Istraživanje zadovoljstva sudionika sportskog događaja u funkciji razvoja specifičnih oblika poduzetništva

Rupčić, Maja

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:738514

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb







Maja Rupčić

ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA SUDIONIKA SPORTSKOG DOGAĐAJA U FUNKCIJI RAZVOJA SPECIFIČNIH OBLIKA PODUZETNIŠTVA

DIPLOMSKI RAD

Maja Rupčić

ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA SUDIONIKA SPORTSKOG DOGAĐAJA U FUNKCIJI RAZVOJA SPECIFIČNIH OBLIKA PODUZETNIŠTVA

ANALYSIS OF PARTICIPANT SATISFACTION AT SPORT EVENT IN THE FUNCTION OF DEVELOPING SPECIFIC FORMS OF ENTERPRENEURSHIP

DIPLOMSKI RAD

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet – Zagreb

Kolegij: Istraživanje tržišta u poduzetništvu
Mentor: Izv. prof. dr. sc. Miroslav Mandić
JMBAG: 0067518899

Zagreb, rujan 2019.

MAJA RUPČIĆ

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 12.9.2019.

I. PREDGOVOR

Diplomski rad izradila sam samostalno, služeći se znanjem stečenim tijekom studija i na radnom mjestu na kojemu radim duže vrijeme te literaturom i izvorima navedenima na kraju rada.

Zahvaljujem mentoru izv. prof. dr. sc. Miroslavu Mandiću koji je pratio cijeli proces nastajanja diplomskog rada i svojim savjetima i entuzijazmom usmjeravao me kako da prevladam probleme koji bi se pojavili prilikom izrade diplomskog rada.

Zahvaljujem se svojoj obitelji na velikoj podršci tijekom cijelog studiranja te prijateljima na potpori i razumijevanju u periodu izrade diplomskog rada.

Sažetak

Razvojem sporta u Hrvatskoj, stvorila se potreba za organizacijom konferencije koja će objediniti nekoliko sportova i stručnih predavača te potaknuti razvoj sportske industrije i poduzetništva. Upravo iz tog razloga, provedeno je istraživanje o zadovoljstvu sudionika Sport Fest konferencije koje se analizira u radu. Za potrebe rada se provelo opisno istraživanje na namjernom prigodnom uzorku sudionika konferencije. Kao instrument istraživanja koristio se anketni upitnik. Na temelju dobivenih rezultata i nakon analize, zaključeno je da je više od 50 sudionika od njih 77 koji su u potpunosti ispunili anketu, zadovoljno konferencijom i njenom cjelokupnom organizacijom.

Ključne riječi: sport, konferencija, poduzetništvo, istraživanje

Summary

With the development of sports in Croatia, there was a need for organizing a conference that will bring together several sports and professional lecturers and stimulate the development of the sports industry and entrepreneurship. For this very reason, a study was conducted on the satisfaction of the conference participants analyzed in the last chapter. For the purpose of the paper, a descriptive survey was conducted on a deliberate sample of conference participants. A survey questionnaire was used as a research instrument. Based on the results obtained and after the analysis, it was concluded that more than 50 participants out of 77 who fully completed the survey were satisfied with the conference and its organization.

Key words: sport, conference, entrepreneurship, research

Sadržaj

1. UVOD 1
1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja 2
1.3. Sadržaj i struktura rada 3
2. ULOGA I VAŽNOST SPORTSKOG MARKETINGA U RAZVOJU SPECIFIČNIH OBLIKA PODUZETNIŠTVA 3
2.1. Pojam sportskog marketinga 3
2.2. Važnost sportskog marketinga u razvoju specifičnih oblika poduzetništva 8
2.3. Ključni izazovi u provođenju aktivnosti sportskog marketinga 12
3. POVEZANOST IZMEĐU ORGANIZACIJE SPORTSKIH DOGAĐAJA,SPORTSKOG MARKETINGA I SPECIFIČNIH OBLIKA PODUZETNIŠTVA 21
3.1. Definiranje sportskog događaja 21
3.2. Izazovi u organizaciji 22
3.3. Pristup istraživanju zadovoljstva sudionika 26
4. PRIMJENA ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA SUDIONIKA SPORTSKOG DOGAĐAJA 29
4.1. Definiranje problema i ciljevi istraživanja 30
4.2. Metodologija 32
4.3. Rezultati 34
4.4. Ograničenje istraživanja 45
4.5. Preporuka menadžmentu 46
5. ZAKLJUČAK 48
Popis tablica i grafikona 52
LITERATURA
ŽIVOTOPIS

1. UVOD

Sport multiplicira i generira mnoge oblike vrhunskog sportskog sadržaja, promovira državu, sredstvo je poticanja razvoja sportske industrije. Razvojem sporta razvija se sportska industrija, a time i sportski događaji koji povezuju i usklađuju različita područja kao što su marketing, prodaja, nabava, logistika i mnoga druga. U suvremenom društvu sport postaje predmetom interesa različitih profila znanstvenika, kako kineziologa, tako i sociologa, psihologa, medicinara, ekonomista, komunikologa, itd. Ako pokušamo podijeliti populaciju vezanu za područje sporta (aktivni sportaši, rekreativci, gledatelji sportskih događaja, konzumenti putem masovnih medija, treneri, suci, članovi sportskih organizacija, populacija koja drži kako sport zauzima neznatniji dio njihova života kada primjerice prate sportske vijesti, razgovaraju o sportskim temama na poslu ili u obitelji), vidjet ćemo kako je najmanje onih koji ni na koji način nisu uključeni u to područje. Sport je jedna od temeljnih društvenih institucija, neodvojiv od strukture društva i institucija obitelji, gospodarstva, medija, politike, obrazovanja, religije i sl., kao i sastavni dio svakodnevnog života ljudi širom svijeta.

1.1. Predmet i cilj rada

Cilj diplomskog rada je ispitati razinu kvalitetu usluge na sportskom događaju, odnosno konferenciji, a sve s ciljem daljnjeg razvoja sporta u specifičnim oblicima poduzetništva. Povećanje vidljivosti hrvatskih sportaša na svjetskoj razini i samim time povećanje potražnje za stručnim seminarima i konferencijama povoljno utječu na sportsku industriju. No, sve je to uzaludno ako se korisnici koji jednom dođu na konferenciju, više ne vrate jer nisu dobili dovoljno informacija. Pomoću rada će se ispitati koji su aspekti usluge sportske konferencije bitni za održivost projekta kroz analizu jedne od najvećih sportskih konferencija u Hrvatskoj, Sport Fest u Poreču, te im tako pomoći u boljem shvaćanju korisnika i industrije.

Sportska događanja imaju veliku važnost u promicanju sporta, turizma, ekonomije itd., te su globalno popraćena i privlače velike mase ljudi. Stoga je organizacija ključan faktor kada je riječ o takvim velikim sportskim manifestacijama. Sportska

događanja obuhvaćaju proces planiranja, organizacije i realizacije koji je vrlo složen i zahtijevan.[1]

Organizacija događaja uvelike je povezana sa sportskim marketingom koji igra bitnu ulogu jer zahvaljujući njemu sport dobiva mogućnost privlačenja značajnih sredstava, neophodnih za njegovo funkcioniranje. Marketing u organizaciji događaja može se smatrati jednim od glavnih, a sada već i krajnje neophodnim pravcem u realizaciji ciljeva, programa i zadataka. [2]

U rastućem konkurentom okružju privlačenje i zadržavanje sudionika konferencije postaje veliki izazov sportskih agencija i udruga, ali i veliki izvor zarade. No, zadržavanje sudionika je najveći problem s kojim se organizatori događaja susreću upravo zbog nedostatka istraživanja bitnih čimbenika kojima se postiže njihova lojalnost i kontinuirana zainteresiranost za usavršavanje i posjećivanje događaja.

Za potrebe rada će se provesti opisno istraživanje na namjernom prigodnom uzorku sudionika konferencije. Kao instrument istraživanja koristit će se anketni upitnik.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U ovom radu kao sekundarni izvor podataka korištena je znanstvena i stručna literatura iz područja marketinga vezana za marketinške koncepte motiva i zadovoljstva.

Budući da je dio rada baziran na konkretnom sportskom događaju – Sport Festu, neki su podaci preuzeti iz internih baza tvrtke. Primarni podaci u četvrtom poglavlju dobiveni su putem online ankete te su na temelju nje analizirani metodama deskriptivne statistike.

[1] Novak I. (2006.) „Sportski marketing i industrija sporta“, Sportski menadžment, Zagreb, Grafikonomark d.o.o.
[2]Marić Ž. (2015.) Menadžment i organizacija sportskih mega događaja, Čakovec

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je sastavljen od četiri poglavlja koji obrađuju temu sportskog marketinga, sportskog događaja i specifičnog oblika poduzetništva. U uvodu je općeniti osvrt na strukturu i sadržaj rada.

Drugo poglavlje govori o važnosti sportskog marketinga u razvijanju posebnih oblika poduzetništva. Navodi se što je točno sportski marketing i koji su izazovi u provođenju njegovih aktivnosti.

Treće poglavlje opisuje povezanost sportskog događaja, marketinga i specifičnog oblika poduzetništva. Tri komponente koje nadopunjuju jedna drugu vrlo su usko povezane te je objašnjeno kako se zapravo povezuju.

U četvrtom, odnosno zadnjem poglavlju, analizira se anketa provedena na 77 ispitanika, sudionika konferencije Sport Fest 2018. u Poreču.

2. ULOGA I VAŽNOST SPORTSKOG MARKETINGA U RAZVOJU SPECIFIČNIH OBLIKA PODUZETNIŠTVA

2.1. Pojam sportskog marketinga

Sport je veoma specifična aktivnost jer budi snažnu osobnu identifikaciju i emocionalno vezanje, univerzalni je apel i prodire u sve elemente života (geoGrafikonski, demoGrafikonski, sociokulturni). Također, marketing je veoma specifičan i susrećemo ga u dvama oblicima: kao marketing sporta gdje se koriste elementi marketing spleta kako bi se stvorile koristi od sudjelovanja u sportu i gledanja sporta te od potencijalnih korisnika, te kao marketing kroz sport gdje se

promocija ne odnosi izravno na sport, već se sportske događaje, sportaše, timove ili lige koristi za promociju različitih proizvoda.[3]

Marketing u sportu se može okarakterizirati kao dio društvenog marketinga, jer društveni marketing može se definirati kao „primjenu marketinga u procesu realizacije društvenih ciljeva, koji kao temeljno ili pak izvedeno ishodište nemaju prvenstveno dobit, već zadovoljenje potrebe koje imaju općedruštveni ili pak socijalni karakter.[4]

Sportski marketing može se definirati na različite načine: kao poslovnu filozofiju, odnosno poseban je način aktivnog, misaonog i operativnog pristupa, kreacije i realizacije poslovne aktivnosti, privrednih i neprivrednih organizacija. Na temelju izloženih argumenata moguće je zaključiti da zadovoljavanje osnovnog postulata društvenog marketinga i posebnost filozofije određene djelatnosti nužno nameću potrebu za posebnim marketingom određenog područja.

Sportski marketing kao znanstvena disciplina izučava postupke i aktivnosti koji omogućavaju najviši mogući stupanj efikasnosti primjene marketinga u danim okolnostima, uz primjenu znanstveno spoznatih i razrađenih metoda i načela, a u svrhu napretka i razvoja dotične djelatnosti.[5]

Marketing u sportu ili sportski marketing posebno je područje primjene koncepta marketinga na području sporta. Naravno simbioza sporta i marketinga zahtijeva dublja objašnjenja, odnosno poseban način aktivne interakcije socijalnih, ekonomskih, tehnoloških, političkih i psiholoških okolnosti. [6]

Među svim definicijama najšire je, u akademskim krugovima i u praksi, prihvaćena definicija koju je potvrdila AMA (American Marketing Association) koja glasi: „Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju

[3] Milne, G. R., & McDonald, M. A.,Sport marketing: Managing the exchange process. Jones & Bartlett Learning.1999.
[4]Bartoluci, M., Škorić, S. (2009) Menadžment u sportu, Zagreb: Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu
[5] Bartoluci, M., (2003). Ekonomika i menadžment sporta, Grafikonex, Zagreb, str. 209.
[6]Ibid, str.238.

i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane."[7]

Za razliku od konvencionalnog marketinga, sportski marketing također ima sposobnost poticanja potrošnje i usluga koje nisu u uskoj vezi sa sportom. Ovisno o okruţenju u kojem sportski subjekt djeluje tako se javljaju sasvim nove potrebe i novi interesni segmenti koji su suzdržani za tradicionalne, ali im se mogu ponuditi novi, specijalizirani, sportski proizvodi i usluge.[8]

Sportski se marketing u najmanje devet čimbenika marketinga razlikuje od tipičnih marketinških proizvoda i usluga. Razlika je između kupaca i obožavatelja velika.

Tablica 1. Razlike između sportskog marketinga i marketinga dobara i usluga

	SPORTSKI MARKETING	**MARKETING KONVENCIONALNI MARKETING**
Potrošači	Gledatelji i sudionici	Tržište potrošača, industrije, vlade, međunarodno i preprodaja
Lojalnost	Lojalni	Različiti stupnjevi lojalnosti
Konkurencija	Kooperativna	Nekooperativna
Proizvod	Nepredvidiv, univerzalan, nemogućnost kontrole	Prilagodljiv, predvidiv, mogućnost kontrole
Promocija	Besplatna	Plaćena
Cijena	Neopipljiva korist	Uočena vrijednost
Distribucija	Putujuće izlaganje	Geografska prodajna mjesta
Management	Vlasnici ugovora su igrači	Vlasnici ugovora su vlasnici

Izvor: prilagođeno prema Gerber – Nel, C.:Determination of the brand equity, University of South Africa, 2004., str. 66

[7] Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., Osnove marketinga, ADVERTA, Zagreb, 2007., str. 7
[8] Šerić, N., Ljubica, J. i Jerkunica, A. (2017.) Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji. Split: Redak i Aspira

Sportski je marketing podjela marketinga koja naglasak stavlja na promociju sportskih događaja i timova, kao i na promociju drugih proizvoda i usluga putem sportskih događaja i timova. To je usluga u kojoj promotivni element može biti fizički proizvod ili marka proizvoda. Cilj je pružiti klijentu strategije za promicanje sporta ili promovirati nešto drugo osim sporta kroz sport. Također, sportski je marketing dizajniran da zadovolji potrebe i želje potrošača kroz procese razmjene.[9]

Ova strategija sadrži tradicionalna četiri elementa marketing spleta: proizvod, cijenu, promociju i distribuciju te još četiri "P" koja se dodaju sportskom marketingu, što se odnosi na činjenicu da se sport smatra uslugom. Dodavanje četiri dodatna elementa naziva se "mješavinom sportskog marketinga".[10]

Sportski marketing zadovoljava i osnovne kriterije koncepcije marketinga kao što su:[11]

1. poslovna koncepcija - počiva na koncepciji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, koncepciji zadovoljenja te potražnje, koncepciji sportskog proizvoda, koncepciji razmjene, koncepciji sportskog tržišta, kao i koncepciji marketara, tj. sudionika u procesu primjene koncepcije marketinga.

2. poslovna funkcija - sadrži sustavni pristup u funkciji postavljenog cilja, uz identifikaciju i anticipaciju potražnje, definiranje i zadovoljenje potražnje za sportskim proizvodima i uslugama.

3. ekonomski proces - povezuje sportsku djelatnost s drugim djelatnostima te tržištem potražnje i potrošnje putem kojih generira izravne ili posredne ekonomske učinke.

4. kao znanstvena disciplina - izučava metodološku osnovu i primjenu marketinga u područjima sporta u cilju njegovog razvoja. Sportski marketing kao znanstvena disciplina ima svoj povijesni razvoj i svoju teoretsku osnovu.

[9]Team sports Marketing, https://teamsportsmarketing.com/the-text/the-fan/why/ (10.7.2019.)
[10] Beech, J., Chadwick, S.,The marketing of Sport, Prentice Hall and Financial Times, London, 2006
[11]Shilbury D., Westerbeek H., Quick S., Funk D. - Strategic Sport Marketing, 3rd Edition, Allen & Unwin (2009.)

Prema Mullinu, pet je posebnih karakteristika, prikazanih u tablici 1, po kojima se pristup sportskom marketingu razlikuje od općeg marketinga.

Tablica 2. Specifičnosti sportskog marketinga

Tržište sportskih proizvoda i usluga	Sportske organizacije istovremeno se natječu i surađuju. Potrošači vrlo često sami sebe smatraju "stručnjacima", dijelom zbog nepredvidivosti sporta, a dijelom zbog snažne osobne identifikacije sa sportom.
Sport kao proizvod	Sport je neopipljiv i subjektivan. Sport je nekonzistentan i nepredvidiv. U sportskom marketingu potrebno je naglasak staviti na prošireni proizvod, a ne samo na njegovu srž/osnovu. Sport se općenito konzumira i doživljava javno pa je i zadovoljstvo potrošača pod značajnim utjecajem društva. Sport je proizvod namijenjen i tržištu krajnjih potrošača i poslovnom tržištu. Sport izaziva snažnu osobnu identifikaciju i emocionalnu povezanost.

Cijena sporta	Cijena koju plaća potrošač niska je u odnosu na ukupan trošak. Indirektni prihodi (npr. od naplate prava za televizijsko emitiranje) često su znatno viši od izravnih operativnih prihoda (npr. od naplate ulaznica). Rijetko se od sportskih programa očekuje da ostvaruju profit. Cijena se najčešće određuje prema tome što će potrošač moći podnijeti, a ne kako bi se troškovi u potpunosti pokrili.
Promocija sporta	Zbog široke izloženosti sporta u medijima nedovoljan naglasak se stavlja na koordiniranu i sustavnu promociju. Zbog visoke vidljivosti sporta brojni poslovni subjekti su zainteresirani surađivati odnosno biti povezani sa sportom
Distribucijski sustav sporta	Sport općenito ne zahtijeva fizičku distribuciju proizvoda. Većina sportskih proizvoda (u prvom redu događanja) proizvodi se, distribuira i konzumira na jednom mjestu.

Izvor: prilagođeno prema Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., Strategic Sport Marketing, 3rd Edition, Allen & Unwin, str. 9 (2009.)

2.2. Važnost sportskog marketinga u razvoju specifičnih oblika poduzetništva

Važnost poduzetništva za gospodarstvo jedne zemlje očituje se u ekonomskom rastu, stvaranju novih poslova, smanjenju nezaposlenosti, povećanju produktivnosti.[12] Štoviše, poduzetnički pristup može osigurati mehanizam za

[12] Stevenson, Jarillo, 1990; Harper, 1991; Ball, 2005; Van Praag, Versloot, 2007; Spencer et al., 2008; Hisrich et al., 2011.

prevladavanje ekonomske krize.[13] Poduzetnički pristup se smatra važnim faktorom uspjeha u bilo kojoj industriji, pa tako i u sportskoj.

Poduzetništvo se može definirati kao proces ulaganja resursa u određenu poslovnu aktivnost radi ostvarivanja određenih učinaka. Institucionalni prostor u kojem se čitav proces poduzetništva odvija je poslovna organizacija, tvrtka, kompanija, poduzeće i sl., a ulagač je poduzetnik. Dakle, poduzetništvo je kompleksna kategorija i zahtijeva temeljito određenje u svakoj vrsti djelatnosti. Ona podrazumijeva stvaralačke sposobnosti, uvođenje efikasne gospodarske politike u tržišnim uvjetima, uspješno upravljanje, poslovnu odgovornost, kontrolu, rizik i sl. Poduzetništvu je imanentan pojam poduzeće, shvaćen kao oblik aktivnosti koja sadrži ulaganje resursa, a rezultira povratom uloženog, uz profit. Istodobno, poduzetnik je stvaratelj koji organizira, upravlja i preuzima rizik poslovanja.[14]

Sport je aktivnost koja je u današnje vrijeme prisutna u gotovo svim aspektima života – slobodnom vremenu, odmoru, zdravlju i zabavi, no odavno je sport prestao biti 'igra' i postao dio ekonomskih aktivnosti društva. Sport pridonosi zdravom životu građana, odgoju i obrazovanju, razvoju gospodarstva te je ujedno i činitelj humanih odnosa među ljudima i narodima.[15]

Svakodnevno se povećava broj aktivnih sportaša i pasivnih gledatelja, čime se povećava atraktivnost i zanimljivost sporta, a samim time privlači velik broj ulagača i poduzetnika koji sport smatraju izvorom zarade.[16] Poduzetništvo u sportu uključuje ulaganje kapitala i resursa u određene programe u svrhu ostvarivanja sportskih i poslovnih učinaka. [17]

U području sporta u Hrvatskoj nedostaje poduzetničkih projekata, što svakako daje prednost novoj i inovativnoj sportskoj konferenciji čije se zadovoljstvo organizacijom

[13]Chrisman J., Peredo A. M., Toward a Theory of Community-Based Enterprise, (2006.)Academy of Management ReviewVol. 31, No. 2Articles
[14]Bartoluci, M. (2003): op.cit., str. 159.
[15] Bartoluci, M., Škorić, S. (2009) Menadžment u sportu, Zagreb: Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu
[16] Jerkunica, A. (2010) "Obrazovanje sportskih menadžera". U: Zbornik radova s hrvatskog znanstveno stručnog skupa o menadžmentu u turizmu i sportu, 18.-20. ožujka. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu, p. 159-163
[17] Novak, I. (2006) Sportski marketing i industrija sporta, Zagreb: MALING d.o.o.

ispituje u radu. Naime, Sport Fest sajam i konferencija u Poreču je inovativan koncept koji spaja sport, marketing, poslovanje i zabavu u jednu cjelinu i na taj način stvara **specifičan oblik poduzetništva u sportu, odnosno poduzetničkog pothvata** u regiji.

Pri određenju pojma potrebno je razlikovati sport kao poduzetničku djelatnost i poduzetništvo u sportu.[18] Sport kao poduzetnička djelatnost podrazumijeva samo djelatnosti vezane uz sport i oslonjene isključivo na sport i sportsko tržište.

S druge strane, poduzetništvo u sportu uključuje sve aktivnosti koje su usmjerene realizaciji poduzetničkih programa koji koriste sport kao sredstvo za ostvarivanje svojih poduzetničkih ciljeva bez obzira o kojoj je djelatnosti riječ. Poduzetništvo u sportu se, dakle, može definirati kao ukupnost poslovnih aktivnosti u djelatnostima koje koriste sport kao sredstvo kojim se realiziraju određene ideje s ciljem ostvarivanja profita i/ili neke druge koristi.[19]

Sport može postati neposredno ili posredno profitabilan, posebice kada se sportski programi povežu s određenim komplementarnim djelatnostima kao što su turizam, ugostiteljstvo, trgovina sportske odjeće i obuće, proizvodnja zdrave hrane, razne uslužne djelatnosti i sl. Na taj način sport postaje osnova za ostvarenje uspjeha poduzetničkog pothvata. Stoga, sport koji pruža veće mogućnosti postizanja profita postaje atraktivniji za ulaganje. Natjecateljski sport prikladan je za razne oblike poduzetništva zbog svoje medijske popularnosti. Iako svaki natjecateljski sport ima svoju publiku, raspon gledanosti je velik i razlikuje se od grada do grada, kao i od regije do regije.[20]

Postoji velik broj ograničavajućih elemenata poduzetništva u sportu: nedostatak financijskih sredstava za ulaganja u projekte sportske infrastrukture, nedostatak javnog interesa za ulaganja u sportsko-rekreacijske sadržaje, nedostatak zajedničkog interesa privatnih i javnih partnera o ulaganjima u projekte vezane uz sportsko-rekreacijske sadržaje, nedostatak kriterija raspodjele financijskih sredstava

[18] Ibid.,
[19] Nakić, J. (2014) Karakteristike poduzetništva u sportu i istraživanje interesa za razvoj poduzetništva u sportu, specijalistički završni rad, Veleučilište u Rijeci, str. 3
[20] Bartoluci, 1996; Bartoluci, 1997; Novak, 2006; Bartoluci, Škorić, 2009.

namijenjenih sportu, nedostatak jasne definicije pojma javnog dobra, javnog interesa i javnih potreba te značajan utjecaj politike na donošenje odluka kojima se povećava rizik dugoročnih ulaganja, nedostatak koncepcije razvoja sportsko - rekreacijske ponude u hrvatskom turizmu, kao i pravaca razvoja sportskog turizma vezanih uz određene turističke destinacije, nedostatak kvalitetno educiranih i sposobnih kadrova itd.[21]

Poduzetništvo u sportu ima mnogobrojne načine primjene zbog sve većeg broja ljudi u sportskim aktivnostima kao aktivni ili pasivni sudionici.[22] Razvoju poduzetništva u sportu uvelike pogoduje unapređenje i razvoj sportova, kao i sve veći broj novih sportova, sportskih klubova, sportskih organizacija, sportskih poduzeća itd.[23] Sport se može pojavljivati u različitim oblicima poduzetništva, kao što je, primjerice, poduzetništvo temeljeno na zajednici, institucijsko, društveno poduzetništvo.

Poduzetništvo temeljeno na zajednici opisuje povezivanje sportskih timova, organizacija ili igrača s organizacijama kao što su obrazovne institucije, neprofitne organizacije ili organizacije lokalne samouprave. Sportski događaji i timovi potiču aktivnosti u sportu ili onima povezanim sa sportom, kao što je turizam. Institucijsko poduzetništvo pojavljuje se kada se institucije bave projektima koji sadrže institucijske promjene, a najčešće je riječ o institucijama u profesionalnom sportu (federacije, nacionalne asocijacije, lige, klubovi, lokalna sportska tijela). Društveno poduzetništvo povezuje neprofitne ciljeve i poslovne ideje koji se u sportu manifestiraju kroz događaje kojima se upozorava na neka društvena pitanja.[24]

Sportsko poduzetništvo uključuje svaku vrstu sportske aktivnosti koja je inovativna, usmjerena na prilike i agresivno konkurentna.[25] Kao što je poduzetništvo važno za poslovanje na način koji pomaže u razvoju poduzeća s ekonomskim napretkom,

[21] Tkalčec, S. (2010) "Poduzetništvo u sportu". U: Zbornik radova s hrvatskog znanstveno stručnog skupa o menadžmentu u turizmu i sportu, 18.-20. ožujka. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu, p. 177-184
[22] Novak, I. (2006) Sportski marketing i industrija sporta, Zagreb: MALING d.o.o
[23] Novak I.; Bartoluci M., Osnove sportskog marketinga // Menadžment i poduzetništvo u sportu i fitnessu, Zagreb: Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu, (1996.)
[24] Ratten, V. "International sports management: Current trends and future developments" (2011.) Thunderbird International Business Review, 53(6), p. 679-686
[25] McDermott, J. (2012). Who's an entrepreneur now? Inc. Retrieved from http://www.inc.com/john-mcdermott/entrepreneur-demographics-whos-an-entrepreneur-now.html

glavni je cilj sportskog poduzetnika biti snažan utjecaj na svom području sporta, a isto tako i u drugim područjima kao što su socijalni i okolišni načini koji utječu na razvoj sporta.[26]

Različite vrste poduzetnika u sportu mogu uključivati sportaše, agente, gradove i vlasnike, sve dok se bave nečim u sportu što je drugačije od onoga što se prije radilo. To uključuje međunarodne dimenzije koje mogu utjecati na razvoj sporta, a također pomaže u inovacijama novih izuma koji mogu dodatno utjecati na sport. Nadalje, sportsko poduzetništvo je važno za međunarodno upravljanje jer može omogućiti tvrtkama da se prilagode društvenim trendovima.[27]

Ipak, još uvijek ne postoji dovoljno informacija niti poticaja kako bi se mogući poduzetnici odlučili za pokretanje projekata u području sporta. Upravo zato, Sport Fest konferencija ima veliku prednost u svijetu poduzetništva u sportu.

2.3. Ključni izazovi u provođenju aktivnosti sportskog marketinga

Prilikom rada na marketingu događaja potrebno je postići usklađenost između koristi proizvoda i potreba potrošača, koja predstavlja vodilju prilikom dizajna događaja i njegove promocije. Bitna je i analiza motivacijskih čimbenika potrošača te posljedični razvoj profila za svaku skupinu potrošača posebno.[28]

U primjeru Sport Fest konferencije, svi sudionici ne dolaze zbog istog cilja, neki su došli podržati organizaciju, neki su došli usvojiti nova znanja, proširiti mrežu kontakta, pronaći sponzora ili partnera itd.

Zanemariti se ne smiju potrebe ni jedne skupine potrošača. Potrošač mora znati zašto je određeni događaj poseban, zašto bi ga se isplatilo posjetiti. Zato je u

[26] Ratten, V. (2011). Practical implications and future research directions for international sports management. Thunderbird International Business Review, 53(6), 763-770. doi:10.1002/tie.20451
[27] Ratten, V. (2010). Sport-based entrepreneurship: Towards a new theory of entrepreneurship and sport management. International Entrepreneurship and Management Journal, 7, 57–69.
[28] Van Der Wagen L., Carlos B. R., Event management (2008.)

organizaciji Sport Fest konferencije bilo izričito važno uskladiti marketinški miks na pravi način i pružiti svakom sudioniku jedinstven doživljaj.

Definiranje marketinškog miksa prema Previšić i Ozretić-Došen glasi da je jedan od temeljnih koncepata marketinga upravo koncept marketinškog miksa. Pod pojmom marketing miks podrazumijeva se specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta.[29] On ponajprije treba biti rezultat marketinškog istraživanja, a predstavljen je sa svoja četiri elementa koji međusobno moraju biti usklađeni, odnosno u cjelini optimizirani.[30]

Sportski marketinški miks za sportsko tržište i same kupce potrebno je prilagoditi svakodnevnim navikama potrošača. Sportski marketinški miks mora u sebi sadržavati elemente koji će zadovoljiti potencijalne i trenutne potrošače, s finalnim ciljem povećanja prodaje i lojalnosti potrošača.

Važnost marketinga događaja ističe se u tome što privlači publiku bez koje bi svako događanje propalo. Publika donosi odluke o prihvatljivosti troška i truda uloženog u dolazak, te ih uspoređuje s koristima sudjelovanja na događaju.

Marketing u sportu možemo smatrati kao jedan od glavnih, a sada već i krajnje neophodan, strategijski pravac sportskih organizacija, u realizaciji sportskih ciljeva, programa i zadataka.

Sportski marketing kao poslovna orijentacija počiva na koncepciji potražnje za sportskim proizvodima ili uslugama i zadovoljenja te potražnje uz uvažavanje koncepcije sportskog tržišta. Ukratko, sportski marketing povezuje proizvodnju sportskih proizvoda i usluga s njegovom potražnjom i konzumiranjem, obuhvaćajući pritom sva potpodručja sporta.[31]

[29] Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta d.o.o., 2007.,str.20.
[30] M. Meler, Osnove marketinga, 2005., Ekonomski fakultet Osijek
[31] Novak, I. Sportski marketing i industrijasporta. Zagreb: Maling, 2006., str.36

Optimalnom kombinacijom elemenata marketing miksa sportski klub, sportaš, trener, organizator natjecanja ili vlasnik sportskog terena može utjecati na ostvarenje svojih marketinških ciljeva. Elementi marketing miksa u sportu su sportski proizvod ili usluge, cijena sportskih proizvoda ili usluga, mjesto (distribucija) sportskih proizvoda ili usluga te promocija sportskih proizvoda ili usluga.[32]

U elemente marketinškog spleta spadaju četiri glavne komponente: proizvod, promocija, cijena i distribucija.

Proizvod

Uloga proizvoda sadržana je u sportskom događaju, sportskom dobru, osobnom treningu i informacijama. Sportski događaji su primarni, jer se odnose na natjecanja i igre, što rezultira pokretanjem putovanja, a time i razvojem samog turizma. Sportska dobra su opipljivi proizvodi za kupnju i distribuciju. Treninzi su individualni odabir i način života pojedinca, a informacije opskrbljuju potrošače vijestima. Važno je spomenuti ulogu marketinga kroz izgradnju imidža sportaša, kluba, organizacije za promociju sportske marke, imena, simbola, dizajna ili njihove kombinacije. Marketing je uključen u kreiranje cijena na tržištu sportskog turizma. Važan je odnos cijene i kvalitete, te uključenost potrošača u njezino kreiranje. Opažanje određuje maksimalan potencijal za kupovinu turističkog proizvoda, pa je sukladno tome dobro poznavati razloge kupovine i načine donošenja odluke o kupnji.[33]

Sportski proizvodi i usluge mogu se identificirati kao sportski programi (nematerijalne usluge) s primjenom u raznim sportskim granama te interdisciplinarni proizvodi sporta i komplementarnih djelatnosti (materijalne usluge). U nogometu, primjerice, sportski proizvod čini nogometna igra koja se realizira kroz sustav nogometnih utakmica te predstavlja nematerijalni oblik zadovoljavanja potreba određenih ciljnih skupina kroz potrošnju.[34]

[32] Draženović, D., Hižak M. (2005) Mogu ja i bolje: Sportsko komuniciranje i marketinške aktivnosti u sportu, Varaždin: TIVA- tiskara Varaždin
[33] Smith A., Introduction to sport marketing, 2008.
[34] Hodak, Z., Botunac, R. (2006) Uvod u suvremeni nogomet, Zagreb: Reprocolor

Sport Fest Poreč konferencija je usluga koja svojim sudionicima nudi stručna predavanja, panel rasprave i networking. Dvodnevna konferencija započinje otvaranjem konferencije i pozdravnim govorima od strane predstavnika gradova, klubova, hrvatskih sportskih saveza i organizatora.

Tijekom dva dana konferencija se dijeli tematska predavanja iz svijeta sporta, marketinga i medija. Svi sudionici su u sklopu konferencije mogli posjetiti Sport Fest sajam i isprobati razne sportove te pogledati Red Bull BMX ride show koji je bio postavljan kroz sve dane trajanja sajma.

Mjesto događaja

Sport Fest konferencija je održana 2018. godine, od 12 do 13. listopada u dvorani Žatika u Poreču. Konferencija se tada prvi puta održala u Poreču. Sport Fest je godinu prije bio održan u Zagrebu i zaradio je veliki uspjeh, no odlučio je i mještanima i gostima u Istri ponuditi isto iskustvo.

Poreč je prekrasni grad sporta koji nudi turistima sve što požele. Zabavni događaji, čisto more i savršena gastro ponuda. Svi sudionici su bili smješteni u luksuznim hotelima s 4*.

Cijena

Sudionici na Sport Fest konferenciji su sudjelovali na temelju kotizacije, koju je bilo potrebno uplatiti do početka konferencije. Razlikuju se tri različite cijene, prva cijena se odnosi na konferenciju i smještaj, druga cijena samo na konferenciju, treća na grupne ulaznice. Za učenike i studente kotizacija za sudjelovanje je povoljnija za 50%. U cijenu kotizacije uključeno je sudjelovanje, svi promotivni materijali, smještaj u hotelu 4*, osvježenje u pauzama, ručak, predstava Lude kuće i VIP party. Na slici 1. možete vidjeti složene pakete:

Slika 1. Sport Fest paketi za konferenciju



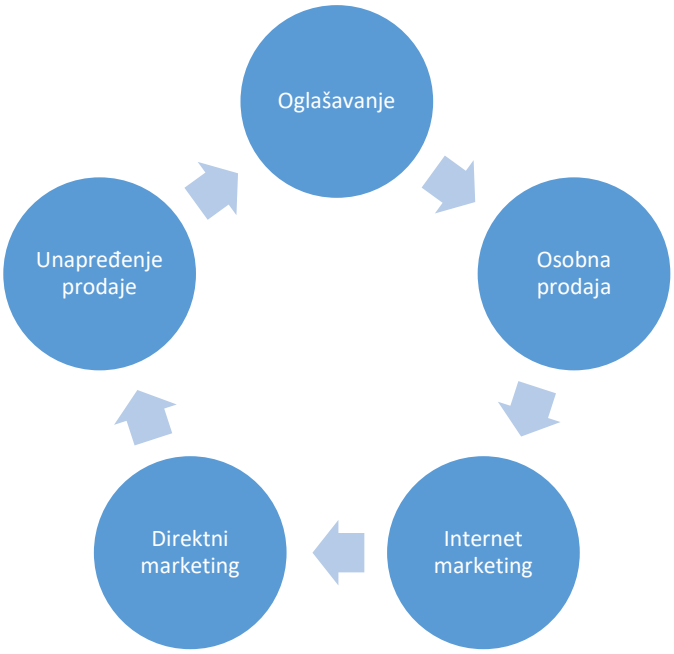
Izvor: interni dokument tvrtke AB Sport Consulting d.o.o., organizatora Sport Fest konferencije

Promocija

Promocija kao svoje alate koristi različite tehnike kao što su: oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, direktni marketing, Internet marketing te odnosi s javnošću/publicitet. Navedeni alati mogu se svesti pod zajedničko ime - promotivni miks, koji su prikazani na slici 2.[35]

[35] Previšić J., Ozretić Došen Đ.: „Osnove marketinga“, Adverta d.o.o. Zagreb, 2007: str. 211

Slika 2. Alati u promotivnom miksu



Izvor, prilagođeno prema: Ekhlassi A, Maghsoodi V, Mehrmanesh S, 2012:764

Osnovu **osobne prodaje** čine prodavači koji su u kontaktu s potencijalnim kupcem. Dobavljačevo ponašanje, znanje, stručnost i osobnost utječu na stvaranje kupčevog dojma o cjelokupnom poduzeću. Zbog toga se posebna pažnja usmjeruje na odabir prodajnog osoblja, edukaciju, motivaciju i treninge.[36]

Sport Fest konferencija je kroz kanal osobne prodaje promovirala sve dobrobiti i benefite sudjelovanja na konferenciji. Prodajni predstavnik je fakultetima osobno prezentirao događaj i sve što on uključuje te ih pokušao zainteresirani da se na licu mjesta prijave za konferenciju.

Odnosi s javnošću predstavljaju značajan element promotivnog miksa. Za razliku od drugih elemenata, osnovni cilj odnosa s javnošću je stvaranje pozitivnog imidža

[36] Dobrinić D., Gregurec I. - Integrirani marketing,Varaždin, 2016., str. 202

poduzeća. „Javnost je svaka grupa koja ima stvarni ili mogući interes za ili utjecaj na sposobnost tvrtke da ostvari svoje ciljeve.“[37]

Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora“. [38]

Sport Fest konferencija usmjerena je na promoviranje poduzeća i stvaranje pozitivne percepcije o sportu, marketingu i poduzetništvu. Oglašavanje na razini tvrtke ima svake godine imati dvije glavne i najveće kampanje. U proljeće prije sezone i poslije sezone sve do početka same konferencije. Uz te kampanje treba u proljeće oglašavati podmarke. Od medija se koristi kombinacija televizije (RTL TV, SPTV, Sport Klub TV..) i tiska (Jutarnji list, SN..) s kojim se ostvaruje dobra pokrivenost, ciljano oglašavanje i kontinuitet. Radio treba koristiti samo kao potporu prodajnim akcijama.

Unapređenje prodaje sastoji se od niza kratkoročnih poticaja kojima se nastoji povećati prodaja određenih proizvoda ili usluga. Poticaji se mogu pojaviti u raznim oblicima koji su direktno vezani za sami proizvod, a mogu se primjenjivati na krajnje potrošače, prodajno osoblje i prodajne posrednike. Najčešći oblici unapređenja prodaje usmjerenih na krajnje potrošače: su kuponi, popusti, nagradne igre, besplatni uzorci i izlošci na prodajnom mjestu te povrat novca.[39]

Sudionici Sport Fest konferencije imali su priliku sudjelovati u nagradnoj igri odgovarajući točno na nekoliko postavljenih pitanja o svijetu sporta. Nagrada je bila smještaj u hotelu s 4* uz polupansion i ulaznicu za konferenciju. Također, svaki je sudionik dobio gratis kupon za piće na VIP partiju koji je organiziran.

[37] Kotler, Keller, Martinović: Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 14. izdanje ,str. 593.

[38] Ibid. 568.str

[39] Previšić J., Ozretić Došen Đ.: „Osnove marketinga“, Adverta d.o.o. Zagreb, 2007: str. 233

Slika 3. Kupon za gratis piće



Izvor: interni dokument tvrtke AB Sport Consulting d.o.o., organizatora Sport Fest konferencije

Direktan marketing

Cilj direktnog marketinga je uspostaviti osobni odnos s potrošačem kako bi se izazvali trenutni i mjerljivi odgovori. Aktivnosti kojima se izravni marketing služi su: [40]

- Izravno oglašavanje: koristi se za prenošenje poruke potrošaču preko korištenja bilo kojeg medija, sa ciljem da potrošača potiče da kupuje izravno od oglašivača, a ne od posrednika. U direktnom oglašavanju koriste seTV, časopisi, direktna pošta i drugi mediji.

- Izravna pošta: svaki promotivni materijal koji je poslan poštom izravno onoj osobi na koju se pokušava utjecati. Javlja se u obliku pisama, programa, kataloga, cjenika i sl.

Sport Fest konferencija je svoje usluge promovirala putem TV reklama, sportskih časopisa, letaka i brošura.

[40]Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., Osnove marketinga, ADVERTA, Zagreb, (2007.)

Internet marketing

Cilj oglašavanja preko interneta je mogućnost ostvarenjadirektne prodaje. Osim toga, oglašivači također nastoje dati opširnije informacije o potrošaču, prikupiti informacije zbog istraživanja tržišta, kreirati imidž i sl.

Sve više poduzeća zainteresirano je za uključenost u internet. Na početku razvoja poslovanja putem interneta, većina organizacija je konstruirala www stranice isključivo za pružanje prijeko potrebnih informacija, dok se danas uloga internetskih stranica drastično promijenila i počela uključivati funkcije kao što su promoviranje marke, pozicioniranje, ponuda informacija o proizvodu ili usluzi, te mogućnost kupnje.[41]

Sport Fest ima web stranicu, Facebook, Linked In, Instagram te je vrlo aktivan na svakoj. Plaćeni oglasi i objave su bile vrlo uspješne. Preko 2.000.000 pregleda u svega par mjeseci što govori da je jako puno ljudi bilo zainteresirano saznati što više o samoj konferenciji.

Važnost marketinga događaja ističe se u tome što privlači publiku bez koje bi svako događanje propalo. Publika donosi odluke o prihvatljivosti troška i truda uloženog u dolazak, te ih uspoređuje s koristima sudjelovanja na događaju.

[41]Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., Osnove marketinga, ADVERTA, Zagreb, (2007.), str. 239

3. POVEZANOST IZMEĐU ORGANIZACIJE SPORTSKIH DOGAĐAJA,SPORTSKOG MARKETINGA I SPECIFIČNIH OBLIKA PODUZETNIŠTVA

3.1. Definiranje sportskog događaja

Svaki organizirani događaj je jedinstven i posebno kreiran s razlogom jer je to prilika za opuštanje koja predstavlja izvanredno i nesvakidašnje društveno ili kulturno iskustvo. [42] Pojam „event“ vuče korijene iz latinske riječi „e-venire“ što znači ishod ili rezultat. Stoga, svaki događaj je zapravo ishod proizveden od strane tima predvođenog voditeljem događaja.[43]

S druge strane, riječ „manifestacija“ dolazi od latinske riječi „manifestatio“ što podrazumijeva javno očitovanje, javno izražavanje odobravanja ili neodobravanja, objava, objavljivanje, iznošenje na vidjelo, pokazivanje.[44]

Da bi se neki događaj okarakterizirao kao manifestacija treba zadovoljiti temeljne kriterije same definicije. Temeljna podjela definicija manifestacije je iz perspektive organizatora te iz perspektive kupca ili gosta:[45]

- S aspekta organizatora, specifični događaj dešava se jednom ili rijetko izvan normalnog programa ili aktivnosti tijela koje ga sponzorira ili organizira.
- Za kupca, to jest gosta, specifični događaj prilika je za iskustvo van uobičajenog opsega izbora ili izvan svakodnevnih događanja.

Iz turističke perspektive sagledavaju se specifični događaji te, bazirajući se na provedenim istraživanjima, sažimaju se karakteristike koje bi svaki specifični događaj trebao sadržavati:[46]

[42] Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A. (2013): Konkurentnost turističke destinacije-studija slučaja (case study) Riječki karneval, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues [Internet], 26(1), raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/108216
[43] Goldblatt, J. (2010): Special Events -A New Generation and the Next Frontier, 6th ed., John Wiley &Sons, Hoboken, New Jersey
[44] Pivčević, S. (2016): Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet, Split
[45] Getz, D. (2008): Event tourism -Definition, evolution and research., Tourism management, 29 (3), str. 403 -428
[46] Bowdin, G. i dr. (2012): Events management, 3rd ed., Routledge, Abington, Oxon

- privlačenje turista i poticanje turističkog razvoja,
- ograničeno trajanje,
- jednokratnost ili rijetkost,
- podizanje profila, imidža ili svijesti destinacije,
- pružanje društvenog iskustvate,
- neuobičajenost.

Može se zaključiti dadogađaji svojom inovativnošću mogu privući potencijalne posjetitelje u destinaciju u koju inače ne bi otišli. Također, kroz podizanje atraktivnosti destinacije te uz ekonomske i razne koristi koje donose, manifestacije mogu djelovati kao uspješan marketinški alat te snažan pokretač turizma područja u kojem se održavaju.

Organiziranje velikih sportskih događaja zahtjeva velika ulaganja, ali su i koristi višestruke. Kratkoročne koristi organiziranja sportskih događaja manifestiraju se u organizaciji prethodnih i pratećih sportskih i kulturnih događaja, medijskom interesu, marketinškim aktivnostima, brojnim sponzorstvima te dolasku natjecatelja, posjetitelja i gledatelja. Dugoročne koristi pak možemo svrstati u tri kategorije: izgradnju infrastrukture, društveni segment (npr. smanjenje nezaposlenosti), te jačanje nacionalne i međunarodne prepoznatljivosti putem intenzivne prisutnosti u medijima.[47]

3.2. Izazovi u organizaciji

Organizacija događaja je timski rad ljudi koji su vođeni istim, zajedničkim ciljem, a to je uspješan događaj ili konferencija. Da bi se planirani ciljevi ostvarili, potrebno je odrediti uloge koje će pojedini članovi organizacije obavljati, a to je najvažniji i početni zadatak uorganizaciji.

[47] Humphreys, J.M., Plummer, M.K.: The Economic impact of hosting the 1996 Summer Olympics: 1995 Update, Atlanta Committee for Olympic Games, http://www.selig.uga.edu/forecast/olympics/OLYMTEXT.HTM

Upravljanje događajima je često poznato pod nazivom event menadžment, gdje event označava svaku vrstu događaja koja je namijenjena javnosti. Upravljanje događajem obuhvaća primjenu projekta kojem je cilj osmišljavanje i implementacija nekog događaja.[48]

Event menadžment ukazuje na postojanje različitih vrsta događaja, na karakter veze između onoga tko organizira događaj i ciljne grupe posjetitelje. Profesionalac koji je zadužen za kreiranje, planiranje, koordinaciju i evaluaciju eventase naziva event menadžer. Upravljanje događajem obuhvaća više aktivnosti čije je provođenje nužno da bi organizacija događaja bila efikasna. Ono predstavlja jedan od načina da se privuče veliki broj ljudi, da se poboljša imidž, te da se stekne i/ili održi konkurentska prednost.[49]

Planiranje i organiziranje ključni su faktori za određivanje uspjeha svakog događaja, bilo da se radi o mega događajima ili pak onim manjeg opsega. Planove treba prilagoditi vrsti događaja, ali jedno je zajedničko svima njima,a to je da se trebaju postaviti ciljevi i zadaci koji odgovaraju na pitanja: Što se sve treba napraviti?Tko će to napraviti? Tko će imati koristi od toga? Kakvi se rezultati očekuju?

Svrha planiranja je organizacijska uspješnost i ona dovodi do usmjeravanja organizacije, bolje koordinacije rada, veće fleksibilnosti, minimiziranja rizika i neizvjesnosti, usmjerenosti na budućnost i promjene, bolje kontrole i boljeg upravljanja vremenom. [50]

Kao što je ranije zaključeno,događaj je složeni proces koji zahtjeva individualno planiranje i pristup.

Isto tako zahtijeva i izradu specifičnih planova koje je potrebno imati kako bi se ostvarili ciljevi i realizirao projekt. Planovi navode aktivnosti i zadatke koje je potrebno provesti, definiraju kako će se dodijeliti resursi te određuju vrijeme odvijanja operacija. Nije za svaki događaj potrebna izrada istih planova, ali ih treba uzeti u

[48] Bowdin, G. i dr. (2012): Events management, 3rd ed., Routledge, Abington, Oxon
[49] Ibid.
[50] Sikavica, P., Bahtijarević –Šiber, F., Pološki Vokić, N. (2008). Temelji menadžmenta. Zagreb: Školska knjiga

obzir prije nego što se uđe u cjelokupni proces. Prilikom organizacije događaja potrebna je izrada sljedećih planova:[51]

- Financijski plan
- Plan marketinga
- Plan lokacije
- Plan regulacije prometa
- Plan upravljanja gužvama i redovima
- Interventni plan (u slučaju nužde)
- Plan osiguranja posjetitelja, opreme, radnika
- Plan gospodarenja otpadom
- Plan servisa (prva pomoć, vatrogasci, policija)
- Plan nabave
- Plan komunikacije

Ljudski potencijali jedan su od temeljnih čimbenika uspjeha svakog događaja. Kao u svakom poslu tako i u organizaciji događaja potrebni su stručnjaci i iskusni ljudi koji će voditi cijeli proces stvaranja događaja. Najčešće su organizatori manja skupina entuzijasta koji spremno kreću u poduzetnički pothvat te s vremenom sa sobom povuku još nekoliko članova organizacije, kada taj događaj naraste.

Potrebno je izraditi koncept događaja u kojem su obuhvaćeni ciljevi, svrha organiziranja nekog događaja, tema događaja, mjesto, publika, dostupni resursi, vrijeme održavanja i sposobnost organizacijskog tima. Razvoj koncepta je bitan kako bi se pomoću njega moglo jasnije približiti svim interesno - utjecajnim skupinama i sponzorima.[52]

Dugoročni financijski rezultati važni su čimbenici u organizaciji događaja. U samom početku nastajanja vrlo su male šanse za veliku zaradu, pa čak i bilo kakvu zaradu. Praksa je pokazala da se najčešće prve tri godine posluje s negativnim financijskim rezultatom ili tek pozitivnom nulom. Izvori financiranja su u pravilu sponzorstva, ali i

[51] Sikavica, P., Bahtijarević Šiber, F. i Pološki Vokić, N. (2008.) Temelji menadžmenta. Zagreb: Školska knjiga.
[52] L. Van Der Wagen, B. R. Carlos, Event management, 2008.

vlastiti prihodi koji u samom početku nisu veliki. Prihodi se ostvarujuprodajom ulaznica, kotizacija te prodajom hrane, pića i ostale robe dok najveće troškove čine naknade, najamnina, promocija te osiguranje. [53]

Sponzorske aktivnosti su zapravo integrirane kroz čitav splet marketinških i promocijskih aktivnosti. One predstavljaju veliki izazov u samoj organizaciji događaja, jer bez potpore sponzora, malo koji događaj može uspjeti.

Suvremeni sport, i kao medij i potpomognut drugim medijima, otvorio je mnogobrojne mogućnosti za poslovno ulaganje kapitala iz ostalih djelatnosti u sport za potrebe promotivnih aktivnosti s očekivanim tržišnim kontraefektom. Tijekom vremena razvili su se različiti oblici uzajamnih odnosa sporta i drugih djelatnosti u području promocije. Jedan od razvijenih oblika poznat je pod nazivom sponzorstvo ili sponzorski odnos, koji stavlja sport putem marketinga u funkciju drugih proizvoda. Sponzorski odnos utvrđuje se pisanim ugovorom koji se naziva sponzorski ugovor. [54]

Tablica 3. Osnovne razlike između sponzorstva i donacije

SPONZORSTVO	**DONACIJE**
Piše se ponuda	Piše se zamolba
Usluga i protuusluga	Nema protuusluge
Trošak oglašavanja bez poreznih olakšica	U iznosu od 2% prihoda umanjuje poreznu osnovicu tvrtke za porez na dobit
Dugi period pripreme i donošenja odluke tvrtke/sponzora	Kratki period pripreme i brzo donošenje odluke tvrtke/donatora

Prilagođeno prema: Novak, I., 2006. Sportski marketing i industrija sporta, Maling, Zagreb

[53] Ibid.
[54] Novak, I., 2006. Sportski marketing i industrija sporta, Maling, Zagreb

Tradicionalno se u marketingu sponzorstvo promatralo kao potkategorija osobne prodaje, s obzirom da uključuje osobni kontakt između sportske organizacije i sponzora. No s druge strane, sponzorstvo u sportu je također važno pa ga neki autori tretiraju kao samostalnu varijablu odnosno jednako vrijednim dijelom marketinškog miksa. [55]

Prema definiciji Međunarodne trgovačke komore (ICC) sponzorstvo je bilo koji komercijalni odnos kojim sponzor, za obostranu korist sponzora i sponzoriranog, ugovorno pruža financijsku ili drugu podršku kako bi se uspostavila veza između sponzorovog imidža, marke ili proizvoda s nosiocem sponzorskih prava u zamjenu za pravo na promicanje unaprijed određenih koristi. [56]

Sport Fest konferencija ima veliki broj sponzora iz raznih industrija bez kojih organizaciji događaja ne bi bila moguća. Sponzori uvelike pomažu i financijski i promocijski te ponekad i u proizvodima, što je za jednu konferenciju vrlo bitno.

Također, konferencija je imala i veliki broj donacija proizvoda za koje se nije tražila protuusluga. Npr. Dukat je svim sudionicima odlučio pokloniti punu vrećicu proizvoda.

3.3. Pristup istraživanju zadovoljstva sudionika

„Zadovoljstvo je osjećaj ugode ili razočaranja koji rezultira usporedbom očekivanih te stvarnih, tj. dobivenih vrijednosti proizvoda/usluge.“[57]

Zadovoljstvo može biti definirano na razne načine, ali prevladavajući je onaj gdje se zadovoljstvo promatra kao rezultat subjektivne procjene o tome je li odabrana alternativa ispunila ili premašila očekivanja.[58]

[55] Smith, A.C.T., 2008. Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK
[56] Ventturelli, D., Ventturelli, V., Kožulj, G., 2013. Kako do sponzora? Priručnik za sportske organizacije i sportaše koji žele poslovati na tržišnim principima, 1. izdanje, CiV Savjetovanje d.o.o., Zagreb
[57] Paliaga, M.: Uvođenje Total Qualitty Managementa u jedinicama lokalne samouprave i organizacijske promjene, Rovinj, 2001

Iz definicije se vidi da je zadovoljstvo funkcija percipirane izvedbe i očekivanja.

- IZVEDBA < OČEKIVANJA = nezadovoljstvo
- IZVEDBA = OČEKIVANJA = zadovoljstvo
- IZVEDBA > OČEKIVANJA = visoko zadovoljstvo ili oduševljenje [59]

Osjećaj zadovoljstva može se oblikovati na temelju socijalno-psihološkog stanja osobe (raspoloženje, potrebe), vanjskih događaja (klima, međuljudski odnosi) te na temelju ponude (proizvod, usluga, proces). [60]

Mjera uspješnosti svakog proizvoda/usluge jest koliko je primljena vrijednost ispunila očekivanja. Očekivanja mogu biti pod raznim utjecajima (npr. za proizvode s uspostavljenim standardom kvalitete), ali svaka osoba pojedinačno kreira očekivanu vrijednost, pojedinačno doživljava, iskušava stvarnu vrijednost i ima određenu razinu zadovoljstva.[61] U kreiranju vrijednosti, organizacije imaju bolju poziciju ako su usmjerene na ciljne skupine, ako su im osnovne vrijednosti ljudi, a ne stvari.

Očekivana vrijednost za pojedince (kupce, potrošače, klijente) je pretpostavka po kojoj odabiru (i kupuju) proizvode i usluge za koje spoznaju da će im pružiti najveću vrijednost; ona čini spoznate ukupne koristi u odnosu prema spoznatim ukupnim štetama koje će pojedinci pretrpjeti (ponajprije plaćena cijena, ali i drugi troškovi).[62]

Percipirana vrijednost je iskustvena kategorija i na osnovi nje kupci/klijenti ocjenjuju ispravnost procijenjene očekivane vrijednosti. Ona je najvažniji činitelj kreiranja očekivane vrijednosti budućeg razdoblja, odnosno očekivana vrijednost u budućem razdoblju pod velikim je utjecajem percipirane vrijednosti.[63]

---

[58] Vranešević, Tihomir; Pandža Bajs, Irena; Mandić, Miroslav, Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb: Accent, 2018
[59] Paliaga, M.: Stvaranje zadovoljstva kupaca,: kvaliteta, usluga i vrijednost, predavanje
[60] Kotler, Keller, Martinović: Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 14. izdanje
[61] Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 2006.
[62] Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenta, Golden marketing, Zagreb, 1999
[63] Grbac, B., Meler, M.: Vrijednost za potrošaće u dinamičnom okruženju, Ekonomski fakultet Rijeka, 2008

Prema Kotleru, neki od načina istraživanja, tj. praćenja zadovoljstva klijenata, ako se radi o kontinuiranom pristupu (a što se preporuča), jesu:[64]

- sustavno praćenje žalbi i sugestija od klijenata
- ispitivanje klijenata o njihovu zadovoljstvu
- tajanstvena kupnja
- analiza izgubljenih klijenata.

Zadovoljstvo kupaca je najbolji pokazatelj buduće prodaje i to putem pozitivne usmene predaje i lojalnosti kupaca. Praćenje zadovoljstva kupaca bitno je jer utječe na uspješnost poslovanja poduzeća. Ključne etape praćenja zadovoljstva klijenata koje trebaju biti u potpunosti osmišljene i u vezi s kojima je potrebno postojanje konsenzusa na najvišim razinama upravljanja prije negoli se započne sa samim mjerenjem toga zadovoljstva, jesu:

- način određivanja i mjerenja uspješnosti značajki zadovoljstva
- način prikazivanja rezultata uspješnosti značajki zadovoljstva i općenitog zadovoljstva i
- uviđanje važnosti indeksa zadovoljstva kao mjere uspješnosti.[65]

Eksterni izvori podataka za praćenje zadovoljstva imaju važnu ulogu u praćenju zadovoljstva kupaca jer pokazuju kako tvrtka zadovoljava kupce po njihovom vlastitom mišljenju. Interni i dodatni izvori podataka poput tajanstvene kupnje, analize izgubljenih kupaca i sl. nam pokazuju kako tvrtka zadovoljava kupce po vlastitu mišljenju. Dva učinkovita načina određivanja značajki i samog zadovoljstva kupaca na koje se često nailazi u izvorima jesu:

- analiza uspješnosti i
- analiza jaza uspješnosti u odnosu prema konkurentima.[66]

[64] M. Marušić. T. Vranešević: „Istraživanje tržišta“, Adeco, Zagreb, 2001., str.489
[65] Vranešević, T.: „Upravljanje zadovoljstvom klijenata“, Golden marketing, Zagreb, 2000., str. 285. – 286.
[66]Ibid., str. 286

Zadovoljstvo klijenata izrazito je važan koncept s obzirom da ima značajan utjecaj na profitabilnost poduzeća. Taj utjecaj ogleda se kroz povećanu lojalnost klijenata, veće i češće kupovine, smanjenje osjetljivosti na promjene cijena i povećanu otpornost klijenata na privlačenje od strane konkurentskih poduzeća. Isto tako, visoka razina zadovoljstva rezultira smanjenjem troškova budućih transakcija te povećanjem reputacije, odnosno pozitivnog imidža poduzeća kroz marketing usmenom predajom (eng. word of mouth marketing) čime se povećava broj novih klijenata. Prema tome, zadovoljstvo korisnika može poslužiti kao svojevrsni pokazatelj uspješnosti poduzeća u prošlosti, sadašnjosti te indikator uspješnosti u budućnosti. Također, zadovoljstvo klijenata prediktor je opetovane kupnje te se iskazuje njihovom lojalnošću.[67]

4. PRIMJENA ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA SUDIONIKA SPORTSKOG DOGAĐAJA

Budući da je zadovoljstvo kupaca subjektivne prirode, potrebno ga je pobliže definirati, pa se može pretpostaviti da je to mišljenje (ili stanje uma) koje kupci imaju o poduzeću i koje uspoređuju sa svojim očekivanjima korištenjem određenog proizvoda. Iskustva stečena korištenjem mogu nadmašiti očekivanja pa govorimo o zadovoljstvu ili mogu biti niža od očekivanog pa onda govorimo o nezadovoljstvu.

„Zadovoljstvo podrazumijeva klijentov pozitivni osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti. Zadovoljstvo klijenata je njihov pozitivan ili negativan osjećaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude tvrtke u specifičnim situacijama primjene.“[68]

Tehnike istraživanja zadovoljstva provode se u svrhu boljeg razumijevanja iskustva koje kupci doživljavaju koristeći proizvod, a također i njihovih očekivanja. Mjerenje zadovoljstva kupaca uključuje prikupljanje podataka o njihovom zadovoljstvu.

[67] Vranešević, T. (2001): op.cit..str. 181.
[68] Marušić M.; Vranešević T., Istraživanje tržišta. Zagreb, Adeco (2001.)

Informacije se pohranjuju i analiziraju na različite načine. Obično se zadovoljstvo kupaca mjeri putem anketnih upitnika.

Može se zaključiti da postoji nekoliko razloga iz kojih se pristupa mjerenju zadovoljstva, a oni su:

- zadržavanje kupaca (veza na lojalnost);
- kristalizacija područja poslovanja koje treba poboljšati;
- reakcije kupaca kod uvođenja novih proizvoda na tržište
- mjerenje razine zadovoljstva kupaca;
- održavanje kvalitete proizvoda koji nameću regulative

U ovom poglavlju analizirat će se istraživanje provedeno na uzorku od 77 sudionika Sport Fest Poreč konferencije održane 12. – 14.10.2018. Istraživanje je provedeno online anketom koja je poslana svakom sudioniku konferencije osobno na mail adresu. Istraživanje je provedeno u razdoblju 1.6. – 19.7.2019.

4.1. Definiranje problema i ciljevi istraživanja

Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja (marketinga).[69]

Definiranje problema je srž istraživačkog procesa.[70] Ako ne postoji dobro definirani problem tj. razlog zbog kojeg se istraživanje provodi i konkretni ciljevi koji se pomoću istraživačkog procesa žele postići, sama provedba istraživanja ne bi imala smisla, a dobivene informacije ne bi imale uporabnu vrijednost. I zbog tih razloga svaki istraživač prilikom definiranja istraživačkog procesa mora dati odgovor na dva pitanja „Što je svrha ovoga postupka?“ i „Koji su ciljevi istraživanja?“

[69] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 7
[70] Ibid., 79

Za razvoj sporta i poduzetništva u maloj državi poput Hrvatske, od velike je važnosti promicati sport kroz razne događanje i konferencije čijom se organizacijom stvara specifičan oblik poduzetništva.

Iz tih razloga ovaj diplomski rad usmjeren je na utvrđivanje ima li sportska konferencija Sport Fest Poreč mogućnosti stvoriti novi, specifični oblik poduzetništva u Hrvatskoj te postati regionalna konferencija koju će svaki godine posjećivati sve veći broj zainteresiranih građana, studenata, udruga, klubova i poduzeća usko povezanih uz sport.

Prema tome problemi glase:

- Postoji li interes za nastavkom razvoja Sport Fest konferencije u Poreču?
- Postoji li interes sponzora da se uključuje u financiranje događaja?
- Postoji li interes hrvatskih sportskih saveza da se uključe u organizaciju konferencije i promoviraju svoj sport širokom krugu publike?
- Postoji li interes fakulteta da svoje studente u sklopu kolegija šalju na Sport Fest konferenciju?
- Postoji li interes predavača da sudjeluju u konferenciji?
- Postoji li interes od strane državnih institucija za razvijem ovakvog oblika poduzetništva?

Nakon što se definiraju problemi istraživanja, potrebno je definirati i ciljeve. Ciljevi se najčešće postavljaju u obliku tvrdnji radi ukazivanja na potrebne informacije. Oni moraju biti specifični i jasno formulirani.[71]

Sukladno tome, ciljevi istraživanja diplomskog rada su:

- Utvrditi obilježja sudionika konferencije (koju organizaciju predstavljaju, iz koje industrije dolaze te kako su čuli za konferenciju)
- Ispitati zadovoljstvo sudionika gastro sadržajima na konferenciji
- Ispitati zadovoljstvo sudionika temama i predavačima na konferenciji

[71]Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Zagreb: M.E.P. d.o.o., str. 46.

- Ispitati zadovoljstvo sudionika prostorom u kojem se održala konferencija
- Ispitati zadovoljstvo sudionika mjestom u kojem se održala konferencija
- Ispitati zadovoljstvo sudionika marketinškom pokrivenošću konferencije
- Ispitati zadovoljstvo sudionika VIP partijem i predstavom Lude kuće

Razvoj Sport Fest konferencije od velike je važnosti, kako za razvoj specifičnog oblika poduzetništva, tako i za razvoj hrvatskog sporta i turizma. Ovakav oblik događaja i konferencije je prvi put 2016. godine predstavljen hrvatskom tržištu kada je održan u Zagrebu pod nazivom „Football Fest“, a sve po uzoru na strane sportske događaje kao što su Rimini Wellness, FIBO itd. S vremenom je postala potreba proširiti broj sportova koji se uključuju u konferenciju i tako danas Sport Fest prezentira preko 60 sportova, klubova i organizacija.

4.2. Metodologija

Kod određivanja metodologije potrebno je odabrati vrstu istraživanja. U uvodu ovog poglavlja objašnjene su sve tri vrste istraživanja, a za potrebe ovog diplomskog rada odabrano je opisno istraživanje.

Opisno istraživanje daje odgovore na pitanja tko, što, kada, gdje i kako. Formalnije je u postupku, manje je fleksibilno od izviđanog, a problematika je poznata. Opisno istraživanje predstavlja bazu na kojoj se donose odluke u tržišnom poslovanju. Ono ne dokazuje čvrstu vezu između dviju pojava, već se njime utvrđuje okvirne uzročno - posljedične pojavnosti tih pojava.[72]

Pri istraživanju zadovoljstva ispitanika najčešće se koristi metoda ispitivanja. Ona se može provoditi osobno, putem pošte, telefona ili online putem, te je vrlo korisna jer omogućuje utvrđivanje mišljenja, stavova, motiva, i svih ostalih čimbenika koji su bitni za predmet istraživanja. Osnovni i najčešće korišteni instrument pri takvom istraživanju je anketni upitnik koji je i korišten pri izradi ovog diplomskog rada.

[72]Ibid., str. 125

Anketni upitnik je instrument istraživanja koji predstavlja dvosmjerno komunikacijsko sredstvo – od istraživača prema ispitaniku te obrnuto, od ispitanika prema istraživaču. Kako bi istraživanje rezultiralo odgovarajućim informacijama potrebno je pitanja u anketnom upitniku adekvatno formulirati. Smatra se da u projektiranju upitnika treba težiti jednostavnosti i razumljivosti pitanja.[73]

Anketa je bila provedena online putem, a način na koji će ispitivač provoditi anketu prije svega ovisi o:

- potrebi za kontaktiranjem različitih segmenata klijenata
- zemljopisnoj raspršenosti klijenata
- potrebi za poznavanjem identiteta ispitanika za buduća istraživanja
- složenosti zahtijevanih odgovora i informacija
- količini potrebne podrške koju ispitivači moraju pružiti
- količini, broju i kvaliteti značajki o kojima se prikupljaju odgovori i informacije
- brzini kojom podaci moraju biti prikupljeni
- troškovima istraživanja.[74]

U skladu s time, za potrebe ovog diplomskog rada, sastavljen je anketni upitnik koji se koristi za provedbu jednokratnog opisnog istraživanja. Takav način prikupljanja podataka odabran je ponajprije zbog najnižih troškova istraživanja koje internet omogućuje, geoGrafikonske raspršenosti ispitanika, relativne jednostavnosti zahtijevanih odgovora i informacija, te zbog postojanja vremenske ograničenosti odnosno postojanja potrebe za bržim prikupljanjem podataka.

Upitnik se sastoji od 16 pitanja, od čega su 14 pitanja zatvorenog, a 2 pitanja otvorenog tipa.

[73]Vranešević, T. (2001): op.cit., str. 209.
[74]Ibid., str. 233.

Osnovni skup ovog istraživanja predstavljaju osobe koje su sudjelovale na Sport Fest konferenciji 2018. u Poreču. Korišten je prigodni uzorak, a veličina osnovnog skupa bila je 120 ispitanika, od kojih je anketu u potpunosti ispunilo 77.

4.3. Rezultati

Istraživanje je obuhvatilo 77 od 120 sudionika konferencije. Cilj istraživanja bio je istražiti zadovoljstvo sudionika Sport Fest konferencijom koja je održana u Poreču 2018. godine. Anketa sadrži 16 pitanja koja će u nastavku biti analizirana.

Tablica 4. Sažeti prikaz karakteristika sudionika

Organizacija	Broj sudionika	%
Izlagač sportske opreme	17	21,6
Fakultet	15	18,9
Sponzor	13	16,2
Klub	10	13,5
Udruga	10	13,5
Mediji	8	10,8
Partner	4	5,4
Škola	0	0

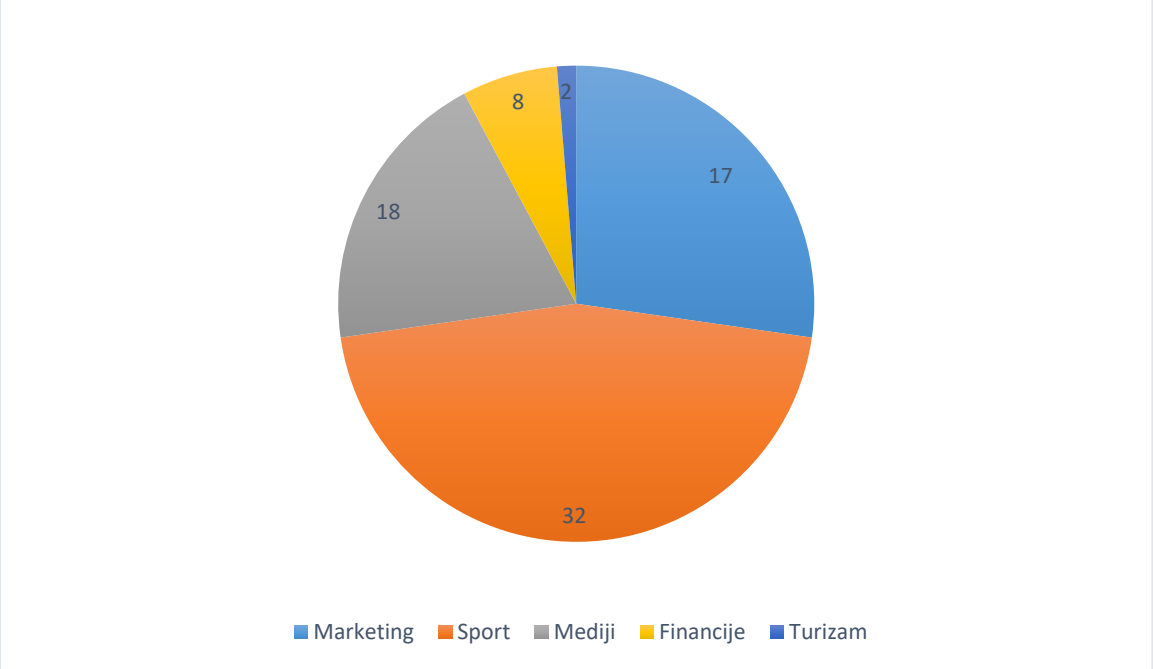
Izvor: izrada autorice

Najveći broj sudionika na konferenciji su bili izlagači sportske opreme, njih 17 (21,6%). Oni su većinom bili i na Sport Fest sajmu koji se odvijaju u dvorani do konferencijske, stoga nije neobično da su htjeli poslušati sve vrhunske predavače.

Jedini podatak koji je prilično loš je odaziv učenika koji je ispunio anketu (0). Smatra se da konferencija nije u potpunosti zadovoljila njihove potrebe.

Veliki broj sudionika je predstavljao i fakultete, čak njih 15, 13 je sudionika sponzora, 10 iz klubova, 10 iz udruge udruge te nešto manje sudionici iz medija, njih 8 i 4 partnerske organizacije.

Grafikon 1. Ispitanici po industriji

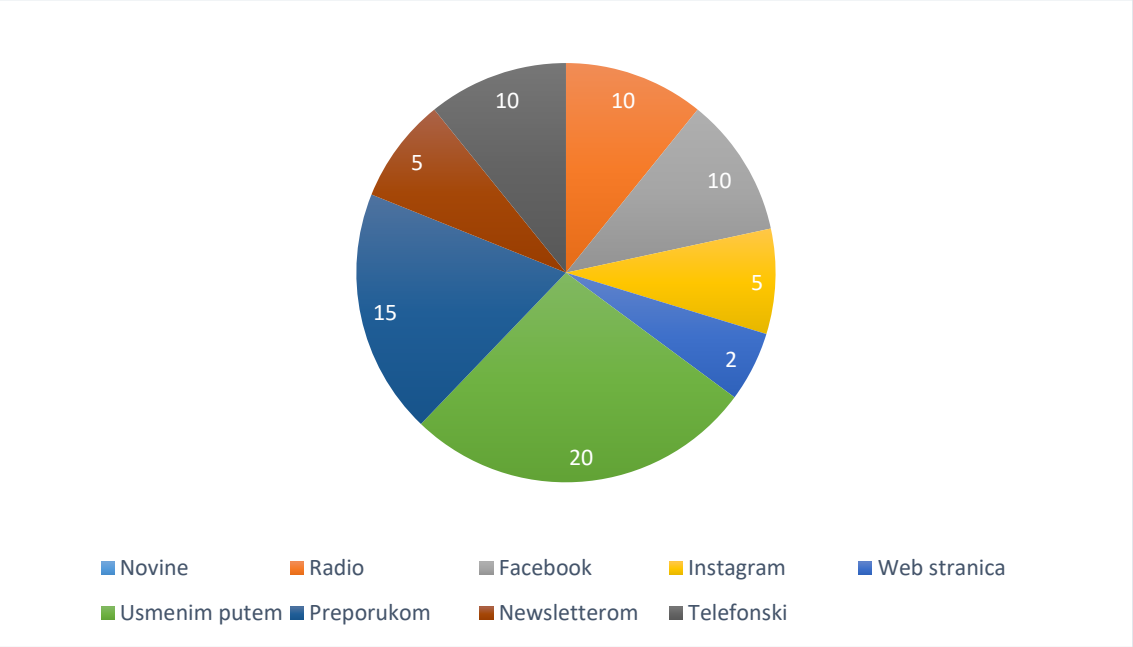


Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Najveći broj sudionika dolazi iz svijeta sporta, njih 32. Nadalje, veći dio sudionika dolazi iz svijeta medija, njih 18, zatim iz industrije marketinga, njih 17, dok je njih 8 iz svijeta financija i 2 iz turizma.

Loš je podatak da je toliko malo sudionika iz svijeta turizma, s obzirom da je Poreč turistička destinacija i da je sport usko vezan za razvoj turističkih područja. Moguće je da je u pitanje vansezonski datum koji nije odgovarao velikoj većini turističkih djelatnika.

Grafikon 2. Kanali putem kojih se saznalo za Sport Fest



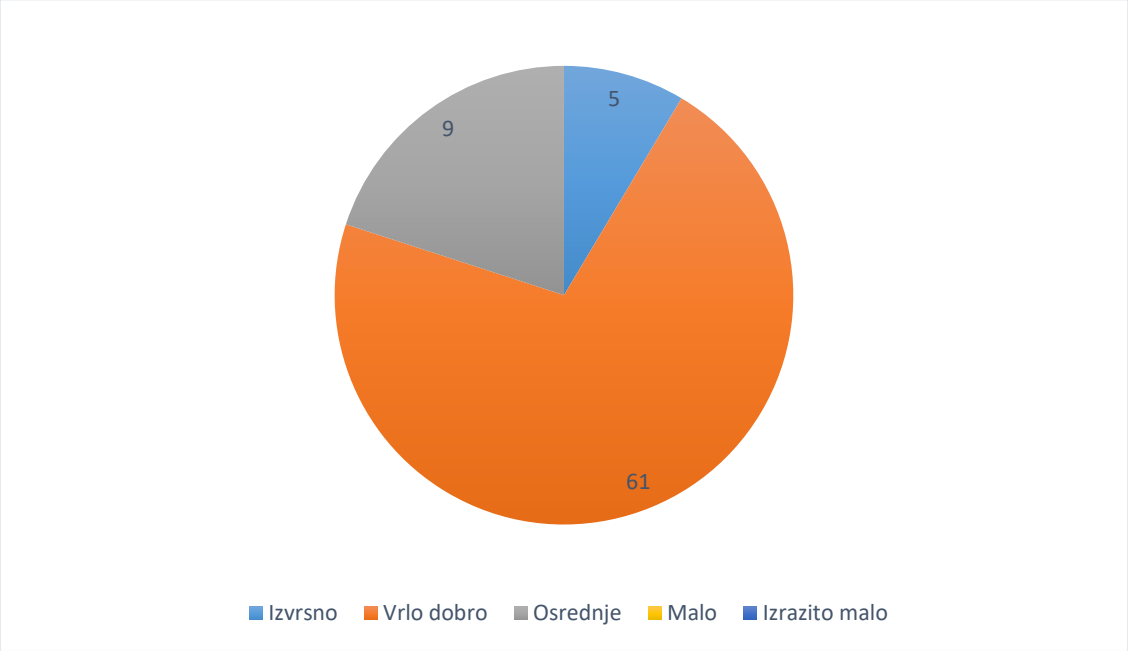
Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Veliki broj sudionika za Sport Fest konferenciju je saznalo usmenim putem, čak njih 20, što je za događaj u nastajanju odličan uspjeh.

Preporukom je njih 15 saznalo za Sport Fest, dok je telefonski, putem radija i Facebooka saznalo 10 sudionika, newsletterom i putem instagrama 5 te putem web stranice 2.

Preporuka i usmeni put su najvažniji kanali kojim je informacija o konferenciji mogla doći do krajnjeg korisnika, stoga je ovaj podatak vrlo dobar za daljnji razvoj konferencije.

Grafikon 3. Zadovoljstvo dobivenim informacijama o mjestu događaja

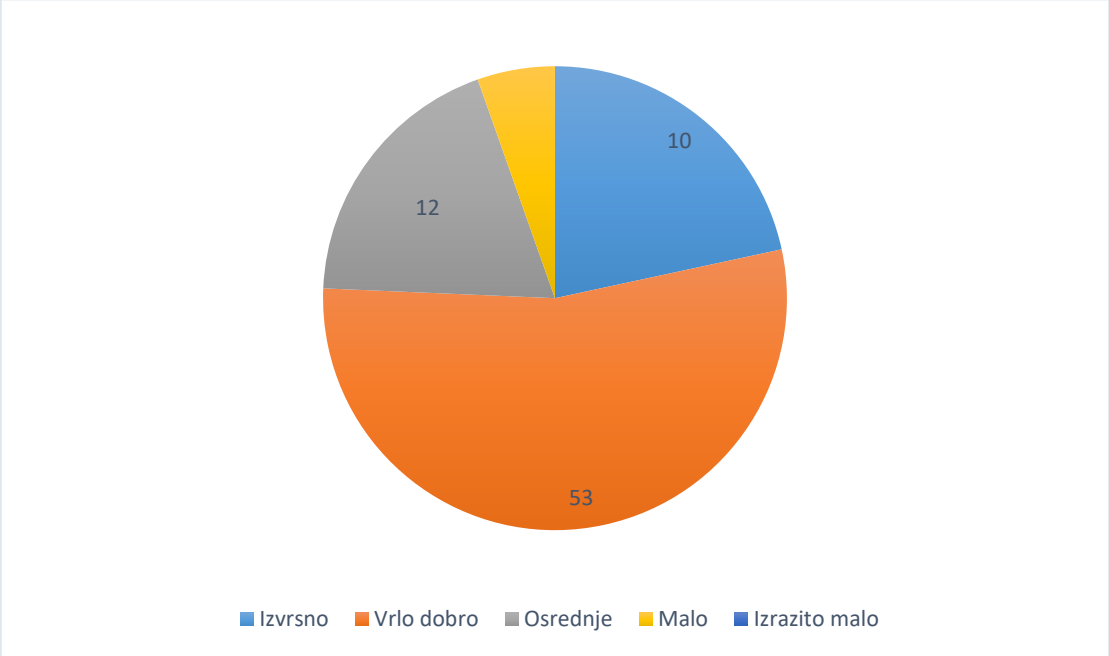


Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Većina sudionika je ocijenila dobivene informacije o mjestu događaja ocjenom 4 (vrlo dobro) i to njih 61. Njih 9 je zadovoljstvo dobivenim informacijama ocijenilo je ocjenom 3 (osrednje) te je njih 5 dalu ocjenu 5 (izvrstan).

Na pitanje koje su to informacije koje nisu dobili o mjestu događanja, samo 2 sudionika odgovorilo je da nisu dobili jasne i točne informacije gdje se nalazi dvorana Žatika.

Grafikon 4. Zadovoljstvo dobivenim informacijama o smještaju

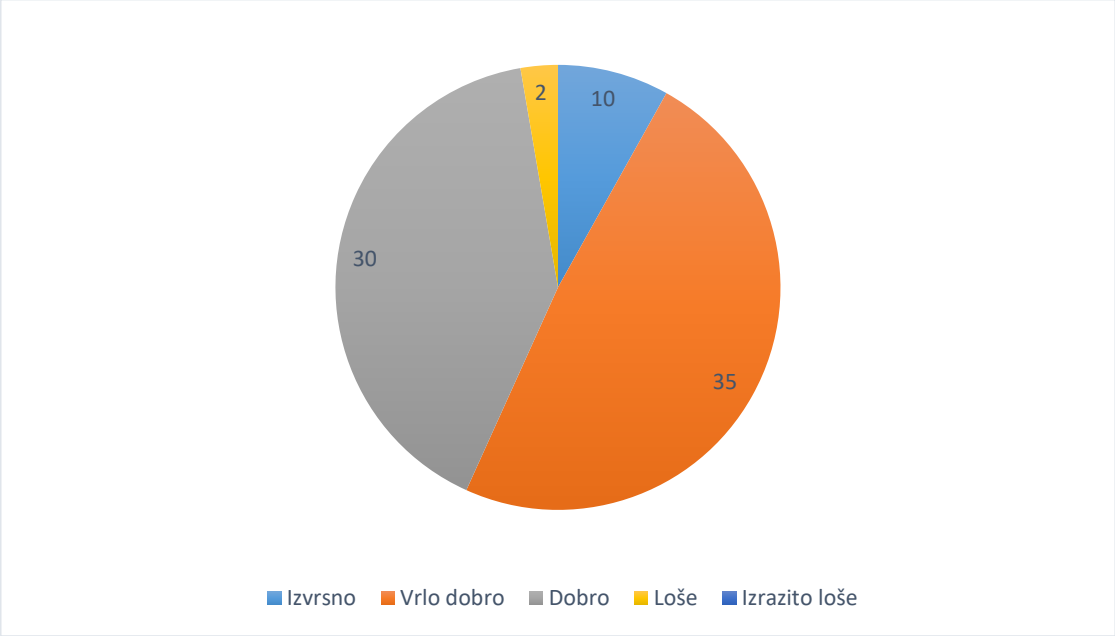


Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Većina sudionika je ocijenila dobivene informacije o smještaju ocjenom 4 (vrlo dobro) i to njih 53. Ovo su nešto lošije ocjene nego kod mjesta događaja.

U pitanju broj 6., ispitali smo sudionike koji nisu bili zadovoljni informacijama o smještaju, što je točno bio problem. U njihovom slučaju, problem je bio check in i check out u hotelu. Poslan im je dokument u kojem su pisale različite informacije.

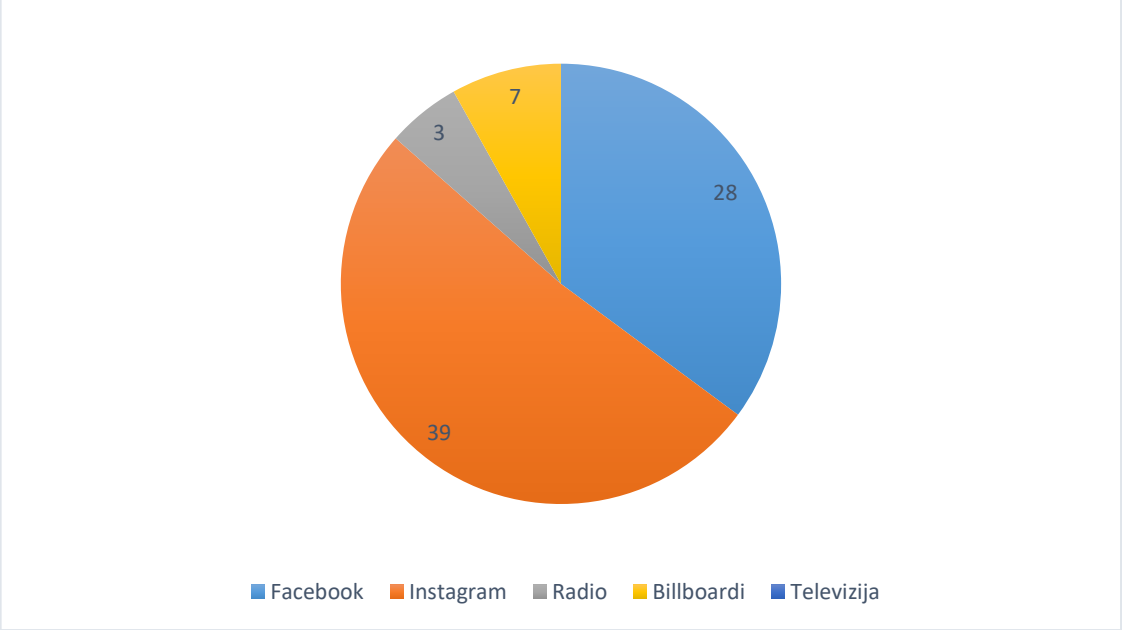
Grafikon 5. Marketinška pokrivenost događaja



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Na pitanje smatraju li da je Sport Fest bio dovoljno marketinški pokriven, čak 35 sudionika je odgovorilo da je bio vrlo dobro (4) pokriven.

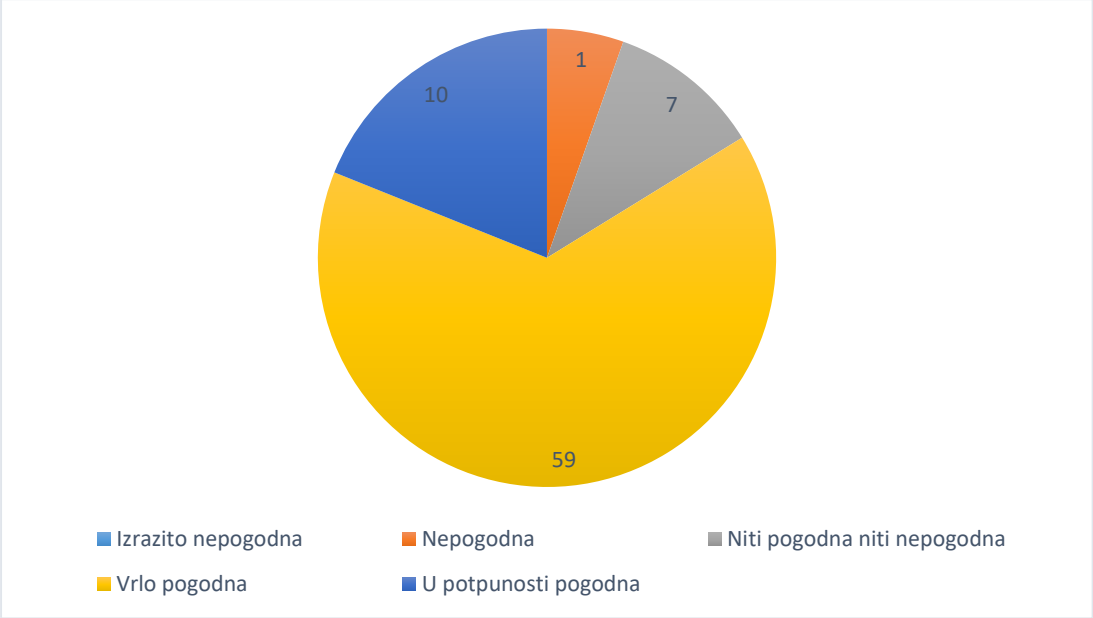
Grafikon 6. Vidljivost oglasa Sport Fest konferencije



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Na 8. Pitanje, najveći broj sudionika, njih 39 je vidjelo naše oglase na Instagramu. Zatim slijedi Facebook s 28 sudionika, Offline oglašavanje, billboardi s njih 7, radio oglašavanje 3 sudionika te je 0 sudionika vidjelo naše reklame na televiziji. Taj podatak je dosta obeshrabrujući s obzirom da se na TV reklamiranje potrošio veliki dio budžeta. Mogući problem je vrijeme emitiranja reklame (13h) kada je većina ciljane skupine na poslu, u školi, na fakultetu ili jednostavno nije uz televiziju.

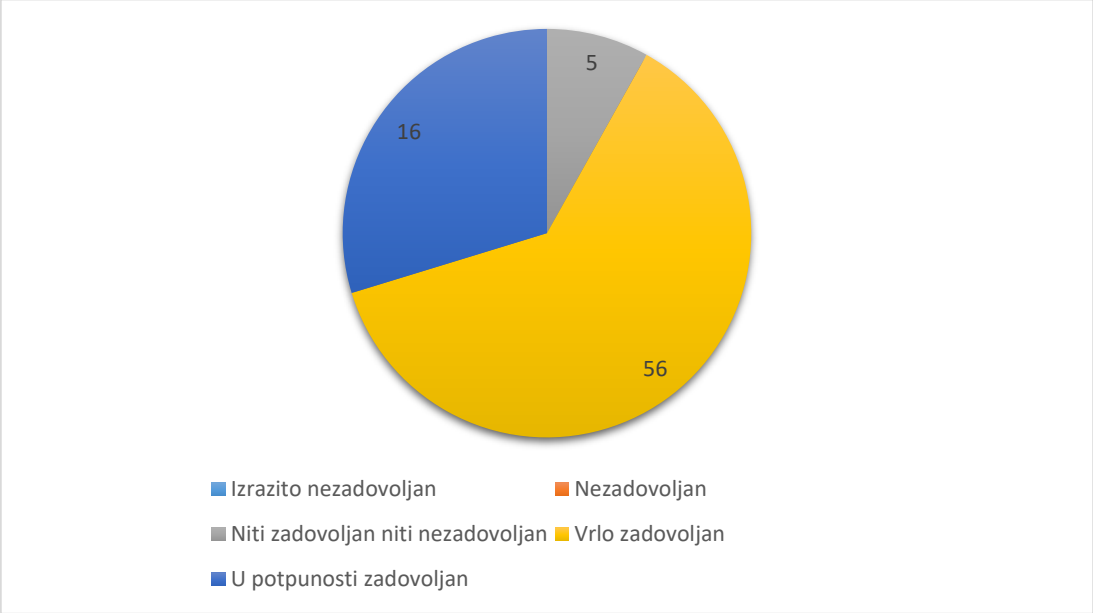
Grafikon 7. Pogodnost lokacije za konferenciju



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Većina sudionika smatra da je dvorana Žatika vrlo pogodna za Sport Fest konferenciju, čak njih 59. Manji broj smatra da je u potpunosti pogodna, čak njih 10, njih 7 smatra da nije niti pogodna niti nepogodna te samo 1 osoba smatra da je lokacija nepogodna.

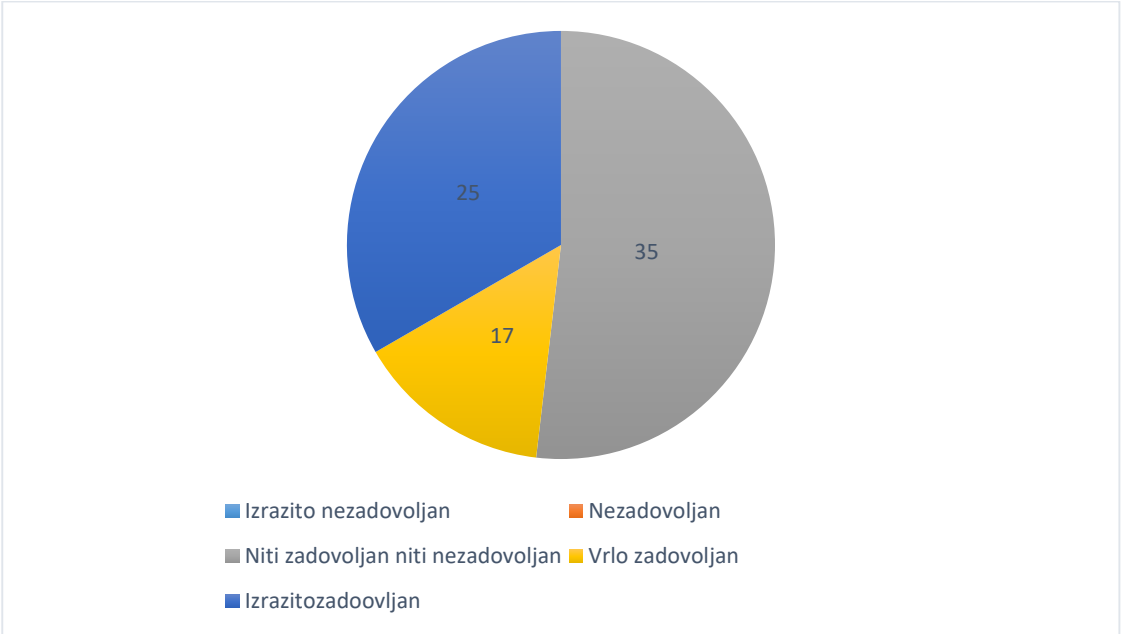
Grafikon 8. Ispitanici kojima se svidjela predstava kazališta Lude Kuće



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Predstava Lude kuće je bila poklon organizatora svim sudionicima konferencije. Većina njih je vrlo zadovoljna, čak 56 sudionika, u potpunosti je zadovoljno njih 16, dok je njih 5 niti zadovoljno niti nezadovoljno.

Grafikon 9. Ispitanici koji su zadovoljni VIP partijem



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

VIP party koji je organiziran za predavače i sudionike konferencije se održao u klubu Saint&Sinner u centru grada Poreča. Većina sudionika , njih 35 je vrlo zadovoljno partijem, 25 sudionika je izrazito zadovoljno dok je njih 17 niti zadovoljno niti nezadovoljno.

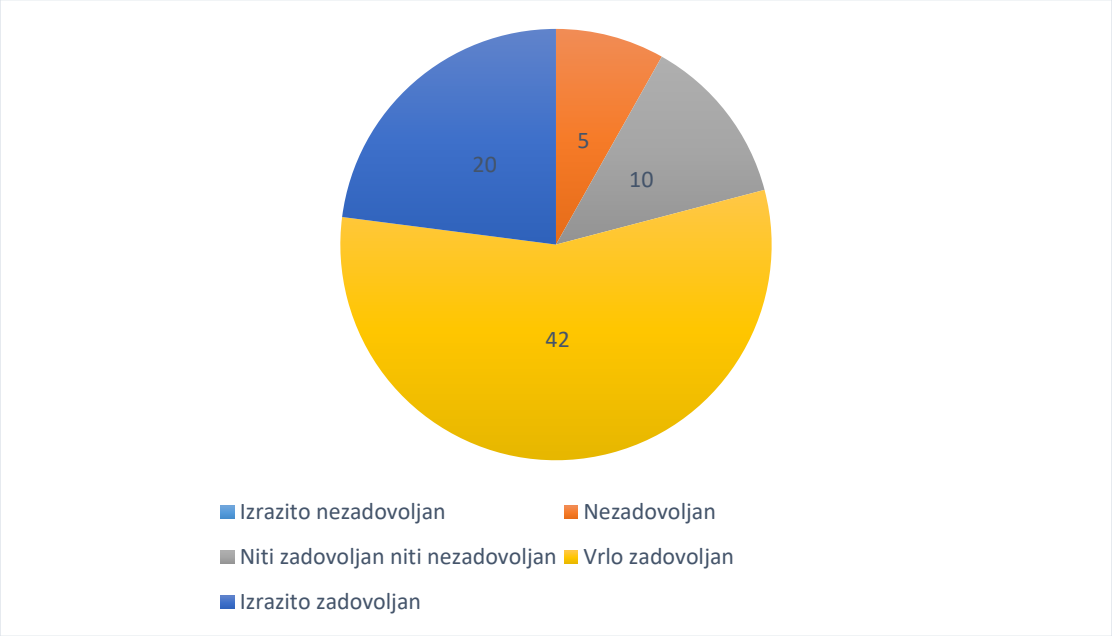
Grafikon 10. Ispitanici koju su zadovoljni s programom konferencije



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Većina sudionika je vrlo zadovoljna s programom konferencije, čak njih 40, dok je 17 izrazito zadovoljno. 12 sudionika je niti zadovoljno niti nezadovoljno, a mali dio, njih 2 je izrazilo nezadovoljstvo.

Grafikon 11. Ispitanici koju su zadovoljni s predavačima



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Većina sudionika konferencije je vrlo zadovoljno, njih 37. Izrazito zadovoljnih je 15, niti zadovoljno niti nezadovoljno je njih 10 te je samo njih 5 nezadovoljno.

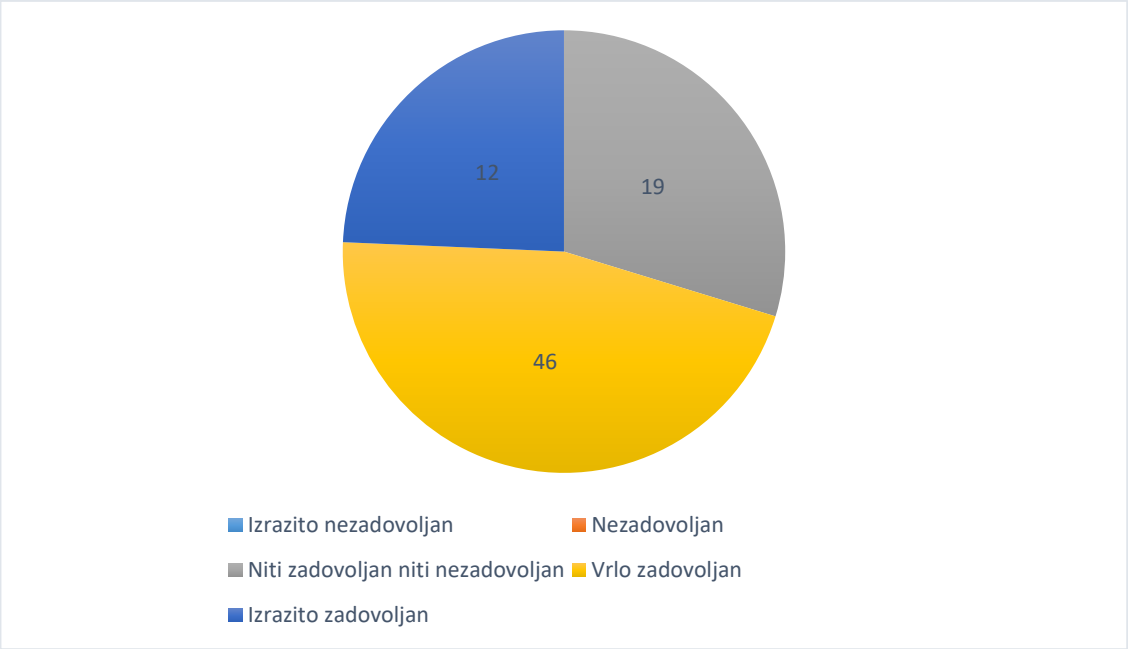
Grafikon 12. Ispitanici koju su zadovoljni s gastro sadržajem



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Gastro sadržajem unutar konferencije je bilo vrlo zadovoljno 39 sudionika. Njih 23 je izrazito zadovoljno, niti zadovoljno niti nezadovoljno je njih 12 te je samo 3 nezadovoljno.

Grafikon 13. Ispitanici kojima je konferencija ispunila očekivanja



Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Većina sudionika, njih 46 je vrlo zadovoljno što je Sport Fest ispunio njihova očekivanja. Čak 12 sudionika je izrazito zadovoljno dok je njih 19 niti zadovoljno niti nezadovoljno.

Zadnje pitanje ankete, 16. bilo je otvorenog tipa. Sudionicima je postavljeno pitanje imaju li prijedloge ili kritike za Sport Fest konferenciju 2019. U nastavku u zabilježeni odgovori koje su sudionici dali:

Tablica 5. Prijedlozi i kritike sudionika

Prijedlozi	Kritike
Dovesti više stranih predavača	Jako dugačak blok predavanja, treba imati više pauza da bi to imalo smisla
Prostoriju za osvježenje i ručak opskrbiti stolicama	Program je trajao od 10h do 18h što je predugo
Nabaviti udobnije naslonjače	Neke prezentacije predavača su imale previše teksta i teško se koncentrirati na to što predavač priča
Bilo bi dobro da malo više razdvojite sajam i konferenciju, čula se glazba i lupanje lopte kroz veći dio predavanja	Što se tiče predstave, bilo bi dobro da je bilo bolje ozvučenje i da je pozornica bilo bliže publici
Trebalo bi biti više networking mogućnosti	Loša lokacija, Poreč je lijep grad ali u Zagrebu je lokacija bila odlična
Dovesti više voditelja konferencije, jedan je premalo	Poraditi na marketingu, vrlo malo toga se isticalo u medijima
Dovesti više ženskih predavačica i sportašica	

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

4.4. Ograničenje istraživanja

Iako rezultati istraživanja jasno ukazuju na prirodu veze ispitivanih koncepata ipak treba imati na umu i postojeća ograničenja ovog istraživanja. Prvo ograničenje odnosi se na uzorak istraživanja. Istraživanje je provedeno na 77 sudionika te ako se uzme u obzir da je konferenciji prisustvovalo 120 sudionika, veličina uzorka korištena u ovom slučaju vrlo je zadovoljavajuća.

Međutim, ograničenje istraživanja vezuje se i uz nedostatak prethodnih istraživanja na prostoru Hrvatske s kojima bi se rezultati provedenog istraživanja mogli

uspoređivati. Prilikom sastavljanja upitnika korištena su istraživanja koja su provođena u Velikoj Britaniji i drugim europskim zemljama koje su u odnosu na Hrvatsku, u kulturološkom i razvojnom smislu različite. Iz tog razloga bile su potrebne određene prilagodbe anketnog upitnika, a otežana je i interpretacija rezultata istraživanja zbog nemogućnosti usporedbe rezultata i izvođenja zaključaka temeljem njihove komparacije.

4.5. Preporuka menadžmentu

Uzimajući u obzir cijelu analizu rezultata ankete, može se reći da Sport Fest konferencija ima priliku postati jedna od najposjećenijih sportskih konferencija u regiji.

Naime, sudionici su većinom zadovoljni svim aspektima konferencije ali postoje konstruktivne kritike koje bi bilo poželjno usvojiti. Velik broj odgovora je uključivao kritike za trajanje predavanja, lošu promociju te lokaciju koja nije svima odgovarala.

Menadžment bi trebao bolje organizirati program konferencije da bude više strukturiran, s konkretnim predavanjima koja će trajati upravo onoliko koliko je potrebno da se sadrži pažnja sudionika. Pauze između nekoliko predavanja su neophodne te je bitno da se sudionici mogu osvježiti.

Također, nekoliko odgovora je uključivalo samu lokaciju, a to je Poreč. Sudionici koji su bili na Sport Fest konferenciji u Zagrebu, 2017. godine, su tada bili zadovoljniji lokacijom. S obzirom da je ipak Zagreb glavni grad, i ima daleko najviše stanovnika, ne bi bilo loše razmisliti o povratku konferencije ili barem organizirati dvije konferencije godišnje, koje će zadovoljiti i posjetitelje iz Zagreba i Poreča.

Što se tiče same konferencije, preporuka je da organizatori u budućnosti dovedu strane predavače te da se konferencija proširi malo dalje od naših krajeva. Strani predavači su uvijek vrlo zanimljivi i privlačni publici. 2019. godine će se na konferenciji ponoviti 2 predavača od prošle godine, što je s jedne strane poželjno jer

su vrlo kvalitetni i poznati , no s druge strane, ako netko želi ponovno doći, neće mu biti drago slušati iste osobe i predavanja.

Ideja Sport Festa vrlo je dobro osmišljena no ciljane skupine su previše različite i trebalo bi svakako dobro analizirati koga se želi dovesti na konferenciju i tko će imati najviše koristi od toga. Trenutno su ciljane skupine studenti, klubovi, udruge, savezi, velika poduzeća i turističke agencije što dovodi do toga da je teško marketinški uskladiti oglase i ponude. Organizatori bi se svakako morali usmjeriti najviše na 3 ciljane skupine i njegovati odnos s njima kako bi svake godine iznova sudjelovali.

Tematski dio konferencije mogao bi biti bolje pokriven. Teme su sada dosta različite ali opet su usko povezane pa većina predavanja ima istu poruku. Preporuka je da se na budućim konferencijama razmisli u kojem smjeru treba nastaviti s temama. Bilo bi dosta zanimljivo da se sportska tema spoji recimo s okolišem ili razvojem tranzicijskih zemalja, gdje postoji veliki potencijal.

5. ZAKLJUČAK

Industrija sportskih događaja, uključujući festivale, konferencije, seminare, izložbe, razne turnire i niz drugih manifestacija u području sporta, ubrzano se razvija i čini značajan doprinos razvoju sportskih organizacija te sporta općenito. S obzirom da je organizacija proces u kojem se neprestano treba prilagođavati postojećoj situaciji i zahtjevima okoline, menadžeri na svim organizacijskim razinama moraju uspješno savladavati sve prepreke i ostvariti zacrtane ciljeve.

U području sporta u Hrvatskoj nedostaje poduzetničkih projekata, što svakako daje prednost Sport Fest konferenciji. Sport Fest sajam i konferencija u Poreču je inovativan koncept koji spaja sport, marketing, poslovanje i zabavu u jednu cjelinu i na taj način stvara specifičan oblik odnosno poduzetničkog pothvata u regiji.

Organiziranje sportskih događaja i konferencija postalo je sve zahtjevnije i složenije, najviše zbog velike potražnje koja se trenutno događa na tržištu. Upravo iz tog razloga, bilo je neophodno istražiti zadovoljstvo sudionika Sport Fest konferencije te analizirati njihove odgovore.

Analizom rezultata zaključeno je da su sudionici (njih 77 od 120) generalno zadovoljni mjestom održavanja, prostorom u kojem se odvijala konferencija, predavačima, temama, gastro sadržajima te dodatnim pogodnostima. Ono što su sudionici predložili uglavnom se odnosilo na poboljšanje promocije same konferencije, trajanja predavanja, lošijeg ozvučenja i nedostatka ženskih predavača. S obzirom na rezultate, može se reći da Sport Fest ima mnogo prilika za rast i razvoj te da je potrebno usvojiti prijedloge sudionika kako bi ona bila što uspješnija.

Literatura

1. Babić-Hodović V., Domazet A., Kurtović E. (2012.), Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo
2. Bartoluci, M., (2003). Ekonomika i menadžment sporta, Grafikonex, Zagreb, str. 209.
3. Bartoluci, M., Škorić, S. (2009) Menadžment u sportu, Zagreb: Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu
4. Beech, J., Chadwick, S.,The marketing of Sport, Prentice Hall and Financial Times, London, 2006
5. Bowdin, G. i dr. (2012): Events management, 3rd ed., Routledge, Abington, Oxon
6. Chrisman J., Peredo A. M., Toward a Theory of Community-Based Enterprise, (2006.)Academy of Management ReviewVol. 31, No. 2Articles
7. Dobrinić D., Gregurec I. - Integrirani marketing,Varaždin, 2016.
8. Getz, D. (2008): Event tourism -Definition, evolution and research., Tourism management, 29 (3), str. 403 -428
9. Goldblatt, J. (2010): Special Events -A New Generation and the Next Frontier, 6th ed., John Wiley &Sons, Hoboken, New Jersey
10. Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A. (2013): Konkurentnost turističke destinacije-studija slučaja (case study) Riječki karneval, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues [Internet], 26(1), raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/108216
11. Grbac, B., Meler, M.: Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju, Ekonomski fakultet Rijeka, 2008
12. Previšić J., Ozretić Došen Đ., Osnove međunarodnog marketinga, Masmedia, Zagreb
13. Jerkunica, A. (2010) “Obrazovanje sportskih menadžera“. U: Zbornik radova s hrvatskog znanstveno stručnog skupa o menadžmentu u turizmu i sportu, 18.-20. ožujka. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu, p. 159-163
14. Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 2006.

15. Kotler, Keller, Martinović: Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 14. izdanje
16. L. Van Der Wagen, B. R. Carlos, Event management, 2008.
17. M. Marušić. T. Vranešević: „Istraživanje tržišta“, Adeco, Zagreb, 2001., str.489
18. M. Meler, Osnove marketinga, 2005., Ekonomski fakultet Osijek
19. Marić Ž. (2015.) Menadžment i organizacija sportskih mega događaja, Čakovec
20. Marketing Mix,http://marketingmix.co.uk/, pristupljeno 1.7.2019.
21. Meler M.(1997.), Promocija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
22. Milne, G. R., & McDonald, M. A.,Sport marketing: Managing the exchange process. Jones & Bartlett Learning.1999.
23. Nakić, J. (2014) Karakteristike poduzetništva u sportu i istraživanje interesa za razvoj poduzetništva u sportu, specijalistički završni rad, Veleučilište u Rijeci, str. 3
24. Novak I. (2006.) „Sportski marketing i industrija sporta“ Sportski menadžment, Zagreb, Grafikonomark d.o.o.
25. Novak I.; Bartoluci M., Osnove sportskog marketinga // Menadžment i poduzetništvo u sportu i fitnessu, Zagreb: Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu, 1996.
26. Novak, I. (2006) Sportski marketing i industrija sporta, Zagreb: MALING d.o.o.
27. Paliaga, M.: Stvaranje zadovoljstva kupaca,: kvaliteta, usluga i vrijednost, predavanje
28. Paliaga, M.: Uvođenje Total Qualitty Managementa u jedinicama lokalne samouprave i organizacijske promjene, Rovinj, 2001
29. Pivčević, S. (2016): Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet, Split
30. Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta d.o.o., 2007.,
31. Ratten, V. (2011 a) “International sports management: Current trends and future developments “, Thunderbird International Business Review, 53(6), p. 679-686
32. Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., 2009. Strategic Sport Marketing, 3rd Edition, Allen & Unwin
33. Sikavica, P., Bahtijarević –Šiber, F., Pološki Vokić, N. (2008). Temelji menadžmenta. Zagreb: Školska knjiga
34. Smith A., Introduction to sport marketing, 2008.

35. Smith, A.C.T., 2008. Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK
36. Stevenson, Jarillo, 1990; Harper, 1991; Ball, 2005; Van Praag, Versloot, 2007; Spencer et al., 2008; Hisrich et al., 2011.
37. Team sports Marketing, https://teamsportsmarketing.com/the-text/the-fan/why/ (10.7.2019.)
38. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Zagreb: M.E.P. d.o.o., str. 46.
39. Tkalčec, S. (2010) "Poduzetništvo u sportu". U: Zbornik radova s hrvatskog znanstveno stručnog skupa o menadžmentu u turizmu i sportu, 18.-20. ožujka. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu, p. 177-184
40. Ventturelli, D., Ventturelli, V., Kožulj, G., 2013. Kako do sponzora? Priručnik za sportske organizacije i sportaše koji žele poslovati na tržišnim principima, 1. izdanje, CiV Savjetovanje d.o.o., Zagreb
41. Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 7
42. Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenta, Golden marketing, Zagreb, 1999.

Popis tablica

Tablica 1. Razlike između sportskog marketinga i marketinga dobara i usluga 5
Tablica 2. Specifičnosti sportskog marketinga 7
Tablica 3. Osnovne razlike između sponzorstva i donacije 25
Tablica 4. Sažeti prikaz karakteristika sudionika 34
Tablica 5. Prijedlozi i kritike sudionika 45

Popis grafikona

Grafikon 1. Ispitanici po industriji 35
Grafikon 2. Kanali putem kojih se saznalo za Sport Fest 36
Grafikon 3. Zadovoljstvo dobivenim informacijama o mjestu događaja 37
Grafikon 4. Zadovoljstvo dobivenim informacijama o smještaju 38
Grafikon 5. Marketinška pokrivenost događaja 39
Grafikon 6. Vidljivost oglasa Sport Fest konferencije 39
Grafikon 7. Pogodnost lokacije za konferenciju 40
Grafikon 8. Ispitanici kojima se svidjela predstava kazališta Lude Kuće 41
Grafikon 9. Ispitanici koji su zadovoljni VIP partijem 41
Grafikon 10. Ispitanici koju su zadovoljni s programom konferencije 42
Grafikon 11. Ispitanici koju su zadovoljni s predavačima 43
Grafikon 12. Ispitanici koju su zadovoljni s gastro sadržajem 43
Grafikon 13. Ispitanici kojima je konferencija ispunila očekivanja 44

Popis slika

Slika 1. Sport Fest paketi za konferenciju 16
Slika 2. Alati u promotivnom miksu 17
Slika 3. Kupon za gratis piće 19

SPORT FEST 2018. POREČ – ANKETA O ZADOVOLJSTVU SUDIONIKA KONFERENCIJE

1. **Koju organizaciju predstavljate?**
   - Fakultet
   - Školu
   - Udrugu
   - Klub
   - Partnersku
   - Sponzorsku
   - Izlagača sportske opreme
   - Medije

2. **Iz koje industrije dolazite?**
   - Marketing
   - Sport
   - Financije
   - Mediji
   - Ostalo

3. **Kako ste čuli za Sport Fest konferenciju?**
   - Novine
   - Facebook
   - Instagram
   - Web stranica
   - Radio
   - Billboradi
   - Plakati
   - Letci
   - Usmenim putem
   - Preporukom
   - Newsletterom/mailom

- Telefonski

4. **Jeste li prije dolaska dobili sve potrebne informacije o mjestu događanja?**

Kako ocjenjujete razinu informiranosti o samom događaju koje ste dobili prije samog dolaska? 1 = izrazito malo informacija, 2 = malo, 3 = osrednje, 4 = vrlo dobro, 5 = izvrsno (ili neku sličnu formulaciju i za pitanje i za ponuđene odgovore.

5. **Jeste li prije dolaska dobili sve potrebne informacije o smještaju?**

Kako ocjenjujete razinu informiranosti o samom događaju koje ste dobili prije samog dolaska? 1 = izrazito malo informacija, 2 = malo, 3 = osrednje, 4 = vrlo dobro, 5 = izvrsno (ili neku sličnu formulaciju i za pitanje i za ponuđene odgovore.

6. **Ako niste, koja je to informacija koju niste dobili od organizatora?**

Otvoreno pitanje

7. **Smatrate li da je SF bio dovoljno marketinški i medijski pokriven?**

Kako ocjenjujete razinu informiranosti o samom događaju koje ste dobili prije samog dolaska? 1 = izrazito malo informacija, 2 = malo, 3 = osrednje, 4 = vrlo dobro, 5 = izvrsno (ili neku sličnu formulaciju i za pitanje i za ponuđene odgovore.

8. **Gdje ste vidjeli najviše oglasa?**

- Facebook
- Instagram
- Radio
- Televizija
- Billboardi i plakati
- Ostalo.....

9. **Smatrate li da je dvorana Žatika pogodna za ovaku vrstu konferencije i sajma?**

Potpuno zadovoljna, vrlo zadovoljna, niti nezadovoljna niti zadovoljna, ponešto nezadovoljna, vrlo nezadovoljna, izrazito nezadovoljna

10. **Kako Vam se svidjela predstava kazališta Lude kuće koju su Vam organizatori poklonili kao VIP gostima?**
    - Odlična
    - Vrlo dobra
    - Dobra
    - Loša
    - Vrlo loša

11. **Jeste li zadovoljni s VIP partijem u klubu Saint & Sinner koji je bio organiziran za Vas i predavače kako bi ostvarili networking?**

Potpuno zadovoljna, vrlo zadovoljna, niti nezadovoljna niti zadovoljna, vrlo nezadovoljna, izrazito nezadovoljna

12. **Koliko ste zadovoljni s programom konferencije**?
    Potpuno zadovoljna, vrlo zadovoljna, niti nezadovoljna niti zadovoljna, vrlo nezadovoljna, izrazito nezadovoljna

13. **Koliko ste zadovoljni s predavačima**?

Potpuno zadovoljna, vrlo zadovoljna, niti nezadovoljna niti zadovoljna, vrlo nezadovoljna, izrazito nezadovoljna

14. **Kako ocjenujete gastro sadržaj unutar konferencije**?

5 - odlično

4 – vrlo dobro

3 - dobro

2 – dovoljno dobro

1 – nedovoljno dobro

15. Smatrate li da je Sport Fest konferencija ispunila očekivanja u smislu davanja konkretnih informacija iz industrije sporta?

1= u potpunosti nije ispunila očekivanja, 2= nije ispunila očekivanja, 3= niti je niti nije ispunila očekivanja, 4= ispunila je očekivanja, 5= u potpunosti je ispunila očekivanja

16. Imate li prijedloge ili kritike za SF 2019.? **Otvoreno pitanje**

ŽIVOTOPIS

Rođena sam 27.01.1994. godine u Sisku, u Republici Hrvatskoj. Nakon završene osnovne škole, pohađala sam Ekonomsku školu u Sisku gdje sam maturirala 2013. godine. Nakon srednje škole, upisujem stručni preddiplomski studij Poslovne ekonomije, smjer trgovinsko poslovanje na Ekonomskom fakultetu – Zagreb te 2016. godine stječem titulu stručne prvostupnice ekonomije. Iste godine upisujem stručni diplomski studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu – Zagreb, smjer Ekonomika poduzetništva.

Tijekom studija radila sam razne poslove, od administrativnih poslova u bankama, računovodstvenih, financijskih i konzultantskih poslova pa sve do vođenja cjelokupnog marketinga poduzeća.

Tijekom diplomskog studija volontirala sam u studentskoj udruzi Ekonomska klinika na Ekonomskom fakultetu. S udrugom sam sudjelovala na raznim projektima te osvojila Rektorovu nagradu i priznanje Ekonomskog fakulteta za humantirani projekt.

Završila sam dodatno obrazovanje za grafičku dizajnericu te se vrlo dobro služim alatima za uređivanje web stranica (HTML, CSS).