

Dragan Đuranović*Fakultet za uslužni menadžment, Doboj***Srećko Novaković**, Subotica*Član reprezentacije Srbije u karateu**i član svjetske karate asocijacije HACHI-O-KAI***DIREKTNI UTICAJ SPONZORSTVA NA RAZVOJ SPORTA**

Istorija sponzorstva seže daleko u prošlost. Mnogi su skloni tvrditi da je sponzorstvo proisteklo iz mecenstva. U srednjem vijeku mnogi imućni ljudi pomagali su darovite umjetnike. Preduzetnik kao mecena postaje značajan tek od kraja prošlog vijeka. Od tada su se iz mecenstva razvili najprije davanje priloga, a kasnije i sponzorstvo.

Sponzorstvo koje dolazi od preduzeća nema mecenski karakter, već je moćno oružje u kreiranju marketing strategija. I sami motivi sponzorstva od strane preduzeća razlikuju se od mecenških. Onaj ko se angažuje kao sponzor, kaže otvoreno i iskreno da za to očekuje protuusluge. Već smo na početku naglasili da je sličan pojam sponzorstvu mecenstvo. Kao treći pojam koji se koristi kao vrsta pomaganja javlja se donatorstvo. Za razliku od sponzorstva donatorstvo je kao i mecenstvo dobrotvorna aktivnost pojedinca ili preduzeća s ciljem da se odgovori na neku društvenu potrebu ili molbu pojedinca.

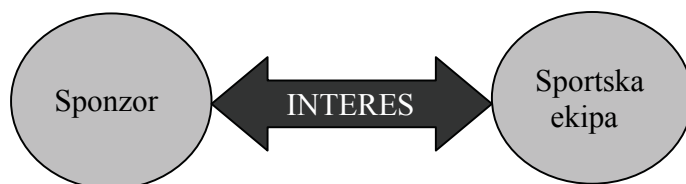
Sledeća tabela pravi razgraničenja između mecenstva, donatorstva i sponzorstva.

Davanje	Vrste pomaganja		
	Mecenstvo	Donatorstvo	Sponzorstvo
Vrste davanja pomoći	Privatne osobe (udruženja)	Privatne osobe (Preduzeća)	Preduzeća
Svrha pomaganja	Isključiva pomoć	Sredstvo kao dodatak pomoći osnovnoj	Ostvarivanje ciljeva (interes)
Odnos sa primaocem pomoći	Mala saradnja	U najvećem slučaju ne postoji	Intenzivna implementacija sponzorisanana
Medijska praćenost	Izostaje	Izostaje ili nema mala	Aktivna (javna)
Aktivnost na području sporta	Nema	Mala	Veoma intenzivna

Aktivnost na području kulture	Intenzivno	Često	Rijetko
Aktivnost na socijalnom području	Često	Intenzivno	Rijetko
Nosilac aktivnosti	Privatna osoba	Finansira služba	Marketing služba odjeljenje promocije

Svoju baznu podlogu sponzorstvo je našlo u sportu. Zahvaljujući sredstvima koja dolaze od sponzorstva sportski kolektivi i pojedinci postižu vrhunske rezultate. Često čujemo da pojedini talentovani sportisti ne mogu postići dobar rezultat, ispuniti olimpijske normu otići na evropska, svjetska takmičenja ako nema sponzora. Sponzorstvo dominira ekonomskim životom mnogih sportskih organizacija. Sportsko sponzorstvo dominira kao vrsta sponzorstva u odnosu na druga kao što su kulturna, naučna, socijalna i dr.

A šta je to što spaja i kao magnet privlači sponzora i sportsku organizaciju, šta to navodi preduzeća da izdvajaju ogromna sredstva za sponzorisanje sportskih organizacija? Odgovor je u jednoj jedinjoj riječi INTERES. Interes zblizava i čvrsto drži u zagrljaju preduzeće i sportski kolektiv.



Taj zagrljaj će trajati dok postoji interes i biće onoliko snažan koliko je snažan i interes.

Do danas je sponzorstvo sporta neosporno broj jedan na listi reklamnih budžeta (od prilike 80% izdataka ide na sponzorstvo sporta).

VRSTA SPORTSKOG SPONZORSTVA

Kod gotovo svih sportova razlikujemo četiri vrste sponzorstva u sportu.

1. Sponzorstvo sportskih manifestacija

Radi se o vrsti sponzorstva sa prevashodnim ciljem da se postigne odgovarajuća komunikaciona korist. Ova vrsta sponzorstva često je uvertira u druge konstitutivne mogućnosti koje će prerasti u marketinške ciljeve.

Sadržaj sponzorstva sportskih manifestacija se ogleda u finansiranju odnosno sufinansiranju tih priredbi.

2. Sponzorstvo sportskih ekipa

Kao rodonačelnik iz grupe sportskih ekipa javlja se fudbal koji je prvi bio na meti sponzorstva. Danas je to rasprostranjeno na gotovo sve vrste ekipnih sportova.

Osnova ovakvog vida sponzorstva je finansiranje ekipe novčanim ili nenovčanim sredstvima, a zauzvrat ekipa se stavlja na raspolaganje radi protiv-usluge za komunikativne ciljeve preduzeća (reklama na dresovima). Iskustva ovakvih sponzorstava kreirala su i druge mogućnosti saradnje sponzora i ekipe i to izvan sponzorstva ekipa kroz pomoć ekipi putem velikog broja drugih mjera i sredstava. Tu spadaju poster ekipe, terminski kalendari, oglašavanje u novinama i sl. Ono što bi posebno mogla biti kao bitna činjenica jeste da sponzorstvo sportskih ekipa da bi postiglo efektivno dobro reklamno djelovanje mora biti srednjoročno odnosno dugoročno.

3. Sponzorstvo individualnih sportista

Sponzorstvo jednog određenog sportiste je za preduzeće vjerovatno naj-riskantniji oblik za angažovanje u području sportskog sponzorstva. Ne samo da je prisilno potrebna generalna vjerodostojnost sportiste, nego mora postojati i visoki afirmitet između zvijezde, proizvoda i poruke. Pojedinačni sportista dobija honorare od preduzeća i obavezuje se na uslugu komunikacija. O modalitetima sponzorstva se najčešće pogađaju treće osobe (menadžeri), koji kako ekonomski tako i pravno stoje na strani sportiste pojedinca.

SPORTSKA OPSJEDNUTOST

Šta je sport, nego radost i zabava. Tako misle armije navijača, rekreativci, zaljubljenici u sport. Isto pitanje kada bi se postavilo ljudima u marketing službe mnogih preduzeća, onda bi odgovor bio da je sport interesno područje koje pomaže preduzeću da uspostavi efikasne komunikacione mreža radi ostvarivanja određenih ciljeva. Treći odgovor od strane sportskih radnika i sportista, glasilo bi da je sport biznis, odnosno posao. Šta je zajedničko svim definicijama sporta? To je određena doza opsjednutosti. Prvi su opsjednuti sportom kroz zaljubljenost u ekipu i popularnost istoimenog sportiste drugi su opsjednuti maksimiziranjem koristi od ulaganja u sport, a treći su opsjednuti postizanjem vrhunskih rezultata. A svi su u čvrstoj korelacionoj vezi, samo je redosled drugačiji. Bez poklonika

i zaljubljenika u sport nema sportskih ekipa i sporta. Bez sportskih ekipa nema moćnog marketinga oružja u preduzeću, a bez sredstava preduzeća nema dobrih rezultata i jakih sportskih ekipa.

Dvostruki je razlog opsjednost sportom. Prvi je što i sami kroz rekreativno bavljenjem sportom možemo da osjetimo dio čari i ljepote sporta. Drugi je što sportska takmičenja, bez aktivnog sudjelovanja, podižu nivo navijačkog adrenalina koji nas opija i pruža nam zadovoljstvo i drži nas kao opojno sredstvo zavisno od ljubavi prema sportu.

UTICAJ SPONZORSTVA NA RAZVOJ SPORTA

Sponzorstvo je za mnoge u sportu magična i ključna riječ koja ide rame uz rame sa riječju rezultat. Pojedini marketing stručnjaci smatraju da sponzorstvo može čak zamijeniti one nezaobilazne i nezamjenjive sportske metode dolaženja do vrhunskih rezultata bez kojih se, ipak ne može, kao što su trening i takmičenje. Postavlja li sponzorstvo visoke zahtjeve za sportske ekipe i pojedince i da li u bjesumučnoj trci za rezultatom gubi se kontrola i dali sport gubi na popularizaciji, ako su rezultati sportskih ekipa i sportista dosežu do prije dvije decenije nepojmljive visine.

Višestruki je uticaj sponzorstva na razvoj sporta. Dvije dimenzije toga uticaja zavređuje posebnu pažnju. Prva dimenzija je populističkog karaktera, zahvaljujući sponzorstvu pojedine vrste sportova imaju višemilionske poklonike i zaljubljenike u tu vrstu sporta. Kada imate višemilionske poklonike jednog sporta i milionske promotere ljepote i draži te igre, onda imate veliku bazu potencijalnih zainteresovanih osoba koji će kroz sponzorstvo zapaziti robnu marku. Sa stanovništva logike marketinške sportske strategije preduzeća suština te strategije je u sledećim: Ako neko finansijski pomaže moju omiljenu ekipu ili sportistu, zaslužio je moje povjerenje. Toj strategijski rad pokazao se kao dodatna formula i mnogim preduzećima obezbijedio je velike profite na duže staze. Ovom strategijom obezbjeđuje se lojalnost određenom proizvodu, što je najzahtjevniji i stalni cilj marketing strategije. Sam razvoj marketing strategije u svijetu sporta može se posmatrati kroz povećanje troškova koji se odnose na sponzorstvo u sportu. Tako npr. u SAD u periodu od petnaest godina (1984-1999) u SAD troškovi sponzorstva u sportu narasli su sa 680 mil. \$ na 10 milijardi \$. Znači li to da veliki kolektivi imaju veliki uticaj na sport. Odgovor je potvrđan i posledičan. U potvrđnost ovog odgovora stalno se uvjeravamo. A posledičnost ovog odgovora je ona druga dimezija uticaja sponzorstva na razvoj sporta koja upravo ima ili će bolje rečeno imati posledičan karakter na razvoj sporta.

Ta druga dimezija sponzorstva koji smo okarakterisali kao posledična najača je razvojna karakteristika sponzorstva. Vrsta sporta i sportiste moraju pristajati profilu preduzeća, ali isto tako mora postojati granica koju sponzor ne bi smio prijeći. Razumljivo je da tu granicu može sebi postaviti sponzor, ali nerealno je očekivati da to uradi sportska ekipa ili sportista. Postoji čvrsta veza između sponzora i ekipe. Sponzor je zainteresovan da njegov kapital i ulaganje u sportsku ekipu rezultira većom dobiti, a ekipa je zainteresovana da postiže dobre rezultate, jer će tako biti atraktivna za sponzore. I sve dok postoji ta spajajuća kopča i jedni i drugi ubirat će plodove sponzorskog ugovora. Već smo istakli da je zahvaljujući sponzorstvu pojedine vrste sporta dobile karakter popularnosti i većeg interesovanja. Sa druge strane, stalna trka za vrhunskim rezultatom, od sportskih ekipa i sportista stvorile su prave mašine za pravljenje rezultata. Granice pojedinih svjetskih rekorda toliko su u posljednje tri decenije pomjerene, da su nekada bile nedokučive i nezamislive, a i sami sportovi gube svoju standarnost, ljepotu i šarm. Naročito naročito je to vidljivo u fudbalu i košarci. Ti i slični sportovi poprimaju obrise totalnih industrijskih sportova. Da li će to uticati na ljubitelje pojedinih sportova i da li će sponzorstvo biti krivo za sve manju zainteresovanost za određene sportove, odgovor ne možemo u potpunosti ponuditi. Ali možemo za početak započeti sa komparativnom analizom. Interesantno je uporediti efekat ulaganja u sport i recimo u neku privrednu granu kao što je poljoprivreda. Iako je poređenje dosta neobično, zaključci, odnosno krajnji efekti su interesantni. Šta bi danas proizvođači poljoprivrednih proizvoda da nema hemijskih sredstava i aditiva koji utiču na prinos. Ne bi bilo viška hrane i vladala bi veća glad. Zato je cijena nekih poljoprivrednih proizvoda najniža do sada. Ali preterano eksperimentisanje koje je povezano sa genetskim inženjeringom dovelo je do sveopšteg svjetskog trenda. A to je velika potražnja za zdravom hranom.

Da li će i u sportu visoki rezultati proukovati neki novi trend. Ili će sport biti masovna pojava, ili će sve više biti onih koje sport ne interesuje. Takav trend mi već uočavamo.

Osamdesetih godina u sportu je bilo manje oko dvadeset puta sredstava nego danas. Ulaskom nekim sponzora u neke vrste sportova (fudbal i košarka), ti sportovi postali su visoko profesionalni i sa malom dozom amaterizma koja ili je odlikovala. I sam vizuelni karakter nekih sportova dosta se promjenio. Sportska takmičenja i bjesumučne trke za rezultatom, od sportskih terena, napravile su sportska borilišta i arene. Sjaj, šarm i ljepota izčezli su iz nekih sportova. Veliki novac i basnoslovne zarade nekih sportista pomutile sliku kod poklonika sporta, i popularnost nekih ekipa i sportista veoma je teško održati. Smanjuje se broj

zainteresovanih ljubitelja pojedinih sportova i imamo prelazak i interesovanje sa nekih tradicionalnih sportova na druge tipove sporta. Nekada su tenis i golf bili isključivo rekreativni sportovi, a da danas su sa sponzorskog aspekta veoma atraktivni i privlačni za ulaganje. Rast kapitala u sportu kroz sponzorstvo upravo sa sobom neminovno nosi i tu dimenziju koju smo mi nazvali kao dimenzija posledičnog karaktera. Ali razvoj sponzorstva ima sigurno dosta pozitivnih strana. Jedna od njih je pojačana konkurencija među pojedinim sportovima za mjesta na ljestvici popularnosti i sama afirmacija velikih sportova donijela je veći izbor za bavljenjem i praćenjem sporta od strane poklonika.

SPONZORSKO PREDVIĐANJE ODABIRA VRSTE SPORTA

Rizik pogrešne procjene kod odabira i vrste sporta se do duše ne može izbjeći, ali se on može svesti na minimum. Za sponzora su najvažniji objektivni kriteriji za donošenje odluke. Na osnovu Check-listi bi trebalo ispisati svaku vrstu sporta, kako bi se utvrdilo do koje mjere vrsta može poslužiti stvaranju imidža. Testiranje dimenzija imidža sponzoru pokazuje različito djelovanje raznih vrsta sporta na publiku. Sledeća faza provjerava dimenzije imidža vrste sportova sa stanovišta postavljenog cilja. Pri tom za predmetni proizvod i svoje preduzeće definiše se zadani imidž, i dimenzija imidža prema kojoj teži. I na kraju mora se ispitati da li i u kojoj mjeri neka vrsta sporta doprinosi stvaranju i podržavanju tih dimenzija imidža.

Isti slučaj je i kod procjene i odabira sportista i ovdje se rizik može svoditi na manji nivo, ali se ne može izbjeći. Kao što sportista svojom harizmom, svojim uspjesima i svojim djelovanjem idola na publiku sponzora može imati korisne usluge, mogu neuspjeh i privatni problemi sportiste porazno djelovati na sliku o preduzeću.

Prije potpisivanja ugovora sa sportistom, preduzeće treba provjeriti četiri važna kriterijuma:

1. Aktuelni uspjeh,
2. Šanse za budućnost,
3. Stepen popularnosti,
4. Šanse vrste sporta.

Uspjeh sportiste bi trebao odgovarati ciljevima preduzeća, a šanse za budućnost bi se trebale tačno analizirati. Stepen popularnosti je bitan preduslov za medijsko djelovanje sportiste. Sponzor mora intenzivnom analizom raščlaniti vrstu sporta. Sa jedne strane treba provjeriti kakav je aktuelni stepen omiljenosti,

a s druge strane su veoma važne prognoze o budućim šansama i trendovima te vrste sporta.

CILJNO UPRAVLJANJE SPORTSKIM SPONZORSTVOM

Sportsko sponzorstvo ima nekoliko permanentnih ciljeva a to su:

Poboljšanje imidža. Prvi cilj koji smo označili da je bitan kod sportskog sponzorstva je poboljšanje imidža. Kvalitetne karakteristike sponzorisanе ciljeve grupe transferišu se na imidž preduzeća i poboljšanje imidža nije kratkotrajan proces i on dolazi u dužem vremenskom intervalu. Zbog toga je veoma važno da odabrana vrsta sporta ili sportista budu pravilno odabrani kako nebi došlo do negativnih impulsa ciljne grupe na imidž i stepen afirmacije.

Drugi cilj sponzorstva jeste *povećanje afirmisanosti marke ili proizvoda.* Nije samo dovoljno imati kapital i odabrati ekipu ili sportistu. I samo preduzeće, odnosno njegov proizvod i marka moraju posjedovati određeni stepen afirmacije, odnosno da su prepoznatljivi u očima poklonika sporta, jer samo tako biće uočeni i odabrani.

Njegovanje karaktera i izgradnja lojalnosti. Važne ciljne grupe kao što su kupci, voditelji mišljenja medijski zastupnici, veoma su važni za preduzeće. Uspostavljanje kontakata sa njima pruža mogućnost direktnog uticaja na ove grupe i direktnu provjeru stvarnog kriterijuma o preduzeću. Ako je ustanovljeno negativno mišljenje preduzeća, još ima vremena da preduzimanjem odgovarajućih mjera da se to popravi. Kako je borba konkurencije za pridobivanje kupaca sve oštrija, sponzorski događaj daje mogućnost da se kupcu pruži nesvakidašnji doživljaj.

Stvaranje reputacije. Stvaranje reputacije je posebno važan cilj kod sponzorstva. Više društvene odgovornosti stvara povjerenje i prihvatljivost pojave u društvu. Kod određenih društvenih grupa, reputacija je cilj jako vezan sa angažmanom.

Motivacija saradnika. Sponzorstvo nema samo eksterni karakter, već i interni. Ono jeste okrenuto prema tržištu, ali i prema sopstvenim unutrašnjim snagama. Unutrašnja usmjerenost djelovanja sponzorstva doprinosi motivisanju saradnika. Do motivisanja zaposlenih dolazi samo ako oni poznaju i prihvataju sponzorske angažmane vlasti tog preduzeća.

UMJESTO ZAKLJUČKA

Sport kao rekreativna djelatnost postao je propulzivna privredna djelatnost. Sa aspekta privrednih organizacija dugoročno gledajući u sport se zaista isplati

ulagati. Sam sport i njegov razvoj imaju sve veći uticaj na cjelokupni privredni razvoj pojedinih regija i država.

Takve populizirane i uticajne djelatnosti, postale su logično i vrlo atraktivna i zanimljiva područja za marketinško djelovanje i ulaganje. To se posebno odnosi na one sportske grupe koje su praćene velikim interesom ljudi ili javnog praćenja. Stoga sponzorstvo kao snažno marketinško oruđe prema poznatim istraživanjima daje izvanredne efekte. Brzo nastalo sponzorstvo direktno utiče na razvoj sporta i stvara od ekipa i sportista intresantne i privlačne pojave za stanovništvo. Kroz pravilno odabrane elemente sportske strategije, ostvaren je inzvardan uticaj sponzorstva na razvoj sporta.

IZVORI

1. J.Todorović, Đuranović; Osnovi Menadžmenta, Slobomir,2004.
2. A.Gutowski: Marketing u sportu «DR:FELETAR», Zagreb,1997.
3. M.Tomić;Marketing u sportu, IP «ASTIMBO», Beograd,2001
4. D.Vračar; Strategije tržišnog komuniciranja, PRIVREDNE VESTI, Beograd, 1997

Abstract

Sponsorship, as a very successful form of marketing, is quite common in sports. Thanks to the financial means which come from sponsorship, sports teams and individuals achieve top results. In return for that, sponsors take advantage by enhancing their brand and image for longer period. An extensive influence of sponsorship over sports development has been achieved through properly selected elements of sports strategy

Key words: *sponsorship, strategy, marketing, image, influence, teams, result*