

UTICAJ STRATEŠKOG MENADŽMENTA NA RAZVOJ SPORTSKOG PREDUZETNIŠTVA

Igor Z. Radošević¹

Fakultet za fizičko vaspitanje i menadžment u sportu, Univerzitet
Singidunum, Beograd, Srbija

APSTRAKT

Strategija je prioritet za uspešno dugoročno upravljanje u bilo kojoj sportskoj organizaciji. Sportsko preduzetništvo, kroz upravljanje sportskim događajima, otvara mogućnost razvoja globalne ekonomske povezanosti stvaranjem medija koji se obraćaju sportskoj javnosti, emitujući samo sportska takmičenja, fokusirajući se na pokrivanje različitih sportova u što većoj meri. Sportsko tržište se širi, pri čemu više od jedne milijarde ljudi čine potrošačku populaciju globalnog sportskog tržišta, što je ujedno i populacija potencijalnih, redovnih ili povremenih potrošača. Istraživanje je sprovedeno empirijskom metodom na 1814 ispitanika koji redovno prate sportska takmičenja, uzrasta od 18 do 60 godina (prosečna starost iznosila je 35,24). Istraživanje je sprovedeno na temu: „Šta je isplativije: gledanje sportskih takmičenja uživo na stadionima ili putem TV prenosa?“, gde se 66,81% učesnika izjasnilo za prednost gledanja uživo, dok se 33,19% učesnika izjasnilo da bi radije gledali sportske događaje putem medijskog prenosa, uz navođenje argumenata za i protiv. Cilj istraživanja bio je da se utvrdi da li ljubitelji sporta više vole da gledaju sportske događaje na stadionima ili putem TV-a. Sportska ponuda se povećava, dok publika može da izabere način zabave i način praćenja sportskih događaja.

Ključne reči: sportsko tržište, sportska industrija, sportski događaji, sportski mediji, sportski menadžment

¹ iradosevic@singidunum.ac.rs, ORCID 0000-0002-6268-5274

STRATEGIC MANAGEMENT IMPACT ON SPORTS ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT

ABSTRACT

Strategy is a priority for successful long-term management in any sports organization. Sports entrepreneurship, through sports events management, opens the possibility of developing global economic connectivity by creating media that address the sports public, broadcasting only sports events, focusing on covering various sports as much as possible. Sports market is expanding, where more than 1 billion people make up the consumer population of the global sports market, which is also the population of potential, regular or occasional consumers. The research was conducted using an empirical method on 1,814 participants who regularly follow sports events, aged 18 – 60 years (mean age: 35,24). The study examined the question: “What is more cost-effective: watching sports events live at stadiums or via TV broadcast?” The results indicate that 66.81% of participants preferred live attendance, while 33.19% preferred watching sports events via media broadcast, providing arguments for and against both options. The aim of the study was to determine whether sports fans prefer watching sports events at stadiums or via TV. The range of sports offerings is increasing, while audience can choose both their preferred form of entertainment and mode of consumption.

Keywords: sports market, sports industry, sports events, sports media, sports management

Uvod

Sportsko preduzetništvo će uvek postaviti strateški menadžment kao ključni faktor neophodan za uspešnu dugoročnu organizaciju bilo kakvih sportskih događaja. Zbog globalizacije, sport se povezuje sa drugim industrijama kako bi proširio spektar proizvoda i usluga koje se nude na sportskom tržištu. Ovaj proces je izraz podele rada na globalnom tržištu kapitala, rada i sirovina, zatim zajednički sistem vrednosti u kulturi, umetnosti, sportu, i na kraju tehnološka superiornost informacionih sistema i njihova primena u sredstvima masovne komunikacije. Organizovanje, sa stanovišta strateškog upravljanja, predstavlja funkciju koju obavljaju menadžeri, u kojoj su dizajnirani i uspostavljeni odnosi između aktivnosti i ljudi koji su uključeni u nabavku, raspodelu, korišćenje i zamenu organizacionih resursa. (Tomić, M., 2007, 418). Važan aspekt globalnih strategija leži u ograničenim resursima same sportske organizacije, odnosno učesnika u sportskoj industriji. (Ratković, 2018). Organizacija treba da donosi strateške odluke o budućnosti poslovanja koje će biti u skladu sa njenim ciljevima. (Masterman, 2008). Strateški menadžment u sportskom preduzetništvu podrazumeva balansiranje između postizanja poslovnog uspeha (koji se odnosi na ostvarivanje profita) i rezultata sportskih takmičenja

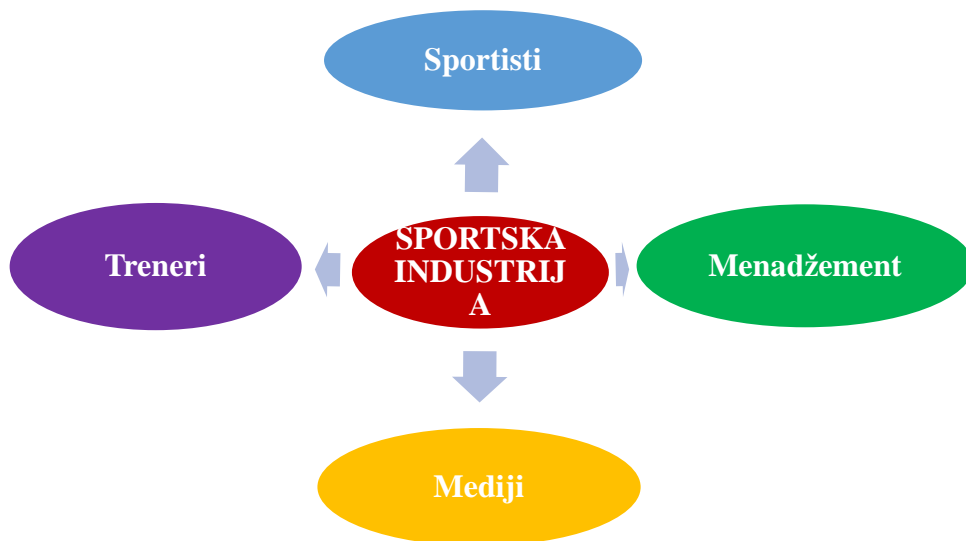
sa ključnim izazovom: kako se nositi sa nejasnoćom koja se razvija kao glavnom karakteristikom stvarnosti u kojoj nastoje da kreiraju pobedničke planove. (Ilić i sar., 2024).

U 21. veku, strateški menadžment je duboko isprepleten sa globalizacijom, inovacijama, novim tehnologijama i veštačkom inteligencijom (AI). Strategija će uvek biti prilagođena sportskom tržištu na kojem se potrošačima nude proizvodi i usluge, što će podrazumevati nepredvidljivost sportskog proizvoda (ne postoje garancije da će njegova upotreba doneti pobedu tokom takmičenja), a strategija je fokusirana na navijače umesto na rezultat. Rivalstvo je dvosmerna ulica jer motiviše sportiste i klubove da budu bolji i da napreduju u nastojanju da pobeđu, a istovremeno podiže kvalitet sportskog takmičenja, lige i samog sporta. Klubovima su potrebni rivali jer preterana dominacija smanjuje adrenalin, uzbuđenje i neizvesnost, što utiče na pad publike, rejtinga medija i sponzora. Sportski potrošači su lojalni jer potrošač brenda piva Heineken može da pređe na Tuborg ili neki drugi brend, dok navijač Barselone nikada neće preći da navija za Real Madrid i obrnuto. Navijači nikada neće promeniti brend kojem su bili lojalni celog života. (Bauer, 2008).

Ciljevi

Cilj ovog rada je da se utvrdi strateški uticaj sportskih preduzetnika usmerenih na navijače i publiku, pokušavajući da ostvare profit organizovanjem sportskih takmičenja, nudeći kvalitet i atmosferu koji će da utiče na navijače da dođu na stadione ili medijskom pokrivenošću putem TV prenosa. Želimo da saznamo šta je isplativije za navijače i koji su razlozi koji su ih ubedili da odluče kako da prate sportska takmičenja. Mediji su najefikasniji način za širenje globalnog uticaja sporta kroz sportske događaje, nudeći mogućnost emitovanja sporta, često sa više takmičenja u isto vreme, koristeći pauze tokom tajm-auta, poluvremena, četvrtina, najave u emisijama pre takmičenja ili analize posle takmičenja koje su usmerene na medijsku promociju sponzora koji su kupili reklamne sekunde. Mediji zarađuju novac od prodaje reklamnog prostora, dok se najskuplje reklamne sekunde prodaju tokom finala Superbola. Razlika između sportskih organizacija je sve uočljivija zbog neravnomernog ulaganja finansijskih sredstava, ali i strategije preduzetnika koji investiraju. Sponzori, gledajući svoj interes, odlučuju da promovišu svoje proizvode kroz sportove koji privlače interesovanje publike i medija. Kao što je prikazano na slici 1. glavni nosioci sportske industrije su: na prvom mestu su sportisti, drugi su treneri, treći su sportski menadžeri, a četvrti su mediji. Svaki od njih ima svoju ulogu i neizostavan je deo sportske industrije. Nije neuobičajeno da jedna osoba može da obavlja ili je obavljala više od jedne funkcije tokom svoje karijere. (Radošević i ostali, 2022).

Slika 1. Glavni nosioci sportske industrije



Izvor: (Radošević, 2022.)

Menadžment je od suštinskog značaja za svakog sportskog preduzetnika u sportskoj industriji, bez obzira da li je povezan sa sportskim klubovima gde je neophodno da se napravi strategija i zaposli kvalitetno osoblje u cilju postizanja planiranih sportskih rezultata, ili sportske kompanije u kojoj preduzetnici treba da dizajniraju proizvode koje žele da prodaju svojim potrošačima kako bi ostvarili profit. Efikasnost sportske organizacije zavisi od kohezije između menadžmenta i sportskog sektora, gde uloga lidera postaje presudna za dugoročnu održivost (Gomes & Gonçalves, 2017). Mediji imaju najveću ulogu u stvaranju priče koja će privući publiku na stadione, ubediti je da plate karte, kupi klupske suvenire, postane član kluba, prati klub na društvenim mrežama i putem medija.

Cilj rada je utvrđivanje strateškog uticaja preduzetnika u sportu na publiku i navijače kroz sportska takmičenja, gde organizatori nude atmosferu, adrenalin i kvalitet koji utiču na publiku da prate sport dolaskom na stadione ili putem medijskog prenosa.

U cilju utvrđivanja razlika u preferencijama sportske publike, testirana je nulta hipoteza (H_0) koja pretpostavlja da je izbor lokacije za praćenje takmičenja (stadion ili medijski prenos) nezavisan od pola ispitanika. Alternativna hipoteza (H_1) polazi od pretpostavke da postoji statistički značajna povezanost između ovih varijabli. Dodatno, definisana je pomoćna hipoteza koja pretpostavlja da su adrenalin i atmosfera primarni motivi za fizičko prisustvo na stadionu, dok komfor i udobnost predstavljaju ključne determinante za praćenje putem medija.

Metode

U ovom radu je objašnjen uticaj strateškog upravljanja na tržištu sporta sa stanovišta sportskog preduzetnika, njegovog razvoja i napretka kroz sportske događaje, koji su neophodni za razvoj sportske industrije. Tokom istraživanja korišćene su empirijske metode, komparativne metode, opisi i metode analize sadržaja kako bi se dobili odgovori od sportskih potrošača, ljubitelja sporta koji redovno prate sportska takmičenja, sa ciljem utvrđivanja kakav je uticaj strateškog menadžmenta na razvoj sportskog tržišta.

Istraživanje je sprovedeno empirijskom metodom na 1814 učesnika, uzrasta od 18 do 60 godina u Beogradu (zbog velikog broja sportskih događaja u gradu), u periodu od 1. juna 2024. do 1. septembra 2025. godine na temu: „Šta je isplativije: gledanje događaja uživo na sportskim stadionima ili putem TV prenosa?“ Broj učesnika koji su uključeni u upitnik (Tabela 1.) je za starosnu grupu 18-30 godina 614 učesnika (33,8%), za starosnu grupu 31-45 godina 960 učesnika (52,9%), dok je za starosnu grupu 46-60 godina 240 učesnika (13,3%), uz prosečnu starost od 35,24 godina. Istraživanje je dalo odgovore na uticaj strateškog menadžmenta na razvoj sportskog preduzetništva kroz praćenje sportskih takmičenja. U istraživanju je sprovedeno anketno istraživanje sa 10 pitanja, gde je nominalna skala korišćena za pitanja 1, 5 i 10, dok je redna skala korišćena za pitanja 2, 3, 4, 8 i 9. Za pitanja 6 i 7 korišćena je Likertova skala.

Metričke karakteristike se odnose na dva parametra: pouzdanost i validnost. Pouzdanost podrazumeva Kronbahov alfa koeficijent zbog upotrebe Likertove skale (udobnost, atmosfera), dok je validnost fokusirana na vrednost sadržaja, što potvrđuju ključni faktori (logistika, cena, atmosfera). Dobijena vrednost od $\alpha = 0,84$ ukazuje na unutrašnju visoku konzistentnost tvrdnji u Likertovoj skali (koji se odnose na atmosferu i udobnost). Konstruktivna validnost je potvrđena faktorskom analizom (68%) sa grupisanim pitanjima: ekonomski faktori (putni troškovi, cene karata), logistički faktori (pristup medijima, udobnost) i iskustveni faktori (adrenalin, atmosfera) sa procentom objašnjene varijanse.

Metode uzroka i analize demografskih karakteristika fokusirane su na slučajni stratifikovani uzorak koji odražava grupu učesnika prema ključnim podacima (starost), dok je prigodan uzorak korišćen na velikim skupovima kako bi se u najkraćem mogućem roku došlo do što većeg broja učesnika istraživanja (studenti Fakulteta fizičkog vaspitanja i sportskog menadžmenta uzrasta od 18 do 24 godine korišćeni su kao učesnici istraživanja). Da bi se izbegla pristrasnost, istraživanje nije sprovedeno na sportskim stadionima ili streaming platformama što bi uticalo na smanjenje učešća starije starosne populacije (koji ne koriste modernu tehnologiju) i kompromitovalo da se dobiju najpouzdaniji podaci istraživanja. Geografsko ograničenje je prisutno, jer je istraživanje sprovedeno samo u Beogradu, zbog nedovoljnog broja sportskih takmičenja u drugim gradovima (reprezentativni i lokalni derbiji).

Tabela 1. Anketni upitnik

br	Upitnik: Uslovi za odabir praćenja sportskih takmičenja				
1	Demografija	Muško	Žensko		
2	Starost	18-30	31-45	46-60	
3	Mesečni prihod	Student	<800 EUR	800 - 1.500 EUR	>1.500 EUR
4	Koliko često pratite sport?	Svaki dan	Par puta nedeljno	Jednom nedeljno	Retko
5	Kako se odlučite da pratite sport?	Uživo - Odlazak na stadion	Medijski prenos (TV, Internet)	Nije bitno	
6	Procenite faktore za odlazak na stadion (1-5)	Atmosfera	Uživanje u igri	Adrenalin	Osećaj da si deo tima
7	Procenite faktore gledanja medija (1-5)	Udobnost (bez obzira na vremenske uslove)	Odabrano društvo (prijatelji i porodica)	Gledanje više takmičenja u isto vreme	Iz paba ili kafića
8	Da li bi vam niža cena ulaznica pomogla da češće idete na stadione?	Da, definitivno	Možda, zavisi od igre	Ne, cena nije bitna	
9	Uticaj kvaliteta emitovanja medija (4K / 8K / HD rezolucija)	Mnogo utiče	Delimično je pod uticajem	Ne, atmosfera je ključna	
10	Kakva ponuda bi vas ubedila da dođete na stadion umesto na TV prenosa?	Bolja ponuda hrane i pića	Komfor (bolja sedišta, čistoća)	Bolji internet i zabava	Ništa

Izvor: Autorsko istraživanje (2025).

Razvoj sportskog tržišta

Sa stanovišta sportskog preduzetnika, strategija se mnogo promenila u poslednjih nekoliko decenija. Do nedavno, strategija se oslanjala na prodaju sportske opreme ili ulaznica za sportska takmičenja, dok je danas naglasak na održavanju pažnje potrošača zbog sve veće konkurencije koja se bori da privuče nove navijače čije prisustvo ispunjava stadione i dvorane, privlači medije da plate astronomske sume novca za prava emitovanja i oglašavanja, koje prate sponzori zainteresovani da promovišu svoje proizvode i usluge potencijalnim potrošačima razvojem različitih sportova u okviru sportskog tržišta. Sektor sporta takođe otvara mogućnosti za otvaranje novih radnih mesta i pokretanje biznisa u mnogim oblastima kao što su građevinarstvo, informacione tehnologije (IT), sportska medicina, mediji, sportske usluge, veleprodaja i maloprodaja sportske opreme, kao i seoski i sportski turizam (Madžar, Perović, 2024, 60). Strategija u sportskom biznisu ima zadatak da podstakne inovacije, poveže potrošače sa sportskim tržištem i usmeri pravac dugoročnog poslovanja. U svetu sportskog preduzetništva sve se više pominje termin sportska globalizacija, što podrazumeva mešavinu ekonomije, kulture, politike i drugih segmenata globalnog tržišta (Mimica, 2007). Strateški menadžment se sprovodi kroz faze analize (SWOT, PESTEL), operativnog menadžmenta (marketing i prodaja) i definisanja vizije.

Sportsko tržište se razvija svake godine. Današnji sportski preduzetnik mora da razmišlja kao direktor IT kompanije suočen sa izazovima kao što su ESG (životna sredina, društvo, upravljanje) standardi, uz stalni pritisak da zadrži pažnju javnosti, sponzora, potrošača i navijača, kao i da obezbedi da su usluge i proizvodi koje pruža ekološki prihvatljivi. Takođe, mora da zna kako da upravlja velikim podacima koji su fokusirani na prodajne cene karata, uz poseban fokus na zadržavanje pažnje generacije Z, koja često ima kraći raspon pažnje i manju sklonost praćenja celih utakmica (Deloitte, 2023). Poslovna strategija se odnosi na prebacivanje fokusa sa kratkoročne pobede na dugoročnu profitabilnost. Više od jedne milijarde ljudi čini potrošačku populaciju globalnog sportskog tržišta, što je ujedno i populacija potencijalnih, redovnih ili povremenih potrošača.

Globalno sportsko tržište

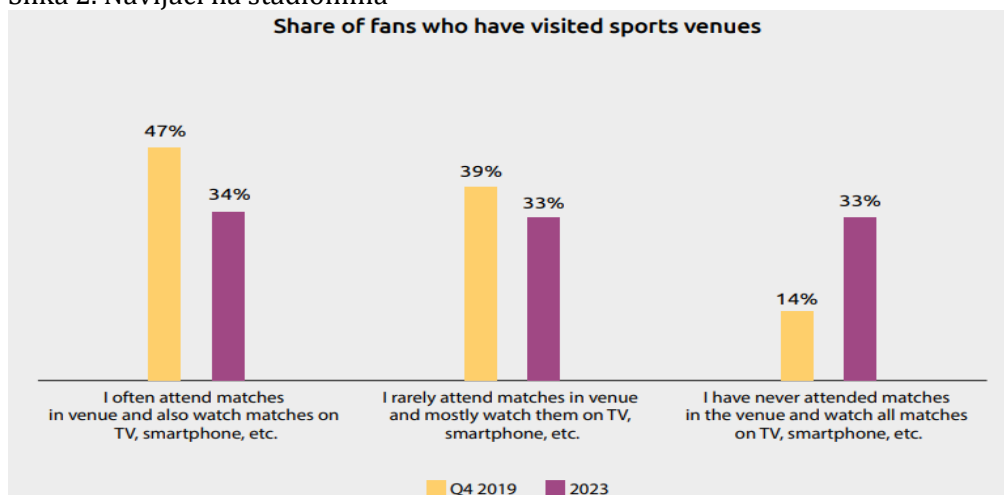
U 2026. godini sportsko tržište je povezalo sport sa zabavom, medijima, inovacijama i veštačkom inteligencijom (AI), koja se koristi za sprečavanje povreda sportista i upravljanje pametnim stadionima, kao i sa globalnim finansijskim investicijama. Strateško upravljanje resursima direktno utiče na performanse, gde kvalitetan trenažni proces služi kao osnova za postizanje sportskog rezultata (Coutinho i sar., 2016). Sportska analitika je u porastu, sa procenjenom vrednošću od šest milijardi dolara, jer se strategija fokusira na podatke koji se kreću od isporuka ulaznica, preko cena hrane i pića, ugovora i transfera sportista, do vrednosti klubova i profita koji ostvaruju na različite načine. Nove sportske tehnologije usmerene na najsavremenije stadione, kao i uređaji koji se koriste za konkurentne, upravljačke i marketinške svrhe, procenjuju se na 40 milijardi dolara u 2026. godini (Grand View Research, 2022). Razvoj sportskog tržišta fokusiran je na do sada nedovoljno nerazvijene segmente, kao što su ženski sportovi, koji u 2026. godini ostvaruju prihode od preko 2 milijarde dolara. Otvaraju se nova tržišta, posebno na Bliskom istoku, koji zahvaljujući značajnim finansijskim ulaganjima privlači organizaciju vrhunskih sportskih takmičenja (golf turniri, FIFA Svetsko prvenstvo Katar 2022, FIFA Svetski kup Saudijska Arabija 2034, trke Formule 1 u Bahreinu (od 2004. godine u aprilu), Velika nagrada Saudijske Arabije (7 dana nakon trke u Bahreinu), Velika nagrada Katara (u novembru), Velika nagrada Abu Dabija (u decembru). Najveći globalni sportski događaji uključuju Olimpijske igre, Svetsko prvenstvo u fudbalu i Superbol koji privlače milijarde navijača. Olimpijske igre i Svetsko prvenstvo u fudbalu održavaju se svake četiri godine, dok se Supeboul održava svake godine, privlačeći stotine miliona ljudi širom sveta, gde 30 sekundi oglašavanja košta osam miliona dolara, dok je interesovanje medijskih kompanija i sponzora rekordno visoko. Globalni brendovi su privukli pažnju jer su videli priliku da promovišu svoje proizvode kroz sportsko-medijsku pokrivenost. Sportsko tržište je mesto gde se strategije kompanije mogu implementirati. Potrebno je imati u vidu da sportsko tržište

postoji i radi ne samo za proizvode iz unutrašnjeg okruženja sportskog tržišta. Tokom proteklih 40 godina, sportski marketing je postao jedan od vodećih biznisa u svetu koji ostvaruje profit od:

- Sportske usluge – sportski objekti/organizacije, sportska industrija, sportska trgovina, sportski turizam,
- Dobit od velikih sportskih događaja (od Olimpijskih igara, NBA, NFL, UEFA Lige šampiona do lokalnih derbija, pre svega od prodaje TV prava).

Sportski preduzetnik mora da se zapita zašto bi neko trebalo da bude sponzor, odnosno kakav interes kompanije imaju u sponzorstvu sportskih događaja, klubova i saveza, kao i u angažovanju najpoznatijih sportista u promotivne svrhe. Odgovor je jednostavan – *profit*. Prihodi od sponzora koji ulažu svoja finansijska sredstva u oglašavanje preko pojedinačnih vrhunskih sportista, velikih klubova, sportskih saveza i sportskih mega događaja.

Slika 2. Navijači na stadionima



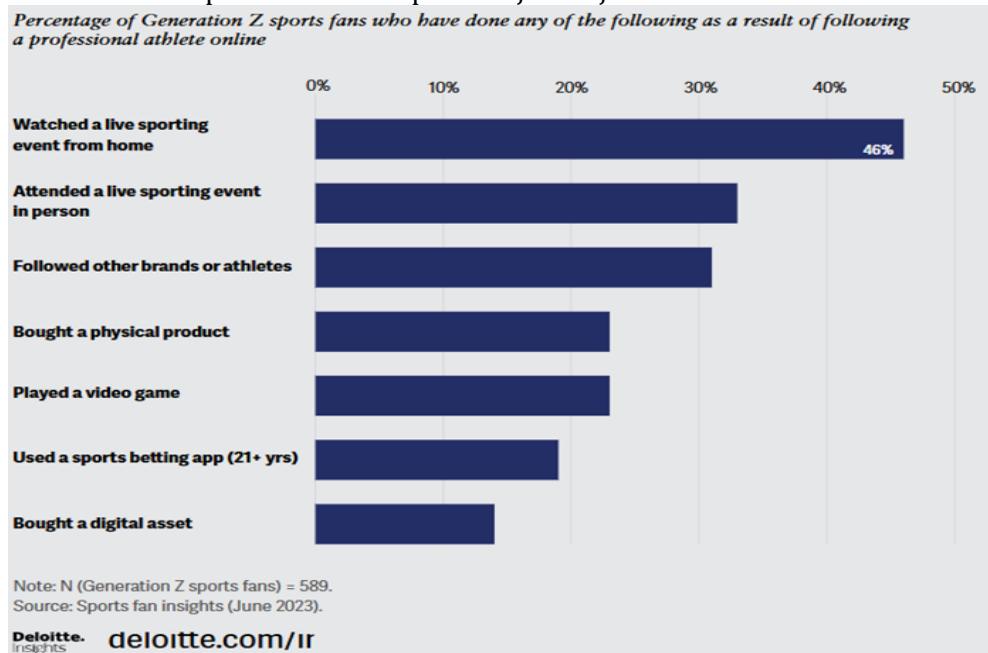
Izvor: (Capgemini istraživanje, 2023)

Profit pokreće sve i predstavlja poslovni interes koji istovremeno može narušiti, ali i održavati dobre odnose između javnosti i preduzeća. Da bi se predstavio strateški globalni uticaj na sportsko tržište, treba napomenuti da je razmena proizvoda i usluga osnova tržišta, što predstavlja zajednički interes prodavaca i kupaca. Prodavac mora da pruži odgovore na pitanja šta da proizvede i na koji način, dok kupac odlučuje da li će izvršiti kupovinu (Mimica, 2007). Praktično govoreći, sportisti prodaju svoj rad, znanje i veštine, slobodno vreme, energiju, u obliku sportskih rezultata kao svojevrsnog proizvoda, koje kupuju publika, klubovi, sponzori i država. Sportsko tržište zasniva svoj odnos na komunikaciji sa potrošačima. Neophodno je ponašati se i delovati u skladu

sa pravilima koja diktiraju velike korporacije, jer u suprotnom nijedna kompanija ne želi da rizikuje da bude na gubitku.

Koristeći komparativnu metodu, u studiji koju je sproveo istraživački institut Capgemini na 12.000 učesnika u 2019. i 2023. godini, možemo uporediti kako su digitalne tehnologije uticale na ponašanje potrošača prilikom gledanja utakmica na stadionima ili putem emitovanja. Kako tehnologija nastavlja da poboljšava iskustvo gledanja, navijači ukazuju na to da će čak više preferirati da konzumiraju sport kod kuće ili izvan mesta, što označava stvarnu promenu u stavovima prema sportskoj potrošnji (Capgemini, 2023). Poređenje je takođe napravljeno sa analizom istraživanja The Sport Fan Insights Survey koje je sprovele Deloitteov sektor za tehnologiju, medije i telekomunikacije na 3.004 učesnika (Deloitte, 2023).

Slika 3. Online sportisti utiču na ponašanje navijača Gen Z



Izvor: Deloitte, 2023

Događaji uživo i dalje su centralni za većinu navijača - 71% svih navijača kaže da su sportski događaji uživo njihova omiljena vrsta sportskog sadržaja. Međutim, taj procenat opada na 58% kada je reč o generaciji Z i milenijalcima. Većina navijača (59%) izjavila je da će doplatiti novac za striming video- servise kako bi mogli da gledaju sport koji žele na jednom mestu (80% milenijalaca bi bilo spremno da dodatno plati). Istraživanje pruža uvid u stavove i ponašanje sportskih navijača u SAD uzrasta od 14 i više godina. Teme su uključivale prirodu navijačke zajednice, sportski striming prenosa, mobilne uređaje i sport, iskustva sa lica mesta, fantazijsko i sportsko klađenje, društvene medije i

dodatne kanale digitalnog angažmana u razvoju (Deloitte, 2023). Sportsko preduzetništvo je suštinski povezano sa strateškim upravljanjem kroz razvoj organizacione efikasnosti, gde treniranje deluje kao katalizator za inovacije i proaktivno donošenje odluka na konkurentnom sportskom tržištu (Ratten, 2020).

Adrenalin, zabavu, uzbuđenje, neizvesnost i popularnost koju sport nudi, globalno putem medija prati više od polovine svetske populacije, što privlači globalne brendove koji pokušavaju da dođu do svojih ciljnih grupa promovišući svoje proizvode i usluge. Osnovu sportske industrije čine sportske kompanije, bez kojih nema sportskog poslovanja jer stvaraju proizvode, a samim tim i sportsko tržište na kojem prodaju svoje proizvode i ostvaruju profit. Savremeno sportsko tržište karakteriše intenzivna konkurencija. Globalni brendovi će odlučiti da promovišu svoje proizvode i usluge kroz sportske događaje. Sportski događaji, sportski proizvodi i usluge i imidž nude se javnosti kroz nematerijalne oblike, koji se kroz sportski marketing pretvaraju u opipljive (Tomić, 2005). Indirektno sportsko tržište sve se više razvija: potencijalni potrošači nalaze se ispred TV ekrana, gde prate sportske događaje, a marketinška promocija kroz sportska takmičenja stvara memoriju, imidž i naknadnu potrebu za potrošnjom. Za kupca i prodavca, postoje tri osnovne karakteristike sportskog tržišta u kojima oni pronalaze svoj interes, prihod i slobodan pristup tržištu (Tomić, 2005: 59.)

Tabela 2. Komparativna analiza gledanja takmičenja na stadionima ili putem medija

Faktor	Sportski stadioni	TV prenos
Cena ulaznice	Srednja do visoka (10–500€)	20–30 €/mesečna pretplata
Putni troškovi	Prevoz, parking, gorivo	Nema ih
Hrana & piće	Skupo (3×veće od tržišne cene)	Jeftino
Vidljivost takmičenja	Zavisi od mesta sedišta	Više kamera, ponovljeni snimci
Atmosfera	Neprocenjiva, navijači, emocije	Limitirana u 4 zida
Udobnost	Gužve, redovi	Udobnost, klima, kauč
Društveno iskustvo	Zajedništvo, veliki broj ljudi	Prijatelji & porodica
Jedinstveno iskustvo	Finala i derbi se ne zaboravljaju	Manje emotivno i praktično
Profitabilnost	Niska (prodaja ulaznica)	Visoka (prodaja TV prava)

Izvor: Istraživanje autora (2025).

Masovno rekreativni sport dobija planetarne razmere (preko milijardu ljudi), tako da se stvara nova potencijalna potrošačka masa i tržište specifičnih zahteva za opremom, rekvizitima, literaturom, savetima, uslugama i medijskim prenosima. Sam sport, zbog potreba vrhunskog i masovnog sporta, stvara kadrove za sportsko tržište: menadžere, PR stručnjake, stručnjake za marketing, itd.

Proizvođači (sponzori) iz privrede takođe su uključeni u sportsko tržište sa ogromnom ponudom, kupujući medijska prava na sportske događaje i reklamna prava na njih, čime se sport direktno povezuje sa ekonomijom. Trendovi u razvoju odnosa privrede i rekreativnog sporta u ovom segmentu vidljivi su kroz širenje tržišta, proširenje ponude usluga i sadržaja, kao i uspostavljanje novih proizvodnih linija za sportske i industrijske proizvode (Novak, 2006).

Strateški menadžment u cilju razvoja sportske industrije odnosi se na korišćenje medija (društvenih mreža, digitalnih platformi i televizije) za postizanje planiranih dugoročnih strateških ciljeva svake sportske organizacije ili sportske kompanije. Mnogi klubovi su preusmerili svoju poslovnu strategiju na model direktnog obraćanja potrošaču (*direct-to-consumer*), koja zaobilazi medijske kompanije i omogućava klubovima razvoj sopstvenih striming platformi, čime zadržavaju prihod od prodaje TV prava. PR strategija je fokusirana na upravljanje sportskim brendom i imidžem (sportista, klubova i kompanija) gde mediji koriste pripovedanje o sportistima ili klubu kroz dokumentarne filmove (UEFA – „Ubij sudiju“, F1 – „Vozi da preživiš“, NBA – „Poslednji ples“) sa ciljem emocionalnog povezivanja sporta, sportista, klubova i sportskih brendova, što olakšava buduću prodaju dresova, suvenira i ulaznica. Kada govorimo o komunikaciji u sportu, zanemarivanje bilo kog segmenta komunikacije može imati negativan uticaj na željeni ishod sportskog rezultata. U sportu je najvažnija komunikacija između sledećih aktera:

1. a) igrača međusobno (u timskim sportovima)
- b) igrača i trenera (u individualnim i timskim sportovima)
2. sportista i medija. (Perović, Đukić, 2023: 104).

Često je PR strategija, nakon teških sportskih poraza ili konfliktnih i skandaloznih situacija, fokusirana na rešavanje problema kroz otvorenu komunikaciju s ciljem sprečavanja narušavanja imidža sportiste, kluba ili brenda, što može uticati na pad vrednosti akcija na berzi i gubitak sponzora. Na primer, 2003. godine, kako bi se sprečilo narušavanje imidža brenda i pad cena akcija, Adidas je raskinuo ugovor sa košarkašem Kobijem Brajantom nakon seksualnog skandala, što je Nike iskoristio nakon nagodbe i preuzeo saradnju sa njim. Time je Adidas izgubio jednog od najznačajnijih predstavnika brenda u NBA, što je dugoročno rezultiralo padom prodaje, pa se kompanija 2016. godine povukla iz NBA lige.

Tabela 3. Komparativna analiza gledanosti sportskih mega događaja

Sportski događaj	Poseta na stadionima	Medijska gledanost	Prodaja ulaznica / Profit	Prihodi od prava emitovanja
FIFA Svetsko prvenstvo Katar 2022	3,4 miliona gledalaca; Finale na stadionu Lusail: 88.966 (prodate 3.182.406 ulaznice)	5 milijardi ljudi (1,2 milijarde direktnog doseg)	\$686 miliona od ulaznica i ugostiteljstva	2,9 milijardi \$
Olimpijske igre Pariz 2024	9,7 miliona prodatih ulaznica	5 milijardi ljudi (84% potencijalne globalne publike)	1,2 milijarde EUR profita na ukupan prihod od 4,48 milijardi	3,3 milijarde \$
Superbol LIX 2025	65.719 gledalaca na stadionu	127,7 miliona prosečna publika (doseg u poslednjem minutu 191,1 milion)	400 miliona \$ (prosečna cena 6.554 \$, luksuzne lože 750.000-2M\$)	500-600 miliona \$
UEFA Liga Šampiona 24/25	8.373.025 ukupno za sezonu 24/25	Varira od utakmice do utakmice	11,2 milijarde EUR kombinovano u sezoni 23/24	2,5 milijardi EUR za sezonu 24/25

Izvori: (FIFA Report, 2022), (Inside FIFA,2022), (Ross,2023), (Arif Islam, 2024), (IOC, 2024)

Segmentacija sportskog tržišta

Segmentacija sportskih potrošača predstavlja proces identifikacije specifičnih grupa sa sličnim potrebama, što je osnova za kreiranje efikasnog *marketing miksa* (Kotler, 1988). Osnovna podela je na potrošače koji imaju slične modele ponašanja, motive ili potrebe, kako bi sportski preduzetnici mogli adekvatno da prilagode svoje usluge, proizvode, distribuciju, komunikaciju i cene kroz analize.

Bez segmentacije tržišta, lojalnost nestaje, resursi se nepotrebno troše, a marketing počinje da gubi svoju svrhu. Upotreba segmentacije gradi dugoročnu bazu fanova, jača brend i generiše više prihoda.

Segmentacija može biti:

1. po motivima (identitet, zabava, takmičenje, zdravlje, pripadnost, odnosno razlozi zbog kojih neko prati sportska takmičenja radi navijanja, druženja ili praćenja taktike);
2. geografska (region, naselja, klima);
3. demografska (pol, starost, bračni status, obrazovanje, prihodi);
4. psihološka (interesi, profil ličnosti, životne vrednosti i stil života, u cilju stvaranja emocionalne povezanosti sa brendom);

5. sportska segmentacija (koja se fokusira na nivo učešća: od sportskih fanatika, preko srednjeg, do niskog nivoa interesovanja za sport, iz perspektive potrošača, sponzora, sportista, navijača, gledalaca i rekreativaca).

Sportski preduzetnici koji vode sportske klubove moraju obratiti posebnu pažnju na svoje navijače i druge sportske potrošače. Sve je prilagođeno potrošačima, jer budućnost svakog sportskog preduzetnika zavisi od njih, odnosno od toga da li će ponuditi sportske proizvode i usluge koje odgovaraju njihovim potrebama; u suprotnom, sportsko tržište može reagovati bojkotom i stvaranjem negativnog imidža, što može poremetiti poslovanje bilo kog kluba ili sportske kompanije.

Njihov glavni cilj je da privuku navijače da prate sportske događaje na stadionima ili od kuće, da se informišu, da koriste usluge i proizvode koje nude sportski događaji, da se upoznaju sa brendovima sponzora koji finansiraju klubove. Prevelika ponuda učinila je navijače pasivnijim u velikim gradovima gde se takmičenja organizuju svakog vikenda, za razliku od malih gradova gde su navijači željni odlaska na stadione jer ne mogu često da prisustvuju velikim sportskim takmičenjima.

Gledaoci traže iskustvo, zbog čega su sportski preduzetnici počeli da koriste nove tehnologije, kao što su dronovi i GoPro kamere, koje gledaocima pružaju utisak da su prisutni na terenu, uz prenos uživo putem digitalnih platformi i televizije. Nove inovacije testirane su na kamerama na primeru Formule 1 (kamera na kacigi koja omogućava pogled iz perspektive vozača), što stvara snažan osećaj zadovoljstva, adrenalina i uzbuđenja. U NFL-u kamere su pričvršćene za kacige igrača i sudija (na primer, kod kvoterbeka i na ramenima sudija), čime gledaoci dobijaju uvid iz njihove perspektive. FIFA testira sudijske kamere koje se nose na grudima (posebno u mlađim kategorijama), čime se povećava transparentnost pri donošenju odluka. Slične tehnologije koriste se i u boričkim sportovima (MMA i boks), kao i u ekstremnim sportovima (snoubord, skijanje, jedrenje na dasci, padobranstvo, BMX), gde se kamere postavljaju na kacige, opremu i telo sportiste. Sa stanovišta sportskog marketinga, ova vrsta prilagođavanja gledaocima dovodi do privlačenja publike (posebno putem društvenih mreža), zaključivanja novih sponzorskih ugovora, povećanja vrednosti medijskih prava.

Glavno pitanje je: šta svaki navijač želi? Segmentacija je izdvojila različite tipove navijača:

- *tradicionaliste*, koje privlači rivalitet, zajedništvo i istorija predstavljena kroz narativ;
- *generaciju Z*, koju privlače kratki sadržaji, uticajne ličnosti i zabava na društvenim mrežama (zbog kraćeg raspona pažnje);
- *tehnološki orijentisane korisnike*, koje privlače virtuelna stvarnost, snimci iz dronova i statistika putem pametnih aplikacija;
- *porodične navijače*, kojima je važan komfor i bezbednost na stadionima

(posebno zbog dolaska sa decom i izbegavanja rizika od huliganizma).

Sa medijske tačke gledišta, segmentacija sportskog tržišta smatra se ključnom u sportskoj industriji, jer se sportski proizvodi i usluge posebno prodaju svakom potrošaču prema vremenu, vrsti potrošnje sadržaja, emocijama i nivou pažnje. Postavlja se pitanje: kako publika gleda sport? Ono se odnosi na: TV publiku, publiku „drugog ekrana“ koja koristi tablete i pametne telefone, društvene mreže (Instagram, YouTube, Tik Tok) i striming publiku (F1 TV, Amazon Prime, DAZN).

Gledaoci se segmentiraju i prema vremenu konzumiranja sportskog sadržaja: uživo, odloženo ili kroz sažete prikaze (*highlights*). Na primer, utakmice u NFL-u, NBA i Formuli 1 koje se održavaju noću zbog vremenske razlike često se prate ujutru kroz pregled najzanimljivijih trenutaka.

Segmentacija prema emocijama navijača pokazuje da se medijska strategija ne fokusira samo na sportski rezultat, već i na priču koja sve to prati (rivalstvo, drama, kontroverze, zvezde i heroji, stil života).

Tabela 4. Segmentacija publike

Kategorije	Motiv	Ponuda
Omladina	Društvo	Digitalni sadržaj
Poslovna publika	Status	VIP
Porodice	Zabava	Porodične karte
Navijači	Identitet	Sezonske karte

Izvor: Istraživanje autora (2025).

Segmentacija je most između upravljačkih aktivnosti i analitičkih procesa menadžmenta, gde marketinški stručnjaci grade promotivne strategije. Sportski profili potrošača variraju u zavisnosti od načina potrošnje: roba široke potrošnje (sportska oprema); gledaoci na sportskim događajima; medijski potrošači (strimovanje, društveni mediji, TV); kao i prema nivou učešća: fanatični navijači (putuju sa klubom na gostovanja), posvećeni navijači i povremeni navijači.

Prema geografiji razlikuju se globalni i lokalni fanovi.

Nije dovoljno da sportska organizacija ima kvalitetan proizvod uz očekivanje da će kupac sam doći. Značenje segmentacije tržišta ogleda se u pronalaženju ciljnog dela tržišta u kojem proizvod ili usluga u potpunosti odgovaraju potrebama potrošača. Kvalitetna i adekvatna marketinška strategija u sportu podrazumeva definisanje pitanja ko je ciljana grupa i kako plasirati sportske proizvode i usluge. Uspeh na tržištu mogu očekivati samo oni koji znaju kome mogu prodati odgovarajući sportski proizvod ili uslugu.

Sportski rezultati mogu se podeliti na (Tomić, 2001):

- Sportski proizvođači – sportisti i oni koji upravljaju sportskim procesima kroz sportske organizacije;
- Sportski potrošač – primaoci i korisnici sportskih informacija, usluga i drugih dobara;
- Sportski proizvod – zasnovan na sportskom rezultatu i kvalitetu koji brend garantuje potrošačima;
- Imidž kluba – rezultat kreativnosti i posvećenosti menadžmenta, koji se gradi kao prepoznatljiv i vredan identitet; zadovoljavanje očekivanja potrošača u vezi sa imidžom predstavlja složen procesom jer prednost na tržištu imaju najkvalitetniji sportski subjekti;
- Sportski brend – omogućava kreiranje proizvoda kao materijalno dobro koje se može plasirati na tržištu za dalju upotrebu u proizvodne ili komercijalne svrhe; predstavlja potvrdu kvaliteta sportiste ili kluba;
- Sportski događaj – ne može se realizovati bez publike, sponzora, sportista, medija.
- Imidž sportista – zavisi od rezultata, izgleda i ponašanja, kako u sportskim događajima tako i u privatnom životu i u odnosima sa javnošću i medijima.

Razvoj sportskih brendova

Globalizacija utiče na sve segmente sportske industrije i stvara potrebu za otvaranjem više sportskih medija i podkasta za informisanje, promovisanje i deljenje vesti o sportskoj industriji. Godinama u Srbiji postoje mediji koji prenose samo sportske događaje, kao što su Arena Sport (koja ima 15 sportskih kanala) i Eurosport Srbija, koja ima globalnu franšizu. Ovi sportski mediji pokrivaju prenose svih sportskih događaja, nudeći ljubiteljima sporta priliku da uživaju u sportskim takmičenjima. Gledanost sportskih mega događaja (Svetsko prvenstvo u fudbalu, Olimpijske igre, Superbol, UEFA Liga šampiona) probija rekorde, donoseći profit od prisustva gledalaca na stadionima, putem medijskog reklamiranja, od prodaje karata i prodaje prava emitovanja. Razvoj sportskog preduzetništva je nemoguć bez komercijalizacije i medija, koji su najodgovorniji za komunikaciju sa potrošačima, promovisanje proizvoda i usluga. Brendovi analiziraju sve načine kako bi bili prisutni u medijima koje su preuzele interesovanje navijača, posebno mlađe publike čije je interesovanje za TV prenose opalo, dok je porast interesovanja koje navijači pružaju na telefonima i tabletima prateći teme koje ih zanimaju, gde su takmičenja na samom vrhu njihovog interesovanja.

Rezultati sa diskusijom

Visoka gledanost sportskih događaja generiše značajne prihode od prodaje medijskih prava, što istovremeno privlači sponzore, koji publici plasiraju svoje proizvode i usluge. Uz to, pojačano interesovanje medija i sponzora podstiče rast cena ulaznica, generišući nove izvore profita. Ovi faktori jasno ukazuju na neraskidivu vezu između sportskog preduzetništva i strateškog menadžmenta. Kako bi se detaljnije ispitali motivi potrošača, učesnicima istraživanja postavljeno je pitanje da li ih više privlači praćenje takmičenja uživo na stadionima ili putem TV prenosa, uz mogućnost da navedu razloge koji utiču na njihovu odluku. Deskriptivnom analizom utvrđeno je da se 66,81% (1212 ispitanika) izjasnilo za praćenje sporta na stadionima, dok je 33,19% (602 ispitanika) navelo da radije bira medijske prenose.

Primenom Hi-kvadrat testa nezavisnosti utvrđena je statistički značajna povezanost između pola ispitanika i preferiranog načina praćenja sportskih takmičenja ($\chi^2(1) = 34,21$, $p < 0,001$). Na osnovu dobijenih rezultata, nulta hipoteza se odbacuje u korist alternativne. Ovi statistički nalazi, dopunjeni analizom motiva, jasno potvrđuju postojanje izraženih razlika u stavovima i prioritetima između potrošača sportskog sadržaja na stadionima i onih koji preferiraju medijske prenose.

U analizi ponašanja sportske publike važno je uzeti u obzir i specifičnosti samih sportskih disciplina. Trajanje i dinamika događaja, poput fudbalskih utakmica (90–120 minuta), košarkaških susreta (preko 40 minuta efektivne igre) ili teniskih mečeva, koji mogu trajati više sati, direktno utiču na preferencije i raspon pažnje gledalaca. Istovremeno, odluka o fizičkom prisustvu na stadionu u velikoj meri zavisi od eksternih faktora. Vremenske prilike, kao što su padavine, vetar ili ekstremne temperature, utiču na nivo komfora i predstavljaju važan element u izboru načina praćenja. Pored toga, značajnu ulogu ima i ekonomski aspekt, pre svega cena ulaznica, koja dodatno oblikuje konačnu odluku potrošača.

Detaljnija analiza preferencija ispitanika, koji se opredeljuju za praćenje sporta uživo na stadionima ($N = 1212$; 66,81%), ukazuje na jasno diferencirane motive. Kao dominantni razlozi za odlazak na sportske događaje izdvajaju se specifična atmosfera (48,09%; $n = 583$) i osećaj adrenalina (27,73%; $n = 336$). Pored toga, u manjoj, ali i dalje značajnoj meri prisutni su i sociološki i psihološki motivi: 13,78% ispitanika ($n = 167$) navodi osećaj identifikacije i pripadnosti timu, dok 10,39% ($n = 126$) ističe uživanje u samom sportskom nadmetanju.

Sportski preduzetnici, kao organizatori sportskih događaja, imaju za cilj da ubede publiku da dođe na stadione, da prodaju ulaznice u najkraćem mogućem roku i da ostvare rekordne prihode od prodaje karata. Suština njihovog delovanja jeste održavanje pažnje publike kroz dodatne sadržaje i oblike zabave van samog sportskog nadmetanja, kako bi se izbegao osećaj dosade i negativan utisak nakon događaja. Strategija sportskog preduzetnika postavlja osnovno

pitanje – kako zainteresovati i privući gledaoce da prate sportska takmičenja na sportskim objektima ili putem TV prenosa? Prosečni navijači danas ne žele samo da gledaju samo sportska takmičenja, već žele zabavu za novac koji su platili, da osele uzbuđenje, neizvesnost, adrenalin, žele da budu deo, da doprinesu navijanjem, verujući u pobedu, svoje vreme koje su usmerili i posvetili svojim sportistima, sportskim klubovima ili reprezentacijama čija takmičenja prate. Sportski preduzetnici, kao organizatori sportskih takmičenja, pokušavajući da opstanu na tržištu i unaprede svoje poslovanje, primorani su da prilagode svoje strategije kroz multifunkcionalnost sportskih objekata koji imaju zadatak da organizuju zabavu kako tokom sportskih takmičenja, tako i tokom pauza i tajm-auta.

Slika 4. Prednost gledanja sportskih takmičenja na sportskim stadionima



Izvor: Istraživanje autora (2025).

Za gledanje sportskih takmičenja putem TV prenosa, izjasnilo je 602 ispitanika (33,19%), od čega se 39,20% (236 osoba) izjasnilo za udobnost (bez obzira na vremenske uslove), gledajući više takmičenja istovremeno 26,91% (162 ispitanika), odabrano društvo 20,60% (124 ispitanika), dok je 13,29% (80 ispitanika) izjavilo da više voli da gleda sportska takmičenja iz kafića u prijatnijoj atmosferi, gde im neće smetati velika gužva i buka koja je prisutna na sportskim stadionima, dok je istovremeno moguće paralelno gledati više sportskih takmičenja.

Slika 5. Prednost gledanja sportskih takmičenja putem medija



Izvor: Istraživanje autora (2025).

Za sportske preduzetnike oglašavanje na sportskim događajima je profitabilno, dok je za globalne brendove to rizik, jer ne postoji garancija da će reklama biti dobro prihvaćena od strane potrošača.

Tabela 5. Rezultati istraživanja po elementima

Gledanje događaja	Broj ispitanika	%
Sportski stadioni	1212	66.83%
atmosfera	583	48.09%
adrenalin	336	27.73%
uživanje u takmičenju	126	10.39%
osećaj da si deo tima	167	13.78%
TV prenos	602	33.67%
udobnost	236	39.20%
gledanje više takmičenja istovremeno	162	26.91%
odabrano društvo	124	20.60%
gledanje takmičenja iz kafića / paba	80	13.29%

Izvor: Istraživanje autora (2025)²

² Napomena: Podaci u Tabeli 5. odnose se na procenat učesnika, a ne na ukupan procenat (primer: udobnost 39,20% odnosi se na 602 učesnika koji su izjavili da prate sportska takmičenja putem emitovanja, a ne na ukupan uzorak od 1814 učesnika).

Ograničenja istraživanja odnose se na uzorkovanje pogodnosti učesnika (uzrasta 18-30 godina), koji su uglavnom studenti Fakulteta za fizičko vaspitanje i sportski menadžment, (uzrasta 18-24), što delimično utiče na stavove (orijentisane ka sportu) od ostatka populacije tog uzrasta, koji ne studiraju sport na univerzitetima. Strategija sportskog preduzetništva je primorana da uravnoteži, usmeravajući svoje poslovanje ka dve suprotstavljene strategije:

1. **Stadioni** na kojima je fokus na iskustvu gledaoca, sa vrhunskom hranom i pićem, nude osećaj prisustva energije masa. Biti prisutan i viđen na utakmicama (sedišta u prvom redu ili VIP lože) postao je statusni simbol. Cilj organizatora je da privuku 30% finansijski dobrostojećih gledalaca koji su spremni da plate za atmosferu i luksuz.
2. **Digitalni prenosi** se usmeravaju preko striming platformi, dok su predviđanja da će aplikacije omogućiti učešće navijača (glasanje za najboljeg igrača utakmice, klađenje ili kupovina sportske opreme).

Gledaoci u Srbiji često se žale da ne mogu da priušte dnevne ili sezonske ulaznice za prisustvovanje sportskim takmičenjima i navijanje za svoje klubove. U košarci nije lako nabaviti dnevne karte za lokalni derbi ili utakmice Evro lige, jer se prioritet daje navijačima sa sezonskim ulaznicama koje koštaju od 140-200 evra (za najjeftinija mesta) do sedišta u prvim redovima do terena koja koštaju od 2.000-5.000 evra po osobi.

Tabela 6. Poređenje gledanja sportskih takmičenja na stadionima i od kuće

Karakteristike	Na stadionima	TV prenos
Cena	Skupe karte (parking + hrana & piće)	Jeftino (TV pretplata)
Pregled takmičenja	Ograničeno pozicijom sedišta	Odličan (Više uglova + usporeni snimak)
Atmosfera	Uzbudljivo, neizvesno, energično	Uslovljena nepoznatim okruženjem
Logistika	Prevelika gužva, nedostatak parking mesta, gužva za wc	Sve je blizu i dostupno

Izvor: Istraživanje autora (2025).

Poređenjem rezultata studija koje su sprovedeli Deloitte (2023) i Capgemini (2023) primećuje se sličnost, prema kojoj su događaji uživo i dalje prioritet (71% prema Deloitte istraživanju), dok je generacija Z više usmerena ka digitalnim medijima.

Zaključak

Strategija kompanija za sportsku opremu fokusirana je na preduzetničke poslovne poteze i odluke koje generišu više prihoda. Preduzetnici pokušavaju da ubede potencijalne potrošače da kupuju njihove proizvode putem medija, marketinga i promocije, takmičeći se sa sportskim događajima i drugim oblicima zabave. Prevelika ponuda, kao i veliki popusti i prodaja stvaraju neodlučnost kod prosečnih potrošača, podstičući ih da kupovinu doživljavaju kao uštedu zbog niže cene proizvoda. Marketing i promocija sportskih proizvoda igraju značajnu ulogu u motivisanju potrošača da troše novac na kupovinu sportske opreme. Današnja ponuda obuhvata sve društvene kategorije (decu, tinejdžere, zaposlene i sportisti) i ide toliko daleko da neke kompanije nude svojim klijentima priliku da kreiraju sopstvene sportske patike sa svojim imenom. Ovaj rad upoređuje svoje istraživanje sa prethodnim istraživanjima koja je sprovedla kompanija Deloitte (2023) na 3.004 učesnika, kao i Capgemini istraživački institut na uzorku od 12.000 učesnika (2019. i 2023. godini) na temu praćenja utakmica uživo ili putem novih tehnologija. Istraživanje je potvrdilo da je i pored razvoja novih tehnologija, iskustvo sa sportskih objekata i dalje prioritet za većinu sportskih navijača, uz izraženu demografsku uslovljenost.

Strateški uticaj razvoja sportskog tržišta kontinuirano raste kroz organizovanje sportskih događaja. Sportsko preduzetništvo utiče na povećanje interesovanja publike za sportske događaje, što dalje podstiče interesovanje medija i sponzora, a time i ekonomski razvoj celokupnog sportskog tržišta. Globalizacija medija omogućila je širokoj publici da prati sportska takmičenja i dešavanja u različitim delovima sveta, kao i da konzumira sportske proizvode i usluge.

U ovom radu predstavljen je uticaj strateškog menadžmenta, koji je neophodan za ekonomski razvoj sportista, pri čemu sportski događaji doprinose razvoju sportskog tržišta na kojem kompanije nude proizvode i usluge ciljnim grupama. Izvršeno je poređenje praćenja mega-sportskih događaja, kao i analiza sadržaja vezanih za sport i društvo, sa posebnim osvrtom na ulogu sportskih brendova i medija u promociji proizvoda.

Empirijska studija je sprovedena kako bi se utvrdilo da li je za ljubitelje sporta isplativije da gledaju sportska takmičenja na stadionima ili putem medija. Broj sportskih takmičenja se povećava, dok publika ima mogućnost da izabere način na koji želi da prti sadržaj i oblik zabave koji preferira. Pristup sportskih preduzetnika globalnom sportskom biznisu podrazumeva strateško planiranje, definisanje ciljeva i tržišne pozicije, analizu konkurencije i pronalaženje novih pravaca za ostvarivanje profita, uz prilagođavanje proizvoda i usluga novim ciljnim grupama.

Sportski preduzetnici sve jasnije uviđaju da sportska industrija ne bi mogla da funkcioniše bez medija – bez njih globalna javnost ne bi bila informisana o sportskim takmičenjima, trendovima, sportistima i rezultatima. Istovremeno, publika ne bi imala mogućnost da uživa u sportskim sadržajima. Zbog toga se

navijačima i publici nude različiti načini praćenja sportskih takmičenja putem medija, privlačenja publike, emocionalnog povezivanja sa određenim sportovima, sportskim klubovima i sportistima, čime oni postaju potrošači sportskih proizvoda i usluga.

Literatura

1. Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). The measurement of European football team equity: A consumer-focused approach. *Journal of Business Research*, 61(11), 1179–1189.
2. Capgemini research institute. (2023). *A whole new ball game: Why sports tech is a game changer* [Report]. https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2023/06/CRI_Tech-in-sports_Report_Final_Web-version2.pdf
3. Coutinho, P., Mesquita, I., & Fonseca, A. M. (2016). Talent development of elite athletes: A comparative analysis of sport specialization pathways. *Journal of Sports Sciences*, 34(23), 2141–2155. <https://doi.org/10.1080/02640414.2016.1151920>
4. Deloitte center for technology, media & telecommunications. (2023). *2023 sports fan insights: The beginning of the immersive sports era*. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/sports/immersive-sports-fandom.html>
5. Grand View Research. (2022). *Sports analytics market size, share & trends analysis report by component, by analysis, by sports, by end-use, by region, and segment forecasts, 2022 - 2030* (Report No. GVR-4-68039-597-5). <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sports-analytics-market>
6. Gomes, A. R., Faria, S., & Gonçalves, A. M. (2017). Leadership, coach-athlete relationship and burnout in athletes: The mediating role of autonomy support. *International Journal of Sport Psychology*, 48(2), 107–126. <https://doi.org/10.7352/IJSP2017.48.107>
7. International Olympic Committee. (2024). *Around 5 billion people - 84% of the potential global audience - followed the Olympic Games Paris 2024*. <https://www.olympics.com/ioc/news/around-5-billion-people-84-percent-of-the-potential-global-audience-followed-the-olympic-games-paris-2024>
8. Ilić, B., Ostojić, B., & Berezljjev, Lj. (2024). Uloga liderstva u upravljanju vaterpolo kluba Jadran iz Herceg Novog. *Menadžment u sportu*, 15, 24–35. DOI: 10.5937/MenSport2401024I <https://alfa.edu.rs/wp-content/uploads/2024/08/2024.pdf>
9. FIFA. (2022a). *FIFA World Cup in numbers*. Inside FIFA. <https://inside.fifa.com/tournament-organisation/world-cup-2022-in-numbers>

10. FIFA. (2022b). *FIFA World Cup Qatar 2022™ in numbers*. Annual report. <https://publications.fifa.com/en/annual-report-2022/tournaments-and-events/fifa-world-cup-quatar-2022/fifa-world-cup-qatar-2022-in-numbers/>
11. Islam, A. (2024, August). *Paris 2024 in numbers: Full stadiums, viewership rebounds, and viral Olympic muffins*. Sportspro. <https://www.sportspro.com/insights/analysis/paris-2024-olympics-stats-ticket-sales-viewership-tiktok-social-media-merch-sales/>
12. Knight, P. (2019). *Umetnost pobede: Autobiografija osnivača kompanije Nike* (M. Radovanović, prev.). Laguna. (Originalno delo objavljeno 2016). ISBN 978-86-521-2367-4
13. Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning and control*. Prentice-Hall.
14. Krsmanović, V. (2006). *Sociologija sporta*. Fakultet za menadžment u sportu, Univerzitet „Braća Karić“.
15. Masterman, G. (2008). *Strategic management of a sporting event*. Clio.
16. Mimica, A. (2007). *Sociološki rečnik*. Zavod za udžbenike. ISBN 978-86-17-14405-8.
17. Madžar, L., & Perović, A. (2024). Economic cartels and anticompetitive behavior in the sports industry. *Menadžment u sportu*, 15, 60–72. DOI: 10.5937/MenSport2401060M <https://alfa.edu.rs/wp-content/uploads/2024/08/2024.pdf>
18. Novak, I. (2006). *Sports marketing i sport industry*. Maling.
19. Perović, A., & Đukić, S. (2023). Značaj komunikacije u sportu. *Menadžment u sportu*, 14, 104–115. DOI: 10.5937/MenSport2301104P <https://alfa.edu.rs/wp-content/uploads/2024/03/Menadzment-u-sportu-Casopis-2023-14.pdf>
20. Ratten, V. (2020). *Sport Entrepreneurship: Developing Efficiency through Coaching*. Routledge. ISBN-13: 978-0367332273 DOI: 10.4324/9780429318610
21. Radošević, I., Radaković, M., Ahmić, D., Tuzović, A., & Gavrilović, A. (2022). The battle of the brands – Management of sports companies in conquering the sports market. *Sport Science*, 3(5), 135–142. <https://www.sportscience.ba/pdf/br30.pdf#page=135>
22. Ross, M. (2023, February). *World Cup pushes Fifa towards \$3bn in broadcast revenue in 2022*. Sport Business. <https://www.sportbusiness.com/news/world-cup-pushes-fifa-towards-3bn-in-broadcast-revenue-in-2022/>
23. Ratković, M., & Dašić, D. (2018). *Marketing sa elementima sportske industrije*. Niš.
24. Tomić, D. (2005). *Marketing u sportu: Promocija u sportu i marketing miks*. Fakultet za menadžment u sportu, Univerzitet „Braća Karić“.

25. Tomić, M. (2007). *Menadžment u sportu*. Data Status. ISBN 978-86-7478-026-8
26. Tomić, M. (2005). *Marketing u sportu: Tržište i sportski proizvodi*. Astimbo.

Rad primljen:09.03.2026.

Recenzija:17.03.2026.

Recenzija: 02.04.2026.

Rad prihvaćen:21.04.2026.