

## SAVREMENI TRENDovi MARKETINGA U SPORTU

**Svetlana S. Tasić<sup>1</sup>, Nikola Jovanović<sup>2</sup>, Radmila Trklja<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Fakultet za menadžment, Univerzitet Union - Nikola Tesla, Beograd

<sup>2</sup> Alfa BK Univerzitet, Beograd

<sup>3</sup> Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću

Korespondencija: cecatasic1@gmail.com<sup>1</sup>

Vrsta rada: Prikaz knjige

Primljeno: 01.09.2020; Prihvaćeno: 15.11.2020

**Rezime:** U ovom radu se iznose neka zapažanja povodom knjige "Marketing u sportu - sa elementima industrije u sportu". Sport je odavno prestao da bude samo igra, danas je to jedan veliki biznis. Uzevši u obzir navedeno, izlažu se i komentarišu različiti marketinški aspekti svih učesnika industrije sporta. Sadržaj knjige obiluje mnogobrojnim primerima primene marketinških aktivnosti u različitim svetskim i domaćim sportskim organizacijama, zatim na sportskim događajima, ali i u poznatim velikim kompanijama. U knjizi se nalaze intervjui koje su autori ove monografije obavili sa stručnim i uspešnim ljudima u svojim strukama.

**Ključne reči:** marketing, sport, brendiranje, etika, Srbija

### Uvod

Povodom stručne monografije "Marketing u sportu - sa elementima industrije u sportu" autora Milijanke Ratković i Dejana Dašića, u izdanju Visoke škole modernog biznisa iz Beograda, štampa Sven Niš, tiraž: 200, 2018. godina.

Na samom kraju 2018. godine, u organizaciji Visoke škole modernog biznisa iz Beograda, publikovana je stručna monografija, autora Milijanke Ratković, redovni profesor na Fakultetu za poslovne studije i

pravo, Univerziteta "Union - Nikola Tesla" u Beogradu, i Fakulteta za sportski menadžment, Univerziteta "Donja Gorica - UDG" u Podgorici, i Dejana Dašića, vanrednog profesora Fakulteta za finansije bankarstvo i reviziju, Alfa BK Univerziteta iz Beograda, maratonca i direktora jagodinskog maratona. Kao recenzenti ove monografije potpisani su: Prof. dr Čedomir Ljubojević - Direktor i redovni profesor Visoke škole modernog biznisa u Beogradu, Redovni profesor Univerziteta u Novom Sadu; Prof.

dr Nenad Đurđević - Redovni profesor Pravnog fakulteta Univerziteta u Kragujevcu i Prof. dr Milan V. Mihajlović - Redovni profesor Fakulteta za sportski menadžment, Univerziteta "Donja Gorica" u Podgorici i Fakulteta za sport, Univerziteta "UNION - Nikola Tesla".

Koliko to obim ovog teksta dozvoljava, pokušaćemo da prezentujemo vrednost ovog dela. Kako se navodi u predgovoru, inicijativa za pisanje knjige *Marketing u sportu sa elementima industrije sporta*, javila se kako autori navode, kada su se suočili sa nedostatkom literature iz ove oblasti na našem govornom području. Ali i sa saznanjem da je industrija sporta napredovala toliko, da je u kratkom vremenu stvorila neka nova tržišta, kao što su škole sporta, e-sport, inovacije na domaćem tržištu u uslugama u sportu kao što je globalno popularan *Les Mills*, kao i inovacije iz oblasti primene savremenih tehnologija na sportskim događajima, ali i u slučajevima proizvodnje proizvoda namenjenih profesionalnim sportistima i rekreativcima, odnosno populaciji koja želi da neguje sportski stil života. Monografija je podeljena na osam, logički i metodološki, povezanih delova. Na kraju svakog dela dat je primer iz oblasti koju poglavlje obrađuje i pitanja za diskusiju i razmišljanje. Obim dela je 346 stranica B5 formata, sa indeksom pojmova (323-327) i

veoma impresivnom i raznovrsnom (domaćom i stranom) literaturom (329-343). Na samom kraju dela su osnovni podaci o autorima.

## **Globalizacija sporta**

Komercijalizacija je postala lice globalizacije sporta samim tim što je sport izašao na svetsko tržište i izložio se uticajima sila koje tamo vladaju. Danas su izgradnja sportskih objekata i proizvodnja rekvizita i opreme postali značajni sektori nacionalnih ekonomija, ali i globalne ekonomije. Atraktivnost investiranja u takve privredne projekte tesno je povezana s masovnošću sporta, koju pokazuje broj aktivnih sportista i veličina zainteresovane publike. Globalni ekonomski prostor, koji se sve više širi u integracionim procesima velikih svetskih ekonomija, ima presudnu ulogu u oblikovanju svih aspekata modernog sporta, ugrožavajući tu harmoniju nauštrb nacionalnih sportskih asocijacija. Internacionalno se favorizuje i skoro izjednačava s globalnim, pa u toj novonastaloj neravnoteži ekonomska globalizacija nameće sportu dva dominantna, pre svega ekonomska koncepta: koncept proizvodnje i koncept potrošnje. [Bogdanovski, 2012] Pod uticajem globalizacije u novoj ekonomiji nametnuti su novi standardi u doseg rezultata u političkom, ekonomskom, sociološkom, kulturnom i tehničkom

aspektu. [Vučetić & Balaško, 2013] Takođe, sasvim je jasno da bogate i moćne finansijske korporacije upravljaju ovom planetom ili velikom većinom ljudi na njoj, pa tako ni sport nije zaobiden. Sve je podređeno sticanju profita i jednog cilja, a to je brza i velika zarada u sportu i industriji sporta. Posredstvom centralizacije medijske moći sport postaje veoma unosan posao, koji kompanijama, klubovima i pojedincima, donosi enormnu zaradu. [Koković, 2004]

U prvom poglavlju koje nosi naziv *Specifičnosti marketinga u sportu* autori se bave se pojmovno-kategorijalnim pitanjima, relacijama između savremenog marketinga i marketinga u sportu u smislu sličnosti, definicija, globalne orijentacije, navodeći da je jedna od ključnih odlika savremenog marketinga u ostvarivanju partnerstva za profit. Sa sve jačom konkurencijom, željom za većom zaradom, javlja se potreba za udruživanjem, partnerstvom ili saradnjom. [Dašić, 2016] Kao primer autori navode fudbalske klubove, koji pozajmljuju fudbalere jedni drugima, jer žele da ostanu u takmičarskoj kondiciji, ne žele da se odreknu (partnerstvo), ali istovremeno postoji realna šansa da u nekom narednom periodu ta dva kluba igraju jedan protiv drugoga (konkurenti). Ili, olimpijski komiteti konkurišu za održavanje Olimpijskih igara u

svojoj zemlji (konkurenti), ali u poslednje vreme imamo primere gde komiteti dve ili više zemalja nastupaju zajedno kako bi imali veće šanse za dobijanje organizacije (partneri). Globalizacija današnjeg tržišta je uslovlila da je sport danas postao jedan od najvećih ako ne i najveći biznis i podrazumeva posmatranje celog sveta kao mogućeg tržišta. Jedna od definicija marketinga u sportu je da su to "sve aktivnosti koje su dizajnirane da ispune potrebe i zahteve pratioca sporta kroz proces razmene". [Mullin et al., 2014]. Međutim, usled sve veće primene marketinga na druge učesnike na tržištu sportskih proizvoda i usluga autori ove monografije definišu marketing u sportu kao "složenu poslovnu funkciju i proces koji povezuje proizvodnju sportskih proizvoda i usluga sa potrošnjom, na način koji podrazumeva unapređenje satisfakcije ciljnih grupa, kao i ostvarivanje interesa sportske organizacije i drugih učesnika u industriji sporta, uz poštovanje principa društveno odgovornog poslovanja. [Ratković & Dašić, 2018, 27] Interesano podpoglavlje je i "*Organizovanje sportskih događaja u Srbiji*" koje obrađuje prava i obaveze organizatora sportskih događaja na primeru jagodinskog maratona.<sup>1</sup> Ovaj deo, osim marketinških i menadžerskih aspekata, ima za cilj popularizaciju bavljenja zdravim životom i inklu-

zijom mladih u sport. Bavljenje sportom, redovno vežbanje, makar i najmanja telesna aktivnost se već dugi niz godina spominju kao sredstva koja su važna za očuvanje ljudskog zdravlja. Brojne studije ukazuju na velike troškove lečenja problema nastalih usled osteoporoze. Istraživanje sprovedeno u Americi, koje je ispitalo troškove za zdravstvenu zaštitu kod stanovništva uzrasta 40 godina i više je pokazalo da su fizička neaktivnost, predgojaznost i gojaznost povezani sa 23% ukupnih troškova za vanbolničku i bolničku zdravstvenu zaštitu. [Anderson et al., 2005] Istraživanje u Australiji, pokazalo je da samo 1% povećanja broja stanovnika koji primenjuju fizičke aktivnosti, donosi godišnju uštedu od 4 miliona dolara, [Stephenson et al., 2000] a istraživanje sprovedeno među odraslim stanovnicima Japana uzrasta 40 do 74 godine je pokazalo da gojaznost i fizička neaktivnost zajedno povećavaju troškove za zdravstvenu zaštitu za 42% na mesečnom nivou. [Kuriyama et al., 2004] Kombinacija sporta i zdravstvenog turizma može inicirati i druge ekonomske aktivnosti, koje su komplementarne u odnosu na direktno proizvodni kapital i čak omogućavaju stvaranje ekonomskog multiplikatora. Srbija ima veliki potencijal da postane regionalni lider u zdravstvenom i medicinskom turizmu. [Dašić, 2018]

Naredno poglavlje bavi se *satisfakcijom potrošača na sportskom tržištu* čiji krajnji efekti treba da budu u rezultatu koji se ogleda u što većem broju dugoročno lojalnih potrošača. Kao osnovne determinante koje određuju stepen njihovog zadovoljstva, izdvajaju one koje imaju veze direktno sa proizvodom, samim potrošačem i okruženjem u kome potrošač živi. Ova tri područja uticaja na ponašanje potrošača bitno određuju stepen njegove satisfakcije. Pored emocija potrošača i učinka proizvoda, kao odrednice satisfakcije tretiraju se uticaji iz okruženja kao što su članovi porodice, drugi potrošači, društvo, kultura, mediji, pojedinci i dr. U okviru ovog poglavlja autori su veliku pažnju posvetili bezbednosti na sportskim događajima. Rekli bismo sa pravom, uzevši u obzir kakva je situacija godinama unazad na našim stadionima i sportskim halama. Podsećajući na neke od velikih tragedija na sportskim dešavanjima poput Hejsela, nesreće na stadionu Lužnjiki 1982. godine u Moskvi itd, autori navode da već dugi niz godina, širom Srbije gledamo nemile scene huligana, lomljenje stolica, bacanje baklja na sportske terene, tuče domaćih i gostujućih navijača. Incidenti na stadionima utiču na brojnost publike, kao i na njihovu satisfakciju sportskim događajem. Naime, ukoliko su navijači disciplinovani,

broj posetilaca na sportskim događajima biće potencijalno veći, kao i njihova satisfakcija. kao primer lojalnih potrošača. Na kraju poglavlja istaknuti su kompanija Najk, fudbalski klub Borussia iz Dortmundu koja svake godine proda oko 55.000 sezonskih karata i ima prosečnu posećenost po utakmici preko 80.000 navijača. Stiven Džerard je verovatno jedan od najlojalnijih fudbalera, koji je u Liverpool došao sa svega devet godina i bio veran klubu sve do kraja svoje karijere.

*Marketinška istraživanja i segmentacija na sportskom tržištu* je sledeće poglavlje i kako autori navode istraživanja u marketingu u sportu podrazumevaju sistemski i kontinuirani pristup prikupljanju relevantnih podataka, njihovu analizu i obradu, sa poštovanjem etičkih principa odnosa prema potrošačima, kao i svim drugim učesnicima, sa ciljem predviđanja i smanjenja neizvesnosti. Ljudi su od davnina želeli da unapred znaju kako i na koji način će se odigrati određeni događaji u budućnosti. Meteorolozi predviđaju vreme, lekari daju prognoze o zdravlju pacijenata, političari unajmljuju razne marketinške agencije za ispitivanje javnog mnjenja jer žele da znaju kako će proći na izborima itd. Kada ljudi trguju na berzi sve se svodi na jedno pravilo, a to je kupiti kada je cena niska, a prodati kada poraste.

Osnovna svrha predviđanja je da pokuša da spreči iznenađenja i umanji neizvesnost (na što manju moguću meru). Francuski književnik, pedagog i filozof Žan Žak Ruso (*Jean Jacques Rousseau*) rekao je da jedna od najpotrebnijih sposobnosti predviđanja jeste osećaj da se ne može sve predvideti. [Dašić, 2019]

## **Marketing miks u sportu**

Četvrto poglavlje *Sportski proizvod i brendiranje*, je možda i najinteresantnije i zaslužuje posebnu pažnju jer se bavi razlikama između fizičkih proizvoda i usluga, paradigmom brendiranja sportskih proizvoda, kobrendiranjem, uticajem sportista i sportskih događaja na brendiranje nacija i na kraju je veoma interesantan primer "Sportski događaji kao način brendiranja država". Skoro da nema destinacije u svetu gde turisti nisu poželjni, zbog ovoga se čak menja i definicija ksenofobije. [Prnjat, 2019]. Sve veći broj zemalja shvata važnost i neophodnost brendiranja svoje države, brigu o sopstvenom imidžu i reputaciji. Uvidevši da se dobra reputacija i pozitivan imidž odražava ne samo na turističku posetu, već i na investicije, proizvode, dobijanje raznih sportskih i kulturnih manifestacija i dr., države u poslednje vreme sve više posvećuju pažnju ovoj problematici. [Dašić, 2013] Autori navode podatak da je Premi-

jer liga zaslužna što je 2014. godine 800.000 ljudi posetilo Englesku kako bi gledali neku od utakmica, što je donelo zaradu državi od 684 miliona funti. Takođe, navode i primer Olimpijskih igrara u Rio de Žaneiru. Mnoge od zemalja imaju veliku globalnu prepoznatljivost i više puta su učesnici Olimpijskih igara, ali su neke prvi put učestvovala na ovom takmičenju. Na primer, Tuvalu, zemlja sa samo jednim predstavnikom na igrama u Riju nalazi se u Južnom Pacifiku, sastavljena je od devet ostrva i rangira se kao četvrta najmanja zemlja na svetu. Ostrvska država Nauru u kojoj je nacionalni sport australijski fudbal, prema popisu iz 2016. godine ima samo 10.100 stanovnika. Ekipe Novog Zelanda u ragbiju, istinski je brend te zemlje, zahvaljujući svom ritualu koji igrači izvode na početku svake utakmice. Njihova preteća crna sportska oprema i zastrašujući haka ritual, koji se temelji na kulturi Maora, svojevrsan su brend Novog Zelanda koji kod gledalaca budi pozitivne asocijacije na zemlju iz koje ovaj tim dolazi.

U sportu leži skriveni potencijal za ostvarivanje dodatnih, odnosno sinergijskih ekonomskih učinaka, koji u nacionalnim računima neće biti prikazani eksplicitno kao učinak sporta, ali će u realnosti ipak pripadati snazi koju u ekonomskom smislu sporta poseduje.

[Ratković, 2019] Kobrendiranje kompanija i sportista obezbeđuje potpuniji kontakt sa krajnjim potrošačima i pokazuje kako se mogu ukrstiti strast i talenat sportske zvezde u usponu i kvalitet određenog proizvoda, odnosno dobra reputacija kompanije. Strategija kobrendiranja, predstavlja siguran i pouzdan način izgradnje i plasiranja na tržišta novih brendova, umanjuje tržišne rizike koje prate nov brend, kroz što potpunije korišćenje pozitivnog imidža i dobre reputacije na tržištu. Poznate sportske ličnosti mogu da imaju i ulogu koja je više strateška za brendove. Jedna od strategija brendiranja koja se primenjivala u modnoj kući Mona jeste strategija kobrendiranja sa poznatom teniserkom Jelenom Janković. Podrška slavni ličnosti sve više postaje popularan pristup u građenju imidža brenda i razlikovanja od konkurencije u smislu privlačenja i održavanja pažnje potrošača i kreiranja pozitivnih brend asocijacija. Procenjuje se da stopa rasta korišćenja strategije kobrendiranja iznosi oko 40% što predstavlja pokazatelj značaja ove strategije kao odgovora na kompleksne uslove konkurentske borbe u 21. veku. [Dickinson & Heath, 2006] Interesantno podpoglavlje u ovom delu je i analiza privatnog i poslovnog života Dejvida Bekama, svetski poznate fudbalske ikone. Jedna od

medijski najeksploatisanih ličnosti današnjice je sportista Dejvid Bekam. Ako bismo računali broj naslova i medijskih sadržaja koji ga prate, kao i broj sponzora i njihovih ulaganja u aktivnosti i proizvode koji su podržani od strane poznatog fudbalera, Bekam bi verovatno bio prvi na svetskoj listi. [Perić i dr., 2011] Ljudski brendovi funkcionišu na identičan način kao i brendovi proizvoda ili usluga. Brendiranje više ne važi samo za proizvode, usluge ili kompanije. Stvoren je novi trend nazvan personalno brendiranje. On predstavlja efikasno oruđe koje pomaže da definišete ko ste, za šta se zalažete, zašto ste tako posebni, različiti od većine i kada ste njen deo, a osoba koja uspe da tu svoju "posebnost" u određenom polju društvenog delovanja finansijski valorizuje, postaje brend. [Dašić & Jeličić, 2016]

Peto poglavlje, *Promocija sportskih proizvoda*, u prvi plan postavlja probleme sa kojima se reklamna industrija suočava sa velikim problemima, što direktno utiče i na organizatore sportskih dešavanja. Naime, publika koja prati sportski događaj tokom reklama utišava ton, ili menja kanal, što direktno utiče na efekat istih, a time i na vlasnika prava prenosa. Još daleke 1952. godine, veličina ove prepreke bila je i te kako uočljiva. Te godine je direktor u Toledu, Ohajo, došao do pravog otkrovenja. Primitio je

da u pravilnim intervalima za vreme trajanja određenih popularnih televizijskih emisija dolazi do dramatičnog smanjenja pritiska vode u gradu. Ti intervali se poklapaju sa "EPP" pauzama u TV programu. Objašnjenje ove misteriozne pojave ubrzo je postalo bolno očigledno. Ogroman broj žitelja Toleda odlazio je u wc. U isto vreme činili su to sa jednodušnom indiferentnošću baš onda kada su reklame nastojale da promovišu svoje artikule. [Ratković et al., 2016] Dakle, prodavci reklamnog prostora su se suočili sa problemom namernog izbegavanja reklama, što je njihovu ponudu činilo manje privlačnom. Nove tehnologije nam danas omogućavaju snimanje sportskih događaja i premotavanje reklama, što navedeni problem uvećava. Promene u ponašanju potrošača, uzrokovane opštim socijalnim promenama i tehnološkim dostignućima, rezultirale su sve većom potrebom integrisanja svih komunikacijskih aktivnosti, kao i za modifikovanim i potrošaču potpuno prilagođenim komunikacijskim porukama. [Kitchen & Schultz, 1999] U poslednje vreme internet i interaktivni mediji dobijaju primat nad tradicionalnim medijima u smislu oglašavanja, kako generalnog, tako i oglašavanja specijalnih događaja. [Perić & Čović, 2018] Sportisti su oduvek bili jedan od najefikasnijih načina

da kompanije dođu do potrošača a savremeni društveni mediji na tržištu sportskih proizvoda i usluga sadrže veliki broj mogućnosti, zahvaljujući kojima su postali primaran alat u promociji sportskih proizvoda, usluga, događaja i sportskih ličnosti.

Naredno, šesto poglavlje bavi se *cenama i distribucijom sportskih proizvoda* i naizmenično analizira dva navedena elementa marketing miksa u kontekstu posebnosti tržišta sportskih proizvoda i usluga. Kada je reč o ceni, autori se fokusiraju na marketinški orjentisanoj strategiji formiranja cena, gde su prezentovani faktori na osnovu kojih potrošači percipiraju cenu, odnosno vrednost ponude. Distribucija je važno područje marketinga sportskih proizvoda, budući da problemi u ovom polju mogu da prouzrokuju prekid saradnje između učesnika u lancu isporuke. Pravilno upravljanje kanalima distribucije podrazumeva pravilan izbor distributera, kao i jasno definisane aktivnosti učesnika u kanalu, a u cilju kreiranja dodatne vrednosti za krajnjeg korisnika. Danas je preko interneta moguće naručiti gotovo svaki proizvod. Internet tehnologije mogu predstavljati osnovu realizacije svih marketinških aktivnosti, pa i distribucije u potpunosti, kada su u pitanju proizvodi koje možemo digitalizovanim putem transporto-

vati. Novi načini distribucije sportskih proizvoda i usluga uključuju savremena dostignuća novih tehnologija. Koliki će biti njihov udeo zavisi od mnogih faktora, ali sigurno je da uvek postoje kao mogućnost za određene segmente procesa kupovine sportskih proizvoda i usluga. [Ratković & Dašić, 2018]

### **Etički aspekti i sportski imidž**

Sve veće interesovanje za sport na globalnom nivou predstavlja izuzetnu priliku za ostvarivanje ciljeva prepoznatljivosti i unapređenja imidža sponzora kod publike, ali i problemima na koje se nailazi u vezi toga, bavi se poglavlje "Sponzorstvo i sportski imidž". Baš u vreme pisanja ovog osvrta, sponzorstvo se suočava sa najvećim problemima od kako pojam "sponzorstvo" postoji. Usled pandemije COVID-19 u celom svetu, javljaju se problemi u vezi sponzorisavanja mnogih fudbalskih, košarkaških, odbojkaških i dr. klubova širom sveta. Poznato je da su mnogobrojni sportski klubovi doveli neka od najskupljih pojačanja upravo zahvaljujući jakim sponzorima poput Adidasa, Pume, kompanije Najk i dr. Utakmice se ne igraju, prihoda nema, nema reklame za sponzora itd, što će svakako uključiti i pravnu struku u ovu situaciju. Na primer, stotinu

najbolje plaćenih sportista na svetu u 2015. godini, zaradilo je zbirno od ugovora, nagrada i ostalih prihoda oko 2.919.000.000 evra. [Forbes, 2020] Od toga čak 833.500.000 je novac zaraden od sponzora. I pored navedenog, ostaje još i pitanje etičnosti sve prisutnijeg gerila i ambuš marketinga, o čemu se polemise u ovom poglavlju. Saša Marjanović, sa kojim su autori obavili intervju, tvrdi da je "gerila marketing" način kombinacije elemenata komunikacijskog miksa koji su neuobičajeni, netradicionalni i jeftini, ali je to generalno pozitivna marketing praksa. S druge strane, ambuš marketing može uvek otvoriti etičke rasprave i nije najčistiji način da se ostvare određeni marketinški ciljevi. Ipak, uvek će biti ljudi koji će posao poistovećivati sa ratovanjem i citirati staru narodnu "da je u ljubavi i ratu sve dozvoljeno".

Poslednje, osmo poglavlje je *Etički aspekti i trendovi marketinga u sportu*. Neophodnost etičkog ponašanja, imperativ je koji nameće i potrebu primene marketinga kao strateški važnog pitanja za održivi razvoj poslovnih subjekata. [Dašić, 2014] Najnoviji etički izazovi javljaju se u vreme kada se veoma veliki deo poslovanja suočava sa velikim promenama iniciranih globalizacijom, koja je nametnula neka nova pravila igre. Sve više biznis posmatramo kroz novac,

umesto kroz ljude. Biznis aktivnost u okviru koje se ljudska bića međusobno povezuju radi razmene dobara i usluga i uzajamne koristi. Biznis nije sam po sebi cilj. On je sredstvo pomoću kojeg ljudi pokušavaju da postignu dobar život za sebe i za svoje bližnje. [Di Džordž, 2003] Uzevši u obzir navedeno o sve većem značaju mega sportskih događaja, ne čudi pisanje Sandej Tajms-a da je Katar domaćinstvo Svetskog prvenstva 2022. godine dobio zahvaljujući mitu i koruptivnim radnjama. Navodno postoje dokumenata koja mogu potvrditi da su pojedini lideri država umešani u taj skandal. Takođe, veliki skandal u svetskom fudbalu bi bio, ako se ispostavi tačnim da je Nemačka kupila domaćinstvo Svetskog prvenstva 2006. godine. Velika imena su upletena i mogla bi da budu ukaljane. Takođe se tvrdi da je Nemačka mitom došla do organizacije Mundijala, tačnije da je novcem kupila četiri glasa azijskih predstavnika u Izvršnom odboru FIFA koji ima 24 člana i koji su glasali poput evropskih članova (The Guardian). Mnogobrojne fabrike sportske opreme krajem dvadesetog veka u Aziji, imale su primere izrabljivačkog (čak i dečijeg) rada: radnici su bili primoravani da rade 65 sati nedeljno, prekovremeni rad nije nagrađivan, radnici su radili u neadekvatnim prostorijama bez ventilacije, izlo-

ženi opasnim nivoima kancerogenih materija, zarađivali su nešto više od 10 dolara nedeljno. U velikog globalnoj trci za profitom i uslovima jake konkurencije, ima nažalost i primera učesnika u sportskoj industriji koji ne posluju na etičan način. Jedan od prvih poznatih međunarodnih slučajeva borbe protiv neetičkog poslovanja je u slučaju kompanije *Najk*. Danas *Najk* važi za društveno odgovornu kompaniju, mada se i dalje povremeno pojavljuju neki propusti vezani za njihovo poslovanje. [Ratković & Dašić, 2018]

Takođe, veoma važno je napomenuti da se u knjizi nalaze intervjui koje su autori ove monografije obavili sa stručnim i uspešnim ljudima u svojim strukama, poput: Milana Ivetića, Direktora i osnivača iFit kompanije, Vlasnika franšize Les Mills za regiju Srbije, BiH i Crne Gore, kao i zastupnika kompanija TRX i Let's Bands za područje Srbije i Crne Gore; Saše Marjanovića, koji je dao analizu gerila i ambuš marketinga, partner je u kompaniji EDGE, konsultant i trener za oblasti prodaje, marketinga i menadžmenta koji je radio i kao direktor marketinga Samsung Adriatic regije, kao i na poslovima prodaje i marketinga u više zemalja za kompaniju Procter&Gamble, za kompaniju Carlsberg, i Lilly drogerije; Milutina Pečića, osnivača GRIS-a (Gaming Revolution in

Sports), FOS-a (Festival obrazovanja i sporta), jednog od organizatora svetskog i evropskog prvenstva e-gejminga u Srbiji; Miloša Stjepovića, licenciranog košarkaškog trenera u Košarkaškom savezu Crne Gore, Predsednika NVO Montebasket, glavnog i odgovornog urednika crnogorskog sportskog veb sajta košarka.me; Gorana Vještica, Predsednika saveza za predškolski sport, sportsku animaciju i rekreaciju Srbije - SARS.

### **Umesto zaključka**

Sport kao podsistem društva, društvena institucija i sastavni deo medijske kulture je na marginama naučnog interesovanja posebno u domenu sociologije. U bibliotekama i knjižarama vlada prava nestašica literature koja sport proučava kao društveni fenomen značajan za kulturu i civilizaciju. [Mišković, 2004] Knjiga Marketing u sportu sa elementima industrije sporta, namenjena je široj čitalačkoj publici, a ne samo sportskim radnicima, sportistima i studentima koji u svom nastavnom planu i programu imaju ovaj predmet. Knjiga može biti interesantna široj čitalačkoj publici, pre svega zato što daje važne odgovore na pitanja odnosa sporta i globalizacije, promocije, ekonomskih aspekata, etike, društveno odgovornog ponašanja svih učesnika u sportu, a na kraju krajeva i zbog kvalitetnih intervjua

sa eminentnim sportskim stručnjacima koji se nalaze u ovoj knjizi. U članku ovog obima nije bilo moguće detaljno izložiti sveobuhvatnu analizu svakog od osam obrađenih poglavlja. Međutim, možemo sa sigurnošću zaključiti da u potpu-

nosti zadovoljava naučne i stručne kriterijume, da se pored toga, ova monografija može preporučiti najširem krugu čitalaca, jer će u istoj naći, pogotovo u mnogobrojnim primerima, na obilje zanimljivog materijala.

## Reference

- Anderson L.H., Martinson B.C., Crain A.L., Pronk N.P., Whitebird R.R., O'Connor P.J., (2005). Health care charges associated with physical inactivity, overweight, and obesity. *Prev Chronic Dis*, Vol 2, No. 4. [https://www.cdc.gov/pcd/issues/2005/oct/pdf/04\\_0118.pdf](https://www.cdc.gov/pcd/issues/2005/oct/pdf/04_0118.pdf)
- Bogdanovski, Z., (2012) Globalizacija i savremeni sport. Nova srpska politička misao. <http://www.nspm.rs/kulturna-politika/globalizacija-i-savremeni-sport.html?alphabet=l>
- Dašić, D., (2013). Brendiranje država i nacija. *Kultura*, br. 139, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, 396-415. doi: 10.5937/kultura1339396D
- Dašić, D., (2014) Ethical aspects of marketing mix by nonprofit organizations. *Poslovna ekonomija*, 8(2), 315-330. doi: 10.5937/PosEko 1402315D
- Dašić, D. & Jeličić, G., (2016). Marketing ličnosti i/ili personalno brendiranje sportista. *Sport i biznis*, br. 2, 51-57.
- Dašić, D., (2016) Brendiranje mesta i/ili destinacija, *Kultura* br. 152, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, 377-393. doi: 10.5937/kultura1652377D
- Dašić, D., (2018) Menadžment zdravstvenog i medicinskog turizma - mogući pravci razvoja u Republici Srbiji. *Ekonomski signali*, Vol 13, br 1, 41-56. doi: 10.5937/ekonsig1801041D
- Dašić, D., (2019) *Nauka i metod - metodologija naučnoistraživačkog rada*, Akademija Dositej, Bgd.
- Dickinson, S. & Heath, T., (2006). A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings, *Brand Management*, Vol. 13, No. 6, pp. 393-406.
- Di Džordž, R., (2003) *Poslovna Etika*, Filip Višnjić, Beograd.

- Forbes, (2020). The World's Highest-Paid Athletes - 2020 Ranking, <https://www.forbes.com/athletes/list/#tab:overall>
- The Guardian, Fifa facing urgent calls to investigate Qatar World Cup bid claims <https://www.theguardian.com/football/2019/mar/10/qatar-fifa-world-cup-2022-damian-collins>
- Kitchen, P.J. & Schultz, D.E., (1999) A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC, *Journal of Advertising Research*, Vol 39, Issue I, 21-38.
- Kuriyama, S., Hozawa, A., Ohmor, K., Suzuki, Y., Nishino, Y., Fujita, K., et al. (2004) Joint impact of health risks on health care charges: 7-year follow-up of National Health Insurance beneficiaries in Japan (the Ohsaki Study). *Prev Med*, 39(6): 1135-1142.
- Koković, D., (2004) *Sport i mediji*. Fakultet za uslužni biznis. Novi Sad.
- Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W., (2014) *Sport marketing*, fourth edition. USA: Human Kinetics.
- Mišković, M., (2004) Sport - roba za globalno medijsko tržište. *Sociološki pregled*, vol. 38, iss. 4, pp. 603-606.
- Perić, N. & Čović, D., (2018). *Specijalni i medijski događaji - menadžerski i pravni aspekti*. Visoka škola za komunikacije. Beograd.
- Perić, N., Krasulja, N. & Radojević, I. (2011). *Medijske PR i brend tendencije*. Synopsis, Čigoja. Beograd.
- Prnjat, A., (2019). Xenophobia and Identitarian Nationalism. In: *Xenophobia, Identity and New Forms of Nationalism*, Institute of Social Sciences, Belgrade, 240-251.
- Ratković, M. & Dašić, D., (2018). *Marketing u sportu sa elementima industrije u sportu*, Visoka škola modernog biznisa, Beograd.
- Ratković, M., Vujić, N. & Dašić, D., (2016). Impact of the factors - trademark and propaganda messages on the consumer behaviour in Serbia. U: *Entrepreneurship for a Sustainable Economy* (Arsenijević O. ed.), Beograd: Faculty of Business Studies and Law: Faculty of Strategic and Operational Management, 229-250.
- Ratković, T., (2019). *Razvojne mogućnosti sporta kao satavnice nacionalnog gospodarstva u međunarodnom poslovnom okruženju*, doktorska disertacija, Sveučilište u Zadru.

- Stephenson, J., Bauman, A., Armstrong, T., Smith, B. & Bellew, B., (2000). The costs of illness attributable to physical inactivity in Australia: a preliminary study. Canberra, Commonwealth Department of Health and Aged Care and Australian Sports Commission.
- Vučetić, M. & Balaško, M., (2013). Globalizacija sporta i nova ekonomija. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 4(2), 135-139.  
<https://hrcak.srce.hr/113606>

---

<sup>1</sup> Važno je podsetiti da je drugo potpisani autor, Dejan Dašić, idejni tvorac i direktor jagodinskog maratona, sada međunarodne sportske manifestacije, sa velikim brojem sportista iz mnogobrojnih država, koja se tradicionalno održava u prvoj nedelji aprila (vidi: [www.jagodinskimaraton.rs](http://www.jagodinskimaraton.rs))

## CONTEMPORARY MARKETING TRENDS IN SPORT

**Svetlana S. Tasić<sup>1</sup>, Nikola Jovanović<sup>2</sup>, Radmila Trklja<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Faculty of Management, University UNION - Nikola Tesla, Belgrade

<sup>2</sup>Alfa BK University, Beograd

<sup>3</sup> College of Economics of Vocational Studies Pec in Leposavic

Corresponding: cecatasic1@gmail.com<sup>1</sup>

**Abstract:** This paper presents some observations regarding the book "Marketing in sports - with elements of industry in sports". Sport has long ceased to be just a game, today it is one big business. Taking into account the above, the various marketing aspects of all participants in the sports industry are presented and commented on. The content of the book abounds with numerous examples of the application of marketing activities in various world and domestic sports organizations, then at sporting events, but also in well-known large companies. The book contains interviews that the authors of this monograph conducted with professional and successful people in their professions.

**Keywords:** marketing, sports, branding, ethics, Serbia