

СПОРТ И БИЗНИС

Научни часопис

Број 7



ФАКУЛТЕТ ЗА СПОРТ
БЕОГРАД

Београд, децембар 2021.

УТИЦАЈ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ И КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈЕ У СПОРТУ

THE INFLUENCE OF GLOBALIZATION AND COMMERCIALIZATION IN SPORT

МИЛАН РАДАКОВИЋ

Факултет за спорт, Универзитет „Унион – Никола Тесла“, Београд, milan.radakovic@fzs.edu.rs

ГОРАН МАРИНКОВИЋ

Спортски Савез Србије, Београд

Сажетак: За спорт се може рећи да представља комплексан антрополошки феномен у савременом свету. Многе економске анализе показују да је спорт друга привредна грана по обрту новца и профита, одмах иза петрохемијске индустрије. Велики број социолошких студија и истраживања указују да се читави културни стереотипи савременог човека најлакше формирају и мењају преко спорта. Глобализација је допринела да се успостави брз проток новца и информација на велике раздаљине обухватајући тако велики број земаља и светске популације. У процесу глобализације, спорт постаје све зависнији од стратешког кретања капитала, не само у оквиру националних граница, већ и у међународним оквирима, чиме потврђује своју глобалну зависност и опредељеност. Процес комерцијализације натерао је спортске организације да постану тржишно оријентисане, да одговарају потребама корисника, да траже и примењују нове стратегије којима ће повећати своје приходе и свој профит, како би остале на тржишту. Комерцијализација у спорту је довела до увођења стратешког планирања, управљања системима, управљања квалитетом у спортским организацијама, што је утицало на повећање ефикасности, ефективности, квалитета, односно унапређења саме спортске организације.

Кључне речи: индустрија, тржиште, менаџмент

Abstract: It can be said that sport is a complex anthropological phenomenon in the modern world. Many economic analyzes show that sport is the second largest branch of the economy in terms of money and profit, right behind the petrochemical industry. A vast number of sociological studies and research indicate that the entire cultural stereotypes of modern man are most easily formed and changed through sports. Globalization has contributed to the rapid flow of money and information over long distances, thus encompassing a large number of countries and world populations. In the process of globalization, sport is becoming increasingly dependent on the strategic movement of capital, not only within national borders, but also internationally confirming its global dependence and commitment. The process of commercialization has forced sports organizations to become market-oriented, to meet the needs of users, to seek and implement new strategies that will increase their revenues and profits in order to remain on the market. Commercialization in sports has led to the introduction of strategic planning, systems management, quality management in sports organizations, which has increased efficiency, effectiveness, quality, and improvement of the sports organization itself.

Keywords: industry, market, management

1. УВОД

За спорт се може казати да је игра, али се не може дефинисати игром. Свако спуштање спорта на ниво игре представља површно његово схватање без уласка у суштину спорта. Примарни значај спорта може се сагледати кроз чињеницу како спорт утиче на спортисте, а не само на публику. Треба истаћи, да спорт за спортисту није само игра, већ представља његов животни пут. Спорт је нагон, страст, стрес, мотив али и продуктивна делатност за сваког спортисту. За физичко вежбање се може рећи да представља основу спорта, али она није основни, нити једини квалитет спорта. Физичко вежбање представља радну делатност, која има пре свега васпитни карактер. Спорт је садржан и у области физичког васпитања и рекреацији и чини њихову основу и суштину, због тога је спорт категорија ширег значаја [1].

Без обзира на то што спорт има васпитну делатност, то му није једина функција. Чињеница је да друштво доживљава физичко васпитање и као средство и као васпитни метод. Кључни циљеви у овој акцији су развој позитивних навика, здрав и правилан начин живота, развој воље, самоконтроле и других позитивних особина. За спорт се може рећи и да представља такмичење јер без ове карактеристике он би изгубио своју специфичност. Управо на овај начин спорт схвата Спортски савез Републике Србије.

Спорт као целина укључује све облике такмичења: са самим собом, са противником, временом, простором и у хијерархијском систему такмичења. Циљ спорта није само постизање резултата и победа, већ он обухвата шири период учења, стицања вештина, умећа, вежбања, промена начина живота и исхране, развој воље, снаге, издржљивости, истрајности, смелости, итд. Теоријски развој спорта има задатак да усаврши и унапреди праксу и да заједно са њом представља недељиву целину засновану на практичним и научним основама [2].

Посматрано и анализирано кроз историју, спорт је увек заузимао значајно место у свим „порама“ друштвеног и културног живота, при чему се његова улога и функција мењала и зависила од општих друштвених кретања. У данашње време, спорт представља саставни део живота савременог човека, окупирајући његово слободно и радно време.

Спорт има више подела и исте зависе од критеријума поделе. Тако је најпростија подела спорта на: групни (сви спортови који се изводе у групи, тимовима) и самостални (који се изводе самостално, појединачно), међутим спортови се могу изводити и групно и самостално (тенис, уметничко клизање, стони тенис, и сл.). Спорт се може поделити и на такмичарски, где је циљ постизање врхунских резултата, и аматерски, који се ради из личних разлога, као што су здравствени, рекреативни и други разлози.

С обзиром на то да је спорт одређени облик људског стваралаштва и креативности, а то значи да је делатност са веома наглашеном васпитном и вољном функцијом, спорт се може посматрати и са следећих аспеката [3]:

- школски спорт, који представља саставни део образовног система, организован на свим школским нивоима;
- рекреативни спорт као резултат личних, односно индивидуалних потреба и мотива појединаца, који је организован углавном у оквирима одмора и слободног времена;
- такмичарски спорт који се односи на такмичења и постизање спортских резултата.

За спорт се може рећи да представља комплексан антрополошки феномен у савременом свету. Многе економске анализе показују да је спорт друга привредна грана по обрту новца и профита, одмах иза петрохемијске индустрије. Велики број социолошких студија и истраживања указују да се читави културни стереотипи савременог човека најлакше формирају и мењају преко спорта. За многе земље, поготово оне у транзицији, спорт представља незаменљиво средство за превазилажење кризе идентитета и легитимитета. Да спорт представља комплексну дисциплину говори и чињеница, да су у развојне спортске програме водећих земаља укључене и друге врхунске научне институције из области: медицине, биохемије, информатике, психологије, економије, менаџмента, статистике, итд. Спортски резултати се често у анализама земаља узимају као мерило и показатељ културног и материјалног развоја нације. Спортски покрети се не подржавају само у сегменту врхунских међународних такмичења, већ и као основни носиоци здравствених и педагошких националних програма. Спорт има вишеструко, мултидисциплинарно значење, јер се може третирати као: бизнис, средство васпитања, игра, забава, модел здравствене превенције, и као облик медицинске и психо-социјалне терапије [4].

Спорт се у савременом свету карактерише професионализацијом клубова и такмичења, затим већим растом прихода и све израженијим трендом корпоративног организовања и управљања.

Сматра се да је половина човечанства на неки начин (директно или индиректно) укључена у спорт. Чињеница је да језик спорта сви разумеју. За данашњи свет се може рећи да је живот великог броја људи обележен спортом.

2. ГЛОБАЛИЗАЦИЈА У СПОРТУ

Последњих неколико деценија прошлог века глобалне промене су радикално промениле услове пословања у свим областима живота и рада и у условима националне микросредине. Глобалне промене су утицале и на промене у начину рада организација, односно установа које управљају спортом, захтевајући одговарајуће прилагођавање локалних стратегија глобалном међународном окружењу и глобалним стратегијама. Чињеница је да глобални процеси нису заобишли ни друштвени сегмент, међу којима се налази и спорт.

Реч глобализација представља једну од највише коришћених речи у академским круговима у последњој деценији. За многе аналитичаре је настало ново доба уласком у 21. век, који представља нову цивилизацију или трећи талас атомизованог капиталистичког система. Њега чине високе технологије, политичко-економска униполарност света, прихватање вредности Запада у целом свету, свеопшта повезаност и умрежено друштво. То значи да је почео нови циклус у свим сферама човековог живота и рада. На крају прошлог века, глобалне промене су фундаментално промениле пословне односе у раду и начине такмичења не само на глобалном, већ и на националном плану. Под појмом *глобализација* треба подразумевати удружења у свету: технологије, информација, комуникација, економије, спорта, политике и многих других области. Глобализација се дешава изван државних граница, ради повећања економских прихода и богатства.

Спортски и пословни свет постају део глобалног тржишта, где важе класични тржишни закони понуде и потражње, у свим облицима и где постоји тежња да се отклоне све препреке у трговини. У таквим глобалним, светским фирмама и спортски клубови постају мање национални и све више глобални клубови. Глобализација је постављена на принципима модерног менаџмента у коме европски менаџмент потпуно копира принципе и методе америчког менаџмента, док источна Европа и земље Балкана доследно копирају управљање (менаџмент) у Европи преко својих транзиционих процеса. Међутим, велики број земаља је прихватио јапански модел менаџмента (Хонг Конг, Сингапур, Јужна Кореја, Тајван и сл.) из чега се може закључити, да су се у свету издвојила три основна модела управљања: амерички, јапански и европски модел менаџмента.

Данас се за спорт може рећи да представља највећу глобалну спортску арену. Глобализација је допринела да се успостави брз проток новца и информација на велике раздаљине обухватајући тако велики број земаља и светске популације. У процесу глобализације, спорт постаје све зависнији од стратешког кретања капитала, не само у оквиру националних граница, већ и у међународним оквирима, чиме потврђује своју глобалну зависност и опредељеност. Тако на пример, у процесу глобализације у индустрији спортске опреме, водећа су два подручја [5]:

- корпорације или предузећа која се удружују маркетиншки, кроз изабрану спортску грану, са производом спортске индустрије у циљу заједничког освајања и остварења профита на спортском тржишту;
- корпорације или предузећа са циљем да прошире популарност одређеног професионалног спорта у већем броју националних, лигашких такмичења (САД – кошарка, НБА лига; Европа – лига шампиона – фудбал) како би њихови производи кроз маркетинг, преко ТВ емисија и реклама постали лиценцирани спортски производи.

Дакле, глобализација спорта је омогућила да се све може купити и продати са једног места, па често чујемо синоним *глобално село* за спортско тржиште и дешавања на тржишту. Слободан проток спортиста је потребно више интернационализовати како би комуникација била свакодневна и омогућавала брзе реакције на спортском тржишту. Што се тиче индустрије спорта на нивоу Републике Србије, може се констатовати да је недовољно заступљена. Исту треба развијати у наредном периоду. Свака федерација и клуб који жели да се придружи глобалном тржишту ресурса и медаља неопходно је да испуни следеће критеријуме [6]:

- да се спорт заснива на научним и тестираним процесима тренинга;
- да се обезбеди правилно образовање менаџера;
- да се креирају нови начини комуникације и сарадње.

Са повећањем популарности такмичења, појединаца и тимова, линеарно расте и потражња спортских производа, јер је све више публике на стадионима и у разним спортским објектима широм света. Поред тога, радио и ТВ преноси, интернет штампа (тзв. спортска штампа), повећали су ширину спортског тржишта у размерама које су донедавно биле непознате за учеснике у спорту.

Међутим, релација производња – потрошња, односно тржиште, није остала само у оквирима елитног или врхунског спорта, где је најизраженија и најразноврснија, већ је иста врло слична форми комерцијализације. Модел је суштински потпуно исти без обзира да ли се ради о бесплатној опреми, храни, стипендијама, награди од 100 еура месечно за тренирање и учествовање на такмичењима до 500.000 еура недељно у облику „плате“ разних фудбалера у великим светским клубовима.

Клубови лако могу да купују и продају спортисте и спортске стручњаке, понајвише тренере и играче јер је савремени спорт постао универзалан зато што је све што се тражи за спортски успех потпуно исто у било којем делу света. Принцип је скоро свуда исти, па тако настају спортски и комерцијално – профитабилни тимови који су и сами *глобализовани*. Шпански фудбалски клуб *Барселона*, представља спортски колектив где играју или су играли фудбалери из великог број држава са свих континената, где играчи комерцијално – профитабилно вреде више од већине националних репрезентација. Стога није случајно да једна од водећих светских спортских мултинационалних компанија, тај клуб на својим дресовима рекламира не само водеће светске мултинационалне компаније (*Тошиба*, *Опел*, *Сименс*), већ и светску организацију, као што је УНИЦЕФ. Дакле, уз тако глобализован клуб, потпуно природно иде у виду рекламе озбиљна светска организација за бригу о деци.

Комерцијализација је постала лице глобализације спорта самим тим да је спорт изашао на светско тржиште и изложио се утицају конкуренције која тамо влада. Данас су изградња спортских објеката, производња реквизита и опреме постали значајни сектори националних економија, као и глобалне економије. Атрактивност и профитабилност инвестирања у такве привредне пројекте уско је повезана са масовношћу спорта, која се показује кроз број активних спортиста и величину заинтересоване публике. На овај начин је продуктивност спорта изражена у броју и квалитету такмичења, оствареним спортским резултатима, у имиџу и у броју популарних елитних такмичара.

Популарност спорта, клубова и појединих спортиста, као и учествовање на великим такмичењима, допринело је појави и развоју новог облика финансијског ангажовања великих компанија – спонзора, које представљају значајан извор прихода спортских организација. Приход од спонзорства и реклама за поједине спортисте, клубове или Националне савезе, три пута је већи од осталих прихода. Стога није редак случај да велике компаније повећањем спонзорског улога купе сваког спортисту или спортски клуб од конкурентске компаније уговором о дугогодишњој сарадњи. Овакви случајеви су постали свакодневна појава и предмет расправа, а често и конфликта између спортиста, клубова и компанија. Тај тренд промена у савременом спорту подигао је ниво аспирација и мотив све већег броја привредника и политичара који су у спорту све више присутни. Они у спорту виде погодно средство за остваривање циљева који су изван спорта и апсолутно страни аутентичним спортским актерима.

Спорт је данас, као и некада израз или *огледало* културе и вредносног система свог друштвеног окружења, и као такав врло је важан фактор социјализације нових генерација, као и више од тога. За спорт се може рећи да мења постојећа и ствара нова културна правила и вредности. Чак и у овој данашњој *технологизацији спорта*, када спортске активности називамо *продуктима и услугама*, спорт мора да остане јединствен у ономе што он реално значи за људе. То значи да спорт треба да буде хумана и етичка категорија људских активности.

У психолошком смислу, комерцијализација и професионализација као део глобализације спорта представљају одвојене процесе, иако се у многим тачкама додирују и узајамно подржавају. Оваква глобализација директно условљава чињеницу, да савремени спорт постаје све више пословна и комерцијална делатност и све мање и мање је оно што је некад био, а то је игра и забава.

Глобализација у спорту ствара услове за формирање *слободног* светског спортског тржишта, што је довело до тржишта у којем су заступљени трансфери играча из целог света у неколико лига у најбогатијим земљама Европе и света. Управо због тога за врхунске спортисте не постоје баријере и границе, јер се они могу слободно продавати и куповати на светском тржишту. Спортски менаџери на овај начин зарађују више на продаји својих производа на глобалном светском тржишту, што им је омогућила глобализација и комерцијализација уопштено посматрано. Чињеница је, да је у Републици Србији неопходно више радити на афирмацији спорта, здрављу омладине и позитивним ефектима компанија са улагањем у рекреативне сврхе спорта. Улагање је недовољно од школског па до такмичарског спорта.

Глобализација је највише захватила богате земље и спортске клубове, који имају и највише користи од глобализације, док су највише погођене сиромашне земље и сиромашни спортисти и клубови. Велика и стална премештања спортиста, довела су до смањења квалитета спортских клубова, промовисање клубова, градова и народа, као и популарност овог спорта. Стратегија спортских клубова је важан фактор у смислу одређивања начина на путу суочавања тимова са глобализацијом. То значи да је неопходно да се укључе у глобализацију и науче како од ње да профитирају. Спортски клубови који имају организационе способности да организују време и да правилним избором људских ресурса, у зависности од уложених средстава могу да одбијају или да балансирају са спољашњим изазовима који долазе из богатих клубова широм Европе и света. Многе водеће светске компаније имају потребу и

интерес да се преко спортских клубова и међународних такмичења појаве на међународном тржишту. Тако на пример компанија Кока кола и НБА Лига имају заједнички интерес [7]:

- прво, свакој од њих је потребно да пронађе нова тржишта за продају својих производа. То значи, да НБА Лига жели да настави раст и да повећа профит, тако да је принуђена да изађе на међународно тржиште.
- друго, омогућен је пренос међународних такмичења кроз високо расположиве дигиталне технологије, где се рекламира компанија Кока кола.

Са растом професионализације и комерцијализације спорта, професионалне спортске лиге и компаније треба да искористе могућности да продају своје производе како би успеле и опстале на глобалном светском тржишту. Тржиште одређује комерцијалну вредност сваке спортске дисциплине, изглед и цену улазница за утакмице кроз различите симболе и различита клупска обележја. Исто тако одређује цене појединачних трансфера спортиста, а затим цену тренера и других стручњака у спортској организацији. За савремени врхунски спорт се може рећи да је национална и интернационална активност која хармонично спаја ова два различита облика испољавања и организовања. Глобални економски простор, који се све више шири преко интеграционих процеса великих светских економија, има значајну улогу у обликовању свих аспеката модерног спорта, угрожавајући при томе хармонију на штету националних спортских асоцијација. С обзиром на то да се интернационални спорт скоро изједначава са процесом глобализације, тако да у тој новонасталој неравнотежи економска глобализација намеће спорту два доминантна економска концепта, концепт производње и концепт потрошње. Прихватање оваквог приступа у спорту, подразумева постојање *спортских производа*. Уколико су сами спортисти постали један од најважнијих *спортских производа*, тада се намеће закључак да је спорт потпуно дехуманизован, при чему спортисти постају роба која на тржишту има своју цену.

Глобализација спорта омогућава најбогатијим земљама Европе и света да створе најбоље светске лиге у спортским играма као што су: фудбал, рукомет и одбојка, у којима играчи постају конкуренција најбољима на свету. Тако на пример Сједињене Америчке Државе имају најквалитетнију светску кошаркашку лигу у којој се најбољи светски кошаркаши међусобно такмиче. Чињеница је да тимови у најквалитетнијим спортским лигама теже да постигну најбоље резултате и да покажу не само најбољу игру у националним првенствима, него и на међународним такмичењима.

За фудбал, као најпопуларнији спорт на планети, може се рећи да све више прати трендове светске глобализације. Класичан пример је УЕФА Лига првака држава, која је после светског првенства најзанимљивије и највише праћено фудбалско такмичење. Лига првака полако, али сигурно, отима примат националним фудбалским првенствима, поготово у оним земљама које су фудбалски слабије развијене. Данас наслов првака одређене земље значи играње барем квалификација за Лигу првака, а то већини клубова више значи од саме титуле првака државе. Разлог овоме је сасвим логичан јер се ради о могућности зараде новца. Чињеница је да играње у групној фази Лиге првака доноси далеко већу финансијску добит, него што то доноси титула првака државе [8].

За земље у транзицији још увек се може рећи да нису у позицији да се укључе у најбоље светске лиге у спорту.

У савременом спорту целокупни клупски рад добија своју потврду на организованим такмичењима. С обзиром на глобални карактер врхунског спорта, у односу на рендове који владају, спортска верификација истовремено је постала и тржишна верификација. То значи да тржиште одређује комерцијалну вредност свега у спорту: од цене улазница за такмичења, преко разних предмета са клупским симболима и бојама, до цене трансфера спортиста, а затим тренера, лекара, физиотерапеута, спортских психолога, нутрициониста и слично. Треба истаћи да је асортиман производа на спортском тржишту врло разноврстан, уз умреженост на стотине хиљада малих, средњих и великих спортских организација, *произвођача* спортских програма и услуга. Те услуге, као врста спортског производа, разноврсне су у зависности од потреба оних којима су намењене и који их користе.

Примери из блиске прошлости показују да су добре екипе и играчи привукли љубитеље спорта и њихову публику као потрошаче спортске опреме и осталих спортских производа. Спортски посматрано јаке лиге и међународна такмичења све више привлаче велики број људи из других земаља и са других континената. Данас на тржишту има много компанија које се међусобно такмиче да своје производе учине што атрактивнијим и интересантнијим за љубитеље спорта, навијаче одређених клубова или обожаваоце одређених спортиста, јер они представљају њихову циљну групу. Управо ова циљна група је спортски оријентисана и има новца за трошење на спортске производе и обележја са именима својих клубова или спортиста. Углавном се ради о просечним потрошачима који троше рационално и купују само одређену количину спортске опреме и осталих спортских услуга.

Тако на пример, од 2000. године Најк је продао више производа у иностранству него у САД-у. Да би проширио свој посао ван САД-а, није се није само усмерио на своју најпопуларнију линију производа, као што су патике за џогинг, трчање и кошарку, већ се оријентисао и на производе попут патика и одеће за голф, опреме за хокеј, фудбалске копачке и одећу. Такође, полазећи од чињенице да је фудбал један од најпопуларнијих спортова у свету, тако да је последњих година повећан број људи који играју и гледају фудбал и у Америци више него било који други спорт. Стога је логично да је *Најк* проширио своју тржишну сферу и усмерио се на проширење свог удела на фудбалском тржишту [9].

Да би компанија *Најк* ово постигла потписала је уговоре са великим тимовима, као што су бразилски национални фудбалски тим, *Манчестер Јунајтед*, *Јувентус* и *ФК Барселона*. Компанија је преузела да спонзорише и најбоље фудбалске играче попут Месија, Роналда, Дрогбе, Мбапеа и осталих. Како корпорације широм света буду увећавале тржиште за своје производе кроз спорт, тако ће се повећати и могућности за ангажовање стручњака у међународном спортском менаџменту.

3. КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈА У СПОРТУ

За спорт се може рећи да до пре три деценије није имао комерцијалну историју, а да се у последње време, модификовао од игре, забаве, разоноде, у озбиљан и профитабилан бизнис. Термин *љубитељ спорта* који се често употребљавао постао је прошлост и део непрофитних спортских игара, с обзиром да у тај појам улазе многи други мотиви и интереси који немају много везе са мотивима искреног *љубитеља спорта*. Мишљење да ли је комерцијализација помогла или одмогла спорту, веома је подељена, и често изазива бројне полемике. На нагло ширење комерцијализације у спорту, допринео је утицај различитих фактора, међу којима су најважнији тежња ка спортском спектаклу, развој технологије и информатике, повећање и јачање конкуренције, као и стремљење ка рекордима и професионализација спортског менаџмента. Исто тако на појаву и развој комерцијализације у спорту утицала је појава и развој глобализације како у спорту тако и уопштено посматрано [10].

У спортској теорији и пракси често се разматра питање: да ли комерцијализација нарушава суштину постојања самог спорта и његових правих вредности, и да ли је као такву треба сматрати непожељним процесом? Разлог за овакву дилему наводи се на основу гледишта по којима је комерцијализација охрабрила (оправдала) негативне појаве у спорту, попут допинга у спорту, намештања утакмица, коцкања, насиља и сл. Са друге стране се на комерцијализацију може гледати као на покретачку, позитивну снагу спорта која уздиже и развија спорт са свим позитивним и креативним особинама које одликују спорт. Највећа забринутост у вези ширења комерцијализације у спорту пристаје је због давања приоритета економским разлозима на штету друштвеног образовања и културних активности у спорту. Управо ти разлози су били услов и покретач појаве и развоја комерцијализације у спорту. Због економских разлога у земљама у транзицији комерцијализација је делимично присутна у спорту. Већим буџетским подржавањем могуће је створити позитивну покретачку снагу за динамичнији развој спорта. Исто се односи и на Републику Србију.

Процес комерцијализације натерао је спортске организације да постану тржишно оријентисане, да одговарају потребама корисника, да траже и примењују нове стратегије којима ће повећати своје приходе и свој профит, како би остале на тржишту. Комерцијализација у спорту је довела до увођења стратешког планирања, управљања системима, управљања квалитетом у спортским организацијама, што је утицало на повећање ефикасности, ефективности, квалитета, односно унапређења саме спортске организације.

Као што је свака фаза само једна карика у ланцу развоја, тако је ширење комерцијалног пословања у спорту изазвало нагли раст броја професионалних спортских екипа, као и темељнији и организованији рад у оквиру њих. Све већа конкуренција на спортском тржишту, натерала је и некомерцијалне (непрофитне) спортске организације, да би опстале на тржишту да усвоје стратегије и технике које су окренуте стварању профита. Комерцијализација спорта је утицала на многе спортске организације да се трансформишу у компаније са вишемилионским зарадама. Исто тако су организације које нису биле спремне (или нису хтеле) да се упусте у борбу за тржиште довеле до руба егзистенције. То значи да је комерцијализација извршила неопходан процес асимилације свих директних и индиректних учесника у спорту.

Са комерцијализацијом и развојем спорта као бизниса, створена је индустрија спорта која доноси приходе за спортске организације, у свим њеним нивоима и која значајно утиче какона светску и националну тако и на локалну економију. Спортске организације су постале максимално усмерене на остваривање прихода путем спонзорстава,

ТВ права, реклама, продаје играча и сл. Резултат овакве активности је зарада, повећан промет и успешан раст спортских организација. Анализе спортских организација указују да спортска индустрија на годишњем нивоу има приходе између 215 и 350 милијарди долара [11].

Уколико се узму у обзир чињенице да спорт карактерише масовност, спектакл, и трка за рекордима, тада се на комерцијализацију може гледати као на логичан след догађаја у развоју и модернизацији у спорту. Заслуге за огроман раст популарности спорта и његов развој свакако припадају комерцијализацији. Међутим са друге стране остаје оправдана забринутост, да ће друштвено-социјални аспекти спорта (морални, педагошки, правни) бити занемарени у корист економских аспеката, односно остваривања профита у спорту.

За комерцијализацију је специфично да и на друге начине може утицати на спортска такмичења. Улога новца у спорту може се посматрати шире, нарочито у професионалном спорту, зато што је најбогатијим спортским тимовима често лакше да дођу до победе. Чињеница је да је нарушена читава етика такмичења уколико најбогатији спортски тимови могу купити најбоље играче и тако имати бољи тим пре него што је утакмица уопште почела. Нужно се намеће питање: да ли комерцијализација постаје патолошка појава и да ли води нарушавању основне суштине и културе спортске игре? Комерцијализација спорта има директног утицаја на појаву трансформације елитног спорта у производ који се може купити и продати, тако да као такав негативно утиче на развој спорта.

Узимајући у обзир све до сада изнето, може се закључити да је комерцијализација толико узела маха да је постала главна карактеристика спортске сцене, са свим својим како позитивним, тако и негативним аспектима. Границу између позитивних и негативних карактеристика треба да представљају морални принципи и чистота спорта, који одређују одговорност оних који их примењују. Део процеса комерцијализације је и трансформација многих професионалних спортских организација у компаније, од којих су неке са међународним везама у регрутовању играча и рекламирању производа, као и многим другим спортским улогама. Врло често су то компаније које су изван света спорта, тако да се не баве спортом, већ профитом који потиче из спорта.

Спортски тимови треба да имају исте обавезе као и друге гране бизниса, како у погледу безбедности по човекову околину, тако и у односу на појединца, при чему их никакве посебне обавезе не приморавају да угрозе важне принципе спорта. Ако се поступак који спорт чини занимљивијим продаје, тада спортски тимови треба да се око тога ангажују и да спорт стално унапређују. Оно што се у спорту продаје, треба да задовољава жеље навијача. Учини спорт занимљивијим и стога профитабилнијим, значи повећати укупну корисност кроз повећање задовољства навијача а на тај начин и профити за играче и власнике спортских клубова.

Оваква врста аргумената о узајамној користи упућује на то да је у заједничком интересу сваког спортског клуба, да постави границе свога стремљења ка профиту. Ако би се сви спортски клубови ангажовали у неограниченој трци за профитом, тада би спорт могао да се уназади комерцијализацијом и да почне да привлачи све мању пажњу, да ствара губитак. Стварањем неравнотеже, економска глобализација намеће спорту два доминантна економска концепта, концепт производње и концепт потрошње. Овакав приступ спорту подразумева постојање *спортских производа*. Уколико су спортисти постали један од најважнијих спортских производа, тада је спорт потпуно дехуманизован, при чему спортиста и буквално постаје роба која има своју цену на спортском тржишту [9].

Чињеница је да спортски менаџмент неће увек доносити најбољу могућу одлуку. Међутим, као и код повлачења линије у односу на средства за повећање способности и профита уопште посматрано, одлуке морају бити разумне, а не произвољне. Оне морају бити засноване на сарадњи између различитих чланова спортског тима, на предвиђању, планирању, усмерене ка визији и морају дати одговарајући значај фундаменталним принципима спорта у датој ситуацији. Само стручно изграђени и високо образовани спортски менаџери могу на прави начин да схвате комерцијализацију са свим њеним позитивним и негативним карактеристикама и истовремено да воде рачуна, не само о организацији у ширем смислу, већ и о појединцима, као и о њиховим моралним и етичким карактеристикама.

Као што је напред изнето растућа комерцијализација спорта представља понекад ризик и за његов интегритет. Спорт има сопствену унутрашњу моралност засновану на принципима који се претпостављају у заједничком трагању за изврсношћу кроз изазов, из чега произилази да унутрашњи принципи, или вредности спорта, могу бити угрожени са комерцијализацијом. Трагање за профитом може одвести тимове, као и појединачне спортисте, да прекину све везе са локалним или регионалним заједницама у покушају постићи што бољи приступ широјој публици, по цену да се створи отуђеност и неприврженост спортском колективу.

За комерцијализацију се може рећи да није штетна уколико је избалансирана. То значи да правилно управљање елитним, комерцијално одрживим спортом може значајно да смањи конфликт између суштине комерцијализације и суштине такмичарског спорта. Неопходно је и у овом случају пронаћи праву меру и уз рационално балансирање из процеса комерцијализације извући само праве и позитивне карактеристике за спорт. Држава може стимулативним мерама фискалне (пореске) политике стимулирати компаније да рационално улажу рекламни новац у развој спорта, који може бити од користи и држави и компанијама. Познати су у свету случајеви где се компаније ослобађају плаћања пореза уколико улажу у развој спорта по унапред прописаним принципима. Те принципе може дефинисати и Република Србија у будућем развоју спорта.

Неоспорно је да постоје и добри аспекти комерцијализације, који се огледају у томе да комерцијализација допушта да интерне користи створене од стране елитних спортиста буду доступне огромном броју људи. Елитни спорт, укључујући и професионалне спортове, у овом погледу може да има позитивну и веома значајну друштвену улогу управо кроз представљање и изражавање менаџерских стандарда. Ти стандарди се односе на изврсности, достигнућа и преданости. Комерцијализација спорта може имати позитивну друштвену улогу само уколико делује унутар моралних граница, које постављају параметре трагања за профитом, и на тај начин намећу контролу и моралне критеријуме. Спортска индустрија треба да има моралну одговорност према правилима и обичајима спорта, и да упркос свему, тежи да очува чистоту и позитивност спорта.

Посебно место у развоју спорта у земљама у транзицији треба да припадну развоју менаџмента у спорту. Управо високо обучени менаџери треба да се залажу за примену позитивних елемената глобализације и комерцијализације у спорту. На овај начин се може равномерно развијати школски, рекреативни и такмичарски спорт и на просторима Републике Србије.

4. ЗАКЉУЧАК

За спорт се може начелно рећи да представља игру, али се не може дефинисати само са игром. Поред постизања резултата на спортском терену, спорт обухвата период учења, стицања вештина, вежбања, промена начина живота спортиста, развоја воље, издржљивости и смелости. Спорт се може поделити на више целина, тако да врста спорта зависи од критеријума поделе. Поред поделе на групне и индивидуалне спортове, поделе се могу извршити и на такмичарске, аматерске спортове, школске и рекреативне спортове. У развојне спортске програме укључује се и друге научне институције из области медицине, биохемије, психологије, информатике, менаџмента и економије.

У последњих неколико деценија присутна је глобализација у спорту. Глобалне промене све више су присутне широм света, тако да и спорт постаје део глобалног тржишта. У глобалним променама спортски клубови постају мање национални и све више глобални. Данас је спорт највећа светска арена у којој се развија глобализација. Спортске активности нису само присутне у врхунским међународним такмичењима, већ су и основни носиоци здравствених и педагошких националних програма. Спорт данас има мултидисциплинарно значење, јер се третира као бизнис, средство васпитања, игра, забава, здравствена превенција, медицинска и психо-социјална терапија.

У процесу глобализације спорт постаје зависан од кретања капитала, не само у оквиру националних граница, већ и у међународним границама. Посебно долази до изражаја индустрија спортске опреме, тв преноси, интернет и спортска штампа. На овај начин је проширено спортско тржиште, које је пратило проширење глобализације у свету. Комерцијализација је постала лице глобализације, јер је изградња спортских објеката, производња реквизита и опреме постао значајан сектор националних економија.

Популарност спорта, клубова и појединаца, затим учествовања на великим светским такмичењима развила је нови облик финансијског ангажовања великих компанија као спонзора и њиховог рекламирања. Све је то утицало на остваривање више профита на спортском тржишту и улагања у развој спортских организација и појединачних спортиста. На овај начин се спортисти могу слободно продавати и куповати на светском тржишту. Процес глобализације највише је присутан у богатим и развијеним земљама, док је најмање присутан у сиромашним земљама у транзицији и њиховим спортским клубовима.

Често се у спортској теорији и пракси поставља питање да ли комерцијализација нарушава суштину спорта, његову вредност и да ли се треба сматрати употребљивим процесом. Разлог су негативне појаве у спорту као што су допинг, намештање утакмица, спортске кладонице и насиље у спорту. С друге стране посматрано, комерцијализација може да буде покретач позитивних снага у спорту и да утиче на развој спорта. Комерцијализација је створила

конкуренцију између спортских организација, компанија које улажу у спорт и индустрију спорта која доноси огроман профит. За комерцијализацију је карактеристично да може утицати на спортско такмичење јер најбогатији могу купити најквалитетније спортисте и доћи лакше до врхунских резултата. Комерцијализација је у садашњим условима узела маха и постала главна карактеристика спортске сцене и спортског тржишта. Она може бити позитивна уколико је избалансирана, да смањи разлику између борбе за профитом и такмичарским духом у спорту.

Што се тиче спорта у Србији аутори сматрају да је неопходно искористити позитивне карактеристике глобализације и комерцијализације у спорту. Од посебног је значаја буџетска и фискална политика, као и подршка водећих компанија на просторима Републике Србије, аматерским и врхунским професионалним спортистима. На овај начин могуће је у међународним оквирима афирмисати успешне компаније и саму Републику Србију.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Радаковић, М. (2005). *Модели управљања у успешним фудбалским клубовима*. Докторска дисертација. Сремска Каменица: Универзитет Едуцонс
- [2] Вуњак, Н., Радаковић, М., Антонијевић, Т., Стојановић, П. (2020). *Менаџмент и менаџери у спорту*. Бања Лука: Удружење наставника и сарадника Универзитета Бања Лука, Спортски савез Републике Српске
- [3] Andrefth W., Szymanski S. & Nys J.F. (2006). *Handbook on the Economics of Sport*. Central government and sport. Edward Elgar Publishing Limited
- [4] Илић, К. (2014). Дефиниција и задаци спортске психологије. Преузето са: <https://savremenisport.com/teorija-sporta/sportska-psihologija/F/123>
- [5] Beech, J. & Chadwick, S. (2010). *Sportski menadžment*. Zagreb: Mate d.o.o.
- [6] Коковић, Д. (2004). Спорт и медији. Нови Сад: Факултет за услужни бизнис
- [7] Нешић, М. (2008). Спорт и менаџмент. Нови Сад: Факултет за спорт и туризам
- [8] Вуњак, Н., Љубојевић, Ч., Радаковић, М. (2018). *Бренд менаџмент у професионалним фудбалским клубовима*. Бања Лука: Факултет спорта Бања Лука, Фудбалски савез Републике Српске
- [9] Сајмон, Р. (2010). Фер плеј – етика спорта. Београд: Службени гласник
- [10] Шкорић, М. (2014). Комерцијализација спорта. Преузето са: <https://savremenisport.com/teorija-sporta/osnove-sporta/1/15>
- [11] Максимовић, Н., Раич, А. (2011). Спортски менаџмент. Нови Сад: Факултет спорта и физичког васпитања