

Stevo Popović,
Blažo Jabučanin
Sportska asocijacija Budve, Budva

ULOGA MARKETINGA U SAVREMENIM SPORTSKIM TOKOVIMA NA PRIMJERU SMUČANJA

1. Uvod

Marketing je relativno nova naučna disciplina u oblasti ekonomije, ali u kratkom vremenskom periodu postaje sve bitnija za savremenu, tržišnu privredu u kojoj je svoje mjesto našao i sport. Marketing se razvija kao pojedinačna, grupna i masovna vještina. Marketing u sportu se shvata kao posebno područje marketinga. Sport kao ljudska djelatnost i sportisti kao učesnici sportskih nadmetanja, mogu zahvaliti marketingu, za razvoj i materijalnu obezbijedenost. U trećoj četvrtini prošlog vijeka dolazi do naglog prodora marketinga u sport. Zemlje u kojima se razvijao marketing, nijesu mogle ostaviti ni jednu, a naročito ne sportsku granu po strani. Razvojem audio-vizuelnih sredstava masovnog komuniciranja u cijelom svijetu, specijalisti za marketing su se ubrzo sjetili da se stvaraju izuzetne okolnosti za primjenu marketinga u sportu. Primjenom marketinga u sportu, mijenjaju se i odnosi između sportista i kupaca usluga u sportu. Menadžeri sve više dobijaju na značaju. Naručioc ubiraju veliki dio profita, a sportisti počinju da žive od sporta. Sportisti, takođe, uviđaju da se od sporta može, ne samo ostvariti materijalna nadoknada i socijalni mir, već i slava, priznanje i moć.

2. Pojam marketinga

Marketing je kovanica anglo-saksonskog porijekla. Etimološko značenje je stavljanje na tržište (market) a dodat je i sufiks (-ing) koji ima više značenja. Za sada ne postoji opšte prihvaćena definicija marketinga u svijetu, međutim poznato je da je Američko udruženje za marketing prihvatilo kao zvaničnu definiciju da je “marketing proces planiranja i sprovođenja koncepcija, cijena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga, kojim se kreira razmjena koja zadovoljava potrebe pojedinca i organizacija”

3. Strategijski marketing

Marketing strategija je fundamentalna marketing logika pomoću koje organizacija želi da ostvari svoje markentiške ciljeve. Ona se opisuje, odnosno prikazuje, kao plan igre, sa kojim marketari ostvaruju sopstveni i organizacioni trijumf u poslu.

Kada se govori o ključnim konceptima (sportski marketing miks), oni se odnose na varijable pod kontrolom kompanije, koji se usmeravaju da zadovolje ciljnu grupu. Marketing varijable u isto vrijeme predstavljaju i strategiju. Svaka strategija i jeste varijabla u marketing miksu. Elementi sportskog marketing miksa pojavljuju se u modelu 5P: proizvod (product), cijena (price), mesto (place), promocija (promotion) i odnosi sa javnošću (public relationship). Svi elementi marketing miksa, kada se razmatraju pojedinačno, posmatraju se kao nezavisne varijable, a posmatrane kao kombinacija, determinišu način na koji bi trebalo da budu zadovoljene potrebe ciljnog tržišta.

Segmentacijom tržišta ostvaruje se važan korak u korist određivanja sopstvenog dijela tržišta. Da bi tačnije postavili prognozu realizacije i jasnije izgradili strategiju prodaje, neophodno je više i razumljivije upoznati potrebe i tražnju potrošača, odnosno znati na koga je, u prvom redu, usmjeren i sračunat plasman sopstvene proizvodnje. Segmentacija tržišta može se obaviti sljedećim metodama: segmentacija na osnovu potrošača, segmentacija na osnovu proizvoda i segmentacija na osnovu distributivnih kanala.

4. Marketing i sponzorstvo

Sponzorstvo je pomoć koju pojedinac ili jedna kompanija daju za neku nezavisnu aktivnost (obično se odnosi na sport ili umjetnost) koja nije direktno povezana sa uobičajenom djelatnošću te osobe ili kompanije, ali je to pomoć od koje se sponzor nada nekoj dobrobiti. Sponzorstvo je neka vrsta poslovnog instrumenta i ono uvijek treba da bude dvosmjerno. Sponzor očekuje da za pruženu pomoć dobije zauzvrat npr. povećanu prodaju ili reputaciju. U toku posljednje decenije sportsko sponzorstvo postaje uspješna marketing strategija za mnoge korporacije i podjednako uspješan stvaralac prihoda za same sportske organizacije.

Sponzorstvo predstavlja sve popularnije marketing, komunikaciono sredstvo. Predstavlja element komunikacionog miksa, putem koga firme obezbjeđuju finansijsku podršku entitetu, koji može biti individualan (sportovi) ili u formi organizacije (ljudska društva) ili grupe (orkestri), u namjeri da se entitetu omogući izvršavanje aktivnosti (kulturni ili sportski događaj), i u isto vrijeme da se ostvari korist iz ove asocijacije, u izvorima globalnog imidža i povećanja svjesnosti potrošača, kada su u pitanju tržišne ponude firme. Rastu komercijalnog sponzorstva, po Boone i Kurtz (LJUBOJEVIĆ, Č., 2001), doprinijeli su sljedeći faktori: vladine restrikcije za reklamiranje cigareta i alkoholnih pića, eskaliranje troškova tradicionalnog reklamiranja, dodatne mogućnosti koje proizilaze iz raznovrsnih aktivnosti u slobodnom vremenu, sve veći broj slobodnih medija i dokazana uspješnost sponzorstva.

Sponzorstvo može biti filantropsko i komercijalno. Filantropsko sponzorstvo podrazumijeva podršku kulturnom ili socijalnom procesu. Sponzorova participacija u ovom slučaju je generalno manje istaknuta. Filantropski sponzor ne očekuje za uzvrat neku korist, međutim neki autori su pokazali da korporativna donacija često predstavlja dopunu reklamiranju i djelimično je profitno motivisana. U najvećem broju slučajeva sponzorstvo je komercijalno. Firma se udružuje sa nekim događajem (javnim) u namjeri da stekne neposrednu korist (komercijalnu): povećanje svjesnosti potrošača, poboljšanje imidža, poboljšanje prodaje i dr.

5. Marketinga u savremenom sportu na primjeru smučanja u smučarskom klubu “Mogren”

Smučarski klub “Mogren” iz Budve nastao je kao inicijativa mladih i poletnih profesora fizičke kulture iz Budve početkom 2007. godine. Svaki od njih je, i pored toga što živi u primorskom mjestu, veliki zaljubljenik u planinu i sniježne sportove. S obzirom da je jedan od najmlađih sportskih klubova u Budvi, mjestu koje nema geografske i klimatske karakteristike za bavljenje ovim sportom, autor je smatrao da bi baš ovaj klub

mogao biti najbolji primjer za analizu marketinga u sportu, s obzirom da je razvoj ove grane u klubu još uvijek u povoju i predstoji veliki rad i borba za postizanje planiranih rezultata. Na primjeru pomenutog kluba biće prikazano korišćenje strategijskog marketinga, sportskog marketing miksa, segmentacije tržišta, primjene sponzorstva i načina pronalaženja sponzora.

Smučarski klub “Mogren” je registrovan kao amaterski klub tj. kao neprofitna organizacija koja bi trebalo da bude finansirana iz opštinskog budžeta za sport. Usljed transformacije društvenog uređenja i još uvijek neorganizovanog sistema finansiranja sportskih, neprofitnih organizacija, klub se kao i niz “malih” gradskih klubova našao u teškoćama kada su osnovni izvori finansiranja u pitanju, a to bi trebalo da se riješi onog momenta kada gradske vlasti budu prepoznale interesovanje značajnog broja sugrađana i mogućnost unapređivanja ove grane sporta u gradu. Suočen sa realnim zakonitostima tržišta, klub bi trebalo sopstvenim snagama i uz aktivno korišćenje marketinga da podigne svoj status na viši nivo, i u organizacionom i u finansijskom smislu. Ciljno djelovanje na samom početku biće na rekreativnim aktivnostima s obzirom da su stručna lica u klubu još uvijek učitelji smučanja prvog i drugog stepena, a sa takmičarskim aktivnostima bi trebalo početi kada klupski učitelji budu stekli zvanja trenera smučanja te budu postojali objektivni uslovi, kako u finansijskom tako i u stručnom i u takmičarskom kadru. Na samom početku ciljno djelovanje kluba biće usmjereno na rad sa mlađim kategorijama s obzirom da klub ima odličnu saradnju sa lokalnom osnovnom školom, između ostalog, neki od učitelja smučanja iz kluba rade u pomenutoj školi kao profesori. Ove sezone klub je pokrenuo i prvu akciju pod nazivom “Snijeg za sve” koja podrazumijeva sedmodnevni boravak grupu mališana na Zlatiboru i organizovanu školu smučanja. Grupu je činilo 80 mališana starijeg školskog uzrasta. Odlična marketinška kampanja i kvalitetna ponuda koju nudi klub: atraktivna lokacija, veliki broj časova smučanja, kvalitetna oprema i odlični uslovi za rad uslovi su veliko interesovanje i dobar odziv mališana.

Sve varijable sportskog marketing miksa klub je odredio prema demografskim, socio-ekonomskim i drugim osobenostima sredine u kojoj djeluje.

Članstvo u klubu (cijena) je prihvatljivo i realno odslikava društveni status i položaj prosječnog stanovnika opštine Budva koja je ciljno tržište kluba. U odnosu na ostale klubove i sportske organizacije u okruženju, u odnosu cijene i ponude i kvaliteta klub je u prednosti.

Promocija kluba i privlačenje pažnje finansijski jakih kompanija je jedan od najbitnijih elemenata sportskog miksa u našem djelovanju.

Plakativiranje, prisutnost u lokalnim medijima, na internetu, promocije kluba, organizovanje godišnjica i seminara za teoretsko usavršavanje članova kluba bi trebalo da budu sastavni djelovi klupske marketinške strategije.

Plaketiranjem se obavještava javno mnjenje, te članovi kluba, zatim roditelji i svi simpatizeri tj. potencijalni članovi kluba, da se pripremaju razne aktivnosti. U istu svrhu bi trebalo da se koriste i lokalni mediji, međutim ponekad i mediji sa nacionalnom frekvencijom odvoje prostora za informisanje o aktivnostima lokalnih klubova, među kojima bi trebalo istaći prije svega Radio Budva i Televiziju Budva, zatim Radio Televiziju Crne Gore, kao i privatne Televizije “Atlas”, “In” i “Elmag”, takođe sa nacionalnom po-

krivenošću. Pored elektronskih medija, dosta često na stranicama štampanih medija, kao što su “Vijesti”, “Pobjeda”, “Dan” i “Republika” se mogu pronaći kraći ili duži tekstovi o aktivnostima lokalnih klubova. U prilogu se nalazi isječak iz podgoričkih štampanih medija sa nacionalnom pokrivenošću Vijesti” i “Dan”, disk sa snimkom izvještaja iz Dnevne informativne emisije “Polis” na Televiziji Budva sa prve konferencije za štampu novoosnovanog smučarskog kluba iz Budve, te gostovanja predstavnika kluba na Radio Televiziji Crne Gore u emisiji “Dobro jutro, Crna Goro”.

Kako novi svjetski trendovi nalažu, prezentovanje putem interneta se smatra neophodnim jer posjedovanje prezentacije na svojoj internet adresi unapređuje kod potencijalnih potrošača želju za sportskim proizvodom. Klupska internet prezentacija još uvijek nije aktivna, ali je u fazi izrade i uskoro će svi zainteresovani moći da je posjete na sljedećoj adresi www.sk-mogren.org gdje će pored predavljanja kluba na posebnoj stranici biti ponuđena mogućnost pristupanja klubu putem svog računara. Zatim će biti predstavljeni članovi kluba, učitelji i treneri smučanja, zatim skijališta i škole smučanja i rekreativne nastave na snijegu koje organizuje klub. Svim posjetiocima biće ponuđeni direktni linkovi prema adresama nacionalnih i evropskih i svjetskih asocijacija i federacija ukoliko su njihovi apetiti veći i informacije na klupskoj internet prezentaciji nijesu dovoljne. Prezentacija će biti redovno ažurirana i biće veoma dobar servis za sve ljubitelje sniježnih sportova u našem gradu. Prezentacija će posjedovati prostor za oglašavanje i reklame, tako da će taj prostor predstavljati jedan od izvora prihoda.

Kroz organizovanje raznih škola smučanja i rekreativnih nastava na snijegu, te pravljenja godišnjica kluba, trebalo bi da se ostvari bitan kontakt sa zainteresovanim sponzorima i donatorima, a na isti način bi trebalo održavati aktivan kontakt sa bivšim članovima i ljubiteljima sportova na snijegu.

U interesu promocije i prisutnosti kluba u javnom mnjenju trebalo bi štampati promotivni materijal kao što su: vizit kartice, kalendari, kancelarijski pribor, zastave, naljepnice i dr.

Smučarski klub “Mogren” sprovodi svoje aktivnosti u privremenim kancelarijama koje ne zadovoljavaju minimalne uslove koji bi bili potrebni za nesmetano obavljanje aktivnosti. Međutim, nakon prvih pojavljivanja u elektronskim i štampanim medijima, predavljanja kluba i planiranih aktivnosti polako raste interesovanje kako među građanima Budve tako i među potencijalnim sponzorima i donatorima. Lokalne vlasti polako počinju da prepoznaju neophodnost postojanja jednog kluba koji promoviše netipičan sport u gradu i opštini a svoju podršku iskazali su tako što su podržali akciju “Snijeg za sve” i obezbijedili besplatan boravak za pet mališana sa najboljim socijalnim i finansijskim statusom. Klub ima saradnju sa nacionalnom smučarskom asocijacijom, MASI (Montenegrin Association of Snowsport Instructors) a koja je član međunarodne federacije, INTERSKI a samim tim i validna da izdaje međunarodno priznate licence za učitelje i trenere smučanja (IVSS, IVSI i ISIA). Saradnja se zasniva na stručnoj i logističkoj podršci. Sama atraktivnost MASI kao nacionalne smučarske asocijacije, a samim tim i mogućnost prisustvovanja seminarima koje organizuje asocijacija sa stručnjacima sa ljuublanskog Fakulteta za sport, uslovlila je još veću zainteresovanost mladih za pristupanje klubu, kao i sponzora da svoje ime, logo i sl. predstave pored imena kluba.

Trebalo bi pomenuti i ostvarenu saradnju kluba sa agencijom za konsalting iz Londona, "Outbreak Adventure Recruitment" koja zastupa nekoliko smučarskih centara širom Sejdinjenih Amričkih Država. Ta saradnja omogućiće svim članovima kluba koji su zainteresovani da dobiju posao u jednom od pomenutih smučarskih centara, kao instruktori ili kao pomoćno osoblje u zavisnosti od stručnosti, te da im bude sponzorirana radna viza. Klub će iskoristiti već stvorenu marku londonske agencije i prodavati veoma atraktivan proizvod na svom ciljnom tržištu.

Interes sponzora u sredini kao što je Budva je poboljšavanje imidža kroz identifikovanje sa sportskim aktivnostima i klubovima koje pomažu, i da se oduže društvenoj zajednici u kojoj funkcionišu. Pored "velikih" klubova kao što su fudbalski, vaterpolo, odbojkaški i rukometni klub, koji imaju dugu i bogatu tradiciju u gradu, često i "mali" klubovi uspiju da ostvare odnos sa sponzorima. Smučarski klub još uvijek nije uspio da pronađe generalnog sponzora, ali može biti konstatovano da je na dobrom putu da ostvari pomenuti cilj, ali zbog strateškog interesa ne može biti saopšteno o kojoj se poznatoj budvanskoj kompaniji radi.

U tri za sponzorima sportskih aktivnosti koje se organizuju trebalo bi koristiti tri osnovne strategije:

- krenuti od vrha, od najjačih firmi, a tu je najteže ubijediti prvog, eventualno drugog partnera. Ako se to uspije, a posebno ako je riječ o poznatim imenima, drugi veliki igrači će mnogo lakše pristati kada već znaju da su u dobrom društvu a mali sponzori će biti počastvovani ponudom
- paralelno raditi na više frontova. Dok se lično ne porazgovara teško je znati koje će preduzeće imati sluha, tako da je taktika prilaska što većem broju firmi po pravilu efikasna jer će se uvijek naći one firme koje su voljne
- najtradicionalnija strategija je krenuti od malih firmi od kojih se ne traži mnogo kako bi se kod svakog sljedećeg i krupnijeg sponzora pojavili sa čitavim spisakom partnera

Preciziranje dogovora sa sponzorima spada u najosjetljiviju materiju u organizaciji, iz razloga što kod svakog ugovora o sponzorstvu, koliko god bio mali, trebalo bi ozbiljno da se pregovara. Postoji jedan trik koji se koristi a posebno oduševljava sponzore. To je pripremanje što većeg broja događaja koji služe kao najava onog glavnog. Takve promocije po pravilu privlače pažnju medija i mogu se praviti često i na raznim mjestima a tu će po pravilu biti i reklame sponzora a možda i neka njihova akcija zabavnog tipa.

U zavisnosti od vrste aktivnosti koja se organizuje koriste se različite poruke za ciljnu grupu na koju se želi uticati. Jednostavan odgovor na vrstu poruka koja se plasira je da je svaka reklama koja provocira - dobra reklama. Pamtljivost reklame tj. poruke jeste bitna ali je čini i cjelokupan emotivni ton kojim je obojena.

7. Zaključak

Cilj autora je bio, da koliko je mogao, doprinese još boljem shvatanju značaja marketinga u sportu i u savremenim sportskim tokovima, da pokaže da uz pravi marketinški pristup sve usluge koje nudi sport, postaju prihvatljive, jasnije i bliže korisnicima.

Marketing u sportu, u njegovim savremenim tokovima, bi trebalo da ukaže na

efektnije i efikasnije načine ostvarivanja društvenih ciljeva i bolje korišćenje ograničenih sredstava sa kojima najčešće raspolažu razne institucije i organizacije.

Danas, i ubuduće je potrebno učešće marketinga, značajnog faktora ekonomskog procesa, kao uslova za organizaciju i sprovođenje nove programske orijentacije u oblasti sporta. On je svuda prisutan: u našem privatnom životu, dok planiramo, organizujemo i analiziramo sve aktivnosti vezane za kupovinu bilo kojeg proizvoda, ili usluga kao i donošenje odluke bilo kojeg tipa ili vrste.

Sport kao tržište, predstavlja cjelokupni odnos ponude i tražnje koji u određenom vremenu i na određenom mestu utiču na prodaju robe i usluga.

Budućim, još većim razvojem ekonomskih odnosa privrednih struktura i ekonomske politike društva, doći će do uzvišenije procjene, očekivanja i razvitka marketinga u sportu.

U sociološkim nastojanjima traganja za određenim zakonitostima i pravilima pomoću kojih se objašnjavaju društvene pojave, u ovom slučaju unutrašnje i spoljašnje okruženje sporta, uloga marketinga u sportu je veoma velika.

Danas su marketing i sport povezani i prožimaju se, tako da se savremeni sport ne može zamisliti bez marketinga.

Literatura

1. FORSAJT, P. (1994): *Marketing, sve što je potrebno da znate*. Clio, Beograd
2. LJUBOJEVIĆ, Č. (2001) : *Menadžment i marketing u sportu*. Želnid, Beograd
3. KOKOVIĆ, D. (2004) : *Sport i mediji*. Fakultet za uslužno biznis, Novi Sad
4. KOTLER, F. (1989): *Upravljanje marketingom*. Informator, Zagreb
5. MILISAVLJEVIĆ, M. (1995): *Marketing. Savremena administracija*, Beograd
6. RAIČ, A. (2000): *Menadžment i marketing u sportu*. Želnid, Beograd
7. TARNER, S. (1994): *Sve o sponzorstvu*. Clio, Beograd
8. TOMIĆ, M. (2001) : *Marketing u sportu, tržište i sportski proizvodi*. ASTIMBO, Beograd

SUMMARY

THE ROLE OF MARKETING IN MODERN SPORT PROCEDURE AT EXAMPLE OF SKIING

The object of this project is marketing in modern sport procedure. The main focus will be directional to skiing and specific marketing in the area where it participated. The questions of sport marketing will be tested at Ski club "Mogren" from Budva. The main goal refers the requirement that sport in modern world should be presented as less simpler, cheaper and more attractive way. During last 30 years, sports, including the skiing, alike one of the Olympic sports, became much more active in the filed of selling their products. The main tasks of this project are presenting and arranging the concept of mar-

keting, strategic marketing, specific marketing in sport, marketing and sponsorship and importance of marketing in the modern sport at example of skiing. During the making of this project the authors used descriptive method with consulting of competent literature. The previous author's experience in this field was so useful. Moreover, the authors used the analytic method and parallel method which is the most productive if you make some inferences about some appearance.

Key words: Marketing, Strategic marketing, Sport, Sponsorship, Product, Costumer

“Arena”, 28. jul 2008.

DANAS U SPORTSKOM CENTRU “MORAČA”

Promocija knjiga dr Duška Bjelice

PODGORICA – U sali pres centra Sportskog centra “Morača” u Podgorici danas u 11 sati, Crnogorska sportska akademija i Crnogorski olimpijski komitet organizuju promociju tri knjige iz oblasti sportske teorije.

Autor dvije knjige je dr **Duško Bjelica**. Prva je “Glavne komponente tačnosti udarca nogom po lopti u fudbalskom sportu”, a druga “Uticaj sportskog treninga na antropomotoričke sposobnos-

ti”, dok treću knjigu “Laureati crnogorskog sporta”, sa dr Bjelicom potpisuje i **Zdravko Gavrilović**.

Na današnjoj promociji o pomenutim radovima govoriće **Dušan Simonović**, predsjednik Crnogorskog olimpijskog komiteta, dr **Pavle Opavski**, ispred Crnogorske sportske akademije, dr **Dragan Drobniak**, zamjenik za sport u Ministarstvu kulture, sporta i medija, **Niša Saveljić**, agent FIFA-e, te sam autor, dr Bjelica.

“Dan”, 29. jul 2008.

ЦОК И ЦСА УПРИЛИЧИЛИ ПРОМОЦИЈУ ТРИ КЊИГЕ АУТОРА ДУШКА БЈЕЛИЦЕ

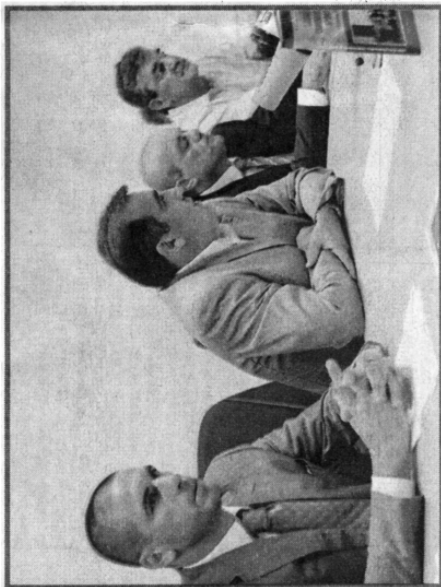
СВИМА ОД КОРИСТИ

У организацији Црногорског олимпијског комитета и Црногорске спортске академије учешће је у Подгорици уприличена промоција три књиге из области спортске теорије. Аутор двоје књига: „Главне компоненте тачности удараца ногом по лопти у фудбалском спорту“ и „Утицај спортског тренинга на антропомоторичке способности“ је доц. др Душко Бјелица, док је трећу „Лауреати црногорског спорта“ Бјелица написао заједно са публицистом Здравком Гавриловићем.

— Изражавамо своје велико задовољство што сам у прилици да вам се обратим на једном овако важном мјесту када је у питању наш спорт и наука у спорту. Имамо одличну сарадњу са Црногорског спортском академијом и њеним председником Душком Бјелицом, чији је пројекат организовања Конгреса и Конференција подржао и Међународни олимпијски комитет, рекао је на почетку Душко Симоновић, председник ЦОК-а.

Помоћни министар културе, спорта и медија Драган Дробњак честитао је Бјелици на књигама које завршећу посету пажњу.

— Двије стручне књиге ће нарочито од користи бити тренере



рама укљученим у стручни рад, док ће публицистичка књига „Лауреати црногорског спорта“ временом добити на својој вриједности, рекао је између осталог Драган Баћо Дробњак.

Испред Црногорске спортске академије на изузетно посјећеној промоцији у СЦ „Морача“ говорио је др Павле Олаваки, који је акценат на своје излагање ставио на физичко васпитање, физичку кул-

Хет-трик Бјелице

— Као неко ко за собом има успјешну и дугачку клубску, репрезентативну и интернационалну фудбалску каријеру, знам са сигурношћу да је др Бјелица оставио дубок траг у том спорту. То је доказао на више нивоа у стручном, организационом, руководећем и научном смислу. Био сам у прилици да ћегова издања пратим у контиуитету. Није ми познато да је некоме до сада пошло за руком да објави 37 књига. Када је спорт у питању то је раритет, не само на нашим просторима. Престојте ми да професору Душку Бјелици искрено честитам на овом, спортским жаргоном „хет-трику“, књигама које ће од користи бити свима, рекао је Ниша Савељић, бивши успјешни фудбалер а сада ФИФА агент.

туру и спорт, истакавши значај рада професора физичког и спортских тренера.

— Посао професора физичког васпитања и спортских тренера је веома сложен и одговоран, јер они производе здравље, најскупаљу робу на свијету, рекао је Олаваки. Др Бјелица је веома вриједан и он практично ради 25 сати на дан. Ми не стигнемо да прочитамо једну, а он већ објави нову едисију, рекао је Олаваки.

Т.Б.