

Ivan Novak

SPORTSKI MARKETING I INDUSTRIJA SPORTA

Manuela Sentđerdi, Diplombetriebswirtin (FH)

Specijalist za sportski menadžment - stručni suradnik
Služba marketinga
HRVATSKI OLIMPIJSKI ODBOR
Trg Krešimira Čosića 11, 10000 Zagreb
Tel.: ++385 1 485 5238
E-mail: manuela.sentderdi@hoo.hr

Prvo izdanje knjige Sportski marketing i industrija sporta djelo je docenta dr. sc. Ivana Novaka, a objavila ga je tvrtka Maling d.o.o. iz Zagreba u prosincu 2006. godine. Knjiga je koncipirana kao stručna literatura, ali i kao udžbenik. Namijenjena je djelatnicima i rukovodstvima klubova, sportašima, poduzetnicima u području sporta, djelatnicima u sportskim savezima, sportskim menadžerima, upraviteljima sportskih objekata, turističkim djelatnicima i agencijama specijaliziranim za sportski turizam, distributerima i proizvođačima sportske opreme, rukovodstvima poduzeća koja koriste sport u promotivne svrhe, te studentima, diplomantima, doktorandima i svima koje sport fascinira. Ona donosi sasvim nov pogled na sport – iz kuta poslovne ekonomije, jer objedinjuje mnoga područja: sportski marketing, poduzetništvo u sportu, sport kao poduzetničku djelatnost, sport kao medij, sportski menadžment (za sportaše i poduzeća), a donosi i analizu poslovanja u sportu.

Na 631 stranici, u sedam (7) tematskih cjelina prezentiranih u četrnaest (14) poglavlja i prilogom s primjerima sportsko-gospodarskih aktivnosti, izneseni su i obrađeni mnogi pojmovi koji se koriste za funkcioniranje sporta u razvijanim tržišnim gospodarstvima, bilo da se radi o natjecateljskom ili rekreativnom sportu, sportu invalida, ili znanosti i obrazovanju u sportu. Isto tako, sport i njegov utjecaj na gospodarstvo analizirani su pomoću Nacionalne klasifikacije djelatnosti (NKD 2002) usklađene s međunarodnim NACE i ISIC klasifikacijama,

a time su se pojavile znatne poslovne mogućnosti u sportu.

Sport kao fenomen privlači mase, ali gdje je ta fina razdjelnica koja dijeli užitak u bavljenju sportom od ekonomije i industrije? Ova je knjiga djelomično usmjerena i na traženje te razdjelnice, ali koja nužno ne dijeli, jer u oba svoja dijela (sportski i ekonomski) spaja sve navedeno što karakterizira današnji sport. Naime, suvremenom se sportu više ne može prići na stari način niti ga se tako može razumjeti, već treba posegnuti za principima modernog marketinga i/ili menadžmenta kako bi se shvatila njegova kompleksnost.

U tom smislu dr. sc. Ivan Novak detaljno analizira poslovni aspekt sporta i sportski marketing kao bitni aspekt poslovanja u sportu. Primjena ekonomskih načela u suvremenom sportu sve više postaje condicio sine qua non opstanka sportskih organizacija i poduzeća koja djeluju na sportskom tržištu kao neminovna posljedica suvremenog tretmana sporta i postupnog izrastanja nove gospodarske grane. Taj novi pristup rađa i nove discipline poput ekonomike, marketinga, poduzetništva i menadžmenta u sportu, koji je autor dosljedno proveo i slijedio u svojoj knjizi. Zbog toga ona predstavlja značajni doprinos na tom u nas, i ne samo u nas, još uvijek nedovoljno razvijenom području. Isto tako, autor ispravnim zaključcima temeljito obrađuje sportski marketing kao središnju temu knjige, ali pri tome ne zaboravlja nego i naglašava ulogu poduzet-

ništva i menadžmenta u sportu. Sadašnjim i budućim menadžerima i poduzetnicima u sportu, kojih ima sve više i u Republici Hrvatskoj, na pedagoški je način približena tematika ovog značajnog i temeljitog rada, izuzetno potrebnog javnosti, jer iz ovoga područja nema dovoljno relevantne literature. Autor je uložio značajan trud kako bi prenio i uskladio svjetsku praksu i teorijska dostignuća razrađujući u osnovi marketinšku koncepciju sporta tako da ju je uklopio u širi okvir poslovne ekonomije, ističući pri tome njezinu ulogu.

Knjiga daje i konceptijski okvir uloge sporta u poslovanju poduzeća, i to ne isključivo sportskih, već svih onih koja imaju bilo kakav dodir ili koriste sport u svrhu unaprjeđenja i poboljšanja vlastitih poslovnih ciljeva i rezultata. Važno je istaknuti kako rukopis znatno dobiva na vrijednosti jer proizlazi iz originalnog znanstvenog istraživanja, te i iz činjenice da se radi o djelu koje na cjelovit i upečatljiv način doprinosi teoriji i praksi poslovanja poduzeća i drugih gospodarskih subjekata u domeni sporta. Isto je tako prijeko potrebno istaknuti kako se radi o prvom takvom djelu iz tog područja u Hrvatskoj pa ga nije moguće uspoređivati sa sličnim domaćim izdanjima. Knjiga predstavlja značajan doprinos znanstvenoj i stručnoj, do sada oskudnoj literaturi iz ovog specifičnog područja marketinga. Pristup dr. sc. Ivana Novaka temi uvažava aktualne domaće prilike jer upućuje na potrebe intenzivnije preorijentacije u hrvatskom sportu i sportskoj industriji koja može pomoći i jačanju konkurentskih sposobnosti hrvatskog gospodarstva na međunarodnom tržištu.

U uvodnom dijelu autor uvodi čitatelja u problematiku knjige analizirajući okolnosti koje su dovele do pojave potrebe za razbibrigom i kretanjem odnosno korištenjem sporta. Uloga rasta stanovništva, proizvodnosti rada i količina slobodnog vremena suvremenog čovjeka, razvojna kretanja sporta i sportske industrije, samo su neki od faktora koji se obrađuju u ovom dijelu knjige. Razmatra se položaj sporta i sportske industrije i u RH i u svijetu, te se upozorava na bitne razlike u shvaćanju sporta koje proizlaze iz različitog stupnja gospodarskog i kulturnog razvoja pojedinog društva i uloge socioekonomskih varijabli. Za sustavno uvođenje u interdisciplinarno povezana područja sporta i ekonomije autor koristi temeljne teorije i postavke kroz povijesni pregled i dosadašnji razvoj tih odnosa, nužnost njihovog

neminovnog povezivanja, te iznošenje suvremenih razvojnih trendova ekonomije u sportu. Analizom mogućeg povijesnog pristupa sagledavanju upliva ekonomije u sport i obrnuto, on definira prekretnicu i pojavu modernoga sporta uz navođenje činjenica o ranom uplivu novca u moderni sport. Razmatranjem početaka razvoja sportskog tržišta i upoznavanjem s počecima razvoja sportskog marketinga, te proučavanjem ključnih veza između modernog natjecateljskog sporta, sportske rekreacije, turizma i ekonomije čvrsto povezuje ekonomiju i sport. Upoznavanje sa suvremenim trendovima interdisciplinarnog povezivanja sporta i ekonomije kroz natjecateljski sport, sportsku rekreaciju i turizam dodatno učvršćuje teze o sve široj primjeni ekonomije u sportu.

U drugom dijelu knjige, koji nosi naslov Sportska industrija, autor se upušta u njezino pojmovno određivanje i analitičkim pristupom otkriva bitne sastavnice sportske industrije. Definiranjem bitnih sastavnica, kao i obrazlaganjem što se misli pod strukturom sportske industrije, on istražuje neke od mogućih struktura te iznosi svoj prijedlog strukture sportske industrije. U ovom dijelu analizira se sasvim novi aspekt i pogled na sport. Definira se pojam medija i analizira već institucionalizirane suvremene oblike s formalnom općeprihvaćenom podjelom medija. Potom se upozorava čitatelja na značajnu medijsku atraktivnost sportskih događaja. Time se transparentno uočava mogućnost tretiranja sporta kao medija tržišne komunikacije. Naime, prepoznavanjem odnosa sporta (kao tržišnog komunikatora) i drugih medija s financijskog aspekta, sagledavanjem faktora koji utječu na valorizaciju sportske priredbe i njenog imidža, navođenjem argumenata koji upućuju na shvaćanje sporta kao medija i suvremenog tržišnog komunikatora, te prezentacijom konkretnih financijskih pokazatelja koji izravno upućuju na prepoznavanje sporta kao medija, suvremenog sredstva tržišne komunikacije i prijenosnika poruka i informacija, daje nepobitne dokaze koji upućuju upravo na takav zaključak. Isto tako, autor se bavi i izučavanjem tematike koja je često zanemarena u (domaćim) gospodarskim krugovima. Gospodarski subjekti (bez obzira bili oni usmjereni profitno ili ne) ne koriste u dovoljnoj mjeri prednosti koje pruža sportska industrija, a upravo na takve mogućnosti upozorava autor. Sagledavanjem značenja pojma poduzetništvo, kau-

zalno se povezuje i definira sintagma "poduzetništvo u sportu". Analizom stanja na tržištu autor kreira sasvim novu klasifikaciju poduzetništva u industriji sporta kroz primarno, sekundarno i tercijarno poduzetništvo. Pojedini navedeni primjeri primarnog poduzetništva upućuju na ulaganja vrhunskih sportaša s međunarodnom karijerom koji stečeni kapital ostavljaju izvan svoje domovine, iako pokazuju interes za investiranjem u matičnoj zemlji. Međutim, nezainteresiranost države, bez pravih poticaja usmjerava sportaše izvan granica domovine. "Sekundarno" poduzetništvo u području sporta obuhvaća komplementarne djelatnosti sporta, i to proizvodne i uslužne djelatnosti, a "tercijarno" poduzetništvo vezano je na poduzetničke aktivnosti usmjerene na unaprjeđenje poslovanja i/ili ostvarivanje općedruštvenih koristi. Ovaj dio knjige obrađuje i moguće gospodarske aktivnosti unutar djelatnosti sporta, ali prema tzv. subpodručjima: području natjecateljskih sportova, području sportsko-rekreacijskih aktivnosti (uključivo rekreacijski lov i ribolov), području znanosti i obrazovanja u sportu, područje kineziterapije i sporta invalida te ostale poslovne sportske djelatnosti koje podrazumijevaju prateće djelatnosti sporta, ulaganja u sportsku djelatnost, proizvodnu djelatnost u sportu i tzv. "nesvrstana" područja sporta. Autor definira i pojam menadžmenta koji stavlja u kontekst sporta i sportske industrije te obrazlaže strukturu sportskog menadžmenta. Nadalje, navodi aplikativne mogućnosti sportskog menadžmenta kroz poslovne usluge poduzećima i (profesionalnim) sportašima, a to čini sagledavanjem mogućnosti uloge i poslovanja sportskih menadžment agencija, upućivanjem na mogućnosti poduzetništva u sportu na području poslovnih usluga poduzećima te prepoznavanjem mogućnosti poduzetništva u sportu u području pružanja poslovnih usluga sportašima. Upravo bi ovaj dio knjige mogao značajno doprinijeti shvaćanju značaja ekonomskih aspekata sporta i biti začetak tretiranja djelatnosti i transformacije u "sportsku industriju" širem krugu čitatelja navođenjem konkretnih poslovnih mogućnosti sportske djelatnosti.

Treća cjelina, Sportski marketing, središnji je dio ove iznimne knjige jer obrađuje principe koncepcije specifičnog područja marketinga. Naime, kako principi slobodnog tržišta djeluju svojim mehanizmima i u području sporta, isto implicira i korištenje metoda i

koncepcije sportskog marketinga. Stoga autor istražuje i oblikuje osnovne karakteristike sportskog marketinga temeljenog na suvremenom pristupu sportu, ali i njegovoj ukupnoj domeni djelovanja. Iz tih razloga sustavno pristupa problematici i putem osnovnih karakteristika i kretanja u suvremenom sportu i marketingu utvrđuje karakteristike sportskog marketinga, a samim tim nužno iznosi osobine sportskog tržišta i njegove segmentacije. Takav pristup navodi ga i na iznošenje specifičnosti elemenata sportskog marketinškog miksa: sportskih proizvoda, cijena, njihove prodaje i distribucije te promocije. Tako znanstveno i teorijski razrađeni pristup tematici dokazuje nepobitnost razvoja i velikih mogućnosti primjene sportskog marketinga. Poglavlje donosi i neke suvremene oblike primjene koncepcije marketinga, a koje su po svojoj dominantnoj i karakterističnoj specifičnosti i dobili ime, kao što su *ambush marketing*, *city marketing*, *affinity marketing* i *cause marketing*.

Autor dr. sc. Ivan Novak analizira i međunarodni aspekt sporta i sportskog marketinga. Sportska je industrija stavljena u međunarodni kontekst te se utvrđuje značaj prihvaćanja specifičnosti međunarodnog marketinga u sportskom marketingu. Isto se tako upozorava na potencijalne mogućnosti sportske industrije i na njenu ulogu u platnoj bilanci zemlje. Time je ujedno i kauzalno postavljena pretpostavka kako sportski marketing djeluje na segmente gospodarstva, te se u tom smislu utvrđuje uloga sportskog marketinga kroz diverzificiranu koncepciju sportskog marketinga s obzirom na aspekt financiranja i na aspekt proizvoda. U ovom dijelu knjige autor hrabro analizira i odnos sporta i politike, teme koja se uglavnom izbjegava zbog svoje osjetljivosti. Međutim, pravilnim i objektivnim sagledavanjem svakodnevice argumentirano iznosi brojne neraskidive veze između sporta i politike i obrazlaže njihovo uzajamno djelovanje. Autor dodatno obogaćuje ovaj dio teksta diferenciranjem uloge sporta u politici i uloge politike u sportu, i to međuovisnim djelovanjem medija, pojedinaca i javnosti.

U četvrtom dijelu knjige, Metodološke osnove valorizacije ekonomskih učinaka sporta, iznosi se moguća metodologija statističkih istraživanja u području djelatnosti sporta, te upozorava na mnogobrojne poteškoće u prikupljanju esencijalnih statističkih podataka u do-

meni sportske djelatnosti. Analizira osnovnu metodologiju statističkog praćenja sporta i sportske industrije, i to prema međunarodnim standardima i u domaćoj statistici. Predlaže i novo, suvremeno i prihvatljivo rješenje statističkog praćenja sporta i sportske industrije u Hrvatskoj, uz detaljne opise metodologije potrebnih statističkih istraživanja primjenjive za sport i sportsku industriju.

U petoj tematskoj cjelini knjige pod naslovom Analiza poslovanja u sportu docent dr. sc. Ivan Novak prezentira analizu poslovanja u sportu, tj. utvrđuje načine i izvore financiranja u djelatnosti sporta, a koje definira kao proračunsko financiranje sporta i proračunske korisnike, kao sustav slobodnog tržišta, kao sustav eksternog financiranja te analizira neprofitne organizacije i nevidljive prihode sporta. Osim navedenog, u poglavlju se otkrivaju bitni elementi ekonomske procjene stanja i razvoja sporta te utjecaj sportske djelatnosti na strukturu (hrvatskog) gospodarstva.

Šesti dio rukopisa s naslovom Završni komentar suprotno stavu i učenju ove knjige o tome što je to

sport, usmjeren je na temu koja širu i stručnu javnost uglavnom i najviše zanima – na natjecateljski sport i neprihvatljivo stanje u hrvatskom sportu. Osim toga, autor komentira mogućnosti primjene sadržaja knjige na razvoj sporta i sportske djelatnosti, a koja nudi stjecanje osnovnih znanja i omogućuje razumijevanje marketinške koncepcije u sportu i mogućnosti koje iz nje proizlaze. Presjek općeg stanja u sportu, koje prema mišljenju autora temeljenom na sagledavanju objektivne stvarnosti empirijskim pristupom, ne nudi osobiti optimizam, svakako navodi na potrebu za uvođenjem potpuno novog sustava sporta.

Na kraju knjige, u sedmoj cjelini, na 70-ak stranica navedeni su primjeri sportsko gospodarskih aktivnosti prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti NKD 2002.

Iz svega navedenoga moguće je zaključiti kako knjiga predstavlja značajan doprinos u sagledavanju sve prisutnije ekonomske važnosti sporta, te ima svoje iznimno znanstveno-teorijsko i aplikativno značenje. Na taj način sama sebi daje jednostavnu preporuku – treba pročitati.