

**Doc. dr Miodrag Koprivica**

*Fakultet za menadžment, Novi Sad*

## FANDREJZING U SPORTU

Fandrejzing, obezbeđivanje sredstava, mere i aktivnosti na pribavljanju sredstava, predstavlja jednu od najvažnijih aktivnosti neprofitnih organizacija. Stručnjaci su prihvatili pojam “fundraising”. Šta karakteriše neprofitnu organizaciju? Pre svega, namera njenog osnivanja radi pružanja podrške određenom cilju, koji ona pokušava da ostvari ne očekujući posebnu finansijsku korist. Klasična definicija kaže (1) Fandrejzing je obezbeđivanje sredstava za neprofitne organizacije. Pri tome se misli na zbir svih mera koje obezbeđuju priliv novčanih i materijalnih sredstava, kao i pružanje usluga neprofitnim organizacijama. Najvažnije su :

- odnosi sa javnošću /Public Relations;
- marketing i istraživanje tržišta;
- prodaja robe /Merchandising;
- lobiranje (podrška formiranju javnog mnjenja) i, naravno,
- prikupljanje dobrovoljnih priloga.

I obično zdravorazumsko objašnjenje fandrejzing označava kao razmenu vrednosti između darodavaca i neprofitnih organizacija.

Sport je postao rastući biznis i postaje sve više biznis u svojoj strukturi i menadžmentu.

Za potrebe ovog rada možemo sport možemo grupisati u tri sektora: javni, dobrovoljni i komercijalni.

Javni sektor obezbeđuje prava i socijalne koristi svim građanima, posebno onim kojima je najpotrebnija. On distribuira javne fondove stvorene kroz porez.

Dobrovoljni sektor obezbeđuje iskustva i usluge onim građanima udruženim u organizacije (samointerasne grupe) unutar sektora i (humanitarne i filantropske grupe) i onim građanima koji nisu udruženi u organizacije. Dobrovoljni sektor preusmerava fondove koji su ustanovljeni putem članarina, kotizacija i prikupljanja namicanjem sredstava “fandrejzing“ i ponekad doprinosa iz javnih agencija putem donacija ili kredita. Dobrovoljne organizacije bi trebale najmanje da budu finansijski na pozitivnoj nuli. Ukoliko u jednoj ili više godina oni stvore finansijski višak ostavljaju ga u rezervi za budući razvoj. One ne distribuiraju višak svojim članicama. One su neprofitne distributive organizacije.

Komercijalni sektor obezbeđuje najmanje razumni povrat investicija i distribuciju profita vlasnicima i deoničarima. Deo profita može biti distribuiran u dobrotvorne svrhe.

Pored visoke komercijalizacije, ogromnih profita, vrtoglavih transfera, basnosovnih sponzorstava, pojedini sportovi i sportske aktivnosti su nemoguće su bez fandrejzinga.

Zadatak ovog rada je da se istraže dostignuća u primeni fandrejzinga i predlože neka metodološka rešenja primenjiva u praksi.

U istraživanju su primenjene metode indukcije i dedukcije uz korišćenje domaće i strane literature.

### **1.1. Razlika između sponzorstva i fandrejzinga**

U poslednje vreme sve se više ističe uloga direktnog marketinga i sponzorstva u organizaciji događaja. Sponzorstvo(2) predstavlja element komunikacionog miksa i sve popularnije sredstvo, putem koga firma pruža neku finansijsku podršku entitetu, koji može biti pojedinac (sportista) organizacija (humanitarna organizacija) ili grupa (orkestar). Namera ovog pristupa je da omogući održavanje kulturnog ili sportskog događaja uz istovremeno sticanje koristi iz ovog posla u vidu popravljavanja globalnog imidža i stvaranja potrošačke svesti o tržišnoj ponudi firme sponzora.

Sponzorstvo predstavlja oblik komercijalnog ugovora u kome događaj obećava sponzoru da će mu isporučiti određene koristi i prava, za pruženi novac ili robe i usluge.

Za razliku od sponzorstva fandrejzing se zasniva na filantropiji i dobročinstvu. Od uloženi sredstava se ne očekuje povrat i uvećanje prihoda. I pored toga organizatori sportskih događaja moraju se prilagoditi činjenici da hrišćanski ideali koji su pionirima fandrejzinga olakšavali posao, više nisu u centru pažnje. Sada su važne nove vrednosti i vizije o boljem svetu. Danas u prvom planu nije oskudica, već vizija kako da se stane na put oskudici.

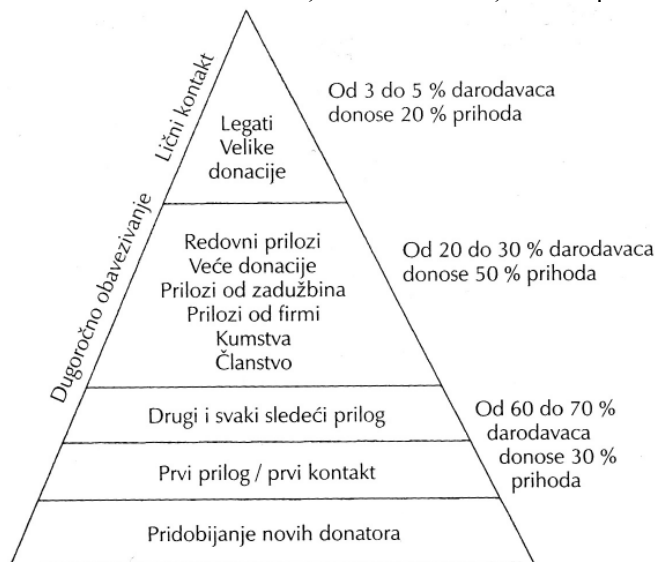
### **1.2. Koji sportovi i koje sportske aktivnosti se oslanjaju na fandrejzing ?**

Sigurno da komercijalni sportovi ne crpe svoju finansijsku snagu u procesima prikupljanja dobrovoljnih priloga za svoje delovanje. Tržište je spiritus movens i polje njihovog delovanja. Šta reći o onim sportivima za koje tržište nema milosti ili pak koji na tržište nebi ni izašli iz etičkih ili drugih razloga. Tu je pre svega školski i univerzitetski sport. Sportske aktivnosti raznih radničkih i drugih strukovnih asocijacija (nekada popularne školske i radničke olimpojade). Rekreativni sport. Veliku podršku od fandrejzinga očekuju razne sportske aktivnosti invalidnih i hendikepiranih lica. Zatim, amaterski klubovi i takmičenja u najnižim ligama. Samo onaj ko je vodio amaterski klub u bilo kom sportu zna koliki su troškovi takvog pogona u ligaškom takmičenju. Drugim rečima svi sportovi su podložni ovom načinu finansiranja radi se samo o različitim nivoima i akterima. Ono što je važno napomenuti je činjenica da se obično radi o kombinovanim izvorima prihoda i iz budžeta i od ulaznica i od sponzorstva ali je fandrejzing dominantan.

## **2. Suština fandrejzinga – piramida darodavalaca**

Ako u nekom poslu treba negovati odnose sa partnerom onda je to fandrejzing i odnosi sa darodavcem. Velike donacije uglavnom ne padaju sa neba, već stižu od ljudi iz postojeće kartoteke darodavalaca. One su posledica savesnog negovanja kontakata sa darodavcima i brige o darodavcima. Obezbeđivanje sredstava se zasniva na piramidi fandrejzinga ili piramidi darodavalaca. Piramida darodavalaca na grafički način pojašnjava odnos celokupnog stanovništva i različitih stepena spremnosti za davanje priloga i visine tih priloga (slika br 1)

Temelj piramide čini stanovništvo, odnosno potencijal. Odatle se regrutuju potencijalni interesenti. Sledeći nivo su novi darodavci, tj. oni koji su prvi put dali dobrovoljni prilog. Zatim slede nivoi: višestruki darodavci, veliki donatori i, na vrhu piramide, zaveštači.



**Slika 1.** Piramida fondrežinga

Ako posmatramo procentualnu zastupljenost na različitim nivoima primetićemo da se ona ne smanjuje proporcijalno, već izuzetno nesrazmerno. Polazeći od pretpostavke da ukupan potencijal iznosi sto odsto, možemo da govorimo o četrdeset odsto interesenata, deset odsto onih koji prvi put daju dobrovoljni prilog i jedan odsto višestrukih darodavalaca. Velike donatore i zaveštače gotovo nemoguće je iskazati brojkama. Zadatak stručnjaka za adrese i sastoji se u tome da iz celokupnog potencijala, a to znači a to znači uzimajući u obzir kompletno stanovništvo geografskog tržišta, izdvoje adrese osoba koji bi došle u obzir kao potencijalni darodavci. Cilj frandrejzera bi, zatim, bio da bar neke od onih koje su pridobili za to da daju prvi prilog navedu da to ponovo učine, a darodavce sa odgovarajućim istorijatom i sociodemografskim karakteristikama podstaknu da postanu veliki donatori pa čak i zaveštači. Ovi procesi poznati su pod nazivom „podizanje na viši stepen“ (upgradings), a osnovni instrument je optimalna banka podataka. Podizanje na viši stepen je važan cilj, ali je još važnije održati darodavca na nivou na kome se nalazi, kako ne bi ponovo pao na niži nivo. Ovaj zadatak spada u oblast vezivanja darodavaca.

### 2.1. Praktični rad na frandrejzigu

Opređenje za prikupljanje sredstava nastaje iz uverenja da postoji loša finansijska situacija konkretnog sportskog kolektiva ili nekog tekmičenja. Problem može biti takvog karaktera da dovede u pitanje njihovo održavanje. Ljudi kojima je stalo do toga da pomognu moraju imati u vidu sledeće:

- znanje o frandrejzingu;
- vreme;
- finansijske izvore;
- sveobuhvatno znanje o sportu koji je predmet frandrejzinga;
- realne ciljeve;
- primennljivu strategiju ostvarivanja ciljeva;
- podršku ljudi sa ustim ciljevima;
- podršku porodice i prijatelja;
- snažnu motivaciju i uverenje;
- mogu'e partnerske organizacije;
- preuzetnički duh;
- fleksibilnost;
- istinsku želju da se pomogne.

Da bi se moglo pomoći drugima da bi finansirali druge neophodan je novac a nje-ga obezbeđujemo putem frandrejziga. Za taj posao potrebni potrebi su saradnici ili volon-teri. Ovaj posao se ne može individualno raditi, potrebno je više izvršilaca i timski rad.

### 2.2.1 Planiranje u frandrejzingu

Planiranje predstavlja najvažniji preduslov za uapah svakog posla pa i frandrejzin-ga. Zahvaljujući dobrom planiranju, menadžeri će uspjeti da prepoznaju prioritete, analizira-ju protekle uspehe i promašaje i ulože resurse u alternative koje najviše obećavaju. Plani-ranje usmerava delatnost svih članova organizacije u istom pravcu, ka zajedničkom ostva-renju određenog cilja. Iako poneki do saradnika može da poželi da krene u drugom pravcu , dobro razrađen plan aktivnosti opisace sve ono što se očekuje od saradnika i sprečiti eventualne nesporazume. Uspešno planiranje zahteva realna očekivanja i realnu procenu si-tuacije i tržišta. Za organizacije koje zavise od donacija to znači da treba pravilno proceniti novčane iznose i vremenske rokove. Sta sve moramo imati u vidu prilikom planiranja ?

- Zadatke: definisanje izjave o ciljevima / Mission – Statement
- Delatnost : definisanje delatnosti
- Pregled ponude: opis ponude i njeno mesto u sklopu celokupne ponude okruženja
- Analizu konkurencije: analiza drugih organizacija i udruženja
- Analiza prednosti, mana, šansi i rizika
- Definicija ciljne grupe sada i u budućnosti: kome se obračamo i za koga
- Finansijski podaci: doprinosi, dobrovoljni prilozii, ugovori, troškovi organizova-nja manifestacija i sportskih programa
- Interni profil potreba: šta nam je potrebno kada je reč ljudskim resursima, odno-sima sa javnošću, manifestacijama, pristorijama. Strateško planiranje :
- podrazumeva učešće volontera, stalno zaposlenih, upravnog odbora, klijenata / ciljne grupe, tvoraca javnog mnjenja, osnivača, darodavaca;
- obuhvata uporedna istraživanja o tome zašto i kako se stvari odvijaju;
- znači ocenjivanje uspešnosti ( na osnovu utvrđenih ciljeva i realnih vremenskih rokova)
- omogućava korigovanje strataške orjentacije u zavisnosti od rezultata.

### 3. Odnosi sa javnošću i fandrejzing

Odnosi s javnošću ili Public Relations (PR) moraju biti sastavni deo rada fandrejzera. Za razliku od drugih delatnosti koje odmah donose novac, u ovom poslu često je veoma teško ubediti ljude da ga zaista ozbiljno shvate. Ali mora se znati da jedino odnosi s javnošću garantuju da će taj rad imati odjeka u javnosti, što je neophodno da bi i sutra našli publiku koja će zastupati te ideje ili doneti novac. Uspešni odnosi s javnošću podrazumevaju planiranje i sprovođenje specifičnih aktivnosti i marketinških programa za specifične ljude i grupe koji su zainteresovani za rad fandrejzera i koji mogu pomoći u ostvarenju ciljeva. Najvažniji korak je identifikacija ciljne publike time se štedi vreme i novac. Važne su dve grupe ciljnih grupa: interne (saradnici, članovi upravnog odbora, darodavci i volonteri) i eksterne. Nijedna organizacija nema dovoljno finansijskih sredstava da bi razvile i sprovele PR kampanje koje bi imale efekat na sve ciljne grupe. Zbog toga se mora izvršiti segmentiranje tržišta i suziti polje delovanja. Za to potrebno znanje ali i iskustvo.

### 4. Zaključak

Iako su rezultati fandrejzinga merljivi on je daleko od egzaktne nauke. Fandrejzing zavisi od dobre volje darodavaca. Tu dobru volju treba iznova zasluživati. Fandrejzing u sportu omogućuje onim sportistima za koje tržište nema milosti i čije bavljenje sportom ne pleni medijsku i drugu pažnju da zahvaljujući filantropiji ostvare svoje sportike potrebe. Metodologija fandrejzinga je prilično razrađena i njeno poznavanje omogućuje postupnost u radu i dobre rezultate.

### Literatura

1. Barbara Krol, Kristijana Fine (2005), *Uspešan fandrejzing*, Clio, Beograd
2. Grejam Skemblem (2007), *Sport i društvo*, Clio, Beograd
3. Brookes, R (2002), *Representing Sport*, Arnold, London
4. Klein, N. (2002), *No Logo*, Flamingo, London
5. Stedman Graham, (2001), *The ultimatum guide to sports marketing* McGraw, New York

### SUMMARY

#### SPORT FUND RAISING

*Fund raising represent complex of measurements and activities on assets gathering for exact collective demands. Sport in some parts its own needs and selfaffirmation satisfy oneself on the market, but various categories of sports and social groups can't contest on the market, that is fundraising role. That activity ask good menagment preparation, sharp planning and great public involyment. All rules of the modern business are the very same for the fund raising.*

**Key words:** fundraising, sport, menagment, planning, public relations