Prof. dr Edita Kastratović
Fakultet za menadžment u sportu ”BK„ Univerziteta, Beograd

PREDUZETNIŠTVO KAO GLAVNI POSTULAT RAZVOJA SPORTA U SRBIJI

1. Uloga i doprinos preduzetništva ekonomskom i društvenom razvoju

U novim fleksibilnijim odnosima vlasništva, rada, upravljanja i preduzetništva, preduzetništvo postaje osnovna pokretačka snaga ekonomskog sistema, bilo da se izražava kroz nove samostalne poslovne inicijative, redefinisanje i restrukturiranje već postojećih kompanija i sistema ili kroz uvođenje novih organizacionih šema, novih oblika komuniciranja i finansiranja i sl. Konkurencija i otvorenost tržišta podstiču preduzetničko i inovativno ponašanje, ali ne samo na tržištu nego i u preduzećima, vladinim i nevladinim, profitnim i neprofitnim organizacijama u koje spadaju i sportske organizacije i klubovi. Same organizacije i preduzeća postaju otvorena preduzetništvu, sve je uži prostor na kojem se *preduzetnička i menadžerska funkcija* u znatnoj meri preklapaju. Preduzetnička funkcija i dalje ostaje raznovrsna i promenljiva, ali sve više postaje zahtevna u pogledu znanja, inicijative i *spremnosti na rizik.* U tom smislu valja menjati i poslovnu sredinu, koja sve više mora da toleriše i podstiče preduzetničke vrednosti i ponašanje.

Preduzetništvo i preduzetnik postali su danas - kako u razvijenim zemljama tržišne privrede tako i u vodećim zemljama u tranziciji - sinonim i simbol ekonomskog, tehnološkog i socijalnog progresa. Kritičnu komponentu i kičmu tržišno orijentisanog demokratskog društva čine mikro, mala i srednja preduzeća i privatno preduzetništvo, koja postaju temelj za konstituisanje “preduzetničkog društva”- most za prelazak iz menadžerskog društva u preduzetničko. Preduzetništvo i menadžment i preduzetnička inovativnost i fleksibilnost postaju potka i glavno obeležje preduzetničkog upravljanja, bez obzira da li je reč o velikom ili malom preduzeću, proizvodnoj ili uslužnoj organizaciji, vladinoj ili nevladinoj instituciji. Bez ekspanzije privatnih inicijativa I mikro, malih i srednjih preduzeća, kao i prihvatanja evropskih i svetskih tržišnih kriterijuma ne može se u nacionalnim razmerama - bez obzira na karakter i obim međunarodne finansijske pomoći i podrške - očekivati ekonomski prosperitet, socijalno blagostanje u bilo kom segmentu društva.

Zašto u nacionalnoj ekonomskoj politici mikro, mala i srednja preduzeća imaju visok rang prioriteta?

1. Sa ***ekonomskog stanovišta****:* ona predstavljaju generator privrednog rasta; postižu visoku efikasnost poslovanja; najveći su izvor novog zapošljavanja, smanjivanja nezaposlenosti i predstavljaju put prestruktuiranja radne snage; imaju visoku motivisanost; energetski nisku intenzivnu delatnost; cene radnog mesta 2-2,5 puta manje nego u velikim preduzećima i sistemima; njima se jačaju izvozne mogućnosti i smanjuje uvozna zavisnost; postepenu koncentraciju kapitala za veće ekonomske i tehnološke poduhvate; poseduje razvijene i raznolike strukture kapitala (pojedinačni, porodični, bankarski, deoničarski i dr.).

2. U ***tehnološkom smislu****:* mikro, mala i srednja preduzeća se najbrže adaptiraju na tehnološke diskontinuitete i eksplozije; brzo osvajaju nove proizvode u procesu di-

versifikacije i demasifikacije proizvodnje; iz ovih preduzeća se, u mnogim slučajevima, počela razvijati najmodernija tehnologija kao osnova za velika preduzeća; ovde se vrši testiranje nove tehnologije i ostvaruju tehnološke inovacije.

3. Sa ***socijalnog stanovišta****:* mikro*,* mala i srednja preduzeća, zajedno sa deoničarskim preduzećima, su snažan izvor novog zapošljavanja; ona obezbeđuju decentralizovani razvoj i omogućavaju veće uvlačenje radnog kontigenta stanovništva u proces rada; u njima je prijatnija radna atmosfera i kvalitetniji odnosi među ljudima.

4. ***Ekološka vrednost*** ovih preduzeća su u manjoj degradaciji prirodne sredine; manjoj urbanoj koncentraciji; štednji zemljišta - posebno poljoprivrednog; štednji energije, i dr.

5. Razvoj mikro, malih i srednjih preduzeća (u daljem tekstuMMSP) predstavlja ***najbrži i najjeftiniji način za sveukupni razvoj nacionalne ekonomije***. Za to postoji nekoliko ključnih razloga: rizik poslovanja MMSP je, uglavnom, na strani preduzetnika; MMSP su fleksibilnija u odnosu na velika preduzeća; brže se prilagođavaju zahtevima tržišta; ostvaruju, po pravilu, niske troškove poslovanja i niže cene proizvoda/usluga; imaju veću pouzdanost i efikasnost u poslovanju; imaju veću mogućnost za specijalizaciju; brže uvode inovacije; lakše i jeftinije uvode informacione tehnologije. MMSP su, po pravilu, radno intenzivna i gotovo jedina u mogućnosti da u uslovima tranzicije apsorbuju prikrivenu nezaposlenost u velikim privrednim sistemima i društvenim preduzećima uopšte. Najznačajnije relevantne vrednosti, odnosno prednosti MMSP se ogledaju u sposobnosti da lakše preuzimaju i podnose rizik, kao i u tržišnoj i tehnološkoj fleksibilnosti i inovativnosti u pristupu proizvodnji i poslovanju. Ona doprinose modernizaciji proizvodnje i usluga putem transfera tehnologije i menadžerskih i marketinških znanja i sposobnosti, a iznad svega jačanju konkurentnosti i profitabilnosti domaće privrede.

Međutim, kada je u pitanju sektor sporta i sportske industrije, on se umnogome razlikuje od ostalih privrednih grana što nije prepreka da se u njemu razvijaju i funkcionišu principi preduzetništva i preduzetničkog menadžmenta. U industriji sporta se javlja jedan specifičan model odnosa «korisnik-isporučilac» i sastoji se od tri elementa: a) korisnika (potrošača) sporta, b) sportskih proizvoda i c) proizvođača/posrednika. Mogu se razlikovati tri različita tipa korisnika: gledaoci-oni koji posmatraju sportski događaj, učesnici-oni koji su neposredni akteri sportskog događaja, i sponzori-koji ulažu novac ili sportsku opremu da bi se reklamirali tokom sportskog događaja.

Sportski proizvod je najčešće roba, usluga ili njihova kombinacija, projektovan tako da pruži određenu korist (da ima svrhu) svom krajnjem potrošaču. Osnovni proizvod industrije sporta koji se nudi krajnjim potrošačima i sponzorima je sportski događaj.

Sportski događaji, sami za sebe imaju mnogo specifičnosti i osobenosti.

Proizvođači i posrednici predstavljaju onu kategoriju koja potpomaže sportski događaj: vlasnici, tela koja izriču kazne, proizvođači opreme, itd. Posrednici su, takođe značajna karika u ovom lancu jer predstavljaju vezu sa krajnjim potrošačima.

2. Biznis u sportu

Biznis u sportu je svaki biznis, ali ima svrhu samo onda, kada koriste i resurse sporta, «za sebe» i «po sebi», ostvaruje profit, koji se delom ulaže u jačanje sportskih re-

zultata. Sa druge strane, tako ostvareni sportski rezultat je novi resurs za biznis, koji opet zajedno sa sportom pronalazi puteve do profita. Krug, koji sačinjavaju sledeće tačke: ideja o vrhunskom sportskom rezultatu-ulaganje «biznisa» u ostvarenje cilja-ostvareni ciljsportski biznis sa profitom–sportski rezultat (sportska ideja-biznis-sport-biznis-sport). Na početku i na kraju celog procesa je sport.

Preduzetnički proces u sportu podrazumeva širu primenu poslovne funkcije i odnosi se na celokupnu prateću sportsku industriju, napr. Proizvodnju sportske opreme, odeće i obuće za sport, slobodno vreme, rekreaciju i slično. Takve vrste biznisa sigurno ne bi bilo da nema sporta. Urbanizacija i industrijalizacija promenili su način rada i život čoveka. Društveni razvoj u prethodnom veku snažno je uticao na razvoj sporta, integrišući ga ne samo u oblasti zabave, slobodnog vremena i masovne kulture, već i u oblasti politike, ekonomije i obrazovanja.

Profit je cilj svakog biznisa, sport mu je uvek bio sredstvo do debelog bankovnog računa.

Sigurno je da je savremeni kapital shvatio svoju perspektivu, pa je jačao sportsko tržište još većim potenciranjem njegovog masmedijskog faktora, koji se jedino mogao uspeti do tih visina razvijanjem sportskog majstorstva, predstavljenog u egzaktnom sportskom rezultatu. Globalna sportska takmičenja su svojom pojavom i razvojem veoma brzo doprinela pojavi profesionalizma i komercijalizacije sporta.

Kada su u pitanju zemlje u tranziciji, kao što su Srbija i Crna Gora, promene u samom ekonomskom sistemu i proces transformacije može da predstavlja komparativnu prednost u iskorišćavanju potencijala za razvoj sektora MMSP u sportu. Takve promene su:

a) velike korporacije se na nacionalnom tržištu bore za primat s malim, novostvorenim preduzećima, što vodi sukobu i teškoćama u donošenju zakonske regulative;
b) uz postojeću potražnju, razvija se i tražnja za novim proizvodima i uslugama, što sektor MMSP u u zemljama u tranziciji tera da razviju intenzivnu radnu disciplinu i zahtevaju inventivnost i preduzetnost, posebno za ključne osobe u preduzećima, što može da uzrokuje sukob koncepcija među zaposlenima;
c) oslobađa se menadžment na profesionalnom tržištu rada, kvalitetni pojednici; dobijaju nova zaposlenja, što jača konkurenciju među svim ekonomskim akterima pa i između sportskih klubova i organizacija, ali i utiče i na položaj «manje veštih radnika»;
d) formiranje novih, modernih obrazovnih institucija koje se bave menadžmentom i preduzetništvom u sportu i time stvaranje novih obučenih ljudskih resursa za upravljanje i poslovanje vezano za ostvarivanje profita u sportu. U savremenom dobu ljudski reursi su i ključna pokretačka snaga političkog, ekonomskog i socijalnog razvoja društva.
e) uspostavljanje sportskog korporacijskog imidža i identiteta, posebno sa aspekta sopstvenog ponašanja biznismena, rukovodioca i sportskog menadžera u javnosti.

ZAKLJUČAK

Moderne države današnjice kao glavnu paradigmu ekonomskog razvoja imaju «preduzetničke ekonomije» koje definišu pretpostavku stvaranja «preduzetničkog društva». U zemljama u tranziciji, sport i sportska industrija još uvek predstavljaju nedovoljno pokriven segment tržišta i šansu za razvoj MMSP sektora u tim oblastima.

Naravno, ne treba nikada zaboraviti da preduzetništvo i menadžment u sportu i jeste uveden kao snažno, možda i najmoćnije sredstvo u dostizanju jednog od osnovnih ciljeva-sportskog rezultata, kao produkta stvaranja novih ljudskih vrednosti, ali da se valorizovanjem tih vrednosti ostvari odgovarajući profit za sve aktere preduzetničkog procesa u sportu.

LITERATURA

1. Kastratović, E.: *Uvod u menadžment*, Fakultet za menadžment u sportu, Beograd, 2006.
2. Čilerdžić, V., Mihajlović,M.: *Sport i turizam*, Fakultet za menadžment u sportu, Beograd, 2006.
3. Krsmanović,V.: *Globalizacija i sport*, Fakultet za menadžment u sportu, Beograd, 2006.
4. Tomić, M. : *Menadžment u sportu*, Minetko, Beograd, 2000.
5. Šiljak, V.: *Istorija sporta*, Fakultet za menadžment u sportu, Beograd, 2007.
6. Grupa autora: *Preduzetnički menadžment*, Institut za razvoj malih i srednjih preduzeća, Beograd, 2004.
7. Marinković,V.: *O potrebi novog pristupa statistici radne snage*, Ekonomski vidici,Beograd, 2005.
8. Tomić, D.: *Sportsko- korporativni identitet i imidž sportske organizacije*, Fakultet za menadžment u sportu, Beograd, 2006.

SUMMARY

Entrepreneurship and entrepreneur became today-such as in development countries and also in leading countries in transition process-symbol of economical, technologiacl, and social progres. The critical component and pillar of market oriented democratic society consists of micro, smal and midlle size enterprises and private entrepreneurship, who became main pillars in process of establishing of «entrepreneurship society»-evolution connection from managerial to entrepreneural society. Entrepreneurship and management, entrepreneural inovativity and flecsibility became a main remark of entrepreneurship management process, no matter is it big or small enterprises, producing and service organization, governmental or nongovernmental , profit and nonprofit organisation. The same principles are actual in sport and and sports industry. Without expasion of private initiatives of micro, small and medium sized enterprises, and addopting european and world market criteria and standards in national framework-no matter of character and valuue of support of international and domestic steakholders we cannot expect of dyna-

mic development of sport and entrepreneurship in sport.

It is obviesly, the point is about very big spectrum of potential development opportunities today very important , profitable and fleksible models of micro, small and medium sized enterprises, whose market position was establish in sport and sports activities.

***Key words**: entrepreneurship, sport, micro, small and medium size enterprises, market principles, standards*

“Arena”, 15. mart 2008.

U BIJELOJ OD 4. DO 6. APRILA IV KONGRES I V MEĐUNARODNA NAUČNA KONFERENCIJA

Naučni skup u organizaciji CSA

PODGORICA - Crnogorska sportska akademija (CSA) od 4. do 6. aprila u Bijeloj biće domaćin i organizator IV kongresa i V međunarodne naučne konferencije, na kojima se očekuje učešće oko 300 učesnika iz zemlje i inostranstva koji će priložiti oko 200 tema iz naučnih oblasti vezanih za sport.

- Ovogodišnji Kongres i Konferencija po kvalitetu i kvantitetu prevazilaze sve prethodne. Naš rad je naišao na zapažen odziv i van granica Crne Gore. Nijedan skup sličan našem, a održavaju se u Novom Sadu, Sarajevu i Beogradu, nije uspio da nam bude konkurencija - kazao je **Duško Bjelica**, predsjednik CSA na jučerašnjoj konferenciji za novinare.

On je naglasio da o značaju Kongresa najbolje govori podatak da će u njegovom radu učestvovati naučnici iz 17 država.

- Crnogorski olimpijski komitet ovaj skup vidi kao korisnu stručno-sportsku aktivnost na najvišem nivou i smatra ga izuzetno značajnim, o čemu najbolje govori broj učesnika iz inostranstva - naglasio je **Dušan Simonović**, najavljujući pojačanu saradnju CSA i COK-a, u cilju intenziviranja aktivnosti prema Međunarodnom olimpijskom komitetu.

Govoreći o temama o kojima će biti riječi u Bijeloj, Bjelica je skrenuo pažnju na kompleksnu tematiku dijagnostike u sportu.

Simonović je, pak, skrenuo pažnju i na teme kao što su - sport i medicina, žene i sport, kao i školski i univerzitetski sport i sportski turizam.

Napominjući da će skup biti otvoren za javnost, Bjelica je najavio da će sve teme sa skupa biti objavljene u naučnom časopisu "Sport mont." (MINA)

Duško Bjelica i Dušan Simonović u razgovoru