

WWW.DIPLOMSKI.RS

WWW.MATURSKI.COM

ZA PUNU VERZIJU RADA NAS MORATE
POSETITI KLIKOM NA LINK

diplomski.rs@gmail.com

066/00-64-52

porucujem@gmail.com

S A D R Ž A J :

1. UVOD	1
2. KVALITET PROGRAMA SPORTSKOG DOGA AJA	2
3. PLANIRANJE SPORTSKIH DOGA AJA	4
4. ISPITIVANJE TRŽIŠTA ZA PLASIRANJE SPORTSKOG DOGA AJA	5

5. ODREĐENJE IVANJE MISIJE _____ 7

6. ANALIZA SPORTSKE PONUDE I USLUGA _____ 7

7. ANALIZA KONKURENCIJE ____ Error! Bookmark not defined.

8. DEFINISANJE CILJEVA _____ Error! Bookmark not defined.

9. PLAN AKCIJE _____ Error! Bookmark not defined.

10. OCENA PLANA SPORTSKOG DOGA AJA _____ Error!

Bookmark not defined.

11. ORGANIZOVANJE SPORTSKIH DOGA AJA _____ Error!

Bookmark not defined.

12. ZAKLJUČAK _____ Error! Bookmark not defined.

1. UVOD

Sportski događaj pored glavnog događaja koji je i uzrok organizacije nosi ceo niz pratećih usluga. Posmatrajući ostvareni kvalitet programa sportskog događaja u stručnoj literaturi se pre svega misli na usluge koje se pružaju pri organizaciji sportskog događaja i kakav su utisak one ostavile na potrošače tj. na publiku.

Publika je nosilac sportskog događaja gde sam događaj ima zabavni karakter a takmičari su ciljani potrošači i u sportskom događaju gde je izražen takmičarski karakter sportskog događaja. Ovakva diametralna podela je u realnosti blaža i dva kraja konopca usluga se spajaju u jedno klupko gde se ili balansira između usluga ili se stavlja akcenat na jedan od karakternih crta sportskog događaja sa ciljanom grupom.

2. KVALITET PROGRAMA SPORTSKOG DOGA AJA

Razmatraju li kvalitet sportskog događaja misli se pre svega da li je specifikacija sportskog događaja ostvarena na terenu. To samim tim implicira da organizatori moraju da se rukovode strogo specificiranim planom sportskog događaja kojeg će da se pridržavaju u njegovoj realizaciji.

Pojam kvaliteta se objašnjava kao sposobnost usluge da zadovolji identifikovane potrebe potrošača. Posmatrano sa strane naše teme time se podrazumeva da se zadovolje potrebe potrošača ali i u esnika u sportskom događaju za sportskim doživljajem, zabavom i takmičenjem.

Ocenu kvaliteta sportskog događaja možemo da tražimo na više strana i na više različitih načina da ocenjujemo uspešnost jednog sportskog događaja. Ako posmatramo sa strane publike onda govorimo o procentu zadovoljenja očekivanja sa kojim se publika pojavila na događaju. Ukoliko je stepen zadovoljenja očekivanja veći utoliko je stepen projektovanog i ostvarenog kvaliteta veći.

Posetioci sportskih događaja ocenjuju jedan događaj kao celinu gde posmatraju kako sam sportski događaj tako i količinu i kvalitet pruženih pratećih usluga kao što su usluge informisanja, komfor na mestu događaja, bezbednost i slične karakteristike koje su publici od značaja.

Sam sportski događaj je osetljiviji sa stepenom njegovog značaja tj ako se održava jednom godišnje ili sezonski, gde on sam predstavlja završni događaj kao završnicu sezone ili finalni događaj u nizu sportskih događaja. Osetljivu grupu predstavljaju i združene manifestacije sa velikom publikom i velikim brojem takmičara kao na primer atletske manifestacije ili olimpijade gde se javlja velika grupa takmičara ali takođe i mnogobrojna publika.

Kada se želi merenje percepcije kvaliteta sportskog događaja pogodan model za sprovođenje merenja je SPORTSERV koji meri percepciju publike. Sasm model poseduje pet dimenzija koje se posmatraju:

- pristup mestu održavanja sportskog događaja,
- pouzdanost u izvršavanju sportskog događaja,
- pružanje neophodnih usluga za vreme održavanja sportskog događaja,
- opipljivost materijalnih resursa u sportskom događaju i

- sigurnost takmičara i publike.

Uzimanjem u obzir i kombinovanjem svih pet dimenzija modela postižu se optimalni rezultati u kvalitetu planiranja i organizovanja sportskih događaja.

Sportski događaj zavisno od svog karaktera mora da se održava na adekvatnom mestu koje će pa podmiri kako zahteve za udobnost u publike tako i samih takmičara. Kako je osetljivo pitanje smeštaja publike tako je osetljivo ako ne i u veštini meri kvalitet terena, pratelje i tehnike i slične problematike. Za primer možemo da uzmemo aktuelne teniske sportske događaje gde samo veštini i značajni događaji poseduju tehniku za HAWKEYE praćenje leta lopte gde se takmičarima omogućuje veliki stepen sigurnosti, a na malim turnirima se sigurnost takmičara oslanja na kvalitet sudija. Neadekvatan smeštaj publike može da bude itekako problem gde na primer stadioni nisu pokriveni ili su lošeg kvaliteta itd.

Tipične greške koje se javljaju kod neafirmisanog kadra jesu loša procena tržišne usmerenosti sportskog događaja, korišćenje neadekvatnih resursa ili podređivanje kvaliteta kvantitetu kako u planiranju tako i u organizovanju a sasvim tim sprovođenju samih događaja.

Takođe pogodna metoda za procenu kvaliteta sportskog događaja je i metoda posmatranja koju preporučuju pojedini autori. Ona je specifična jer se javlja kao pogodna metoda kako za planiranje, organizovanje tako i za upravljanje sportskim događajima gde se akcent stavlja na povratne informacije. Te se samim tim postiže određen stepen mogućnosti reagovanja na nepredviđene situacije a samim tim i mogućnosti adekvatnog reagovanja u kriznim situacijama.

Sama procena kvaliteta sportskih događaja je bitna kako za sprovođenje sportskih događaja u sadašnjosti tako isto i u budućnosti. Gde se kao bitna stvar javlja unapređenje aktivnosti koje dovode do poboljšanja kako samog sportskog događaja tako isto i svih prateljih usluga koje dovode do adekvatne satisfakcije publike. Takođe bitan element svakog sportskog događaja je i stepen zabave koju nosi sam događaj.

Objektivnost u proceni kvaliteta sportskih događaja u velikoj meri zavisi od objektivnosti samih posmatrača te se zbog toga preporučuje uvođenje posmatrača iz različitih struktura planiranja, organizovanja i sprovođenja samih sportskih događaja. Adekvatnom analizom prikupljenih podataka sa terena dobijamo jasnu sliku o kvalitetu svih delova koji čine jedan sportski događaj.

Kada se dostigne visok kvalitet u organizovanju sportskih događaja javlja se i veliki stepen satisfakcije publike. Kada se ostvari satisfakcija publike takva publika teži ponovnom zadovoljenju istih potreba pa dolazi do javljanja lojalne publike koja je veoma pogodan potrošač jer za posledicu se javlja veoma veliki stepen predvidljivosti pri organizovanju i planiranju.

3. PLANIRANJE SPORTSKIH DOGAĐAJA

Planiranje sportskog događaja predviđa uočavanje i razradu svih aktivnosti koje treba preduzeti kako bi se sproveda u delo manifestacija koja se organizuje. Neophodno je uočiti sve aktivnosti, koje su neophodne za ostvarivanje, zatim redosled kojim se te aktivnosti sprovode a takođe i adekvatan način na koji se aktivnosti sprovode koje imaju postavljen i jasno definisan cilj. Pored izrade organizacionih planova potrebno je predvideti i uključiti adekvatan ljudski kadar kao osnovni resurs sprovođenja organizacionog plana.

Rezultat planiranja jednog sportskog događaja se samim tim manifestuje izradom kompletnog plana koji predviđa i definiše sve aktivnosti zajedno i sa podelom posla tj delegiranjem imenima se jasno sprovodi strategija koju je izabrao menadžment.

Obuhvatnost planova koji su nacrt izvršavanja sportskih događaja može da varira ali su ustaljeni bitni elementi koje on treba da sadrži i to su:

- Pregled neophodnih aktivnosti za postavljanje i izvršavanje događaja
- Definisane ciljeve sportskog događaja
- Analizu situacije (SWOT metodom)
- Definisane i kreiranje strategije menadžmenta
- Budžetiranje
- Merenje efekata sprovedenih akcija i sportskog događaja

Menadžeri kao nosioci planiranja jednog sportskog događaja polaze od sopstvenog iskustva u praksi, iskustva iz posmatranja konkurencije, karakteristike tržišta kom se plasira događaj, zahteva tržišta, mogućnosti ostvarenja u planiranju i od njegeve percepcije zavisi umnogome strategija koju će da izbere kao adekvatnu.

Planiranje mora itekako da uzme u obzir i ekonomsku stranu jednog sportskog događaja kako bi sam događaj imao i svoju materijalnu opravdanost. Planiranje strategije mora da obuhvati

ostvarivanje postavljenih ciljeva, i da pronađe izvore konkurentne prednosti koja će napraviti razliku u odnosu na konkurenciju. To ne mora biti podeba nad konkurencijom pomoću mišića kao što su moć, materijalna sposobnost već može biti unošenjem novina, povećanjem količine i kvaliteta pratnih usluga i slično.

Praksa je pokazala da postoje i planovi koji nisu realizovani iz realnih razloga tako da menadžeri ponekad odustaju od realizacije planiranog događaja zbog nemogućnosti ostvarivanja postavljenih ciljeva.

Planovi jednog sportskog događaja su idejno rešenje nastalo samim procesom planiranja i predstavlja proizvod menadžmenta i dodatnog kadra uključenog u proces planiranja. Postoje bitne faze u procesu planiranja sportskog događaja koje ne zavise ni od obima procesa planiranja niti od veličine sportskog događaja a to su:

- Istraživanje tržišta
- određivanje misije sportskog događaja
- analizu sportske ponude i usluga koje su prisutne u sportu
- analiza konkurencije
- definisanje ciljeva sportskog događaja
- plan akcije
- ocenu plana sportskog događaja

4. ISPITIVANJE TRŽIŠTA ZA PLASIRANJE SPORTSKOG DOGAĐAJA

Istraživanje tržišta je prva etapa u procesu planiranja i predstavlja prikupljanje podataka i informacija o tome da li postoji interesovanje publike i ali i sportskih organizacije koje bi bile uključene u organizaciju i plasiranje sportskog događaja publici. Time se želi jasno uočiti potrebe i želje potencijalne publike i definisati njihova očekivanja kako bi se procenilo da li je moguće i ekonomski isplativo plasirati im određene sportske događaje. U ovom se procesu planiranja pristupilo. To je osnovna faza kojom se procenjuje na osnovu podataka prikupljenih sa terena o mogućnosti zadovoljena potreba ciljane publike i ekonomske efikasnosti i isplativosti jednog sportskog događaja.

Primenom svih adekvatnih i priznatih metoda pri ispitivanju tržišta želi se umanjiti sam rizik koji nosi postavljanje i plasiranje sportskog događaja ali ga naravno nije moguće sasvim isključiti. Takođe se želi

olakšati i što kvalitetnije definisati potrebe i zahtevi sportske publike. Definirati njihove želje, očekivanja a sve u cilju provjere ekonomske izvodljivosti postavljanja određenog sportskog događaja pred publiku.

Jedna od bitnih karakternih crta sportskog događaja a koji utiče u izuzetnoj mjeri u procesu istraživanja tržišta jeste veličina sportskog događaja misleći se pri tom na to da oni mogu doći se kreću od lokalnih do mega događaja kao olimpijade, svjetska prvenstva i sl.

Na osnovu veličine sportskog događaja u literaturi se najčešće operiše sa osam kategorija sportskih događaja definisanih po kriterijumu veličine i obima samog događaja.

Podjela po veličini je sledeća:

1. Sportski događaji u susedstvu, koje organizuju različita udruženja ili grupe sa ograničenim finansijskim mogućnostima,
2. Sportski događaji lokalnog karaktera, koji privlače interes nešto većeg broja ljudi, a najčešće namaju stalno održavanje,
3. Sportski događaji šireg značaja, koji se po pravilu održavaju u većim gradovima, ali služi za obeležavanje značajnih gradskih datuma,
4. Sportski događaji državnog nivoa, koji je najčešće državno prvenstvo u različitim vrstama sporta,
5. Sportski događaji regionalnog karaktera i značaja, čiji organizatori dolaze iz nekoliko država najčešće susednih,
6. Sportski događaji nacionalnog karaktera, kod kojih se ističu nacionalni sportski turniri,
7. Sportski događaji međunarodnog karaktera, koji po fizičkoj veličini i obimu odgovaraju mega sportskim događajima, i
8. Sportski događaji promotivnog karaktera, čiji program sadrži sportske, kulturne i zabavne karakteristike, sa ciljem promocije određenih proizvoda ili usluga.

Analizom sportskog tržišta dolazimo do saznanja o potrebama, zahtevima i očekivanjima potencijalne publike čime se dobijaju informacije neophodne za zaključivanje o izvodljivosti izvedbe i postavke nekog sportskog događaja.

5. ODREĐIVANJE MISIJE

Misija zavisi od karaktera sportskog događaja može da bude takmičarska ili zabavnog karaktera gde se teži ostvarivanju nekog društvenog uticaja. Primarno pitanje koje se postavlja pred menadžment kada se želi organizacija i planiranje sportskog događaja jeste njegova svrha tj šta se želi postići i tim događajem. Misija predstavlja spisak svih razloga zbog kojih se želi plasirati određeni sportski događaj a njome se tako i definišu i potrebne akcije neophodne za održavanje sportskog događaja.

Misija sadrži ali i objedinjuje avokaciju neophodnih resursa, zatim neophodnog kadra sa osvrtom na strukturu i ciljni segment kako bi to prikazala kao celinu u kojoj se ostvaruju određene potrebe društva. Definisane misije daje sportskom događaju jasno i stvaraliku kartu događaja koji jasno stavlja do znanja određenoj grupi da je spremna za hvatanje u koštac sa zadovoljenjem publike i pružanjem adekvatnih usluga pravom tržištu.

Sam problem definisanja misije se vezuje za dalju definiciju ciljeva koji proizilaze iz misije a dalje i definisanje strategije za ostvarivanje sportskog događaja gde se lošom definicijom misije prave greške u daljem lancu planiranja jer sam događaj koji se planira nije jasno definisan.

Pomoću nje se daju odgovori na etička pitanja održavanja određenog sportskog događaja ali se pored toga ona koristi kako u reklamiranju tako i u procesu organizacije kao ideja vodilja i jasna definicija vizije sportskog događaja.

Stručnjaci napominju bitan element koji misija pruža a to je opravdanost odnosno razlog održavanja sportskog događaja.

6. ANALIZA SPORTSKE PONUDE I USLUGA

Treća faza planiranja je analiza sportske ponude gde se prvenstveno misli na ponudu koja je na tržištu u vidu kvalitetnih sportskih događaja interesantnih publici. Pored same sportske priredbe tu se tako i uzima u obzir i plasiranje usluga u vidu zabave, smeštaja, obezbeđenja, posluženja i sličnih usluga koje su postale standardni repertoar sportskih događaja i koju posetioци zahtevaju kako bi njihova očekivanja i potrebe bile u potpunosti zadovoljene a ne samo potreba za sportskim događajem.

Veliki problem pri ostvarenju plasiranja sportskog događaja predstavlja percepcija potrošača koja različito reaguje na ponuđene sportske ugođaje gdje je stepen zadovoljenja različit. To se želi premostiti povećanjem pratećih usluga na sportskim priredbama kako bi se došlo do što zadovoljnijeg potrošača a samim tim i do širenja ciljnog tržišta.

Kvalitet kao opipljiva i merljiva karakteristika sportskog događaja se ogleda u različitim dimenzijama koje su uočene kao: pristupačnost, opipljivost, pouzdanost, osetljivost i sigurnost. Stepun ispunjenja datih dimenzija dovodi do direktnog povećanja konkurentnosti sportskog događaja i može da bude sredstvo diferenciranja pruženih usluga u odnosu na konkurenciju na tržištu.

Klasifikacijom usluga kategorisanih prema stepenu neohodnosti za publiku dolazimo do podele od tri stepena :

WWW.DIPLOMSKI.RS

WWW.MATURSKI.COM

ZA PUNU VERZIJU RADA NAS MORATE
POSETITI KLIKOM NA LINK

diplomski.rs@gmail.com

066/00-64-52

porucujem@gmail.com