktivnosti.

U centru osiguranja kvaliteta postoje pitanja:

- Odgovaraju li dasadašnji rezultati zadatim standrdima kvaliteta?
- Može li taj standard da se zadrži u daljem toku projekta ili mora da se poboljša?

8.2. Šta znači kvalitet u projektu

Kvalitet uopšteno znači *ispunjenje zahtjeva*. U projektu postići dobar kvalitet znači ispuniti unapred postavljne zahtjeve. Kada nastanu problemi sa kvalitetom i da avansi postanu promašeni, onda je najbolje da preduzmete sledeće korake:

Analizirati sve podatke zajedno sa svojim saradnicima:

- Gdje se kriju greške? Gdje su slabosti?
- Koji rezultati su pogodjeni?
- Koji tokovi moraju biti promjenjeni?

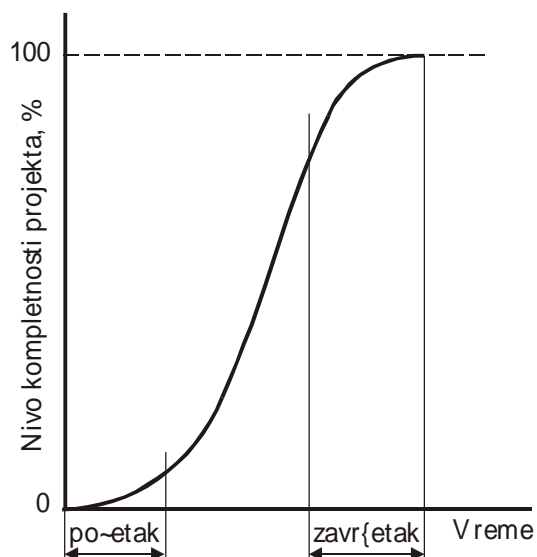
8.3. Potražite djelotvorna rešenja:

- Formulirajte rešenje problema jednim pitanjem. Proradite odgovore ili deone ciljeve i u sledećoj ravni za to odgovarajuće izvodite aktivnosti.
- Postavite prioritet. Na osnovu iskustva želeli biste posle jedne takve analize puno toga da promjenite – vjerovatno, puno toga odjednom.

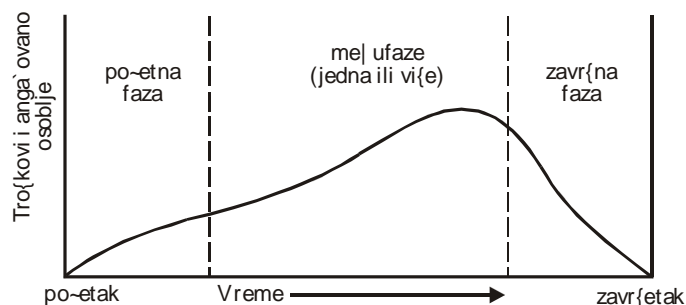
Utvrdite stoga zajedno sa projektom, šta ćete kao prvo, zatim kao drugo, itd. rešavati. Vodite računa, naročito na početku, o vašoj inicijativi kvaliteta na lako primjenljivim mjerama i brzom uspjehu.

9. Životni ciklus i njegove karakteristike

Najveći broj projekata prolazi kroz slične etape od početka do kraja. Sve ove etape čine životni ciklus projekta. Nivo kompletnosti projekta, troškovi i angažovano osoblje u toku životnog ciklusa su funkcija vremena (Sl.3 i Sl.4.)



Sl.6 Intenzitet realizacije projekta u toku životnog ciklusa



Sl.7 Troškovi i angažovano osoblje projekta u toku životnog ciklusa

Poznato je da Vidovdanski projekat od planiranja do završetka traje godinu dana. Sve faze projekata su oslikane u životnom ciklusu na slikama 6 i 7.

Najviše aktivnosti se nalazi u fazi planiranja i pripreme projekta i traje od septembra 2008 do 29 juna 2009 godine i taj vremenski period se nalazi u međufazi (označen je uzlaznom linijom između početka i završetka). Faza realizacije traje jedan dan i nadovezuje se na fazu planiranja i nastavlja uzlaznim tokom gdje naglo opada i prekida se fazom završetka

10. Planiranje troškova

Planiranje troškova je važan aspekt projektnog planiranja, budući da je budžet pored faktora vremena i ljudskih resursa, najvažniji limitirajući faktor.

Planiranje troškova sledi putem sledećih komponenti:

- Fiksni troškovi za ceo projekat
- Fiksni troškovi za svaki postupak
- Varijabilni troškovi za trajanje resursnih zamena

Da bi počela sa radom sportska organizacija mora da pribavi novčane fondove.

Pribavljeni novčani fondovi postaju predmet finansijskog menadžmenta svrsishodnog korišćenju novca za postizanje ciljeva sportske organizacije. U skladu sa planom investicija, pribavljeni novčani fondovi se pretvaraju u resurse neophodne za postizanje projektovanih ciljeva sportske organizacije.

Priliv novca u sportu poremetio je ravnotežu klasičnog trojstva : država – lokalne zajednice – sportski pokret, uvodeći u arenu tri nove ličnosti: sponzora, sportsku zvezdu i nezaobilaznog menadžera.

Za kalkulaciju finansijski stopa potrebno je sačinjavanje bilansa stanja i uspjeha. Odsustvo ovog finansijskog pokazatelja u većini sportski organizacija uslovljava da se takvi pokazatelji izračunavaju na osnovu podataka koje sadrže finansijski izvještaj o rezultatima poslovanja (prihodima i rashodima) . To se može postići praćenjem neto finansijski rezultata poslovanja

(deficit ili suficit), strukture rashoda ili prihoda, kao i definisanjem finansijskih stopa koje omogućuju nadzor nad promjenama i apsolutnim vrijednostima važnih finansijskih kategorija. Estetski aspekt sporta značajan je u onoj mjeri u kojoj sportski projekat ima za cilj i teži da dostigne svjetski značaj. Danas je naročito aktuelna estetika spektakla, kao neka vrsta „kostimizirane“ predstave. Kako bi sve te detalje uvrstili u sportski događaj potrebno je izdvojiti veliku sumu novca.

Ukupni prihodi od sponzorski ugovora, pokrovitelj i donacija iznose 272.100,00 KM, Specifikaciju predviđenih troškova u organizaciji 12. Vidovdanske trke možemo da podjelimo na tri djela: za period januar – maj ukupni rashodi iznose 112.500,00 KM, za period maj – 05. juni 2009.godine dostižu 74.300,00 KM a period neposrednih priprema i realizacije projekta košta 85.300,00 KM. Kada se svi rashodi saberu dostižu cifru od 272.100,00 KM, što znači da su prihodi jednaki rashodima.

U prilogu dostavljam finansijske pokazatelje.

11. Istraživanje tržišta

Prema rezultatima poslednjeg istraživanja sporta, u Bosni i Hercegovini se krajem devedesetih godina, u ukupno 3718 osnovnih organizacija fizičke kulture (uglavnom klubova), sportom i aktivnom rekreacijom bavilo 404 884 aktivnih članova, u tome 70 076 žena (17,3%), sportista, rekreativaca, sportskih stručnjaka i funkcionera. Stanovništvo koje se redovno bavi nekim oblikom organizovanog sporta u BiH obuhvata 4,2% ukupnog stanovništva.

Ova aktivnost se odvaja u sistemu isporuke sportskih usluga koji znatno zaostaje iza razvijenijih zemalja – u BiH je na 10 000 stanovnika 2000.godine prosečno bilo samo 3,9 klubova. Sudeći prema masovnosti organizovanih oblika bavljenja u pet najpopularnijih sportova (karate, košarka, odbojka, rukomet i fudbal) kod nas, obuhvata oko 35% ukupnog aktivnog članstva.

U BiH su velike regionalne razlike u razvijenosti sporta. U odnosu na ukupno stanovništvo pojedinih kategorija veliko je zaostajanje u bavljenju sportom starijeg odraslog stanovništva (sa preko 34 godine starosti sportski je aktivno ukupno samo 3,2% stanovništva ove kategorije).

Polovinu svih sportskih aktivnih članova čine deca i omladina predškolskog i školskog uzrasta. U svojoj starosnoj kategoriji ukupnog stanovništva, sportski aktivni (6-19 godina starosti) učestvuju sa oko 22%. U organizovanim sportskim aktivnostima glavninu čini socijalni sloj učesnika i studenata oko 50% u članstvu, ako 14% u ukupnom stanovništvu.

Učešće zaposlenih (radnici oko 35% u aktivnom članstvu, oko 7% svih radnika zaposlenih u društvenom sektoru delatnosti, oko 45 aktivnog članstva) znatno je ispod njihovog udela u ukupnom stanovništvu.

Iz ovih podataka možemo zaključiti da se mali broj stanovništva redovno bavi sportom. Sudeći po ovim pokazateljima možemo izvesti zaključak da je posjećenost Vidovdanske trke na zavidnom nivou. Otkad ima međunarodni karakter, poslednjih sedam godina, na njoj je učestvovalo oko 30.000 atletičara, najvećim brojem djece školskog uzrasta, zatim iz desetina država sa svih kontinenata, a posebno napominjemo da na trci redovno učestvuju takmičari svih kategorija iz cijele BiH (svi klubovi članovi AS BiH) i iz svih država bivše Jugoslavije. Prošle godine kroz cilj je prošlo ukupno 5210 učesnika, najviše iz distrikta Brčko (oko 3800), i to

pripadnika svih naroda koji žive na prostoru distrikta, a po procjenama trku je pratilo preko 20000 gledalaca. Od svih učesnika samo se polovina redovno bavi atletikom što nas dovodi do zaključka da Vidovdanska trka ima moć i reputaciju da privuče široke mase učesnika amatera. Ovakvi statistički podaci samo daju motivaciju za dalji, kvalitetniji i bolji rad menadžmenta Vidovdanske trke. Otkad je stekla međunarodni karakter a odmah posle toga i svetski broj učesnika se iz godine u godinu uvećava, samim tim manifestacija nema samo kvantitet već i kvalitet što je posledica velikog rada samih organizatora.

12. Potvrda hipoteze i završna razmatranja

Vidovdanska trka se već niz godina, na prijedlog AS BiH, nalazi na svim relevantnim međunarodnim atletskim kalendarima (punopravni članovi AIMS-Svjetska federacija trka i maratona, takmičenje sa zvaničnih kalendara IAAF- Svjetska atletska federacija i EAA-Evropska atletska federacija) i kalendaru takmičenja Atletskog saveza BiH i kalendaru takmičenja AS Republika Srpske kao otvoreno prvenstvo BiH i RS.

Na predlog IAAF Vidovdanska trka bi od naredne godine, kao jedna od najbolje ocjenjenih svjetskih trka na deset kilometara trebala da ponese ZLANI ZNAK IAAF.

Otkad ima međunarodni karakter, posljednjih sedam godina, na njoj je učestvovalo oko 30.000 atletičara, najvećim brojem djece školskog uzrasta, zatim iz desetina država sa svih kontinenata, a posebno napominjemo da na trci redovno učestvuju takmičari svih kategorija iz cijele BiH (svi klubovi članovi AS BiH) i iz svih država bivše Jugoslavije. U stručnom smislu nju projektuju i realizuju atletski radnici sa prostora cijele BiH, zemalja u okruženju (Srbija, Hrvatska, Slovenija i Madjarska), te iz Poljske, SAD, Španije, Njemačke i Velike britanije, a uspjeli smo za veoma kratko vrijeme da izgrade i edukuju i značajan broj vlastitih kadrova, što smatraju posebnim uspjehom.

Prošle godine kroz cilj je prošlo ukupno 5210 učesnika, najviše iz distrikta Brčko (oko 3800), i to pripadnika svih naroda koji žive na prostoru distrikta, a po procjenama trku je pratilo preko 20000 gledalaca.

Staza Vidovdanske trke za seniorske konkurencije na deset kilometara ispunjava, prema propisima AIMS i IAAF, sve uslove i posjeduje odgovarajuću licencu za to. Zvanično, to je jedna od najboljih i najbržih staza, što potvrđuje i činjenica da je ovdje proteklih godina oboreno nekoliko nacionalnih rekorda, a ostvareno je i nekoliko vrhunskih rezultata.

Vidovdanska trka po kvalitetu organizacije i učesnika, masovnosti i rejtingu sigurno predstavlja najveću stalnu sportsku manifestaciju na ovim prostorima, a jedina je manifestacija tog tipa i ranga na međunarodnim kalendarima iz Bosne i Hercegovine zbog čega je na listi IAAF dobijanja ZLATNOG ZNAKA IAAF.

Značajnu pažnju posvećuju joj i mediji, posebno sa prostora BiH i okolnih država, kao i iz zemalja iz kojih dolaze učesnici, te zvanična glasila međunarodnih atletskih asocijacija i mnoga glasila iz cijelog svijeta kojima je tematika sport i zdrav život. Od prošle godine BiH TV1 vrši direktan prenos Trke, a snimak ide u evropsku razmjenu.

Vidovdanska trka je povodom svog jubileja – desotogodišnjice dobila i posebnu prigodnu poštansku markicu.

Ove godine očekuju dolazak velikog broja gostiju iz cijelog svijeta, posebno rukovodstva AIMS-a i IAAF-a, predstavnika drugih trka i maratona, novinara i TV ekipa, sportista, sportskih radnika i sportskih turista.

Tradicionalan pokrovitelj Vidovdanske trke do sada je bila Vlada Republike Srpske, a kao manifestaciju od značaja za BiH i manifestaciju koja promoviše BiH u svijetu minimalno finansijski podržava i Savijet ministara BiH, dok Vlada Distrikta nije u budžetu predvidjela nikakva sredstva za ovu namjenu.

13. Zaključak

Svaki projekat je jedinstven. Ovakva tvrdnja je svakako posledica definicije projekta. Nasuprot tome, i svaki je pojedinac, pa tako i onaj u projektnoj ekipi, jedinstven, kao i svaka organizacija sa svojim pravilima i svojim okruženjem, svojom kulturom.

Metodologije upravljanja projektom nastale su na podlozi te različitosti, kada je postalo očito da jedinstven pristup problemu upravljanja projektom ne zadovoljava jedinstvene zahtjeve projekta.

Međutim, postoje sve očitije da jedinstveni projekat zahtijeva i jedinstveni pristup upravljanju projektima, svojstvenim samo za taj projekat.

Tako i ovaj projekat u kom smo nastojali ponuditi jedinstvene sisteme upravljanja i rešenja koja bi potpomogla i unapredila samu organizaciju dodavši joj jedan sektoru organizacionoj strukturi koji bi doprineo poboljšanju finansijske moći.

Takvim poduhvatom nastojali smo riješiti problem koji zahtjeva veliku pažnju, a neadekvatnim sistemima rešavanja taj problem može da se proširi i ugrozi cijeli projekat koji bi mogao da vuče posledice i ugrozi ugled Vidovdanske trke. Bez platežne moći, koju omogućava marketiški sektor, organizatori i direktori Trke ne bi bili u mogućnosti da isplate zaslužene nagrade takmičarima a pored toga i cjelokupna organizacija ne bi predstavljala spektakl na koji su svi tradicionalno navikli.

U ovom radu smo iznijeli neke statističke podatke koji su nam pružili saznanje koliko se ukupno stanovništva na teritoriji Bosne i Hercegovine bavi sportom, bilo rekreativno ili profesionalno, takva činjenica može da obeshrabri mnoge sportske menadžere.

Nasuprot statističkim podacima Vidovdadnska trka može samo da se pohvali svojom posjećenošću, kroz njen cilj prođu osobe svih uzrasta a najviše su ponosni na „ciciban trku“ na kojoj učestvuju djeca do šest godina.

Organizatori ovog projekta su veoma zadovoljni činjenicom što je Vidovdanska trka dovoljno zanimljiva da privuče pažnju kako profesionalnim atletičarima tak i amaterima i djeci. Mnogi učesnici se rado odazivaju na poziv organizatora i sa zadovoljstvom dolaze svake godine.

Kao što smo već spomenuli situacija na ekonomskom tržištu nema ohrabrujuće podatke tako da se za ovakve projekte fondovi nabavljaju isključivo putem sponzora i donatora. Uvođenjem marketing funkcije u menadžment sportskih organizacija je dobar potez i umnogome pomaže i uvećava finansijske prihode. Uspjeli su čak da zainteresuju i obezbjede stalne sponzore koji prodju suvenire i zdravu hranu. Suvenire najčešće kupuju strani posjetioci ko uspomenu kako na učešće na Vidovdanskoj trci tako i na dolazak u Brčko distrikt. Zdrava hrana je odličan potez jer su svi učesnici i posjetioci pristalice zdravog života te stoga zdrava hrana donoci odličnu zaradu kako organizatorima putem zakupa prostora tako i odličan marketing i reklamu samim izlagačima. Obostrana korist jeuslov da svake naredne godine budu sponzori Trke.

Vidovdanska trka je svojim zalaganjem i velikim radom postala brend u svijetu i punopravni član IAAF-a, AIMS-a i EAA. Ovaj projekat je po kvalitetu organizacije i učesnika, masovnosti i rejtingu predstavljao najveću stalnu sportsku namifestaciju na ovim prostorima, a jedina je manifestacija tog tipa i ranga na međunarodnim kalendarima iz Bosne i Hercegovine. Ispunivši sve uslove iz obrazca IAAF-a za svetsku ligu dobila je još veću motivaciju i želju da svojim posjetiocima pruži što veći vizuelniuzitak i ponudi pravi spektakl.

14. REZIME

U uvodnom delu objasnili smo osnovne pojmove upravljanja projektima i citirajući definicije upravljanja projektom kako bi smo pozicionirali Vidovdansku trku u okviru ove mlade nauke, te odredili naše ciljeve i motive bavljenja ovim problemom.. Naveli smo, takođe, Vidovdanske uspehe postignute proteklih godina.

Problemi koji se javljaju tokom upravljanja ovog projekta su najčešće finansijske prirode i pokušali smo predložiti par rešenja koja bi pomogla u otklanjanju i saniranju materijalnih poteškoća.

Naveli smo par ciljeva kojima ova Trka nastoji da se izdvoji i popne “stepenik više” u odnosu na konkurenciju. Zadatak će biti formiranje marketiškog tima koji će pomoći u rešavanju zadatih ciljeva i problema sa kojim se nosi Vidovdanski projekat.

Prvu hipotezu koji smo postavili nastojali smo potkrepiti nekim činjenicama iz obrazca **APPLICATION FOR IAAF ROAD RACE LABEL**, a druga i treća su pomogle pri rešavanju finansijskih problema. U nastavku smo objasnili šta je sportski menadžment i predstavili ga kao neizostavni dio ovakvih sportskih manifestacija. Kroz faze menadžmetn projektima smo raspodelili sve zadatke koji se protežu od planiranja do završetka projekta.

Uočene rizike smo podjelili na poslovne i projektne rizike. Neke od ovih rizika menadžer projekta ne može da kontroliše, ali svi mogu da se prate a projekat njime prilagodi ukoliko se primjeti na vrijeme. Životni ciklus nam je poslužio da slikovito objasnimo i prikazali sve faze od planiranja pa do zaključivanja projekta.

Planiranje troškova smo predstavili kao važan aspekt projektnog planiranja budući da je budžet pored faktora vremena i ljudskih resusa, najvažniji limitirajući faktor. Pribavljanje finansija smo prepustili sektoru koji smo dodali u organizacionu strukturu kao neophodno odjeljenje za stalno pribavljanje novca preko sponzora i donatora. Uključujući marketing funkciju u menadžment Vidovdanske trke unapredili smo odvijanje ovog projekta i u potpunosti razrešiti izvore finansiranja, što je potvrdilo drugu navedenu hipotezu.

Kod istraživanja tržišta dobili smo poražavajuće podatke, u Bosni i Hercegovini se samo 4,2% ukupnog stanovništva aktivno bavi sportom. Sudeći po ovim pokazateljima možemo izvesti

zaključak da je posjećenost Vidovdanske trke na zavidnom nivou. Otkad ima međunarodni karakter, poslednjih sedam godina, na njoj je učestvovalo oko 30.000 atletičara.

U radu smo potvrdili zadate hipoteze. Nulta, koja glasi:

Da li se u Bosni i Hercegovini može organizovati konkurentna atletska trka svjetskog značaja potvrdili smo obrazcom koji je dostavljen u prilogima, prva i druga su pomogle kod otklanjanja finansijskih problema.

15.Literatura

1. Babić, Miloš, *Upravljanje projektom*, Cekom books, Novi Sad, 2008.
2. S. Nouks, I. Mejdžor, A. Grinvud, D. Alen i M. Gudman, *Upravljanje projektima* Clio, Beogra, 2005.
3. Jeremić, Branislav, *Menadžment projektima*,
4. Jovanović Petar, *Upravljanje projektom*, FON, Beograd, 2006.
5. Ristić, Dušan, *Upravljanje promenama*, Cekom books, Novi Sad, 2005.
6. www.savremenisport.com

16. PRILOZI

Prilog br. 1

IAAF Use only	No. of Application
Date application received	



APPLICATION FOR IAAF ROAD RACE LABEL 2009

- 1 **Full Name of Race (The Applicant):**
1.1 Date of Race: dd/mm/2009
- 2 **Country (IAAF 3 Letter Country Code):**
- 3 **Address:**
Street 1:
Number:
Street 2:
Street 3:
City:
Postal/Zip code:
State/Province:
Country:
Telephone :
Fax:
Email:
Website: http://
- 4 **Authorised Race Representative for the purposes of this Application**
Family Name:
First Name(s)
Title (e.g. Race Director)
Email address:
- 5 **National Permit**
5.1 Does your race currently hold a permit issued by your National Governing Body for Athletics (IAAF Member Federation);
Yes No

5.2 If you have answered No to 5.1: is the race organised with the assistance and/or approval of your National Governing Body

Yes No

6 Race information – Type of Race

Marathons

Races run over the Marathon distance; mass participation races having an international elite field of at least 5 different nationalities –see §4.2 of the Regulations - and satisfying IAAF requirements for World Record purposes and Qualification for the IAAF World Championships and Olympic Games and respecting the “downhill criterion” (drop) of maximum 1/1000 as well as the “separation criterion” of 50%; Classical Races staged over the Marathon distance with a mass participation and an international elite field of at least 5 different nationalities but that do not satisfy IAAF requirements for World Record purposes and Qualification for the IAAF World Championships and Olympic Games; elite invitational races staged over the Marathon distance with an international elite field of at least 5 different nationalities

Does your race satisfy Downhill Criterion ? Yes No

Does your race satisfy Separation Criterion ? Yes No

Half Marathons

Races run over the Half Marathon distance; mass participation races having an international elite field of at least 5 different nationalities – see §4.2 of the Regulations - and satisfying IAAF requirements for World Record Purposes and Qualification for the IAAF World Championships and Olympic Games and respecting the “downhill criterion” of maximum 1/1000 as well as the “separation criterion” of 50%; Classical Races staged over the Half Marathon distance with a mass participation and an international elite field of at least 5 different nationalities but that do not satisfy IAAF requirements for World Record Purposes and Qualification for the IAAF World Championships and Olympic Games; elite invitational races staged over the Half Marathon distance with an international elite field of at least 5 different nationalities

Does your race satisfy Downhill Criterion ? Yes No

Does your race satisfy Separation Criterion ? Yes No **Other Races**

Under this category, will be included mass participation races with an international elite field of at least 5 different nationalities – see §4.2 of the Regulations - and elite invitational races with an international elite field of at least five different nationalities which are staged:

- over other “official distances” for which World Records are recognised (see IAAF Rule 261): 10Km – 15Km – 20Km – 25Km - 30Km – 100Km

- “classical races” over non standard distances (Paris – Versailles over 17.6 Km, for example)

please specify race distance or other information below:

7 Course Measurement

7.1 Has your course been measured by an IAAF/AIMS Certified Measurer within the last five years?

Yes No (*only certified courses will be accepted by IAAF*)

7.2 Please give the date of measurement

7.3 Please give the name of the Course Measurer

7.4 Have there been any alterations to the course since it was last measured?

Yes No (*if there have been alterations, then the course must be re-measured before submission to the IAAF. Please attach a copy of the Course Measurer’s Report to your application.*)

7.5 Does a Certified Measurer or other qualified observer with the course measurement report and map ride in the lead vehicle during the race to ensure that the measured course is respected?
Yes No

8 AIMS:

8.1 Is your race a member of AIMS? Yes No

8.2 Since _____ (Date of AIMS Membership)

9 Date of First Edition of the Race:

9.1 Number of editions held

10 Number of participants

10.1 Please indicate the total number of participants in the last THREE editions of the race

Last year

2 years ago

3 years ago

10.2 Do you have a separate start for Men and Women in your race?

Yes No

10.3 Number of finishing athletes in the last edition

Men _____ ;

Women _____

11 Elite Runners

11.1 Do you invite elite runners? Yes No

11.2 Please indicate number of Elite Runners:

11.2.1 – IAAF Gold Label Races

Men

Women

(Minimum 5 per gender for this category)

(For IAAF Gold Label races held in 2009: to qualify as elite runners, athletes must have recorded a performance in the 36 month period preceding the competition of: Marathon – Men - 2:10:30; Women – 2:28; Half Marathon – Men - 1:01:30; Women - 1:11:00; 10km: Men – 28:10; Women – 32:10)

11.2.2 – IAAF Silver Label Races

Men

Women

(Minimum 5 per gender for this category)

(For IAAF Silver Label races held in 2009: to qualify as elite runners, athletes must have recorded a performance in the 36 month period preceding the competition of: Marathon – Men - 2:12; Women – 2:32; Half Marathon – Men - 1:02:30; Women - 1:12:00; 10km: Men – 28:40; Women – 32:50)

11.2.3 – IAAF Label Races

Men

Women

(Minimum 5 per gender for this category)

(For IAAF Label races held in 2009: to qualify as elite runners, athletes must have recorded a performance in the 36 month period preceding the competition of: Marathon: Men - 2:16; Women - 2:38; Half Marathon: Men - 1:04; Women - 1:15; 10km: Men - 29:30; Women - 37:00)

Please attach to your Application a list of your leading elite runners satisfying the Label requirements for time and nationalities represented and who are included in the list of qualifying elite runners published on the IAAF web site.

12 Course Record:

12.1 Men (h:mm:ss) ;

12.2 Women (h:mm:ss)

13 Origin of Participants

Please indicate the number of different nationalities participating in the last edition of your race:

elite runners ; mass field

14 Timing

14.1 Are all runners timed using 'transponder' timing?

Yes No

14.2 Is accurate full electronic timing available for all participants?

Yes No

15 Results

15.1 Are results available to Media and Spectators in 'real-time'?

Yes No

15.2 Are results available online on a dedicated website?

Yes No

Are the online results updated in real-time, including split times, during the Race?

Yes No

Are Final Results available online:

Immediately /Delayed

If you have answered 'Delayed', please specify the approximate number of hours following the race before they are published:

15.3 Are results of top 20 finishers in both men and women races (where applicable) available in printed form to the media within one hour of the completion of the race?

Yes No

16 Media Services

16.1 Do you have a dedicated media centre reserved exclusively for media representatives?

Yes No

16.2 Do you provide real-time results monitors and TV monitors for the written and electronic media (Radio and TV commentators)?

Yes No

16.3 Are wireless or other broadband internet connections available to the media?

Yes No

16.4 Are printed results delivered individually to the media?

Yes No

16.5 Are start lists and results published on a dedicated web site?

Yes No

16.6 Do you hold pre-race press conferences?

Yes No

- 16.7 If the answer to 16.6 is Yes, please give number of pre-race press conferences
- 16.8 Do you hold post-race press conferences?
Yes No
- 16.9 If the answer to 16.8 is Yes, please give number of post-race press conferences

17 Television Coverage

- 17.1 Is your race broadcast on television?
Yes No
- 17.2 Is your race broadcast: nationally internationally
- 17.3 If internationally, please indicate number of Countries in which the broadcast is available
- 17.4 How much air time (broadcast time) did your last race receive (hh:mm):
Nationally
Internationally
- 17.5 TV Production
Do you produce the coverage yourselves?
Is coverage produced by a national broadcaster?

18 Awards (Prizes)

- 18.1 Do you provide Prize Money awards to top finishers?
Yes No
- 18.2 Are equal Prize Money awards paid to men and women competitors?
Yes No

Please give details of awards paid to winners and leading finishers in the following table in US dollars (for internal IAAF use only):

Place	Men	Women
1		
2		
3		
4		
5		

19 Insurance

- 19.1 Do you have an insurance policy for your race?
Yes No
- 19.2 Does it cover full third party liabilities?
Yes No
- 19.3 Are participants in the race covered for accidental injury?
Yes No
- 19.4 Are race officials and volunteers covered for accidental injury?
Yes No

20 Medical and Anti-Doping and Safety

- 20.1 Are the roads/sections of the roads used for the competition closed to traffic for the duration of the race?
Yes No

- 20.1.1 Please confirm that your race is organised in accordance with all local laws and byelaws concerning the organisation of a race on public roads and with the approval of the relevant local authorities
Yes No
- 20.2 Are drinking/sponging and refreshment stations provided in accordance with IAAF Rule 240.8 (approximately every 5 km for races longer than 10 km)?
Yes No
- 20.3 Doping Tests: Do you conduct doping tests on athletes, including EPO tests, in accordance with IAAF Anti-Doping Procedural Regulations (formerly IAAF Procedural Guidelines for Doping Control)?
Yes No
- 20.4 If the answer is Yes:
Number of athletes tested?
- 20.5 Do you bindingly accept to conduct at your expense the number of tests required by the IAAF according to the level of IAAF Road Race Label that may be awarded to you, including EPO?
Yes No (see IAAF Road Race Label Regulations §5.2)
- 21 Additional information**
- 21.1 Do you hold a pre-race expo?
Yes No
- 21.2 Are full online entry and registration facilities available for race entrants
Yes No
- 21.3 Do you support charities through your race?
Yes No
- 21.4 Are race places reserved for charity runners?
Yes No

Thank you for completing this Application and supplying the relevant documents mentioned in the Application.

Please note that by signing this Application:

You declare that you have read and understood the IAAF Regulations for IAAF Label Road Races 2009.

You declare that all information herein is accurate and that you accept to abide by the IAAF Regulations governing IAAF Label Road Races 2009; that the standard of elite athletes engaged by your race for 2009 will be at least of an equivalent level to that engaged in your last edition and will satisfy the requirements of that Label category.

You undertake to advise the IAAF in good time of any change in circumstances that may affect the Label status of your event.

Please sign below and send to your National Federation, who will countersign the Application and stamp with the Federation Stamp/Seal before returning to IAAF headquarters. Please also send a copy of your application directly to IAAF headquarters, preferably by email: sean.wallace-jones@iaaf.org - or by fax to attention of the IAAF Senior Manager Road Running +377 9350 3263.

RACE DIRECTOR

Signature:
Name
Date:
Title

NATIONAL FEDERATION

Signature:
Name
Date:
Title

Prilog broj 2

Finansijski plan

I PRIHODI

A) Pokroviteljstva

Vlada Republike Srpske	
Generalno pokroviteljstvo.....	120.000,00 KM
Blada distrikta Brčko.....	00.00 KM
Savjet ministadra BiH.....	20.000,00 KM

b) Donacije

Donacije pojedinaca i organizacije	5.000,00 KM
--	-------------

v) direktni prihod organizatora

Ostali prihodi (startni brojevi i slično).....	5.000,00 KM
Prodaja suvenira.....	5.000,00 KM

g) Sponzorstva

Sponzorski ugovori.....	117.100,00 KM
-------------------------	---------------

Ukupno.....	272.100,00 KM
-------------	---------------

II Rashodi

Specifikacija predviđenih troškova u organizaciji 12. Vidovdanske trke

Period januar-maj 2008.godine

Promotivne aktivnosti za period januar – maj.....	3.000,00 KM
Naručivanje i štampa 7 000 kom majica (tradicionalno se dijele besplatno).....	21.000,00 KM
Priprema ciljne i izrada startnih kapija.....	3.000,00 KM
Priprema i izrada medalja za učesnike (7000 kom).....	21.000,00 KM
Prezentacija po pozivu drugih organizatora	12.000,00 KM
Ispunjavanje obaveza prema atletskim asocijacijama.....	5.500,00 KM
Izrada elektronskih i štampanih materijala i njihovo publikovanje.....	4.000,00 KM
Priprema idejnog rješenja i izrada suvenira za visoke goste i za pobjednike.....	3.000,00 KM
Obezbjedjivanje i deponovanje sredstava za Nagradni fond u iznosu od	40.000,00KM
Ukupno.....	112.500,00 KM

Period maj – 05.juni 2008.godine

Izrada startnih brojeva (700 kom).....	180,00 KM
Izrada drugih štampanih službenih materijala.....	4.000,00 KM
Uplata i rezervacija obavezne opreme (elektronski čipovi za takmičare i elektronska kontrola takmičenja od strane oblaštenih kuća od strane IAAF i AIMS).....	12.000,00 KM
Priprema i edukacija i opremanje sudija (60 lica) i nabavka Opreme za iste (markeri , majice, i sl)	1.500,00 KM
Priprema, edukacija i opremanje (majice i markeri za pojedine pozicije) Volontera (oko 130 lica) za ostale poslove uorganizaciji	1.300,00 KM
Priprema i izrada krupnije infrastruktura (mobilne tribine iz dvorane SPENS iz Novog Sada, Priprema bina pobjedničkih postolja, postolja zakamere za TV	

prenos 12 kom, izrada 2000 m duge ograde za zaštitu staze, štampa
obaveznog znaka AIMS i IAAF ukupne površine 600m2 i sl.), planirano ukupno.... 13.700,00 KM

Obezbedjenje drugog dijela nagradnog fonda u iznosu od 40.000,00 KM

Ukupno..... 74.000,00 KM

Period neposrednih priprema i realizacije projekta

Priprema staze (zajedno sa odgovarajućim gradskim službama) obilježavanje, Priprema infrastrukture za neposrednu zaštitu takmičenja (ograda, prepreke, trake, elektro instalacije za elektroniku i realizaciju i sl).....	4.000,00 KM
Izrada i distribucija promotivnih materijala, obrazaca prijave, Nabavka i instalisanje opreme kojom se obezbjedjuje Regularnost takmičenja, obezbedjenje prostora na Kojima će se predstaviti organizatori drugih trka i Maratona i štanda za AIMS, angažovanje, zajedno Sa AS RS i BiH stručnih lica (glavne sudije, kontrolori, mjerioci vremena, starteri i sl), obezbjedjenje pokretnih WC-a na prostoru održavanja trke, Obezbedjenje dovojnog broja kabina za presvlačenje takmičara, obezbjedjivanje adekvatne prostorije sa opremom za doping kontrolu, izrada službenih akreditacija, organizacija redarske službe i njeno opremanje majicama i markerima i dr.....	8.000,00 KM
Obezbedjivanje direktnog TV prenosa BH TV 1.....	12.000,00 KM
Doček i smještaj gostiju po našem pozivu (zaslužni sportisti, predstavnici međunarodnih atletskih asocijacija, Takmičari po pozivu, članovi stručnog tima koji nisu iz Brčkog) odo 80 lica.....	8.000,00 KM
Naknade za rad službenih lica (sudije, obezbjedjenje, starteri i sl).....	2.000,00 KM
Priprema i realizacija planiranih okruglih stolova.....	3.000,00 KM
Sufinansiranje istraživačkih projekata o temama zadatim za okrugle Stolove i seminare.....	3.000,00 KM
Prijem i koktel za goste dan prije trke.....	1.000,00 KM
Večera za zvanične goste i pokrovitelje.....	2.000,00 KM
Tradicionalna večera za učesnike koji dolaze izvan Brčkog.....	3.000,00 KM
Troškovi doping kontrole (12 uzoraka) šalje se u laboratoriju u Beč.....	4.800,00 KM
Obezbedjenje ostalih sredstava za nagradni fond (bankovne garancije).....	15.000,00 KM
Sredstva rezerve, startnine i aktivnosti od kraja godine.....	19.000,00 KM
Ukupno.....	85.300,00 KM
Ukupno.....	272.100,00 KM

Prilog 3

PREGLED MARKETINŠKIH POZICIJA NA 12. VIDOVDANSKOJ TRCI BRČKO 2008

Sve marketinške pozicije se uzimaju u paketu, prema specifikaciji za svaku poziciju posebno.

Marketinški ugovori se sklapaju u vremenu koje dozvoljava realizaciju svih predviđenih pozicija

Ugovori o zakupu reklamnog prostora će biti važeći od dana ispunjavanja obostranih obaveza.

Svako odstupanje od duha ugovora i eventualno ponašanje komitenata na način koji nije u duhu sporta (pokušaj političkog djelovanja kroz marketinške pozicije, izlaganje proizvoda i usluga koji su plagijat, izlaganje proizvoda i usluga koji nisu predviđeni ugovorom i sl) povlači automatski raskid ugovora uz nadoknadu realne štete Organizatoru nastale usled takvih aktivnosti, što se definiše ugovorom.

U slučaju da na istu poziciju konkurišu dva komitenta, Organizator zadržava pravo da se opredijeli za komitenta koji je ranije učestvovao kao sponzor Vidovdanske trke.

Svi komitenti, odnosno zakupci marketinških prostora imaju mogućnost prisustva prijemu za VIP goste i svečanoj večeri za VIP goste bez plaćanja participacije.

Svi komitenti, odnosno zakupci marketinških prostora, osim pojedinačnih zakupaca koji su potpisali ugovor manji od 500 KM (baneri pored staze), će od organizatora dobiti suvenirski poklon paket (torbe, majice, primjerak učesničke medalje, startni broj CD sa video ili foto snimkom Trke i sl.)

Organizator se obavezuje da na prve tri marketinške pozicije neće potpisati ni jedan marketinški ugovor sa kompanijama koje su jedna drugoj konkurencija (npr. dvije pivare, dva proizvođača vode, dva osiguravajuća društva i sl.). To znači da komitentima koji žele da ulože značajan novac u marketing na našoj manifestaciji želimo osigurati ekskluzivitet, kao što smo to i do sada radili.

MARKETINŠKA POZICIJA BROJ 1

Organizator za ovu poziciju nudi sledeće marketinške usluge:

- 200 metara banera pored staze
- ekskluzivni znak na startnim i ciljnoj kapiji
- dominantan znak na startnim brojevima (štampa se 7000 kom.)
- ekskluzivno mjesto za štand na prostoru održavanja Trke
- znak na učesničkim medaljama (7000 kom)
- ekskluzivni znak na učesničkim diplomama (7000 kom)
- ekskluzivni znak na 7500 kom. majica koje se dijele učesnicima i gostima
- mogućnost reklamiranja proizvoda i usluga na drugim EXPO u svijetu, po planu Organizatora i AIMS
- ekskluzivni znak na najavnom prostoru Vidovdanske trke u časopisu Svjetske federacije trka i maratona "Distance ranning"
- javno predstavljanje od strane Organizatora u svim situacijama gdje se predstavlja Trka u zemlji i u inostranstvu
- mogućnost ekskluzivnog instalisanja velikih reklamnih rekvizita na prostoru održavanja Trke
- ekskluzivni znak na svim štampanim i elektronskim materijalima koje izrađuje i plasira Organizator
- ekskluzivna mogućnost dodjele medalja u jednoj od kategorija i dodjela reklamnih poklona pobjednicima po vlastitom izboru, a u dogovoru sa Organizatorom
- suproviteljstvo TV prenosa na BH TV1 (stalno istaknut znak na ekranu i spotovi za vrijeme pauza)
- mogućnost marketinških akcija u svim situacijama vezanim za Manifestaciju (nagradne igre, izrada posebnih serija proizvoda ili usluga sa znakom Trke, podjela reklamnih materijala i slično)
- mogućnost učešća u nekoj od TV emisija zajedno sa Organizatorom a čija je tema Manifestacija
- Vlastita prezentacija na prostoru održavanja manifestacije
- Ekskluzivni znak na pojedinim suvenirima koji će se distribuirati u prodajne mreže (ležaljke za plažu,, majice, kačketi, znojnice za ruke i glavu, čaše, razglednice, keramički proizvodi i slično)
- Pokroviteljstvo eventualnog svjetskog i kontinentalnog rekorda
- Mogućnost korištenja slike sa Trke u svojim marketinškim kampanjama u toku godine
- Javno potpisivanje ugovora o generalnom sponzorstvu

Obaveze zakupca reklamnog prostora u ovoj poziciji su:

- da odredi marketinški i stručni tim koji će zajedno sa stručnim timom Organizatora raditi na realizaciji navedenih marketinških akcija
- da na vrijeme, na način definisan ugovorom, dostavi reklamni i drugi materijal
- da na račun Organizatora, na način definisan ugovorom uplati 45.000,00 EURA (ili protivvrijednost u KM po kursu na dan uplate) plus porez

PO OVOJ POZICIJI POTPISUJE SE UGOVOR SA SAMO JEDNIM KOMITENTOM

MARKETINŠKA POZICIJA BROJ 2

Organizator za ovu poziciju nudi sledeće marketinške usluge:

- 150 metara banera pored staze
- markantan znak na startnim i ciljnoj kapiji
- znak na startnim brojevima (štampa se 7000 kom.)
- ekskluzivno mjesto za štand na prostoru održavanja Trke
- markantan znak na učesničkim diplomama (7000 kom)
- markantan znak na 7500 kom. majica koje se dijele učesnicima i gostima
- mogućnost reklamiranja proizvoda i usluga na drugim EXPO u svijetu, po planu Organizatora
- markantan znak na najavnom prostoru Vidovdanske trke u časopisu Svjetske federacije trka i maratona "Distance ranning"
- javno predstavljanje od strane Organizatora u svim situacijama gdje se predstavlja Trka u zemlji i u inostranstvu
- mogućnost ekskluzivnog instalisanja velikih reklamnih rekvizita na prostoru održavanja Trke
- markantan znak na svim štampanim i elektronskim materijalima koje izrađuje i plasira Organizator
- supokroviteljstvo TV prenosa BH TV1 (stalni znak na ekranu i spotovi za vrijeme pauza
- ekskluzivna mogućnost dodjele medalja u jednoj od kategorija, osim seniorskih i dodjela reklamnih poklona pobjednicima i učesnicima po vlastitom izboru, a u dogovoru sa Organizatorom
- mogućnost marketinških akcija u svim situacijama vezanim za Manifestaciju (nagradne igre posebne serije proizvoda ili usluga sa znakom Trke, podjela reklamnih materijala i slično)
- vlastita prezentacija na prostoru održavanja manifestacije
- markantan znak na pojedinim suvenirima koji će se distribuirati u prodajne mreže (ležaljke za plažu, razglednice, majice, kačketi, znojnice za ruke i glavu, čaše, keramički proizvodi i slično)
- mogućnost korištenja slike sa Trke u svojim marketinškim kampanjama u toku godine
- Javno potpisivanje ugovora o sponzorstvu

Obaveze zakupca reklamnog prostora u ovoj poziciji su:

- da odredi marketinški i stručni tim koji će zajedno sa stručnim timom organizatora raditi na realizaciji navedenih marketinških akcija
- da na vrijeme, na način definisan ugovorom, dostavi reklamni i drugi materijal
- da na račun Organizatora, na način definisan ugovorom uplati 20.000,00 EURA (ili protivvrijednost u KM po kursu na dan uplate) plus porez

PO OVOJ POZICIJI POTPISUJE SE UGOVOR SA TRI KOMITENTA

Komitenti imaju status "Partner Vidovdanske trke"

MARKETINŠKA POZICIJA BROJ 3

Organizator za ovu poziciju nudi sledeće marketinške usluge:

- 100 metara banera pored staze
- znak na startnim i ciljnoj kapiji
- ekskluzivno mjesto za štand na prostoru održavanja Trke
- znak na učesničkim diplomama (7000 kom)
- znak na rukavu 7500 kom. majica koje se dijele učesnicima i gostima
- javno predstavljanje u svim situacijama gdje se predstavlja Trka u zemlji
- mogućnost instalisanja većih reklamnih rekvizita na prostoru održavanja Trke
- sponzorstvo TV prenosa BH TV1 (najava i spotovi u pauzama)
- znak na svim štampanim i elektronskim materijalima koje izrađuje i plasira Organizator
- ekskluzivna mogućnost dodjele medalja u jednoj od kategorija, osim seniorskih i juniorskih kategorija i dodjela reklamnih poklona pobjednicima po vlastitom izboru, a u dogovoru sa Organizatorom
- mogućnost marketinških akcija u svim situacijama vezanim za Manifestaciju (osim nagradnih igara)
- vlastita prezentacija na prostoru održavanja manifestacije
- znak na pojedinim suvenirima koji će se distribuirati u prodajne mreže (ležaljke za plažu, razglednice, majice, kačketi, znojnice za ruke i glavu, čaše, keramički proizvodi i slično)
- mogućnost korištenja slike sa Trke u svojim marketinškim kampanjama u toku godine
- javno potpisivanje ugovora o sponzorstvu

Obaveze zakupca reklamnog prostora u ovoj poziciji su:

- da odredi marketinški i stručni tim koji će zajedno sa stručnim timom organizatora raditi na realizaciji navedenih marketinških akcija
- da na vrijeme, na način definisan ugovorom, dostavi reklamni i drugi materijal
- da na račun Organizatora, na način definisan ugovorom uplati 10.000,00 EURA (ili protivvrijednost u KM po kursu na dan uplate) plus porez

PO OVOJ POZICIJI POTPISUJE SE UGOVOR SA ČETIRI KOMITENTA

Komitenti imaju status "Partner Vidovdanske trke"

MARKETINŠKA POZICIJA BROJ 4

Organizator za ovu poziciju nudi sledeće marketinške usluge:

- 80 metara banera pored staze
- znak na startnim i ciljnoj kapiji
- mesto za štand na prostoru održavanja Trke
- znak na učesničkim diplomama (7000 kom)
- mogućnost instalisanja većih reklamnih rekvizita na prostoru održavanja Trke
- sponzorstvo TV prenosa BH TV1 (najava i spotovi u pauzama)
- znak na svim štampanim i elektronskim materijalima koje izrađuje i plasira Organizator
- mogućnost marketinških akcija u svim situacijama vezanim za Manifestaciju (osim nagradnih igara)
- vlastita prezentacija na prostoru održavanja manifestacije
- mogućnost korišćenja slike sa Trke u svojim marketinškim kampanjama u toku godine

Obaveze zakupca reklamnog prostora u ovoj poziciji su:

- da odredi marketinški i stručni tim koji će zajedno sa stručnim timom organizatora raditi na realizaciji navedenih marketinških akcija
- da na vrijeme, na način definisan ugovorom, dostavi reklamni i drugi materijal
- da na račun Organizatora, na način definisan ugovorom uplati 5.000,00 EURA (ili protivvrijednost u KM po kursu na dan uplate) plus porez

PO OVOJ POZICIJI POTPISUJE SE UGOVOR SA ŠEST KOMITENATA

Komitenti imaju status "Partner Vidovdanske trke"

MARKETINŠKA POZICIJA BROJ 5

Organizator za ovu poziciju nudi sledeće marketinške usluge:

- 60 metara banera pored staze
- mesto za štand na prostoru održavanja Trke
- mogućnost instalisanja većih reklamnih rekvizita na prostoru održavanja Trke
- sponzorstvo TV prenosa
- znak na svim plakatima i sajtu koje izrađuje i plasira Organizator
- vlastita prezentacija na prostoru održavanja manifestacije
- mogućnost korištenja slike sa Trke u svojim marketinškim kampanjama u toku godine

Obaveze zakupca reklamnog prostora u ovoj poziciji su:

- da odredi marketinški i stručni tim koji će zajedno sa stručnim timom organizatora raditi na realizaciji navedenih marketinških akcija
- da na vrijeme, na način definisan ugovorom, dostavi reklamni i drugi materijal
- da na račun Organizatora, na način definisan ugovorom uplati 3.000,00 EURA (ili protivvrijednost u KM po kursu na dan uplate) plus porez

PO OVOJ POZICIJI POTPISUJE SE UGOVOR SA OSAM KOMITENATA

Komitenti imaju status "Partner Vidovdanske trke"

MARKETINŠKA POZICIJA BROJ 6

Organizator za ovu poziciju nudi sledeće marketinške usluge:

- 50 metara banera pored staze
- mogućnost instalisanja većih reklamnih rekvizita na prostoru održavanja Trke
- vlastita prezentacija na prostoru održavanja manifestacije
- znak na plakatima za najavu Trke

Obaveze zakupca reklamnog prostora u ovoj poziciji su:

- da na vrijeme, na način definisan ugovorom, dostavi reklamni i drugi materijal Organizatoru
- da na račun Organizatora, na način definisan ugovorom uplati 1.500,00 EURA (ili protivvrijednost u KM po kursu na dan uplate) plus porez

PO OVOJ POZICIJI POTPISUJE SE UGOVOR SA DESET KOMITENATA

Komitenti imaju status "Sponzor Vidovdanske trke"

MARKETINŠKA POZICIJA BROJ 7

Organizator za ovu poziciju nudi sledeće marketinške usluge:

- 30 metara banera pored staze
- vlastita prezentacija na prostoru održavanja manifestacije
- znak na plakatima za najavu Trke

Obaveze zakupca reklamnog prostora u ovoj poziciji su:

- da na vrijeme, na način definisan ugovorom, dostavi reklamni i drugi materijal Organizatoru
- da na račun Organizatora, na način definisan ugovorom uplati 1.000,00 EURA (ili protivvrijednost u KM po kursu na dan uplate) plus porez

PO OVOJ POZICIJI POTPISUJE SE UGOVOR SA 15 KOMITENATA

Komitenti imaju status "Sponzor Vidovdanske trke"

MARKETINŠKA POZICIJA BROJ 8

Organizator za ovu poziciju nudi sledeće marketinške usluge:

- 20 metara banera pored staze
- vlastita prezentacija na prostoru održavanja manifestacije

Obaveze zakupca reklamnog prostora u ovoj poziciji su:

- da na vrijeme, na način definisan ugovorom, dostavi reklamni i drugi materijal Organizatoru
- da na račun Organizatora, na način definisan ugovorom uplati 700,00 EURA (ili protivvrijednost u KM po kursu na dan uplate) plus porez

PO OVOJ POZICIJI POTPISUJE SE UGOVOR SA 20 KOMITENATA

MARKETINŠKA POZICIJA BROJ 9

Organizator za ovu poziciju nudi sledeće marketinške usluge:

Pojedinačni zakupci reklamnih prostora pored staze:

- 1 m2 - 100 KM plus porez
- 2 m2 - 180 KM plus porez
- 4 m2 - 350 KM plus porez
- 8 m2 - 700 KM plus porez

Obaveze zakupca reklamnog prostora u ovoj poziciji su:

-
- da na vrijeme, na način definisan ugovorom, dostavi reklamni i drugi materijal Organizatoru
- da na račun Organizatora, na način definisan ugovorom uplati iznos naznačen u ugovoru

Ukupan prostor predviđen za postavljanje banera pored staze je 1800 metara. Visina banera je 1 metar.



NAGRADNI FOND 12. VIDOVDANSKE TRKE

28. juni 2008. godine

KATEGORIJA MUŠKI SENIORI:

1. mjesto 3000,00 \$
2. mjesto 2000,00 \$
3. mjesto 1500,00 \$
4. mjesto 1000,00 \$
5. mjesto 900,00 \$
6. mjesto 600,00 \$
7. mjesto 500,00 \$
8. mjesto 400,00 \$
9. mjesto 300,00 \$
10. mjesto 200,00 \$
11. mjesto 100,00 \$
12. mjesto 100,00 \$
13. mjesto 100,00 \$
14. mjesto 100,00 \$
15. mjesto 100,00 \$

Ako rezultat pobjednika bude lošiji od rezultata 29.30, premije se umanjuju za 30 posto svim nagrađenim atletičarima.

Takmičari koji su se plasirali među prvih petnaest, a čiji je rezultat slabiji od 33.30 neće dobiti novčanu nagradu, osim takmičara iz domaće konkurencije po tablici za nagrade za najbolje plasirane takmičare iz BiH, s tim, što će oni u slučaju da ne ispune normirani rezultat primiti 50 odsto predviđene nagrade.

Premija za novi rekord staze (29.30) je 200 \$

Premije:

29.00	200,00 \$
28.40	1000,00 \$
28.00	4000,00 \$
27.30	6000,00 \$
Svjetski rekord	30.000,00 \$

Sve premije u ukupnom iznosu (premije na rezultat i nagrada po plasmanu) iznad 5000 \$ isplaćuju se nakon rezultata doping kontrole

Doping kontrola je obavezna za sve takmičare koji istrče rezultat bolji od 28.40, a među prvih deset takmičara koji prođu kroz cilj uzima se najmanje pet uzoraka, s tim što delegat takmičenja za doping kontrolu može odrediti i dodatni broj uzoraka

KATEGORIJA ŽENE SENIORI:

1. mjesto 3000,00 \$
2. mjesto 2000,00 \$
3. mjesto 1500,00 \$
4. mjesto 1000,00 \$
5. mjesto 900,00 \$
6. mjesto 600,00 \$
7. mjesto 500,00 \$
8. mjesto 400,00 \$
9. mjesto 300,00 \$
10. mjesto 200,00 \$
11. mjesto 100,00 \$
12. mjesto 100,00 \$
13. mjesto 100,00 \$
14. mjesto 100,00 \$
15. mjesto 100,00 \$

Ako rezultat pobjednice bude lošiji od rezultata 33.30, premije se umanjuju za 30 posto svim nagrađenim atletičarkama.

Takmičarke koje su se plasirale među prvih petnaest, a koje istrče rezultat slabiji od 39.30 neće dobiti novčanu nagradu, osim takmičarki iz domaće konkurencije po tablici za nagrade za najbolje plasirane takmičarke iz BiH, stim, što će one u slučaju da ne ispune normirani rezultat primiti 50 odsto predviđene nagrade.

Premija za novi rekord staze (32.07) je 200 \$

Premije:

32.10	200,00 \$
32.00	1.000,00 \$
31.20	4.000,00 \$
30.50	6.000,00 \$
Svjetski rekord	30.000,00 \$

Sve premije u ukupnom iznosu (premije na rezultat i nagrada po plasmanu) iznad 5000 \$ isplaćuju se nakon rezultata doping kontrole

Doping kontrola je obavezna za sve takmičarke koje istrče rezultat bolji od 32.00, a među prvih deset takmičara koji prođu kroz cilj uzimaju se najmanje pet uzoraka, s tim što delegat takmičenja za doping kontrolu može odrediti i dodatni broj uzoraka

KATEGORIJA NAJBOLJE PLASIRANIH SENIORA IZ BiH – MUŠKI

1. mjesto 100,00 KM
2. mjesto 80,00 KM
3. mjesto 50,00 KM

Ako trku završi 3 i manje takmičara nagrađuje se samo pobjednik, a ako trku u završi samo jedan takmičar, dobija 50 odsto premije za pobjednika.

KATEGORIJA NAJBOLJE PLASIRANIH SENIORA IZ BiH – ŽENE

1. mjesto 100,00 KM
2. mjesto 80,00 KM
3. mjesto 50,00 KM

Ako trku završi 3 i manje takmičarke nagrađuje se samo pobjednica, a ako trku završi samo jedna takmičarka, dobija 50 odsto premije za pobjednika.

KATEGORIJA NAJBOLJE PLASIRANIH SENIORA IZ REPUBLIKE SRPSKE – MUŠKI

1. mjesto 80,00 KM
2. mjesto 50,00 KM
3. mjesto 30,00 KM

Ako trku završi 3 i manje takmičara nagrađuje se samo pobjednik, a ako trku u završi samo jedan takmičar, dobija 50 odsto premije za pobjednika.

KATEGORIJA NAJBOLJE PLASIRANIH SENIORA IZ REPUBLIKE SRPSKE – ŽENE

1. mjesto 80,00 KM
2. mjesto 50,00 KM
3. mjesto 30,00 KM

Ako trku u završi 3 i manje takmičarki nagrađuje se samo pobjednica, a ako trku završi samo jedna takmičarka, dobija 50 odsto premije za pobjednicu.

KATEGORIJA NAJBOLJIH JUNIORA 1000 m – MUŠKI (1990. i mlađi)

1. mjesto 100,00 KM
2. mjesto 80,00 KM
3. mjesto 50,00 KM

Ako trku završi samo 3 i manje takmičara dodjeljuje se samo prva nagrada, a ako trku završi samo jedan takmičar dobija 50 odsto nagrade za prvo mjesto.

KATEGORIJA NAJBOLJIH JUNIORA 1000 m– ŽENE (1990. i mlađe)

1. mjesto 100,00 KM
2. mjesto 80,00 KM
3. mjesto 50,00 KM

Ako trku završi samo 3 i manje takmičarki dodjeljuje se samo prva nagrada, a ako trku završi samo jedna takmičarka dobija 50 odsto nagrade za prvo mjesto.

KATEGORIJE VETERANA/VETERANKI (ukupno 3 kategorije – 35-45, 46-55 i 55 godina i stariji/starije)

1. mjesto 80 KM
2. mjesto 60 KM
3. mjesto 40 KM

KATEGORIJA INVALIDNIH LICA

MUŠKI I ŽENE

1. 150 KM
2. 100 KM
3. 80 KM

Porez:

Od predviđene premije odbija se porez od 17%, koji se zaračunava prilikom isplate nagrade

Nagrade se isplaćuju po završetku takmičenja, osim iznosa iznad 5000 \$ koji se isplaćuje nakon rezultata doping kontrole, a najkasnije za 90 dana.

Učesnici u svim kategorijama na 10 i 5 km dobijaju majice i startne brojeve, a koji prođu kroz cilj u okviru limitiranog vremena učesničke diplome i učesničke medalje

Takmičari koji osvoje nagradu u više kategorija, npr u generalnoj seniorskoj konkurenciji najboljih iz BiH ili kategoriji veterana odlučuje se za samo jednu od nagrada.

Kaucija za čip

10 Eura ili 20 KM (plaća se prilikom preuzimanja, a novac se vraća nakon povratka čipa, najkasnije 2 sata nakon završetka trke)

Startnine:

Seniorske i juniorske trke 10 Eura ili 20 KM

DJEČIJE KATEGORIJE:

Prvih troje u svakoj kategoriji dobijaju medalje, a prvih 10 plasiranih u svakoj kategoriji diplome i robne nagrade koje obezbjeđuju sponzori

Svi takmičari u kategoriji cicibana koji prođu kroz cilj dobijaju paketiće.

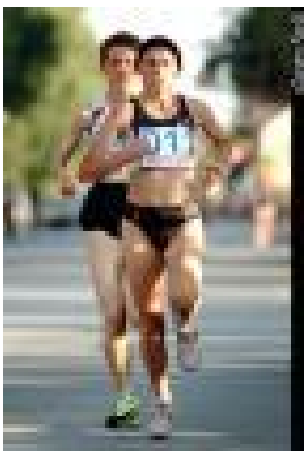
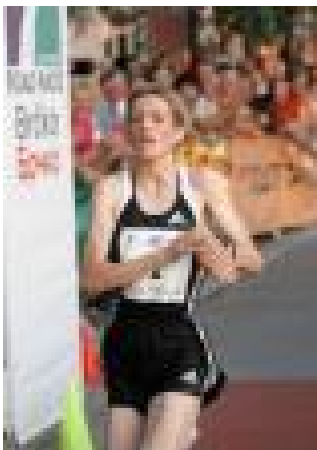
Učesnici u svim kategorijama dobijaju majice i startne brojeve, a koji prođu kroz cilj i učesničke diplome

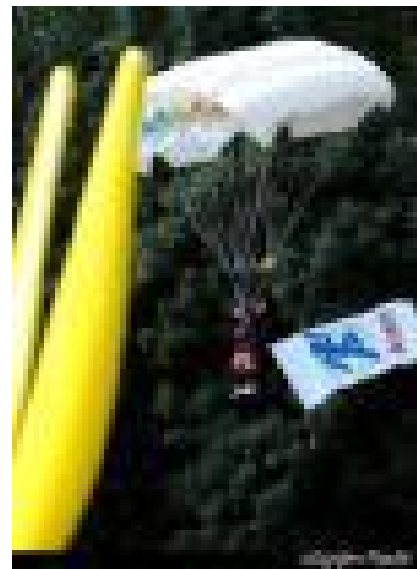
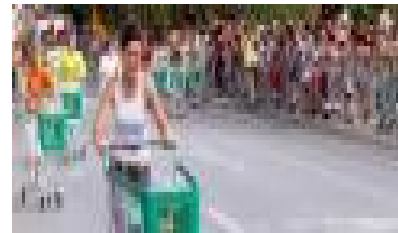
Za ove kategorije nema startnine

NAGRADNI FOND 11. VIDOVDANSKE TRKE (2007)



Prilog 4





IZVOD:

Svrha ovog rada je da ponudi jedinstvene sisteme upravljanja i rešenja koja bi potpomogla i unapredila samu organizaciju dodavši joj još jedan sektor u organizacionoj strukturi koji bi doprineo poboljšanju finansijske moći.

Takvim poduhvatom nastojali smo riješiti problem koji zahtjeva veliku pažnju, a neadekvatnim sistemima rešavanja taj problem može da se proširi i ugrozi cijeli projekat koji bi mogao da vuče posledice i ugrozi ugled Vidovdanske trke.

Cilj rada ovog projekta je da ponudimo bolju, adekvatniju organizacionu strukturu koja će omogućiti izvore finansiranja, te strategiju i upravljačke alate i tehnike koji kada se primjene na ovaj projekat mogu ga dovesti do daleko boljih rezultata. Dokazano je da uvođenjem sektora za marketing može znatno da se poboljša finansijska moć.

Projekat sportske manifestacije Vidovdan Road Race pokazuje da je nov način upravljanja veoma poželjan, naročito ako se zadrže stalni sponzori i donatori svake godine, što bi zadovoljilo osnovni princip poslovanja, a to je ostvarivanje pozitivnih rezultata.

Biografija

Sekulić (Živorada) Milica, rođena 04.09. 1985. godine u Bijeljini, BiH. Završila srednju ekonomsku školu u Bijeljin smijer ekonomski tehničar, nakon čega je upisala Fakultet za menadžment u Novom Sadu (2004.), studijski program Menadžment u medijima.

Stručnu praksu je imala 2006. na RT Republike Srpske (RTRS), a 2007. u D.O.O “Foto Dugi” gdje je radiala obradu slika, foto manipulaciju i ostale komercijalne poslove.

Potpis:

Novi Sad, 2008 godine

Sekulić Milica

Fakultet za menadžment u Novom Sadu
Ključna dokumentacijska informacija

Identifikacioni broj:
Tip dokumentacije: Monografska dokumentacija
Tip zapisa: Tekstualni štampani materijal i softver
Vrsta rada: Diplomski rad
Autor: **Sekulić Milica**
Lektor: Sekulić Živorad
Mentor: **doc. dr Miloš Babić**
Naslov rada: **Projekat sportske manifestacije Vidovdan Road Race**
Jezik publikacije: Srpski (latinica)
Jezik izvoda: Srpski/Engleski
Zemlja publikovanja: Srbija
Uže geografsko područje: Vojvodina
Godina: 2008.
Izdavač: -
Mesto i adresa: Fakultet za menadžment, Vase Stajića 6, Novi Sad
Fizički opis rada: **Br. Poglavlja:16 Stranica: 79**
Naučna oblast: **menadžment**
Naučna disciplina: **Upravljanje projektima**
Ključne reči: **projekat**
Čuva se: U biblioteci Fakulteta za Menadžment, Novi Sad

Fakultet za menadžment u Novom Sadu
Ključna dokumentacijska informacija

Identification number:
Documentation type: Monograph type and softver
Type of record: Printe text
Contents code: Graduation asignent
Author: **Sekulić Milica**
Editor: Sekulić Živorad
Mentor: **doc. dr Miloš Babić**
Title: The impact of TV ads on culture
Lenguage: Serbian (latin)
Lenguage of abstract: Serbian/English
Country of publication: Serbia
Locality of publication: Vojvodina
Publication year: 2008.
Publisher: -
Publication Place: Faculty of menagement, Vase Stajića 6, Novi Sad
Phisical description: **Chapters:16** **Pages: 79**
Scienfitif region: management
Scienfitif discipline: management projece
Keywrds: project
Holding data: In the library of the Faculty of Menagemant, Novi Sad