

Predavanje i prezentaciju pripremio:
prof. dr Stevo Popović
stevop@ucg.ac.me



LIDERSTVO U PROFESSIONANOM SPORTU

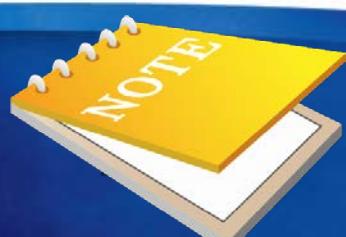
LIDERSTVO U SPORTU





▶ Šta je profesionalni sport?

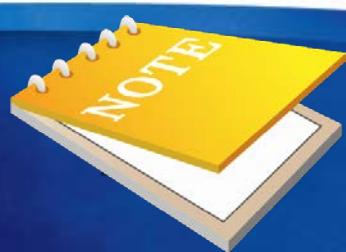
- Profesionalni sport, gdje god da se igra, predstavlja **najskuplju, najvidljiviju i najgledaniju** sportsku aktivnost.
- Sadrži lavovski dio **medijskog pokrića**, kao i skoro sve sponzorske prihode i korporativnu podršku koja se nudi.
- Profesionalni sport se igra **u gradovima širom svijeta**, od Kalkute u Indiji do Rio de Ženeira u Brazilu i Melburna u Australiji na najboljim stadionima **od strane sportista koji mogu zaraditi**, zavisno od veličine tržišta, i milione dolara.





▶ Šta je profesionalni sport?

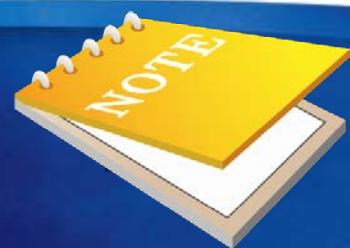
- Sport se, možda **nekada igrao ekskluzivno radi uživanja**, od strane amatera u lokalnim zajednicama, ali ovaj scenario je sada daleko sjećanje.
- **Profesionalni sport i industrija** koja ga okružuje dominiraju svjetskim sportom i oni koji ga praktikuju su slavne ličnosti na globalnom nivou.
- Lokalne, regionalne, državne i nacionalne sportske organizacije, često su okupljene oko ulaska u **profesionalne sportske lige** preko razvoja igračkih talenata ili interesovanja gledalaca.





▶ Šta je profesionalni sport?

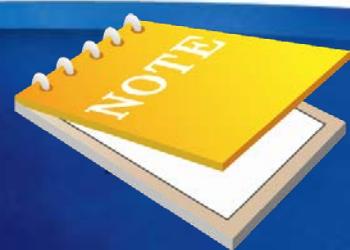
- Ove iste organizacije su, takođe često primorane, donekle ironično, **da se takmiče uzalud u profesionalnim sportovima radi medijskog pokrića, sponzorstva i generalne podrške** (od strane fanova, vlasti i zajednica).
- U najboljem slučaju, **profesionalni sport je vrhunac sportske industrije** koji podržava organizacije ispod sebe stvaranjem finansijskih sredstava i kulturoloških vrijednosti.
- U suštini, on je **raskalašni komercijalni subjekat** sa nestabilnim apetitom za finansijskim, kulturnim i socijalnim resursima.





▶ Šta je profesionalni sport?

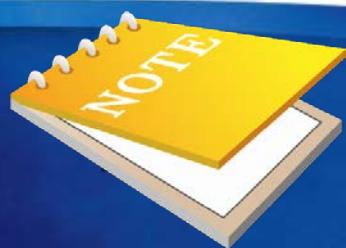
- Profesionalne sportske lige, kao što je NFL u Sjedinjenim Američkim Državama, uživaju nedjeljni medijski i socijalni interes unutar gradova u kojima su popularni, sa obožavaocima koji su privučeni grupama i pod-grupama svake nedjelje u obliku pobjednika i gubitnika, povreda i skandala, pljački, transfera i kriznih događaja (finansijskih, ljudskih ili organizacijskih).
- U kasnom 19. vijeku Američke univerzitetske fudbalske igre održavane su na spontanoj osnovi, uglavnom kao specijalni događaji koji su pridobijali pažnju nekih pratilaca fudbala i nekih medijskih puteva.





▶ Šta je profesionalni sport?

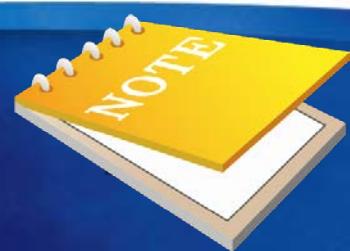
- Univerzitetski fudbal je postao dio nacionalne psihe i identiteta kada su igre organizovane sezonski, kada su medijske stanice i pratioci mogli da planiraju njihovu sportsku proizvodnju i potrošnju u okviru nedjeljne rutine.
- Konstantnost i konzistencija profesionalnih sportskih liga bile su temelj na kojem se gradila popularnost.
- U mnogim gradovima širom svijeta, profesionalne sportske lige postale su ukorijenjeni dio onoga što predstavlja pripadnost kulturološkoj ili socijalnoj grupi.





▶ Šta je profesionalni sport?

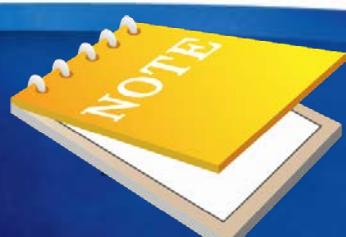
- Drugim riječima, profesionalne sportske lige i njihovi klubovi su postali, za mnoge obožavatelje, **osnovni način razumijevanja i definisanja toga ko su.**
- Profesionalni sportski događaji, kao što su svjetski kupovi, takođe su postali **dio naše kulturne i komercijalne potrošnje.**
- **Održavaju se periodično** (obično na svake četiri godine) i dobijaju pažnju publike jer pružaju obične sportske aktivnosti i obično su pune nacionalizma.





▶ Šta je profesionalni sport?

- Na nižem nivou, takođe smo izloženi godišnjim događajima, kao što su svjetski šampionati, i ciklusima, kao što je **svjetski šampionat u reliju**, koji se sadrži krugove u zemljama kao što su Japan, Kipar i Novi Zeland.
- Iz dana u dan smo okruženi zasićenjem medijskog pokrića ovih događaja preko televizije, radija, magazina, novina i interneta.





▶ Šta je profesionalni sport?

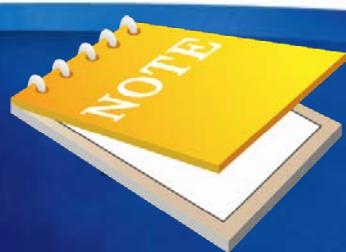
- Nema bijega od profesionalnog sporta.
- Profesionalni sport je sada **veliki posao**.
- Ne radi se samo o onome što se dešava na terenu na kojem se igra, kao što je nekad bilo, često prije komercijalizacije sporta 1970ih i u vremenima prije hiper-komercijalizacije sporta na početku 21. vijeka, već i o tome **šta se dešava u sobi odbora i razmjeni akcija**.

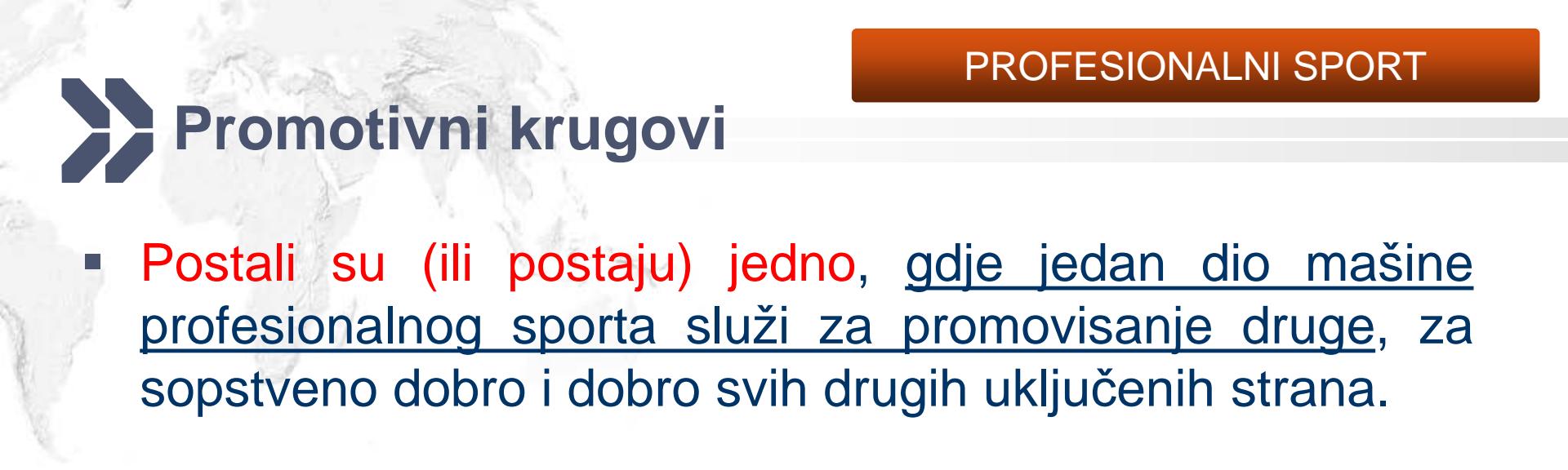




> Promotivni krugovi

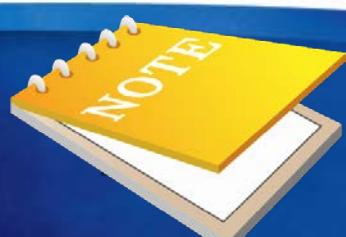
- Da bi se opisala i objasnila povezanost između profesionalnog sporta, medija, reklamera i poslovanja, Whitson (1998) koristi koncept „promotivnih krugova“.
- Ključni sastojak koji čini koncept promotivnog kruga su granice između promocije sporta i upotrebe sportskih događaja i sportista za promovisanje proizvoda, koje su ranije bile odvojene, a sada su se stopile.
- Sve je teže vidjeti gdje se sportske organizacije završavaju a gdje sponzori ili mediji ili reklameri počinju.





> Promotivni krugovi

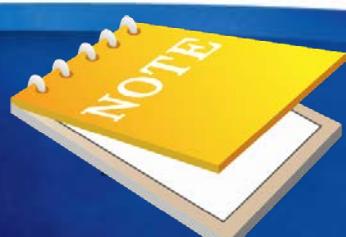
- Postali su (ili postaju) jedno, gdje jedan dio mašine profesionalnog sporta služi za promovisanje druge, za sopstveno dobro i dobro svih drugih uključenih strana.
- Odnos između Nike-a i bivšeg igrača Chicago Bulls-a, Michael-a Jordan-a je savršeni primjer promotivnog kruga na djelu.





> Promotivni krugovi

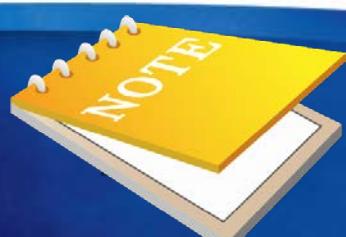
- Nike reklamne kampanje u kojima je učestvovao Jordan doprinijele su izgradnji novog profila i kompanije i sportiste, dok je Jordan-ov uspjeh u osvajanju šest NBA šampionata sa Bulls-ima unaprijedio korporativnu sinergiju između dva "brenda" i pomogao povećanju povratka investicije Nike-a.
- Dalje, uspjeh Jordan-a i globalnih reklamnih kampanja koje je Nike razvio, povećao je kulturni, socijalni i komercijalni profil Nacionalnog košarkaškog udruženja (NBA) u SAD.





> Promotivni krugovi

- Za uzvrat, globalna promocija i reklamiranje od strane NBA, u kojima jeste ili nije učestvovao Jordan, pomogle su promovisanju i Jordan-a, kao najvidljivijeg i najpoznatijeg igrača NBA lige, i Nike-a, kao glavnog igrača u košarkaškoj obući i odjeći, bilo preko direktnog ili indirektnog povezivanja.
- Na kraju, bilo koja reklama koju su radili Jordan-ovi sponzori, služila je promociji Jordan-a, ali i NBA-a i Nike-a kroz njihovu povezanost sa Jordan-om.

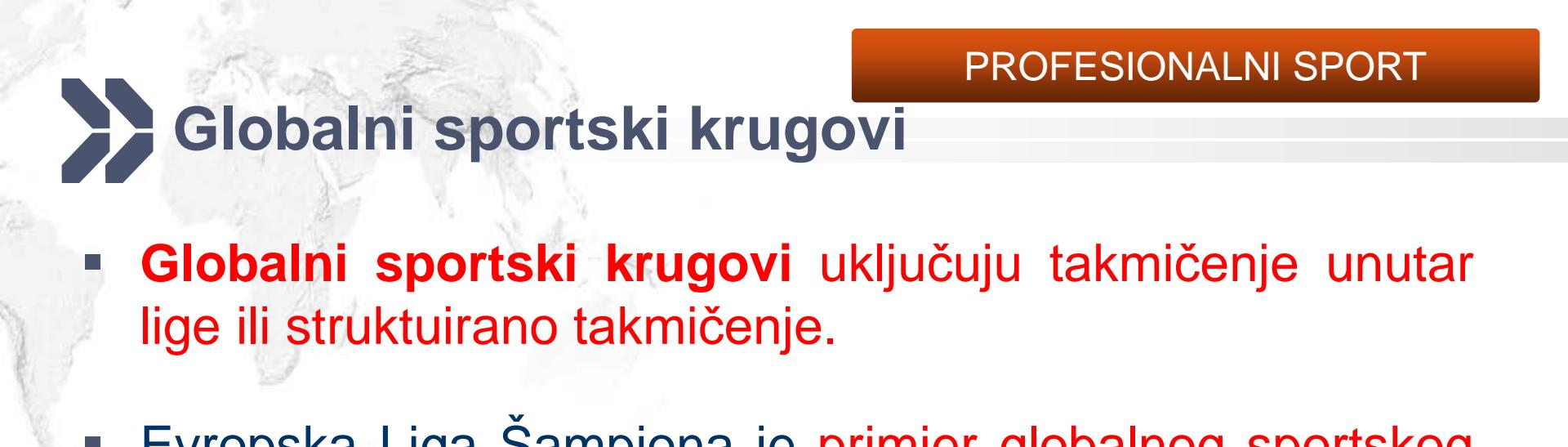




> Promotivni krugovi

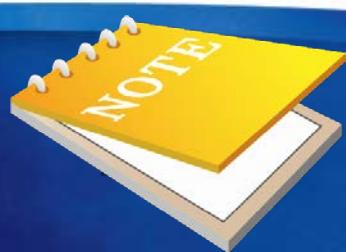
- U najboljem slučaju, **sportski promotivni krug** je jedna kontinuirana komercijalna dobit i beskrajna korisna prilika za uključene sportiste i organizacije.





Globalni sportski krugovi

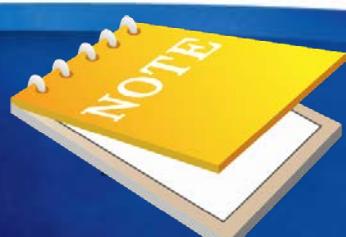
- **Globalni sportski krugovi** uključuju takmičenje unutar lige ili struktuirano takmičenje.
- Evropska Liga Šampiona je primjer globalnog sportskog kruga koji je zasnovan na modelu lige, gdje timovi igraju u različitim gradovima zavisno od toga ko se kvalificira za takmičenje i timovi se stalno izbacuju do određivanja pobjednika.
- Teniski turniri u kategoriji muškaraca i žena su primjeri globalnog kruga u kojem serije događaja predstavljaju struktuirano takmičenje.





> Globalni sportski krugovi

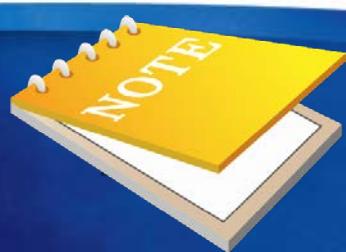
- U svaki događaj ili turnir mogu učestvovati rangirani igrači (koji mogu dolaziti iz manjeg "satelitskog kruga") koji se takmiče za novčanu nagradu, kao i za poene koji se računaju u globalnom rangiranju radi određivanja najboljeg igrača na svijetu.
- U oba navedena slučaja, krugom upravlja i nadgleda upravno tijelo, iako je u slučaju tenisa odgovornost upravljanja i odvijanja pojedinačnih turnira prepušteno organizaciji domaćina.

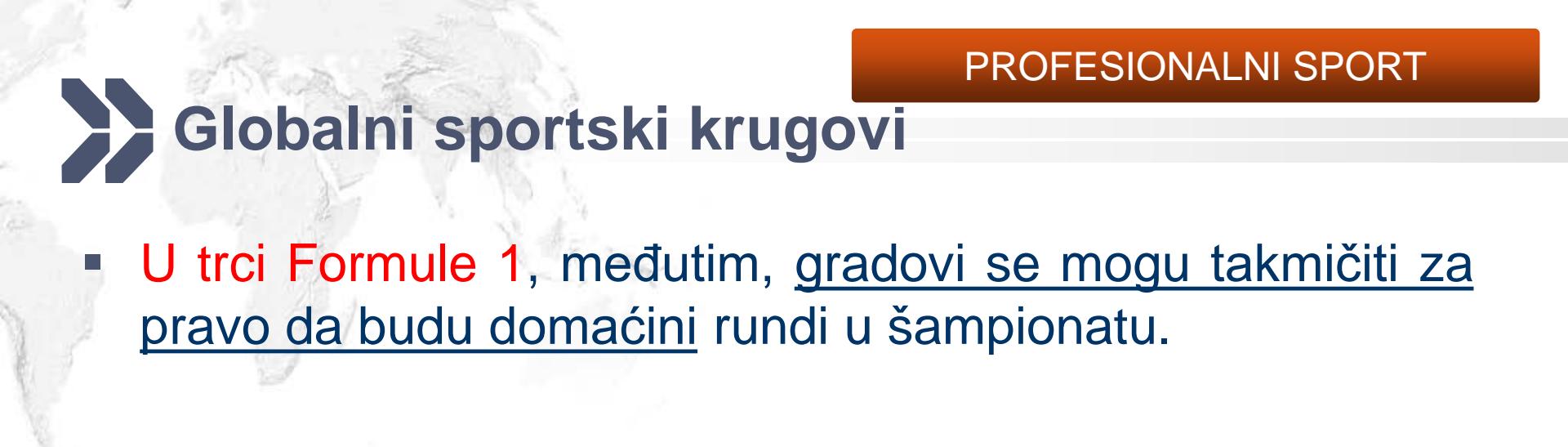




> Globalni sportski krugovi

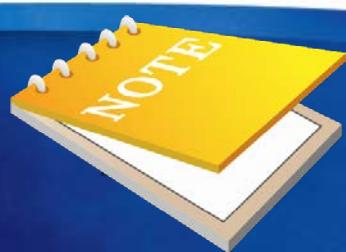
- Na primjer, **Australian Open**-om, rend-slem turnirom Azijsko-Pacifičkog regiona upravlja i održava Teniska federacija Australije, kao sportsko upravno tijelo.
- Lokacija događaja ili turnira koji su dio globalnih sportskih krugova, često je **fleksibilna** i gradovi ili države mogu da se nadmeću za pravo da budu domaćini događaja.
- U slučaju Lige Šampiona timovi koji se kvalifikuju za takmičenje imaju pravo da budu **domaćini svojih utakmica**, dok su u tenisu rend-slam turniri jedini domaćini događaja (bez fleksibilnosti).





Globalni sportski krugovi

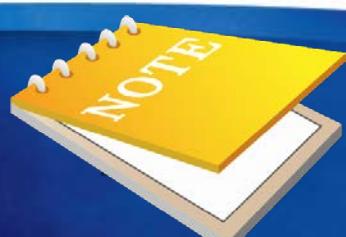
- U trci Formule 1, međutim, gradovi se mogu takmičiti za pravo da budu domaćini runde u šampionatu.
- Sezona Formule 1 se odvija širom Evrope, ali se događaji takođe održavaju u Aziji i Sjevernoj i Južnoj Americi.
- Trke se prenose u više od 160 zemalja i gradovi se, često podstiču da se nadmeću za domaćina događaja obećanjem mogućih ekonomskih dobiti koje mogu poteći kao rezultati osiguranja dugoročnog ugovora.





> Globalni sportski krugovi

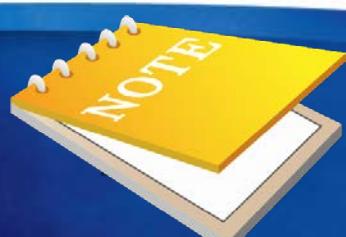
- Na primjer, Kina je dodata u krug 2004, sa trkom održanom na svrsishodno sagrađenom objektu u Šangaju.
- Najveći globalni krugovi su Olimpijske Igre i svjetsko prvenstvo u fudbalu.
- Oba događaja se održavaju **na svake četiri godine** i imaju kompleksno uređenje gdje se gradovi mogu nadmetati da budu domaćini.





> Globalni sportski krugovi

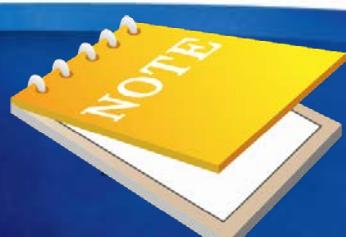
- Da bi grad osvojio pravo da bude domaćin ljetnjih ili zimskih Olimpijskih igara mora da prođe **kroz dvije stroge faze procesa selekcije**.
- **U prvoj fazi** – „proceduri prihvatanja kandidata“ – nacionalni Olimpijski komitet može nominovati grad, koji se potom procjenjuje u procesu koji traje 10 mjeseci pri čemu administrativni komitet Međunarodnog olimpijskog komiteta (MOK) ispituje svaki grad na osnovu tehničkih kvaliteta kao što su: **kvaliteti lokacije, generalna infrastruktura grada, javni prevoz, sigurnost i podrška vlade**.

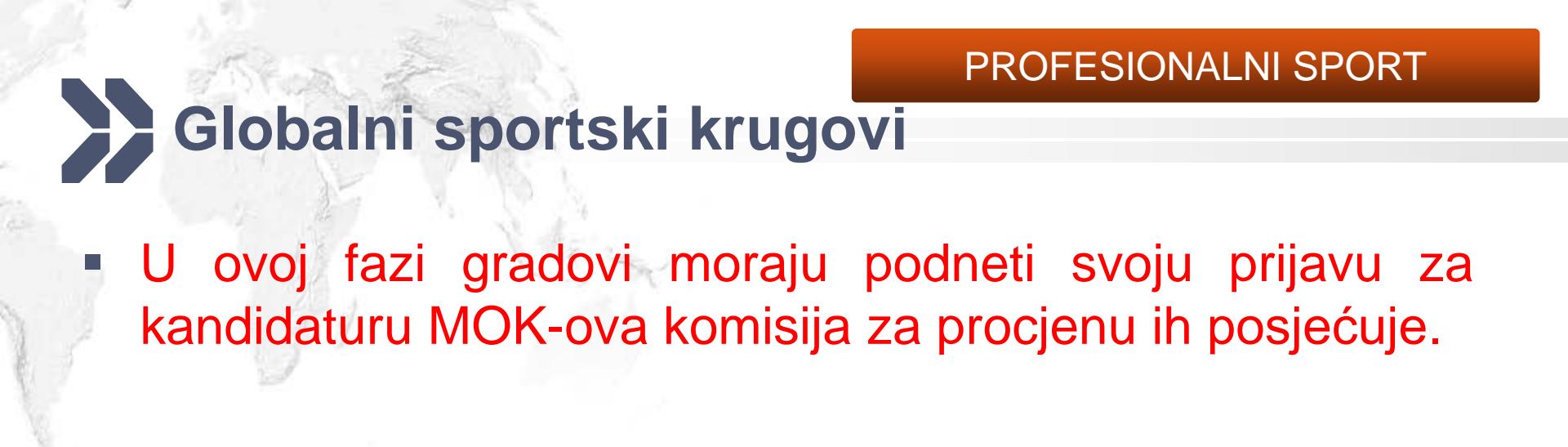




Globalni sportski krugovi

- Gradovi prihvaćeni kao aplikanti za 2012. letnje Olimpijske Igre bili su Havana (Kuba), Istanbul (Turska), Lajpcig (Nemačka), London (Velika Britanija), Madrid (Španija), Moskva (Rusija), Nju Jork (Sjedinjene Države), Pariz (Francuska) i Rio de Ženiro (Brazil).
- Odabrani gradovi „kandidati“ koji su otišli u drugu i finalnu „fazu kandidature“ su bili London, Pariz, Nju Jork, Moskva i Madrid.





Globalni sportski krugovi

- U ovoj fazi gradovi moraju podneti svoju prijavu za kandidaturu MOK-ova komisija za procjenu ih posjećuje.
- Izveštaj komisije za procjenu o kandidovanim gradovima dostupan je svim članovima MOK-a, koji potom biraju domaćina igara pri punom zasjedanju MOK-a.
- Za odabir domaćina 2012 igara, sednica MOK-a je održana u Singapuru u julu 2005. godine i odabran je London da bude domaćin.



- Godine 1883. Joseph Pulitzer je kupio New York World, dnevne novine sa tiražom od oko 15,000 primjeraka i odmah se fokusirao na postavljanje modernih novina.
- Do 1892, New York World je povećao svoj tiraž na 2,000,000 čitalaca, ogromna transformacija čak i za savremene standarde (Schudson, 1978; Hughes, 1981).

- Pulitzer je **ostvario ovo masovno povećanje:**
 - snižavanjem troškova novina,
 - promjenom izgleda i dizajna,
 - primjenom senzacionalnog pristupa vijestima,
 - prodajom reklamnog prostora na osnovu prodavanosti
 - i upotrebom naslova za dobijanje pažnje čitalaca.
- Značajno, New York World je, takođe bio **pionir u sportskim pokrićima** kroz 1880e i rane 1890e.
- Jedna od Pulitzer-ovih prvih inicijativa kao izdavača bila je **utvrđivanje sportske tražnje**, sa svojim sportskim urednikom.



- Naknadno povećanje potrebnog prostora posvećenog sportu bilo je značajan faktor u povećanju prodavanosti New York World-a.
- Količina novca koju su mediji voljni da plate da bi prenosili sport je, takođe pokazatelj intimnog odnosa između profesionalnog sporta i medija.
- Opet, Olimpijada je izuzetan primjer rasta nadoknada za pravo prenosa koje plaćaju televizijske mreže širom svijeta, kao i stvarne i predviđene popularnosti sporta.

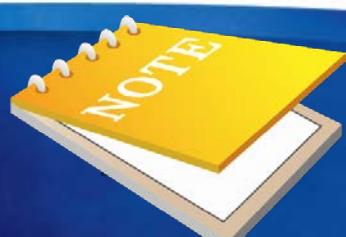
- Očigledno, sport je efektivan u privlačenju i publike i reklamera.
- Značajno, odnos između profesionalnog sporta i medija dostigao je tačku gdje profesionalni sport ne bi opstao u svom trenutnom obliku bez medija.
- Prihod od prenosa sada čini većinu prihoda profesionalnog sporta, za veće događaje i vodeće lige, dok su prihodi od ulaska ili karata nekada bili glavni sastojak.





> Sponzorstvo

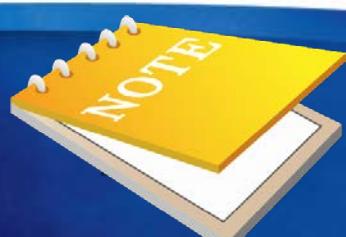
- Količina novca dostupna profesionalnim sportskim organizacijama kroz **sponsorske ugovore ili sporazume povezana je sa količinom medijske pažnje koju klub ili liga dobija.**
- Količna pažnje može, na osnovnom nivou, da se posmatra u smislu postizanja dogovora za zvanična prava na prenos između kluba ili lige i televizijske stanice ili mreže.





> Sponzorstvo

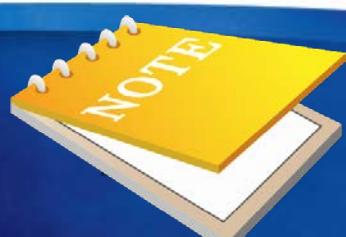
- Sponzori će vjerovatno željeti da budu uključeni u klub ili ligu koja ima dobru medijsku pažnju televizijske mreže i koja ima široku publiku.
- Međutim, medijska pažnja se, takođe može odnositi na generalnu pažnju koju klub ili liga dobija u različitim medijskim oblicima i izgledima, uključujući **televiziju, radio, novine, magazine i internet**.





> Sponzorstvo

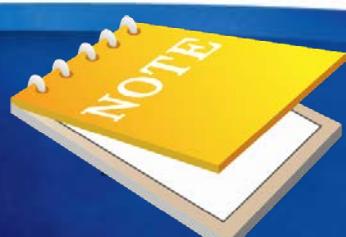
- Klub ili liga koji mogu da privuku **veliku količinu medijske pažnje** će vjerovatno biti obuhvaćeni u komercijalnoj svijesti publike i potrošača.
- Stoga, **količina primljene medijske pažnje je mjeru gledanosti** koju mogu dostići reklameri (ili sponzori) kroz komercijalno udruživanje sa profesionalnim sportskim klubovima ili ligama i direktno je proporcionalna vrijednosti sponzorstva.





Sponzorstvo

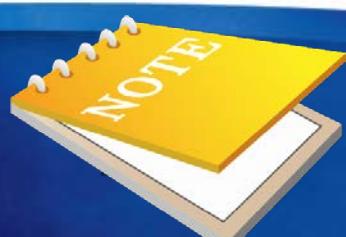
- Nivoi sponzorstva razlikuju se među sportovima, među ligama, među klubovima i među državama.
- Na najvišem nivou MOK je kreirao „Olimpijski partnerski program“ kako bi omogućio kompanijama **ekskluzivna prava na marketing** u igrama širom svijeta.
- Coca-Cola, McDonald's, Kodak, Omega, Visa i Panasonic bili su među vodećim sponzorima Olimpijskih Igra 2004 u Atini.





> Sponzorstvo

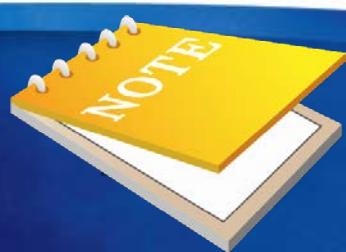
- Na drugim nivoima profesionalnog sporta sponzorski ili marketinški sporazumi mogu ići dalje.
- Kako su klubovi i lige voljni da pristupe sponzorskim sporazumima ako su komercijalne organizacije sposobne da dobiju prava na ime ili sklope sporazume koji im daju ekskluzivna prava ili povećani pristup obožavateljima.
- Razvoj interneta i online marketinga bio je poseban instrument što se toga tiče.





Sponzorstvo

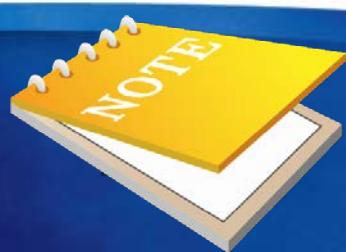
- Sponzorstvo profesionalnog sporta ide dalje od komercijalnih sporazuma između klubova i liga.
- Individualni sponzori, takođe imaju ugovore o sponzorstvu koji im pružaju dodatni prihod u vidu dopune njihovim igračkim ugovorima (za timske sportove) ili novčanih nagrada (za pojedince).
- Australijski plivač Ian Thorpe, koji je bio Olimpijski šampion na 400m u plivanju slobodnim stilom u Sidneju (2000) i Atini (2004), ima dugačku listu sponzora.





Sponzorstvo

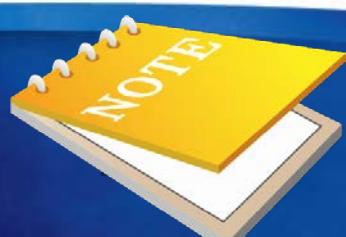
- Ono što je najuočljivije kod kompanija koje su povezane sa Thorpe-om je to što one **nisu jednostavno Australijske kompanije** koje žele da budu povezane sa Australijskim sportiskom.
- **Qantas (avio kompanija)** je najistaknuta Australijska kompanija koja sponzoriše Thorpe-a, ali ima snažan globalni profil.
- Thorpe-ov sponzor je i Adidas, globalni brend sportske opreme, i **Sony** (električni aparati) u Japanu i Kini i **TV Asahi**, Japanska mreža za prenose.





Sponzorstvo

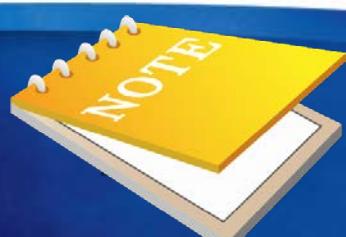
- Dobro odabrani brenodvi sa globalnim profilom mogu unaprijediti generalni imidž sportiste i u slučaju popularnijih sportista sponzori mogu učiniti sportistu brendom u svakom smislu.
- Sponzorstvo profesionalnih sportista nije ograničeno na zvijezde sporta kao što je Ronaldo iz Real Madrid-a (fudbal), Lance Armstrong iz Američkog poštanskog tima (biciklizam) ili Yao Ming iz Houston Rocets-a (košarka).





Sponzorstvo

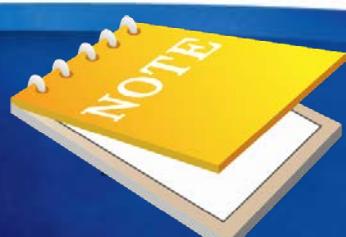
- Umjesto toga, sponzorstvo profesionalnih sportista postoji gdje god postoji i tržište, bilo da je u pitanju masovno tržište u slučaju svjetskih sportista ili dio tržišta u slučaju malih ili kulturnih sportista.
- Skejtborder Tony Hawk za sponzore ima Adio obuću i Birdhouse skejt bordove, koji privlače specifično ciljno tržište, ali ga takođe sponzorišu Apple kompjuteri i McDonald's.





> Sponzorstvo

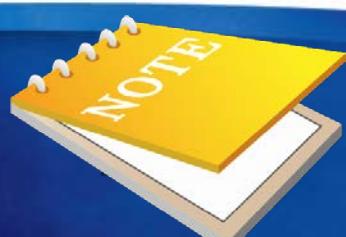
- U slučaju prve dvije kompanije sponzorski ugovor je primarno korišćen za povećanje prodaje specifičnih proizvoda na tržištu.
- U slučaju druge dve kompanije, sponzorski odnos sa Tony-em Hawk-om je pokušaj da se poveća svijest o globalnim brendovima unutar ciljne populacije.





Menadžment igrača

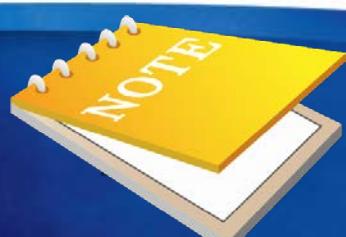
- Formirana 1960ih, **Međunarodna menadžerska grupa (MMG)** je jedna od vodećih svjetskih kompanija za menadžment igrača koja zapošljava više od 2000 osoblja u 70 kancelarija u 30 zemalja (www.imgworld.com).
- Ono što je počelo kao isključivo poslovanje u menadžmentu igrača **razvilo se u kompleksnu komercijalnu operaciju** koja uključuje odjeljenja televizije i štampe.

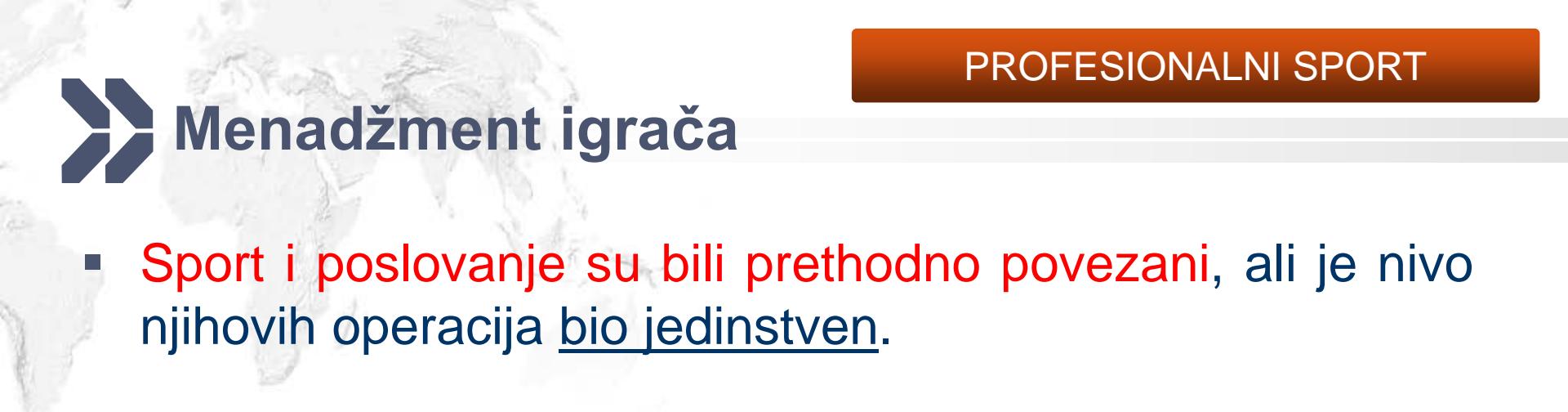




Menadžment igrača

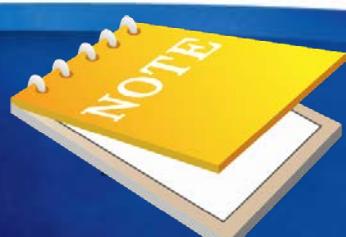
- **Golf igrač Arnold Palmer**, pobjednik SAD Masters golf turnira 1958, 1960, 1962 i 1964, SAD Otvorenog turnira 1960 i Britanskog Otvorenog turnira 1961 i 1962, bio je prvi sportista na svijetu koji je brendiran od strane Mark-a McCormack-a, kreatora i vođe MMG-a.
- **U vrijeme 1960ih princip „brendiranog imena“** pomoću kojeg su Palmer i McCormack pristupili sportu bio je prvi pokušaj transformacije poslovnih aktivnosti vodećih sportista.

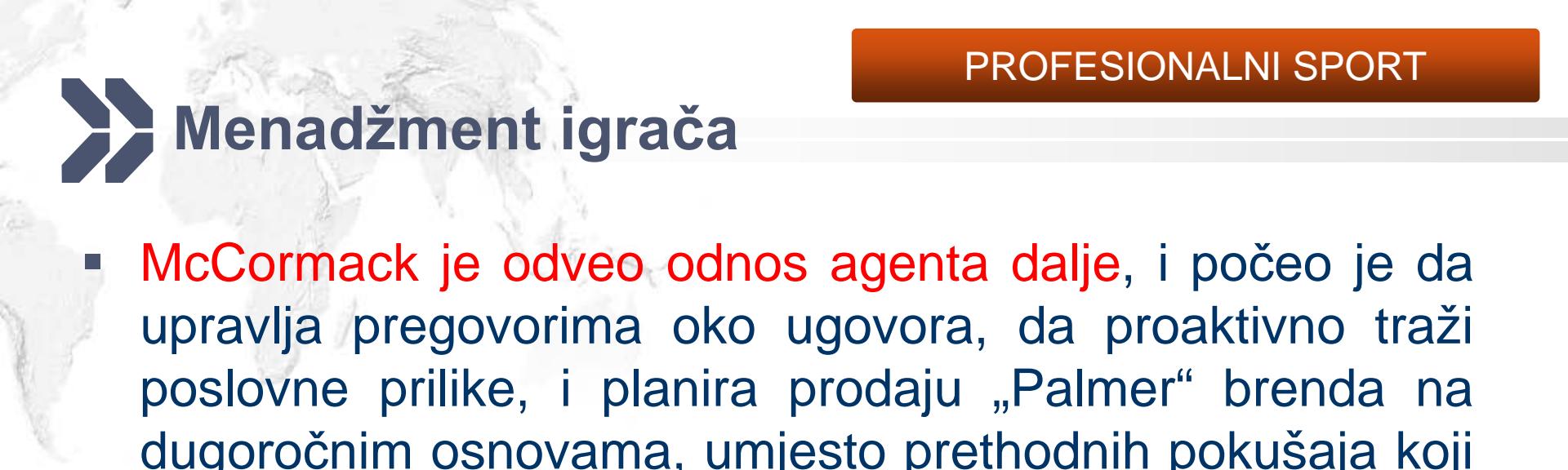




Menadžment igrača

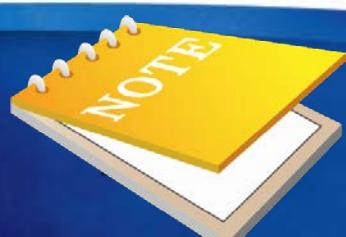
- Sport i poslovanje su bili prethodno povezani, ali je nivo njihovih operacija bio jedinstven.
- Nivo vertikalne i horizontalne integracije bio je osnov onoga što je postalo poznato kao „Sportbiz“ (Boyle i Haynes, 2000).





Menadžment igrača

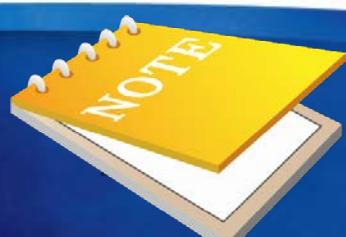
- McCormack je odveo odnos agenta **dalje**, i počeo je da upravlja pregovorima oko ugovora, da proaktivno traži poslovne prilike, i planira prodaju „Palmer“ brenda na dugoročnim osnovama, umjesto prethodnih pokušaja koji se mogu okarakterisati kao nasumični.
- **McCormack je definisao značajan presjedan, prodajući ljude kao tržišnu robu.**





Menadžment igrača

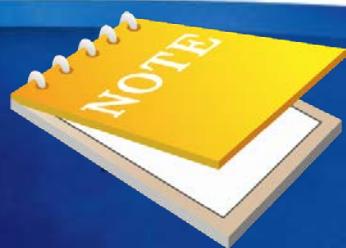
- **Octagon** je globalna sportska marketinška kompanija i konkurent MMGu.
- Predstavlja i promoviše sportiste u 35 različitih sportova širom svijeta.
- Među njegovim klijentima su neki od najistaknutijih sportista i sportistkinja, kao što su teniser **Leyton Hewitt** i **Amelie Mauresmo**.





Menadžment igrača

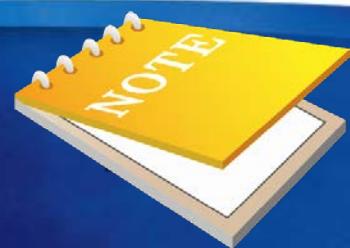
- Takođe predstavlja Američkog plivača Michael-a Phelps-a, za kojeg Octagon tvrdi da je savršena studija slučaja onoga što uspješan sportski marketing i menadžment mogu pružiti sportisti u savremenoj hiper-komercijalnoj sportskoj okolini (www.octagon.com).
- Octagon tvrdi da je Phelps postavio temelj svojim performansom u bazenu, ali da je Octagon unaprijedio Phelps-ovu priču sa ciljnom kampanjom za publicitet, koja je uključivala pojavljivanje u Time-u, People-u, Wall Street journal-u i USA Today-u.





Menadžment igrača

- Rezultat je bio ono za šta Octagon tvrdi da je kreiranje veze između Phelps-a i korporativne Amerike, uključujući najveći ikad ugovor o odijevanju u plivanju sa Speedo-om i dodatne ugovore sa VISA-om, Omegom i AT&T Wireless-om.
- Ciljevi i za agente i za sponzore su **sportisti u timskim sportovima** koji su, često podjednako vrijedni, ako ne i više.
- Zvijezde profesionalnog sporta su dobro plaćene prema svim mjerilima.





Menadžment igrača

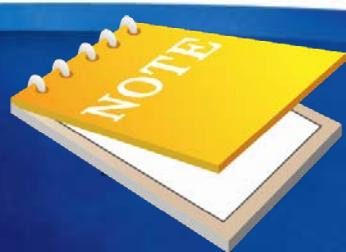
- Značajno, njihove plate su relativne u odnosu na prihod klubova, liga, takmičenja i događaja u kojima učestvuju.
- U stvari, u nekim profesionalnim sportovima **sa snažnim sindikatima igrača**, nivo nadoknade za igrače postavljen je kao procenat prihoda lige.
- Njihove godišnje zarade su pokazatelj njihove vrijednosti na terenu i značajnih investicija koje pružaju njihovi timovi, kao i njihove komercijalne vrijednosti van terena.





> Vlasništvo i proizvod

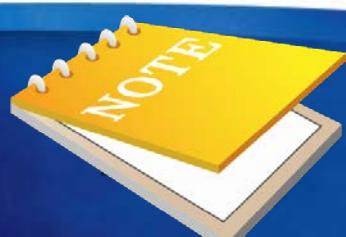
- Profesionalni sportovi koriste **različite modele vlasništva i upravljanja** za regulisanje i vođenje svojih poslovanja na efektivan način.
- Neki modeli imaju snažnu istorijsku tradiciju, dok su dруги одabrani и усвојени zbog своје употребљивости.
- Jedna od ključnih razlika je između profesionalnih sportskih timova i liga koje se mogu smatrati u grupu „orjentisanih na profit“, i onih koji su „orjentisani na pobjedu“.





> Vlasništvo i proizvod

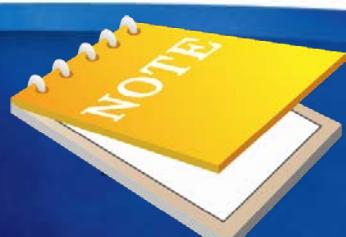
- Timovi koji su orijentisani na profit, kao što su oni u vodećim Američkim profesionalnim sportskim ligama, obično su u vlasništvu pojedinaca ili kompanija i teže maksimiziranju finansijskog povraćaja investicije.
- U nekim sportovima, međutim, kao što su Engleski, Škotski i Australijski fudbal i kriket (Quirk i Fort, 1992), potreba za pobjedom je veći prioritet od potrebe za stvaranjem profita.

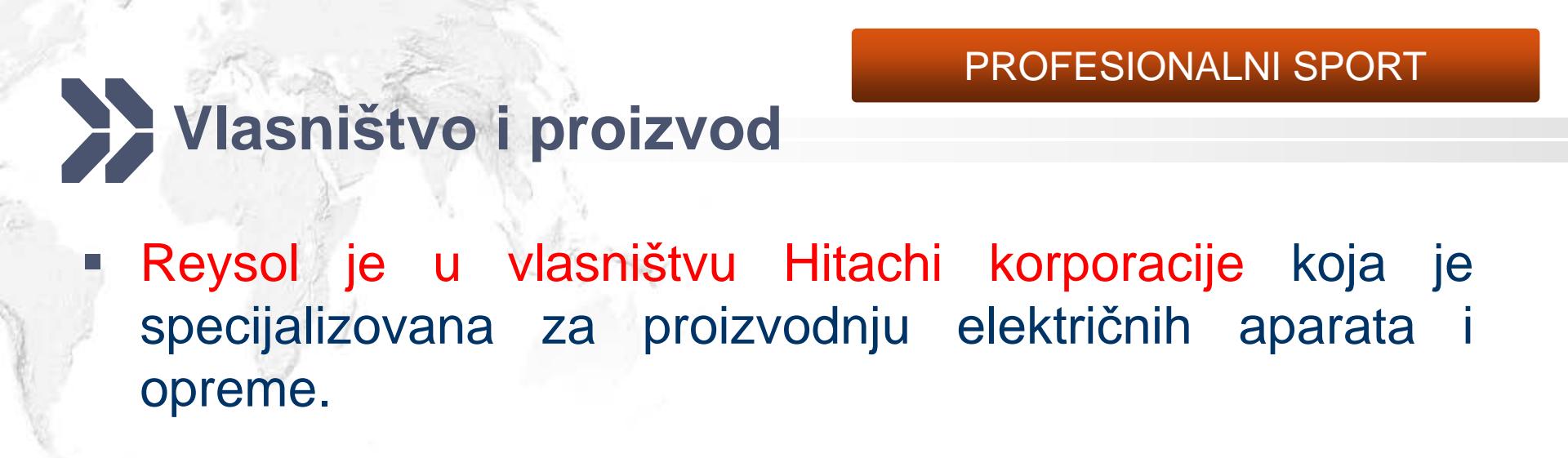




> Vlasništvo i proizvod

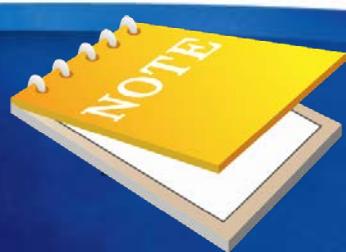
- U stvari, u nekim slučajevima timovi koji su orijentisani na pobjede **rizikuju finansijsku stabilnost kluba, posebno kupovinom igrača koje ne mogu da priušte.**
- U nekim slučajevima, **model vlasništva se adaptirao** kako bi ispunio konkretnije uslove nanijete uslijed komercijalne promjene.
- U J-ligi, Japanskom takmičenju u profesionalnom fudbalu, **timovi kao što je Kashiwa Reysol nalaze se u privatnom vlasništvu.**





> Vlasništvo i proizvod

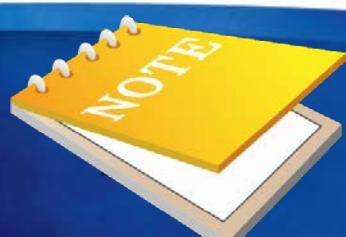
- Reysol je u vlasništvu Hitachi korporacije koja je specijalizovana za proizvodnju električnih aparata i opreme.
- U početku osnovan kao amaterski tim Hitachi korporacije, Reysol je bio profesionalizovan kako bi učestvovao u inauguralnoj sezoni J-lige 1993. godine.
- Bilo da su timovi u ligi oni koji su orijentisani na pobjede ili na profit, moraju sarađivati međusobno na nekom nivou kako bi osigurali da navijači, sponzori i mediji ostanu zainteresovani i uključeni u sport.





Vlasništvo i proizvod

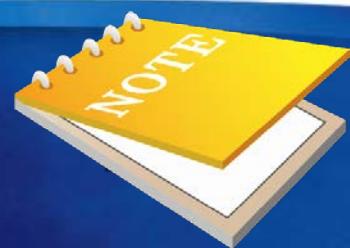
- Sportske lige u kojima dominiraju jedan ili dva tima, često se smatraju manje privlačnim za navijače u odnosu na lige u kojima je ishod utakmica neizvjestan.
- Postoji, međutim, duga istorija liga u kojima su snažni rivali održali interesovanje za igru (Los Angeles Lakers protiv Boston Celtics-a u NBA i Rangers protiv Celtic-a u Škotskoj Premier Ligi na primer), iako često timovi koji su dio rivaliteta imaju korist o trošku tima koji ima lošiji performans.





> Vlasništvo i proizvod

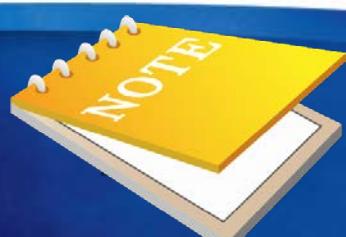
- Liga kojom ne dominira samo par timova i u kojoj postoji neizvjesnost rezultata smatra se ligom koja ima „takmičarsku ravnotežu“ (Quirk i Fort, 1992).
- Lige širom svijeta su sprovele niz mjera da pokušaju da postignu takmičarsku ravnotežu, koja je često ekskluzivna.
- Možda je najočiglednija i najpopularnija mjeru sistem izvlačenja igrača koji se praktikuje u fudbalskim ligama kao što su NBA u Americi ili Australijska fudbalska liga.





> Vlasništvo i proizvod

- Izvlačenje igrača omogućava da liga raspodijeli više poželjne izbore (najbolje sportiste u ponudi) timovima sa lošijim performansom, kako bi ujednačio igrački talenat u cijeloj ligi i kreirao konkurentije igre.



 Adekvatna literatura

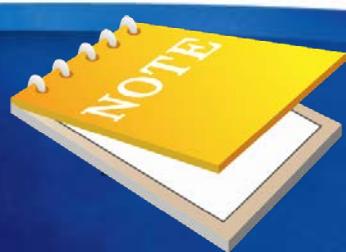
- Boyle, R. & Haynes, R. (2000). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. London: Longman.
- Euchner, C. (1993). *Playing the Field: Why Sports Teams Move and Cities Fight to Keep Them*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Shropshire, K. (1995). *The Sports Franchise Game*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.





Relevantne internet prezentacije

- Nabrojane internet prezentacije su korisne kao polazne osnove za prikupljanje naprednih informacija vezanih za obrađenu problematiku:
 - Olympics – <http://www.olympic.org>
 - World Cup – <http://www.fifa.com>
 - Tour de France – <http://www.letour.fr/indexus.html>
 - Formula One – <http://www.formula1.com>
 - World Rally Championship – <http://www.wrc.com>





Hvala na pažnji!

