

Menadžment i logistika specijalnih događanja s posebnim osvrtom na Ultra Music Festival

Hoćurščak, Dunja

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:619059>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Završni rad br. 477/TGL/2020

Menadžment logistika specijalnih događanja s posebnim osvrtom na Ultra Music Festival

Dunja Hoćurščak, 2326/336

Varaždin, rujan 2020. godine



**Sveučilište
Sjever**

ODJEL ZA LOGISTIKU I ODRŽIVU MOBILNOST

ODSJEK ZA TEHNIČKU I GOSPODARSKU LOGISTIKU

Završni rad br. 477/TGL/2020

Menadžment logistika specijalnih događanja s posebnim osvrtnom na Ultra Music Festival

Student

Dunja Hočurščak, 2326/336

Mentor

prof. dr. sc. Krešimir Buntak

Varaždin, rujan 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

26. 21. Ocjel za logistiku i održivu mobilnost

27. 21. preddiplomski stručni studij Tehnika i gospodarska logistika

PRETUPIŠA Dunja Hoćuršćak

MATIČNI BROJ 2326/336

MAT. BR. 10. 9. 2020.

ODIJELOV Poslovno upravljanje

NAPOV. RADA Menadžment i logistika specijalnih događanja s posebnim osvrtom na Ultra Music Festival

NAZIV RADA NA ENGL. JEZIKU Special events management and logistics with particular review of Ultra Music Festival

MENTOR dr. sc. Krešimir Buntak

ZVANJE redovni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Predrag Brlek, predsjednik
2. dr. sc. Ivana Martinčević, član
3. prof. dr. sc. Krešimir Buntak, član mentor
4. Ivan Cvilković, mag.ing.traff., zamjenski član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ 477/ITGL/2020

SVIS

Za uspješnost organiziranja i prezentiranja događanja u rastućim trendovima čitave industrije događanja ključna su znanja i vještine menadžmenta. U posljednjem dva desetljeća razvijeni je posve novi oblik menadžmenta, prilagođen organizacijskim potrebama događanja, nazvan event menadžment ili menadžment događanja. Osim menadžerskih poslova ključnu ulogu u tome ima i logistika i logistički procesi.

Zadatak ovog završnog rada je:

1. Definirati pojam menadžmenta događanja
2. Objasniti faze planiranja događanja po područjima menadžmenta karakterističnim za događanja
3. Objasniti pojam logistike, logističkih sustava i logističkih operacija kao nužnog faktora za prezentaciju događanja
4. Izraditi analizu slučaja na primjeru Ultra Music Festivala

ZADACKE UHITKU

21. 09. 2020



POSREDOVANJE

Predgovor

Još od samog početka studiranja na Sveučilištu Sjever imala sam u glavi dvije teme od osobnog interesa, obje povezane s elektronskom dance glazbom EDM koje sam željela detaljno razraditi kroz završni rad ne znajući u sklopu kojeg kolegija. Nakon odslušanog kolegija Poslovno upravljanje u četvrtom semestru studija iznijela sam svoju ideju profesoru Krešimiru Buntaku koji je odmah prihvatio temu i mentorstvo te mi pomogao u osmišljavanju strukture rada. Prvi problem s kojim sam se susrela bila je literatura. Kako na hrvatskom jeziku postoji vrlo malo relevantne literature, bila sam primorana tražiti literaturu na stranom jeziku i pronašla sam i kupila nekoliko knjiga koje su mi dale detaljan uvid u event management (upravljanje događanjima) i olakšale proces izrade završnog rada. Zahvaljujem se mentoru prof. Krešimiru Buntaku dr.sc. koji u sklopu svojih predavanja nije samo iznosio i prenosio informacije i činjenice, nego je uspio predati "empirijsko znanje", a to je nešto što ostaje za čitav život.

Zahvaljujem svojoj obitelji koja mi je uvelike pomogla da budem efikasna i efektivna.

Zahvaljujem radnim kolegama na strpljivosti i razumijevanju.

Zahvaljujem nadređenoj, Gordani Ramušćak, koja mi je omogućila usklađivanje poslovnih obaveza sa studijem.

Zahvaljujem svim profesorima Sveučilišta Sjever s odjela tehničke i gospodarske logistike na pruženim znanjima i svima koji su na bilo koji način sudjelovali u studiju.

Na kraju, zahvaljujem svojim kolegama studentima na suradnji i prijateljstvu.

Za mene je ovo bilo jedno prekrasno putovanje, puno izazova, koji su me natjerali da izađem iz vlastitih okvira i uvidim da ne postoje granice osobnog razvoja.

"Ono što dobivate postizanjem svojih ciljeva nije ni približno važno kao ono što postajete postizanjem svojih ciljeva."

(Johann Wolfgang von Goethe)

Sažetak

U svijetu danas postoji veliki broj raznih događanja: poslovnih događanja, sportskih događanja, zabavnih događanja, glazbenih događanja i dr. koja su čimbenik kulturnog, društvenog i ekonomskog razvoja područja u kojem se odvijaju. Industrija događanja je brzorastuća i podložna stalnim promjenama. a organizacijske potrebe pojedinog događanja se razlikuju s obzirom na vrstu, svrhu i ciljeve događanja. Za postizanje željenih ciljeva događanja svih vrsta koriste i prilagođavaju znanja i tehnike poslovnog menadžmeta. Osim menadžmeta za organizaciju i postavljanje događanja potrebna je i logistika. Stručno i kvalitetno upravljanje događanjima i logističkim operacijama ključ su uspješnosti svakog događanja.

Ključne riječi: događanje, menadžment, logistika

Summary

In today's world there are lots of kinds different types of events: business events, sports events, entertainment events, music events etc. with significant impact on cultural, social and economical development at region of production. Event industry is fastgrowing and constantly changing industry and its organizational needs depend on the event type, purpose of event and event goals. For achieving this goals business managements knowlegement and technics are used. Except management, for organizing and staging event logistics and logistic operations are needed. Professional and quality event management and logistics operation are essential for success of any kind of event.

Key words: event, management, logistics

Popis korištenih kratica

EMBOK

Event Management Body Of Knowledge

SWOT

Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

WBS

Work Breakdown Structure

ROI

Return On Investment

C- PEST

Cultural, political, economic, social, tehnological

4P MIKS

Product, Place, Price, Promotion

PDCA

Plan, Do, Check, Act

KPI

Key Performing Index

HACCP

Hazard Analysis and Critical Control Point

NKD

Nacionalna klasifikacija djelatnosti

TOWS

Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths

VIP

Very Important Person

EDM

Electronic Dance Music

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i prikupljanje podataka	1
1.3. Struktura rada	1
2. Event menadžment i upravljanje događanjima	3
2.1. Menadžment - pojam i razvoj.....	3
2.2. Eventi odnosno događanja	5
2.3. Event management odnosno upravljanje događanjima.....	8
2.4. Planiranje događanja	10
2.4.1. Strateško planiranje događanja	10
2.4.2. Značenje i uloga konceptualizacije događanja	12
2.4.3. Događanja i projekt menadžment	14
2.4.4. Događanja i financijski menadžment	16
2.4.5. Događanja i upravljanje ljudskim resursima	20
2.4.6. Marketing i promocija događanja	21
2.5.1. Događanja i održivi razvoj	24
2.5.2. Utjecaj događanja na turizam	25
2.5.3. Utjecaj i vrednovanje događanja	26
2.6. Zakonski i sigurnosni aspekti organizacije događanja.....	26
2.6.1. Događanja i poštivanje zakonskih odredbi.....	26
2.6.2. Upravljanje rizicima	27
3. Logistički sustavi i logistika tercijarnog sektora	29
3.1. Logistika - povijesni razvoj i definicija.....	29

3.2. Logistički sustavi.....	30
3.3 Tercijarnologistički sustavi	34
4. Logistički menadžment i logistika događanja.....	41
4.1. Logistički menadžment	41
4.2. Logistika događanja	47
4.2.1. Postavljanje događanja	47
4.2.2. Logistika i logistički menadžment specijalnih događanja	50
4.2.3. Odnos menadžmenta događanja i logističkog menadžmenta	54
5. Specijalno događanje Ultra Music Festival	56
5.1. Ultra Music Festival	56
5.2. Ultra Europe	57
6. Zaključak.....	63
7. Literatura.....	66
Popis slika	68
Popis tabela	69
Popis grafikona	70

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

U modernom globalnom okruženju pojavnost raznih događanja gotovo je svakodnevna pojava. Bilo da se radi o malim lokalnim događanjima koji utječu samo na lokalnu zajednicu ili o mega događanjima sa globalnim utjecajima, organizacija i postavljanje zahtijevaju posebna menadžerska i logistička znanja.

Predmet ovog završnog rada je detaljan prikaz posebnog oblika menadžmenta razvijenog prema potrebama organizacije događanja nazvanog event menadžmentom. Event menadžment se bavi planiranjem i prezentiranjem događanja u dinamičnom i rizičnom okruženju, nastojeći postići ciljeve zbog kojih se događanje održava, a posjetiteljima pružiti uslugu nezaboravnog iskustva.

Cilj ovog završnog rada je upoznati se sa kompleksnom strukturom menadžmenta i logistike događanja i povećati obujam vlastitog znanja te pružiti uvid u osobni doživljaj velikog glazbenog događanja Ultra Europe.

1.2. Izvori i prikupljanje podataka

Za potrebe izrade ovog završnog rada kao izvori podataka korištene su knjige, web stranice i osobne spoznaje i iskustva. Literatura korištena pri izradi rada navedena je na kraju rada, a svi su korišteni citati označeni fusnotama.

1.3. Struktura rada

Ovaj rad se sastoji od sedam poglavlja na ukupno 80 stranica.

Uvodni dio ukratko opisuje predmet i cilj rada, izvore podataka te strukturu rada.

Drugo poglavlje pod nazivom Event menadžment i upravljanje događanjima objašnjava pojam i mjesto menadžmenta i event menadžmenta u organizaciji događanja kroz najvažnije organizacijske komponente.

Treće poglavlje pozicionira događanja u logističkom sustavu detaljno opisuje tercijarnologističke sustave.

U četvrtom se poglavlju opisuje logistički menadžment i logistika događanja kao ključni momenat u prezentaciji događanja.

Peto poglavlje opisuje poznato glazbeno događanje Ultra Music Festival.

U šestom su poglavlju sadržana zaključna razmatranja, a sedmo poglavlje sadrži popis korištene literature. Na kraju rada nalaze se popisi slika, tabela i grafikona.

2. Event menadžment i upravljanje događanjima

2.1. Menadžment - pojam i razvoj

Pojam menadžment dolazi iz engleskog jezika od višeznačnog glagola eng. *manage* koji prevodimo kao upravljati, rukovoditi, kontrolirati ili uspjeti. Navedene odrednice kao funkcije menadžmenta nisu same sebi svrha nego se njihov značaj i smisao ostvaruje kroz postignuti cilj.

U razdoblju prije Prvog svjetskog rata menadžment kao pojam nije postojao, iako se razvojem manufaktura unutar poslovnih jedinica pojavljuju rukovodeći kadrovi zaduženi za uspostavljanje discipline radnika. Uz nagli razvoj proizvodnje pojavljuje se sve veći broj educiranih i specijaliziranih stručnjaka u području istraživanja, strojarstva, proizvodnje, prodaje, financija i računovodstva čija združena znanja i vještine, da bi postigla svoje ciljeve, trebaju upravljanje, vođenje odnosno menadžment.

Prema teoriji znanstvenog menadžmenta Fredericka W. Taylora nestručna radna snaga tzv. plavi ovratnici (eng. *blue collar workers*) je s ciljem povećanja produktivnosti i efikasnosti selekcionirana i detaljno upućena u izvršavanje radnih operacija, a radni zadaci su razdijeljeni na veći broj jednostavnijih operacija pri čemu je bitno povećana učinkovitost radnika u pojedinačnim fazama radnog procesa. Daljna promišljanja dovela su do pojave automatizacije kao načina organizacije procesa proizvodnje, timskog rada i pridavanja važnosti ljudskim resursima.

Sva snaga razvoja menadžmenta došla je do izražaja u II. svjetskom ratu kada je strateški nadmoćna njemačka vojska poražena menadžmentom i logistikom saveznika koji su uspijevali snabdijevati svoje trupe na svim svjetskim bojišnicama.

Nakon II. svjetskog rata menadžment kao funkcija prestaje biti samo dijelom poslovnog svijeta, već se odnosi na sva ljudska nastojanja koja uključuju udruživanje pojedinačnih znanja i vještina u nekoj poslovnoj aktivnosti ili okruženju, u institucijama tercijarnog gospodarskog sektora - bolnicama, sveučilištima, crkvama, umjetničim organizacijama te društvenim uslugama uz definiranje strategije doseguća ciljeva uz mjerenje i vrednovanje učinkovitosti.

Peter F. Drucker smatra da se menadžment odnosi na ljudska bića. Njegova je zadaća osposobiti ljude za zajedničko djelovanje na način da njihove snage postanu učinkovite a slabosti beznačajne.¹

Temeljne funkcije menadžmenta su:

- planiranje
- organiziranje
- upravljanje ljudskim potencijalima
- vođenje
- kontroliranje

Svako poduzeće ili radni projekt za ostvarenje ciljeva svog poslovanja mora imati jasno razrađene i oblikovane misiju, viziju i strategiju poslovanja. Zadaća je menadžmenta omogućiti rast i razvoj kako zaposlenih tako i samog poduzeća kroz permanentno učenje i razvoj na svim razinama poslovanja prema potrebama i prilikama. Menadžment je zadužen i za ostvarenje cilja poslovanja koji se uglavnom odnosi na ekonomske rezultate poslovanja i njihovo konstantno poboljšanje.

Suvremeno poslovno okruženje sa svojim značajkama kao što su dinamičnost, nepredvidivost, nesigurnost, globalna povezanost i kompetitivnost, suvremene komunikacijske i informacijske tehnologije, visoka konkurentnost, kraći životni vijek proizvoda i usluga, promjenjivost zahtjeva kupaca, temelj je suvremenog menadžmenta usmjerenog na konstantno razvijanje poduzetničke orijentacije, uz povećanje produktivnosti, efikasnosti i efektivnosti, uz zaposlenike - partnere s kojima menadžer pronalazi mogućnosti za uzajamni razvoj.

¹ DRUCKER, Peter, F.: *The Essential Drucker*, Harper Collins Publishers, NY, 2001. str. 10.

Tabela 1. Značajke tradicionalnog i suvremenog menadžmenta Izradio: Autor

Tradicionalni menadžment	Suvremeni menadžment
<ul style="list-style-type: none">• Strogo definirana hijerarhija među zaposlenima• Menadžer predstavlja autoritet i motiviran je vlastitim uspjehom• Orijentacija na proces i prateće rezultata• Zapovijedni i kontrolni pristup• Ciljevi i poslovni rezultati uvjetovani su prodajom i profitom	<ul style="list-style-type: none">• Fleksibilnost i prilagodljivost• Potiče razvoj zaposlenika kroz individualnu motivaciju i ciljeve poslovanja• Bazira se na razvoju znanja i vještina pojedinaca i timova• Kreativno rješavanje problema• Poslovni rezultati i ciljevi uvjetovani su konstantnim poboljšavanjem pojedinaca i timova

Prema H. Koontzu „menadžment je umijeće dovršavanja poslova s pojedincima u formalno organiziranim grupama²“ te „umijeće stvaranja i održavanja okruženja u kojem pojedinci, radeći zajedno u grupama, učinkovito ostvaruju odabrane ciljeve³.“

Menadžment je svuda oko nas. Dio je svih aktivnosti koje nas okružuju, poslovnih, znanstvenih, proizvođačkih, obraziovnih, sportskih kulturnih i nastoji ostvariti svrhu i ciljeve pojedinih aktivnosti.

2.2. Eventi odnosno događanja

Prema rječniku engleskog jezika pojam *event* upotrebljava se i odnosi na odvijanje svih posebnih događaja od velike važnosti. U hrvatskom jeziku pojam *event* prevodi se kao događanje, a obuhvaća razne svečanosti, sportska natjecanja, glazbene događaje, kongrese, konferencije, ceremonije, izložbe, sajmove, festivale i dr.

Još od davnina ljudi su nastojali obilježiti važne i posebne trenutke u svojim životima kao i određene

² KOONTZ, H., WEHRICH, H.,: *Menedžment*, MATE, Zagreb 1998.

³ Ibid

prirodne pojave različitim svečanostima, pričama, plesovima i pjesmama prenošenim s generacije na generaciju unutar neke zajednice. Prva veća organizirana okupljanja spominju se u kršćanskim i židovskim vjerskim knjigama i zapisima, a odnose se na proslave vjerskih svetkovina održavanjem raznih rituala. Kao jedan od prvih organiziranih oblika događanja svakako treba spomenuti i Olimpijske igre čiji počeci održavanja sežu u 8. st. pr. Kr.

Moderna događanja uglavnom su specijalizirana, planirana i organizirana tako da obilježe određene posebne trenutke i prilike te da zadovolje socijalne i kulturalne potrebe šire društvene zajednice ili određene supkulture.

S obzirom na široku lepezu i različite povode i teme događanja, osnovne definicije događanja prema Donaldu Getzu su: "s aspekta organizatora i s aspekta klijenta ili korisnika:

- Posebno događanje održava se samo jednom ili rijetko te nije dijelom uobičajenih programa i aktivnosti sponzora ili organizatora
- Za klijenta ili gosta posebno događanje je prilika za opuštanje, te predstavlja izvanredno i nesvakidašnje društveno ili kulturno iskustvo⁴

Svako je događanje za korisnike jedinstveno po temi, sadržaju i simbolici, atmosferi i ozračju koje stvara, odlikuje ga određena razina kvalitete i autentičnosti, gostoljubivosti i osjećaja pripadnosti.

Prema veličini događanja se mogu podijeliti na⁵:

- mega događanja kao npr. Olimpijske igre (slika 2.2.1.), svjetski sajmovi i nogometna prvenstva koja premašuju 1 milion posjetitelja, imaju visok utjecaj na turizam, veliku medijsku popraćenost, politički i ekonomski utjecaj
- velika događanja tzv. hallmark events, široko prepoznatljiva po mjestu ili regiji održavanja, uglavnom jedinstvena kao npr. karneval u Rio de Janeiru
- velika događanja s velikim brojem posjetitelja (slika 2.2.2.), velikom medijskom popraćenošću i ekonomskim učincima kao npr. Formula 1 Grand Prix

⁴ VAN DER WAGEN, L., CARLOS, B.: *Event management - Upravljanje događanjima*, MATE, Zagreb, 2008. str 4.

⁵ ALLEN, J., O'TOOLE, W., HARRIS, R., McDONNELL, I., : *Festival & special event mamagement*, 4th edition, John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2008., str. 13. i 14.

- lokalna događanja namijenjena uglavnom stanovništvu u bližem okruženju održavanja

Slika 2.2.1. Olimpijske igre



Izvor: <https://roomclub.com/travel/london/curiosity-and-tips/olympic-games-2012/>
(pristupljeno 8.7.2020.)

Slika 1.2.2. Festival Tomorrowland



Izvor: <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>
(pristupljeno 9.7.2020.)

Veličina događanja utječe na posjećenost, profit, troškove, potrebnu infrastrukturu i njihova je korelacija proporcionalna.

Osim po veličini događanja se razlikuju i po sadržaju pri čemu razlikujemo festivalska (festivali umjetnosti, glazbe, hrane i pića), poslovna (sastanci, seminari, kongresi konvencije i izložbe) i sportka događanja.

2.3. Event management odnosno upravljanje događanjima

Porast broja događanja, njihova diverzifikacija i kategorizacija praćene globalizacijom zahtijevaju individualizirani pristup svakom pojedinom događanju u njegovoj organizaciji što dovodi do afirmacije cijele industrije događanja, pa tako razlikujemo tvrtke koje se bave organizacijom događanja, tvrtke koje se bave menadžmentom događanja, dobavljače komponenata potrebnih za postavljanje događanja i brojne druge sudionike u procesu. Rastući trend industrije događanja ujedno dovodi do nastanka profesionalnih organizacija i udruga na lokalnoj ili internacionalnoj razini koje pružaju usluge i znanja kako organizatorima događanja tako i korisnicima.(<http://www.ifea.com> , <http://www.mice.com> , <http://www.hoo.hr>).

Usporedo s razvojem događanja razvija se i event management kao zasebna disciplina koja objedinjuje stručna znanja, sposobnosti i operativne vještine potrebne za uspješnu organizaciju nekog događanja

Prema EM Bok modelu⁶ (Event Management Body of Knowledge), modelu znanja i kvalifikacija potrebnih za uspješnu realizaciju evenata (Tabela 2), event management čini pet zasebnih područja managementa:

- administracija
- menadžment oblikovanja tj. dizajn događanja
- marketing
- operativni menadžment
- menadžment rizika

⁶ <http://www.embok.org> (pristupljeno 16. 7. 2020.)

Tabela 2. *EMBOK model* Izvor: *www.embok.org* Izradio: autor

ADMINISTRACIJA	DIZAJN	MARKETING	OPERATIVNI MENADŽMENT	MENADŽMENT RIZIKA
Financijski menadžment	Oblikovanje sadržaja	Planiranje marketinga	Korisnici	Compliance*** menadžment
Menadžment ljudskih resursa	Oblikovanje tema	Promocija	Komunikacije	Menadžment donošenja odluka
Menadžment informacija	Oblikovanja programa	Odnosi s javnošću	Infrastruktura	Menadžment hitnih stanja
Prokura	Okruženje	Prodaja	Logistički menadžment	Menadžment zdravlja i sigurnosti
Partnerstva i suradnje	Produkcija	Sponzorstva	Sudionici	Menadžment osiguranja
Menadžment sustava	Zabavni sadržaji	Materials menadžment*	Mjesto	Menadžment zakonskih i pravnih domena
Menadžment vremena	Catering	Merchandise menadžment**	Tehnički menadžment	Menadžment sigurnosti

* Uključuje planiranje i izvedbe opskrbnog lanaca

** Odlučuje o vrsti i količinama robe za prodaju koja donosi maksimalno zadovoljstvo kupaca i maksimalan profit

*** Osigurava provođenje zadanih i obvezujućih procedura

Značajan utjecaj na industriju upravljanja događanjima imaju nacionalna i lokalna vlast te njihovi politički i ekonomski interesi jer se mjesta na kojem se eventi odvijaju uglavnom nalaze u javnom vlasništvu. Osim što daju na korištenje mjesto održavanja, državne i javne institucije zadužene su za kontrolu provedbe svih zakona i podzakonskih akata vezano uz održavanje eventa, regulaciju prometa i javni transport, sigurnost i zaštitu okoliša, osiguranje zdravstvenih i komunalnih usluga, provođenje javnog reda i mira. Događanja svih vrsta imaju širok utjecaj na područje odvijanja, pozitivan utjecaj na turizam, gospodarstvo i razvitak određenog područja i strateški su važna za lokalne, pa i državne zajednice pri čemu "organizator događanja mora osigurati nesmetan tijek događanja, mora svesti rizike na najmanju moguću mjeru i maksimalno povećati zadovoljstvo publike."⁷

Utjecaji događanja na okolinu i učesnike u samom događanju mogu biti pozitivni i negativni, a moguće ih je razvrstati u nekoliko grupa⁸:

⁷ VAN DER WAGEN, L., CARLOS, B.: *Event management - Upravljanje događanjima*, MATE, Zagreb, 2008. str 1.

⁸ ALLEN, J., O'TOOLE, W., HARRIS, R., McDONNELL, I., : *Festival & special event mamagement*, 4th edition, John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2008., str. 64.

- društveni i kulturološki utjecaji
- politički utjecaji
- utjecaji na okruženje
- turistički i ekonomski utjecaji

Menadžment upravljanja događanjima nastoji uskladiti pozitivne i negativne učinke događanja na način da stavlja težište na povećanje lokalnog osjećaja ponosa i kulturno uzdizanje, promovira lokaciju održavanja kao turističku destinaciju, potiče gospodarsku aktivnost, otvara nova radna mjesta i stvara poslovne prilike.

2.4. Planiranje događanja

2.4.1. Strateško planiranje događanja

Strateško planiranje je proces tijekom kojeg se utvrđuje sadašnja pozicija nekog poslovnog subjekta na tržištu i određuje željena buduća pozicija kao i poslovna taktika i strategija poslovanja s ciljem ostvarenja planiranog tržišnog statusa. U pogledu događanja strateško planiranje se sastoji od niza međusobno povezanih i preklapajućih koraka, počevši od razvojnog plana ili koncepta eventa, pa sve do zatvaranja događanja, završnih analiza i izvještaja.

U prvom koraku planiranja događanja event menadžment nakon konzultacija s potencijalnim partnerima, sponzorima, vladajućim tijelima i korisnicima donosi odluku o konceptualizaciji događanja i provodi studiju izvedivosti. Ukoliko je projekat izvediv slijedi daljnja razrada dokumentacije i kreiranje organizacijske strukture zadužene za strateško planiranje. Funkcionalna, matrična i mješovita organizacijska struktura se najčešće pojavljujuju prilikom planiranja i organizacije događanja.

Strateško planiranje uključuje:

- utvrđivanje vizije, misije, ciljeva i svrhe događanja,
- provođenje analiza okruženja
- utvrđivanje strateških mogućnosti
- razvoj i implementaciju operativnih planova i procesa
- razradu i implemetaciju sustava kontrole

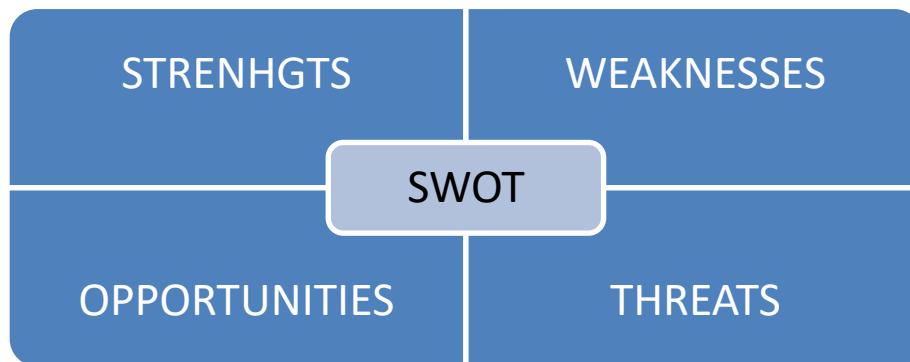
- rezultate, analize i vrednovanje

Svako događanje ima svoju jedinstvenu svrhu, misiju i viziju te ciljeve koje namjerava postići ovisno o području djelovanja. Određivanje misije temelj je daljnjeg djelovanja menadžmenta događanja prilikom određivanja optimalne poslovne strategije za postizanje odabranih ciljeva.

Pri odabiru strategije potrebno je napraviti analizu unutarnjeg okruženja poduzeća, a kao najpogodniji alat koristi se SWOT analiza (slika 2.4. 3.) kojom se obuhvaćaju i identificiraju prednosti, slabosti, prilike i prijetnje događanja.

- S (Strengths) - snage podrazumijevaju unutarnje prednosti poduzeća, a mogu se odnositi na specijalistička znanja i vještine zaposlenika ili opremu potrebnu za postavljanje događanja
- W (Weaknesses) - slabosti su unutarnji nedostaci poduzeća kao npr. nedovoljna znanja i vještine potrebne za organizaciju događanja
- O (Opportunities) - prilike se odnose na pozitivne vanjske pojave koje u sferi organizacije događanja mogu biti sponzorstva, pozitivan publicitet i sl.
- T (Threats) - prijetnje obuhvaćaju vanjske pojave poput konkurencije, lošeg publiciteta i sl.

Slika 2.4.3. SWOT matrica Izradio: Autor



Strategija organizacije i postavljanja događanja na temelju SWOT analize nastoji iskoristiti snage, umanjiti slabosti, izbjeći prijetnje i iskoristiti prilike.

Nakon odabira strategije slijedi razvoj operativnih planova kojima će se ostvariti strateški ciljevi u svim segmentima zaduženim za postavljanje događanja, pa postoje različiti planovi za područje administracije, financija, marketinga, sponzorstva, rizika i sigurnosti, transporta, zapošljavanja itd.

Svako od navedenih područja ima svoj akcijski plan i raspored, sustav kontrole, budžet, ljudske resurse i opremu. Budući da se brojna događanja ne odvijaju samo jednom, nego se ponavljaju u određenim vremenskim intervalima, moguće je koristiti već postojeće operativne planove. Za ostvarenje operativnih ciljeva uz pomoć operativnih planova zadužen je sustav kontrole.

Uspješnost održavanja nekog događanja mjeri se kroz postignuće ciljeva zadanih u prvom koraku procesa strateškog planiranja, što je uz zatvaranje događanja i izvještavanje o rezultatima ujedno i zadnji korak u procesu planiranja događanja. Proces završetka događanja nakon samog zatvaranja uključuje vraćanje mjesta održavanja u prvobitno stanje, plaćanja kooperantima i sudionicima u procesu, zahvale volonterima, dobavljačima, državnim tijelima i dr.

2.4.2. Značenje i uloga konceptualizacije događanja

Ključna zadaća menadžmenta događanja stvaranje je osnovne ideje, predložka ili koncepta događanja kao temelja za budući proces razvoja događanja uzevši u obzir sve okolnosti događanja i interesne skupine na koje događanje utječe. Pravilno sastavljen koncept prvi je korak k uspješnom postavljanju događanja.

Sastavnice koncepta događanja su:

- utvrditi svrhu događanja
- odrediti kome je događanje namijenjeno
- odrediti vrijeme održavanja
- odabrati mjesto održavanja

Da bi došao do optimalnog koncepta, menadžment događanja na temelju tih sastavnica uz pomoć suučesnika u organizaciji i postavljanju događanja razmatra i vrednuje više koncepata koristeći alat brainstorming (oluju mozгова). Optimalni koncept treba biti izvediv, usklađen s dostupnim resursima i financijama te se kao takav prihvaća i detaljnije razrađuje.

Prema Goldblattu događanje se može konceptualizirati postavljanjem pet pitanja, tzv. "five Ws"⁹:

⁹ ALLEN, J., O'TOOLE, W., HARRIS, R., McDONNELL, I., : *Festival & special event management*, 4th edition, John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2008., str. 147

- Why - zašto se događanje održava
- Who - tko su učesnici u događanju
- When - kada će se događanje održati
- Where - gdje će se događanje održati
- What - kakav je sadržaj ili proizvod događanja

U posljednja dva desetljeća zabilježen je velik porast broja i tema događanja, popraćen interesima i potporom bilo javnih ili privatnih poduzeća. Svako se događanje odvija u različitom okruženju i zadatak je menadžmenta događanja da razradom modela samog događanja utvrdi utjecaj događanja na okolinu i povezane interesne skupine (slika 2.4.4.).

Slika 2.4.4. Događanja i interesne skupine Izradio: Autor



Događanja se pojavljuju u organizaciji ili domaćinstvu tri sektora: vladajućeg, poslovnog ili društvenog. Domaćin događanja je ujedno najznačajniji i ključni subjekt, a zadaća menadžera događanja je da u skladu s ciljevima domaćina "postavi" događanje.

Velik utjecaj na uspješnost nekog događanja ima geografsko određivanje mjesta događanja te odnos, stavovi i raspoloženje lokalne zajednice čime doprinose brendiranju kako destinacije tako i događanja.

Ukoliko se interesi i ciljevi događanja poklapaju sa sponzorskim interesima, sponzori se u događanju pojavljuju kao partneri ulažući velike iznose u vlastitu promidžbu. Uspješna velika događanja povećavaju razinu prodaje brenda sponzora i utječu na podizanje osviještenosti o nekom proizvodu.

Mediji (televizija, internet, radio, društvene mreže, tiskani mediji...) korištenjem novih tehnologija, brzim prijenosom podataka, a uz pomoć globalizacije omogućuju praćenje događanja i pružaju jedinstveno iskustvo posjetiteljima, ali i gledateljima kod kuće. Reputacija događanja, pozitivna ili negativna, ovisi o medijskoj prezentaciji. Dobra suradnja menadžmenta događanja s medijima kao partnerima u događanju doprinosi stvaranju jedinstvene pozitivne slike.

Svaki je suradnik u nekom događanju djelić slagalice koji utječe na uspjeh ili neuspjeh događanja. Dobar i uspješan menadžer događanja ujedno je i vođa koji motivira i nadahnjuje ostale bez obzira na njihov poslovni položaj.

U pogledu odnosa s posjetiteljima menadžer događanja zadužen je izazivanje emocija kod publike, za prepoznavanje svih njihovih potreba, njihovu sigurnost i osjećaj ugone, čime događanje postaje značajno, nezaboravno, čarobno i jedinstveno iskustvo.

2.4.3. Događanja i projekt menadžment

Pod pojmom projekt podrazumijeva se niz složenih neuobičajenih nastojanja, operacija i izvedbi s ograničenim resursima, budžetom i vremenom kojima je cilj zadovoljiti potrebe korisnika¹⁰. Sva se specijalna događanja i festivali smatraju projektima za čiju je uspješnu realizaciju zadužen i odgovoran projekt menadžment. Njegova je uloga planiranje, organiziranje, vođenje i nadziranje svih faza postavljanja događanja korištenjem specifičnih alata i tehnika.

Svaki se projekat sastoji od nekoliko faza:

- faza upoznavanja s idejom i postavljanje ciljeva

¹⁰ BOWDIN, G., ALLEN, J., O'TOOLE, W., HARRIS, R., McDONNELL, I., *Events management*, 2nd edition, Elsevier Linacre House, Oxford, UK, 2007. str. 266.

- faza planiranja s usklađivanjem svih područja djelovanja
- faza izvršenja planova
- faza vođenja događanja
- faza zatvaranja događanja

Procesi koji se odvijaju u pojedinim fazama najčešće se preklapaju s time da prethodna faza uvijek utječe na fazu koja je slijedi.

Projekt menadžment određuje tko je unutar projekta za što odgovoran i zadužen te koliko je vremena potrebno za pojedine operacije od samog postavljanja događanja, kroz njegovo trajanje, pa sve do zatvaranja. Work breakdown structure (WBS), odnosno strukturirana raspodjela rada, osnovna je tehnika grupiranja poslova u manje segmente (slika 2.4.5.). Unutar svakog pojedinog segmenta utvrđuju se manji radni zadaci i osobe odgovorne za njihovu realizaciju. Raspodjelom poslova precizno se određuje količina i izvor tj. izvođač potrebnih usluga i dobara pri čemu se za određene skupine poslova mogu angažirati vanjske specijalizirane tvrtke.

Svako je događanje i njegova realizacija ograničena vremenskim rokovima. Da bi projekat bio uspješan radne zadatke je potrebno izvršavati prema rasporedu obavljanja poslova poštujući unaprijed zadane rokove. Jednostavan alat koji se koristi s ciljem praćenja realizacije manjih projekta po fazama naziva se Ganttov dijagram. Ganttov dijagram jasno prikazuje početak, procijenjeno trajanje i završetak trajanja pojedine faze (tabela 3). Kod postavljanja većih događanja se umjesto Ganttovog dijagrama koristi mrežni dijagram.

Slika 2.4.2. Strukturirana raspodjela rada kod događanja Izradio: Autor

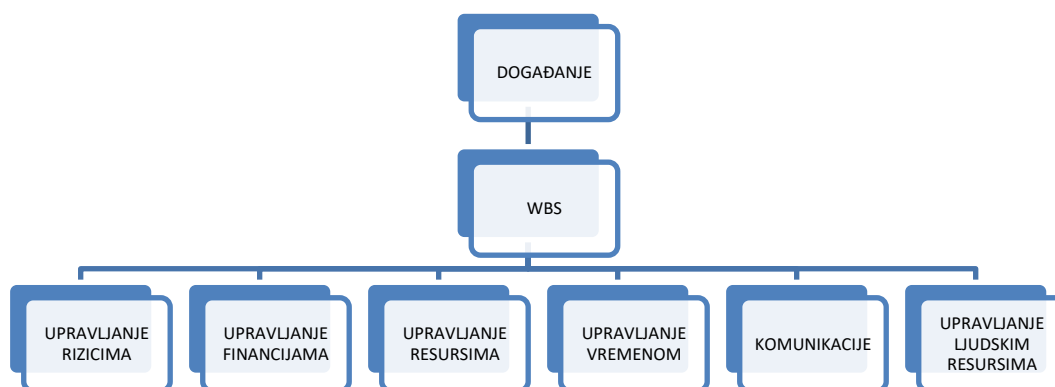


Tabela 3 Ganttov dijagram Izradio: Autor

ZADACI	DANI	P	S	N	P	U	S	Č	P	S	N	P	U	S	Č	P	S	N
Zadatak 1																☺		
Zadatak 2																		
Zadatak 3																		
Zadatak 4																		
Zadatak 5																		
Zadatak 6																		
Zadatak 7																		

☺ - otvaranje festivala

Osim što je zadužen za planiranje, projekt menadžment kontrolira tijekom izvedbe događanja uspostavljajući mjerljive organizacijske standarde u skladu s ciljevima, utvrđuje odstupanja od planova te provodi korekcije. Na temelju zapažanja o tijeku i napretku postavljanja događanja projekt menadžment sastavlja izvješća koja prezentira interesnim skupinama uključenim u događanje.

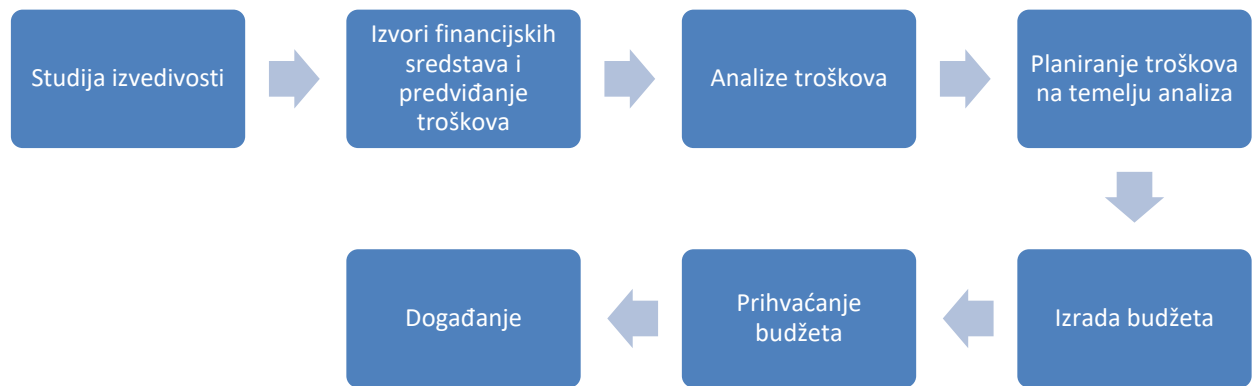
Po završetku događanja projekt menadžment vrednuje projekt i njegovu uspješnost detaljno analizirajući uspješne i manje uspješne segmente događanja s ciljem unaprijeđenja menadžmenta događanja u dinamičnom i promjenjivom okruženju.

2.4.4. Događanja i financijski menadžment

Financijski menadžment obuhvaća sve odluke koje se tiču financijskih sredstava u pogledu njihovih izvora, planiranja i raspoređivanja, praćenja i analiza uz pomoć specifičnih alata i tehnika. Najznačajniji financijski resurs u menadžmentu događanja je novac. Događanja imaju različite ciljeve, kod nekih je primarni cilj profit, dok druga samo nastoje doseći točku pokrića, ali svima su zajednička potrebna znanja menadžmenta u pogledu kontrole novčanog tijeka unutar područja marketinga, osiguranja, troškova mjesta održavanja događanja, dizajna i zakonom propisanih davanja.

Upravljanje financijskim sredstvima unutar nekog događanja je proces koji obuhvaća predviđanje količine i izvora financiranja, analize predviđenih troškova, kreiranje budžeta, pronalaženje novih izvora financiranja, reduciranje troškova i preraspodjelu sredstava u skladu s vremenskim rokovima (slika 2.4.6.).

Slika 2.4.3. Proces upravljanja financijama kod događanja Izradio: Autor

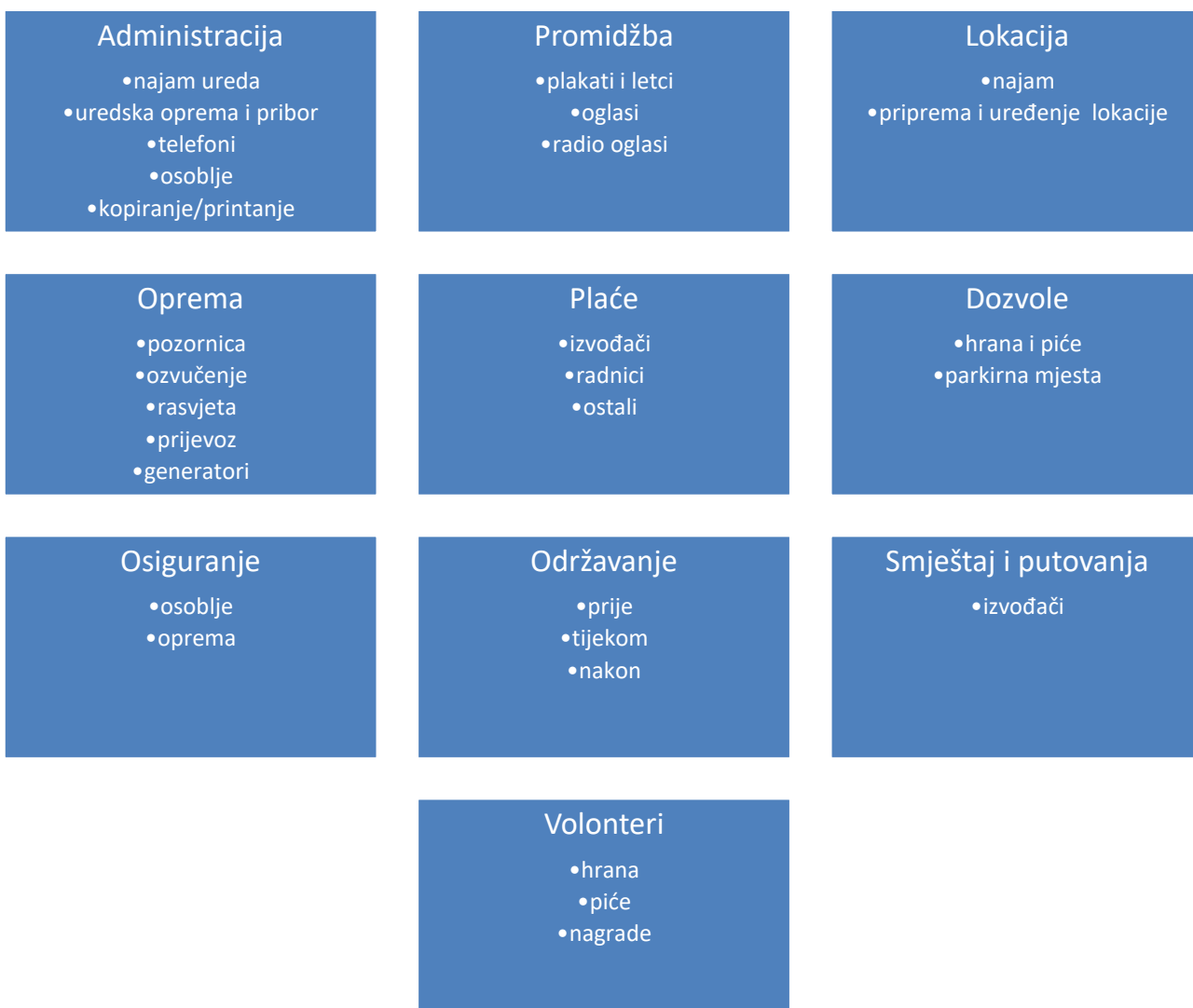


Glavni izvori finansijskih sredstava kod događanja obuhvaćaju uključene interesne skupine i marketing koji omogućuju financiranje događanja kroz sponzorstva, donacije, subvencije zajmove, prodaju ulaznica, prodaju robe i dr. Troškovi događanja odnose se na troškove mjesta održavanja, opremu, plaće, administrativne troškove, razne dozvole, osiguranja, troškove smještaja, putovanja, troškove održavanja i dr. (slika 2.4.7.) Prikupljeni i analizirani podaci o inputima i outputima finansijskih sredstava upotrebljuju se za izradu budžeta. Budžetom se utvrđuju, kategoriziraju i procjenjuju maksimalni mogući prihodi i rashodi s obzirom na ekonomsko okruženje događanja. Po završetku izrade budžet mora biti prezentiran sponzorima i organizacijskom odboru i odobren od strane istih. Budući da su događanja dinamične prirode, podložna stalnim promjenama i odstupanjima od planova, jednom prihvaćen budžet podložan je stalnoj kontroli i prilagodbama po pitanju financiranja.

Troškovi mogu biti fiksni i varijabilni. Fiksni troškovi su oni koji se ne mijenjaju i ne ovise o posjećenosti događanja, kao npr. plaće, pozornica, vatromet i administrativni troškovi. Menadžment događanja nastoji smanjiti fiksne troškove bez da takvo smanjenje utječe na kvalitetu događanja. Varijabilni troškovi su povezani i proporcionalni s brojem posjetitelja, a neki od njih su troškovi osiguranja, održavanja, čišćenja, hrane i pića itd.

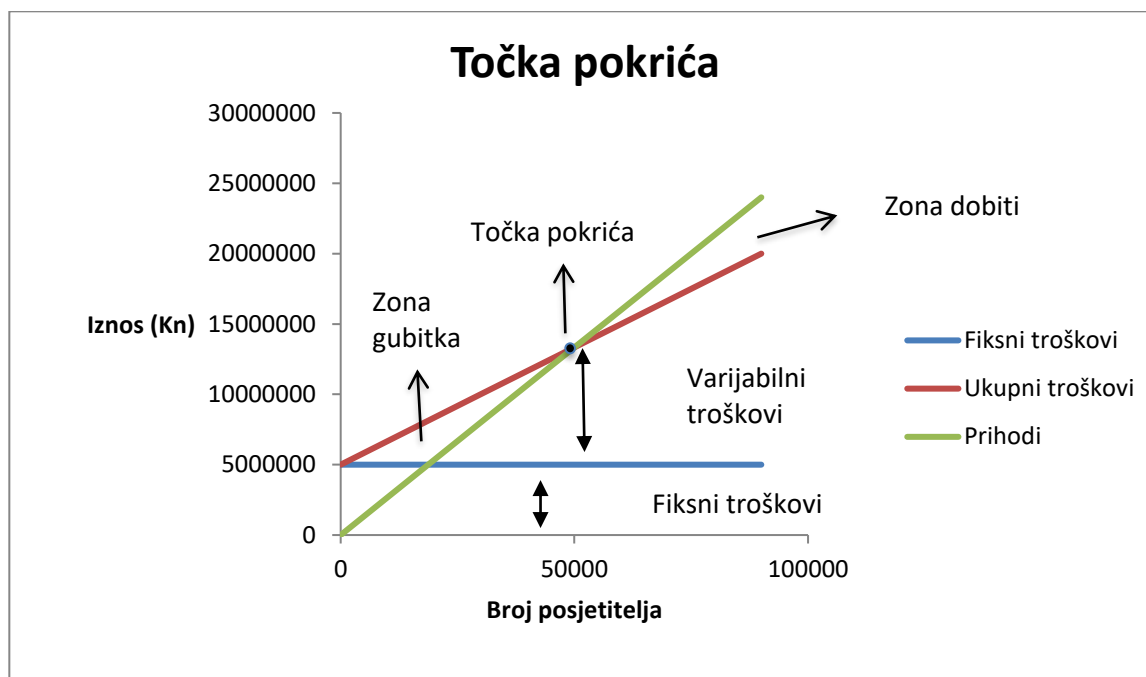
Slika 2.4.4. Mjesta troškova kod događanja

Izradio: Autor



Jednostavan grafički alat kojim se prikazuje planirani i ciljani odnos prihoda i troškova, naziva se prikaz točke pokrića (grafikon 1). Točka pokrića je točka u kojoj su prihodi jednaki ukupnim troškovima, a dobit je nula. Za događanja koja ne teže profitu izvedivost se utvrđuje dostizanjem točke pokrića. Nakon dosegnute točke pokrića prihodi su veći od ukupnih troškova pa možemo reći da događanje ostvaruje profit

Grafikon 1 Grafički prikaz točke pokrića Izradio: Autor



Financijski se menadžment za predviđanje problema i postizanje poslovnih ciljeva koristi financijskim pokazateljima i omjerima na temelju kojih donose poslovne odluke.

Jedan od osnovnih pokazatelja financijskog "zdravlja" organizatora događanja je pokazatelj tekuće likvidnosti gdje se u omjer stavljaju kratkotrajna imovina i kratkoročne obveze.

$$\text{Koeficijent tekuće likvidnosti} = \frac{\text{kratkotrajna imovina}}{\text{kratkoročne obveze}}$$

Za sponzore i ulagače u neko događanje od velikog je značenja izračun povrata ulaganja tzv. ROI (Return on Investment) koji se izražava kroz omjer neto dobiti i ulaganja.

$$\text{ROI} = \frac{\text{neto dobit}}{\text{ulaganje}}$$

Specijalna događanja osim mjerenja financijske komponente povrata na investiciju sličnu formulu koriste za sve prednosti i koristi koje se postižu odvijanjem događanja kao npr. usvajanje novih vještina i znanja i stvaranje poslovnih kontakata. Osim matematički odredivih i egzaktnih faktora događanja imaju i posebnu vrijednost, vrijednost izazvanih osjećaja u posjetiteljima, koja je nemjerljiva, ali utječe na percepciju i važnost događanja.

Za menadžment događanja prilikom financijskih analiza važni su i sljedeći faktori koji moraju biti ujednačeni:

- dobivena vrijednost za posjetitelja i
- trošak događanja po posjetitelju

Financijski menadžment odgovoran je za uspješno planiranje i praćenje novčanih primitaka i izdataka, odnosno novčanog toka, u određenom vremenskom periodu. Zadaća mu je jasno i pravedno ugovoriti uvjete poslovanja i plaćanja sa dobavljačima i kooperantima. Dinamika novčanog tijeka se prema terminu plaćanja i primateljima plaćanja može prikazati Ganttovim dijagramom.

Da bi prikupljeni podaci o financijskom položaju poduzeća bili ispravno interpretirani, potrebno je izraditi ove financijske analize:

- račun dobiti i gubitka
- bilancu

Račun dobiti i gubitka je prikaz svih prihoda i rashoda nekog poduzeća u određenom vremenskom razdoblju. Razlikom ukupnih prihoda i rashoda utvrđuje se dobit ili gubitak u poslovanju. Takav se izvještaj sastavlja nakon događanja.

Bilanca je financijski izvještaj koji prikazuje sastav imovine, kapitala i obveza nekog poduzeća na određeni dan.

Analizom bilance, računa dobiti i gubitka i izvještaja o novčanom toku utvrđuju se poslovni rezultati poduzeća u prošlom razdoblju te se određuju planovi i financijska politika za buduće razdoblje.

2.4.5. Događanja i upravljanje ljudskim resursima

Upravljanje ljudskim resursima za potrebe događanja je proces sastavljen od niza međusobno povezanih koraka, koji se odnose na radnu snagu (plaćenu ili neplaćenu) i njen angažman u događanju, čija je svrha zajedničkim djelovanjem ostvariti misiju, viziju i ciljeve događanja.

Proces upravljanja ljudskim resursima za potrebe događanja može se podijeliti na:

- fazu regrutiranja
- fazu odabira
- fazu obuke i
- fazu upravljanja kvalitetom rada

Događanje je prema potrebama za ljudskim resursima moguće raščlaniti na period prije događanja, period trajanja samog događanja i period nakon zatvaranja događanja. U svakom periodu su potrebe za zaposlenima drugačije. Osnovna je zadaća menadžmenta ljudskih resursa odrediti broj potrebne radne snage za postavljanje događanja što ovisi o predviđanjima posjećenosti. Za potrebe regrutiranja zaposlenika izrađuje se organizacijski dijagram zaposlenih u događanju po potrebnim ulogama. Svaka uloga dolazi s nazivom funkcije, opisom posla i zadacima koje treba obaviti. Regrutiranje i odabir zaposlenih vrši se na temelju kvalifikacija, znanja i vještina potrebnih za obavljanje određenog posla uz određenu naknadu. Zaposleni na događanju prolaze obuku u pogledu ciljeva događanja, prostora događanja i specifičnih dužnosti vezanih uz radno mjesto na kojem su zaposleni. Poslodavac je dužan poštivati pozitivno - pravne zakonske odredbe o isplati plaće i doprinosa te brinuti za zdravlje i sigurnost zaposlenih.

Menadžment ljudskih resursa vrši analize i vrednuje postignute učinke uspoređujući ih sa zadanim ciljevima. Sam odabir adekvatnih i najkompetentnijih osoba za određeni posao nije dovoljan za ostvarenje ciljeva. Zaposlenici i volonteri moraju biti motivirani postizati zadane ciljeve. Pomanjkanje motivacije i entuzijazma kod zaposlenih uzrok je loše obavljenog posla. Prema Hertzbergu motivirajući faktori su: "vrednovanje postignuća, odgovornost za obavljanje posla, prilike za napredovanje, profesionalan razvoj i učenje. Demotivirajući faktori su: odnosi među zaposlenima, odnosi s nadređenima, uvjeti rada, plaća¹¹".

2.4.6. Marketing i promocija događanja

American Marketing Association marketing definira kao "organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima"¹². Za Philipa Kotlera „marketing je neprestano

¹¹ ALLEN, J., O'TOOLE, W., HARRIS, R., McDONNELL, I., : *Festival & special event management*, .4th edition, John Wiley & Sons A.ustralia, Ltd, 2008., str. 264.

¹² www.ama.org (pristupljeno 18.7.2020.)

učenje. Donesete odluku. Promatrate dobivene rezultate. Učite iz dobivenih rezultata. Zatim donosite bolje odluke.“¹³

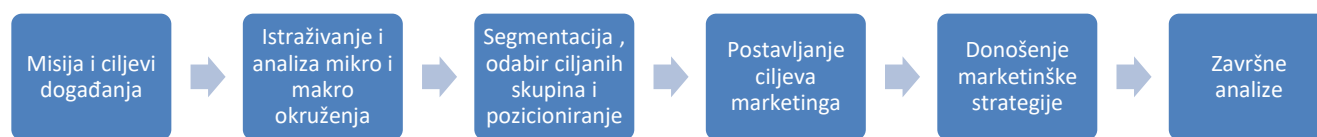
Marketing se bavi potrebama ljudi i pronalazi načine zadovoljenja tih potreba. Također se bavi i pronalazi i potrebe kojih potrošači u danoj točki vremena još nisu svjesni, znači bavi se predviđanjem budućih potreba i želja te pomaže u oblikovanju proizvoda ili usluga za njihovo zadovoljenje.

Događanja korisnicima pružaju uslugu, a ne proizvod i kao takva imaju svoje specifične karakteristike i marketinške potrebe:

- usluga je nedjeljiva od svoje konzumacije, odnosno korisnik uslugu konzumira kad mu je isporučena
- svim korisnicima usluge potrebno je isporučiti uslugu jednake kvalitete
- usluge su neopipljive
- korisnici moraju vjerovati da će usluga ispuniti njihove želje i potrebe
- usluga događanja se ne može pohraniti za kasniju konzumaciju

Strateško planiranje marketinga događanja je proces u kojem menadžment i marketing događanja u skladu s zahtjevima interesnih skupina, a prema dugoročnim ciljevima i viziji događanja nastoji ispuniti potrebe i želje korisnika i pritom ostvariti misiju i ciljeve događanja.

Slika 2.4.5. Proces marketinga događanja Izradio: Autor



Uspješna strategija marketinga se provodi sagledavanjem i analizom konkurenata te političkog, ekonomskog sociološkog i tehnološkog okruženja događanja uz identifikaciju prilika i prijetnji uzimajući u obzir organizacijske mogućnosti.. Takva analiza se naziva C-PEST analiza i odnosi se na makro okruženje događanja. Na mikro razini provodi se SWOT analiza.

Usluge događanja uglavnom su segmentirane po određenim skupinama populacije, koje se razlikuju po dobi, spolu, zanimanju, ekonomskoj moći, stupnju obrazovanja i supkulturalnoj pripadnosti. Marketing

¹³ www.philipkotler.com (pristupljeno 18.7.2020.)

događanja određuje gdje se događanje na tržištu nalazi u odnosu na ostala konkurentska događanja.

Ciljevi marketinga moraju biti mjerljivi, a uglavnom se odnose na povećanje profita ili povrata na investiciju ako se radi o profitabilnim događanjima, povećanje posjećenosti, povećanje zadovoljstva posjetitelja, smanjenje pritužbi interesnih skupina i povećanje sponzorstava.

Marketinške strategije i taktike ovise o vrsti događanja i poziciji na tržištu. Bilo da se radi o već postojećim događanjima ili novim događanjima marketing je odgovoran za konstantan rast i razvoj događanja, njegovu integraciju i diverzifikaciju na tržištu.

Marketinški miks predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljanih tržišta. Sastoji se od četiri osnovne varijable koje je grupirao E. Jerome McCarthy, pa se naziva i 4P miks.

Varijable 4P miksa su:

- proizvod (product)
- cijena (price)
- mjesto - distribucija (place)
- promocija (promotion)

U prvoj varijabli, varijabli proizvod, definira se vrsta proizvoda, njegove fizičke karakteristike, varijacije (mirisi, okusi, veličina, težina, sastav), njegovo pakiranje i ambalaža. Ako se radi o pružanju usluga kao kod događanja, onda pod ovim elementom definiramo vrstu usluge i njen opseg. Brojna događanja uz uslugu posjete samog događanja nude i uslugu prijevoza i smještaja kao i posjete turističkim atrakcijama.

Druga varijabla uključuje ne samo određivanje regularne prodajne cijene po kojoj ćemo proizvod ili uslugu prodavati, već i sve varijacije cijene s obzirom na pakiranje, te cjenovnu promociju proizvoda. Cijene se određuju prema ciljanoj skupini posjetitelja i njihovoj kupovnoj moći. Cjenovni je razred uglavnom i odrednica kvalitete događanja gdje viša cijena ulaznice znači i veću kvalitetu događanja.

Treća varijabla, varijabla mjesto, određuje ciljeve distribucije, mjesta na kojima se proizvod ili usluga može nabaviti, a za postizanje tih ciljeva koristi strategiju distribucije. Kod događanja ova varijabla

uključuje mjesto održavanja događanja i mjesta na kojima se mogu nabaviti ulaznice. Napretkom tehnologija ulaznice za događanja bilo gdje na svijetu je moguće nabaviti online.

Četvrta varijabla, promocija, obuhvaća bilo koju vrstu komunikacije s ciljanom publikom, od oglašavanja i promocija do aktivnosti na društvenim mrežama. Promocijom se stvara i imidž događanja kroz prepoznatljivost putem logotipa, imena, slika, boja i suvenira vezanih uz događanje. Za upravljanje imidžem događanja i detaljno informiranje o pozitivnim i negativnim događajima vezanim uz događanja zadužena je služba za odnose s javnošću.

Poseban i vrlo moćan komunikacijski element marketinga je sponzorstvo. Sponzorstvo iz perspektive sponzora nije donacija već strateško marketinško ulaganje koje direktno utječe na pozicioniranje sponzorskog brenda i njegovu prodaju. Za menadžment događanja sponzorstvo predstavlja financijsku investiciju i mogućnost dugoročne partnerske poslovne suradnje kod koje se posjetitelji događanja direktno povezuju sa sponzorskim brendom i osjećajem koji on pruža. Dobra suradnja stvara goodwill odnosno poseban ugled oba poduzeća.

2.5. Utjecaji događanja

2.5.1. Događanja i održivi razvoj

Održivi razvoj je oblikovanje strategija na svim područjima ljudskog djelovanja s ciljem ostvarivanja sadašnjih potreba, ali bez utjecaja na ostvarenje potreba budućih generacija. Slijedeći smjernice održivog razvoja većina događanja nastoji smanjiti potrošnju vode, energenata, stakleničkih plinova i zagađivača okoliša.

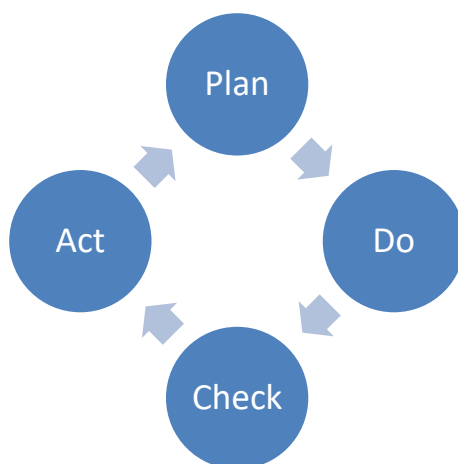
Norme razvijene i uvedene od strane Međunarodne organizacije za normizaciju ISO "pomažu u širenju tehnologije, poboljšavaju poslovne odnose i osiguravaju održivi razvoj u skladu sa zahtjevima javnosti za društvenom odgovornošću"¹⁴.

Specijalna norma za održivi razvoj događanja i njegove društvene i ekonomske utjecaje te utjecaje na

¹⁴ KONDIĆ, Ž., MAGLIĆ, L., PAVLETIĆ, D., SAMARDŽIĆ, I.,: *Kvaliteta 2*, Web 2 tisak d. o. o., Varaždin, 2018. str. 56.

okoliš, norma ISO 20121¹⁵ razvijena je na temelju norme kvalitete ISO 9001 i norme upravljnja okolišem ISO 14001. Namijenjena je svim sudionicima događanja, menadžerima, organizatorima, vlasnicima, radnicima, izvođačima, posjetiteljima i lokalnoj zajednici, a pogodna je za sve tipove događanja. Cilj norme 20121 je uz pomoć Demingovog kruga, PDCA (Plan, Do, Check, Act), neprekidno poboljšavati uspostavljeni sustav održivog razvoja događanja (slika 2.5.9.).

Slika 2.5.6. Demingov krug Izradio: Autor



2.5.2. Utjecaj događanja na turizam

Na globalnoj razini turizam je jedna od najprofitabilnijih gospodarskih grana, a kvalitetna turistička ponuda neke destinacije utječe na njen ekonomski razvoj. Usuglašene strategije razvoja turističke destinacije i strategije postavljanja događanja pozitivno utječu na sve interesne skupine obuhvaćene događanjem. Osim ekonomske koristi, događanje i turistička destinacija zajedno kreiraju prepoznatljivost i jedinstven imidž kako lokacije tako i događanja. S aspekta turističke destinacije svako specijalno događanje privlači nove posjetitelje kojima treba prilagoditi turističku ponudu. S aspekta organizatora događanja dobra turistička ponuda izvan samog događanja povećava zadovoljstvo posjetitelja. Brojna događanja najčešće festivalskog tipa odvijaju se na godišnjoj razini na istoj lokaciji i pritom "brendiraju" destinaciju. Primjeri takvog brenda su: Burning man u pustinji Nevadi, Oktoberfest u Munchenu i Špancirfest u Varaždinu.

¹⁵ <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100302.pdf> (pristupljeno 5.8.2020.)

2.5.3. Utjecaj i vrednovanje događanja

Utjecaji događanja na interesne strane i lokalnu zajednicu mogu biti pozitivni i negativni, kratkoročni i dugoročni. Po području utjecaja razlikujemo ekonomske, društvene, kulturološke i utjecaje na okoliš. Da bi se utjecaji mogli vrednovati moraju biti mjerljivi. Ekonomski se utjecaji mjere i prikazuju financijskim alatima poput račun dobiti i gubitka. Društveni utjecaji se mjere udjelom lokalnih posjetitelja i lokalnih tvrtki uključenih u postavljanje događanja, postotkom delikata vezanih uz događanje, utjecajem na lokalni promet i dr. Utjecaji na okoliš mjere se potrošnjom energeneta, potrošnjom vode, udjelom prikupljenog otpada i njegovog recikliranja.

Proces vrednovanja događanja započinje studijom izvedivosti, nastavlja se praćenjem i kontolom izvedbe i završava analizom podataka prikupljenih nakon završetka događanja. Odstupanja od planiranog prikazuju se uz pomoć ključnih pokazatelja poslovanja KPI (Key Performing Index) s ciljem identifikacije mjesta poboljšanja.

2.6. Zakonski i sigurnosni aspekti organizacije događanja

2.6.1. Događanja i poštivanje zakonskih odredbi

Organizator svakog događanja mora uskladiti svoju izvedbu s pozitivnim pravim aktima države i područja na kojem se događanje odvija. Lokalne zajednice izdaju organizatoru dozvolu, lokacijsku ili građevinsku, ovisno o tipovima objekata izrađenih za potrebe održavanja događanja. Prilikom izdavanja dozvola za postavljanje događanja lokalne vlasti posebnu pažnju posvećuju planovima čišćenja za vrijeme i nakon događanja, razini buke i uznemiravanja lokalnog stanovništva i prometnoj zagušenosti i regulaciji.

Prema zakonima većine zemalja korištenje glazbe u poslovne i komercijalne svrhe podliježe na temelju zakona o autorskim pravima vađenju dozvola za korištenje glazbe najčešće od agencija koje zastupaju autore.

Ukoliko događanje predviđa točenje i konzumaciju alkohola potrebno je ishoditi dozvolu za točenje alkohola uz poštivanje minimalne dobi za konzumaciju. Pića moraju biti označena i prodavana u

odgovarajućim količinama na posebno označenim mjestima.

U pogledu oglašavanja proizvoda i usluga konzumente štite zakonske odredbe o zaštiti potrošača, ako su oglasi formirani tako da navode na krive, po potrošača štetne zaključke o proizvodima i uslugama.

Zakonom se reguliraju i štetni utjecaji na zrak i zagađenje voda, dopuštena razina buke u decibelima i rukovanje hranom.

Lokalne vlasti definiraju i potrebe osiguranja za pojedina događanja. Osiguranja uključuju osiguranje od opće odgovornosti i odgovornosti za proizvode, odgovornost za vlastita djela, osiguranja imovine i osiguranja od nezgoda, osiguranja od grešaka i propusta, osiguranja u slučaju vremenskih nepogoda i dr.

Zakoni o sigurnosti propisuju načine rada osoba u osiguranju (redara, izbacivača, zaštitara i operatera sigurnosne opreme).

Zakonom se određuju i uvjeti koje poslodavac mora zadovoljiti da bi stvorio sigurne radne uvjete i osposobio radnike za rad na siguran način. Osiguranje radnika od slučaja nezgode također je zakonom propisano.

Vrlo često događanja ovisno o broju posjetitelja imaju na raspolaganju policijske službenike i službe hitne pomoći.

Ugovorne strane u poslovnom odnosu vezanom uz organizaciju događanja obavezne su poštivati Zakon o obveznim odnosima i sklapati ugovore na zakonom propisan i dopušten način. Ugovori se sklapaju na temelju poslovne ponude. Ugovorne strane se obvezuju na određenu činidbu pod ugovorenim uvjetima i s metodom rješavanja sporova.

2.6.2. Upravljanje rizicima

Rizikom događanja smatra se svaki budući događaj ili potencijalan problem koji ima negativan utjecaj na događanje. Upravljanje rizicima bavi se preventivnim uočavanjem i prepoznavanjem potencijalnih problema ili rješavanjem posljedica nastalih iz problema. Specijalna događanja su posebno podložna

rizicima koji se pojavljuju u svim područjima menadžmenta događanja.

Tehnike identifikacije rizika¹⁶:

- WBS
- test događanja
- SWOT analiza
- izvješća o nezgodama
- planovi u slučaju nepredviđenih situacija

Identifikaciju rizika slijedi analiza i evaluacija rizika na temelju koje menadžment upravljanja rizicima donosi odluku o načinu ophođenja i kontrole rizika. Prema OHS (Occupational Health and Safety) standardima hijerarhija kontrole rizika izgleda ovako¹⁷:

1. Eliminacija - kontrola rizika na samom izvoru
2. Supstitucija - zamjena izvora rizika
3. Izolacija - uklanjanje veze između izvora rizika i osobe
4. Administracija - uvođenje procedura za siguran rad
5. Osobna zaštitna sredstva

Specijalnim rizikom kod događanja smatra se područje vezano uz hranu i rukovanje hranom. Alat HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) pomaže pri detektiranju kritičnih točaka prilikom rukovanja hranom te navodi korektivne mjere i akcije u slučaju odstupanja od plana.

Ostali specifični rizici odnose se na upravljanje masama, rizike konzumacije alkohola i droga, rizike koje događanje predstavlja za okoliš, rizike koji uključuju hitne službe i servise i dr.

¹⁶ ALLEN, J., O'TOOLE, W., HARRIS, R., McDONNELL, I., : *Festival & special event management*, 4th edition, John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2008., str. 595.

¹⁷ Ibid, str. 600.

3. Logistički sustavi i logistika tercijarnog sektora

3.1. Logistika - povijesni razvoj i definicija

Pojam logistika dolazi od grčke riječi *logos*, koji se odnosi na znanost o principima i oblicima pravilnoga mišljenja i prosuđivanja. Vještine, znanja i iskustva potrebne za rješavanje problema i strateških i taktičkih zadataka na područjima svim ljudskih aktivnosti podrazumijeva grčka riječ *logistikos*.

Logistika je relativno mlada znanost, no ipak njena povijest seže do dalekih devetstotih godina kada je prvi put spominje car Leontos koristeći je u vojne svrhe. Po njemu logistika treba naoružati vojsku razmjerno potrebama za oružjem i drugim sredstvima zaštite te se pravovremeno brinuti o potrebama vojske na terenu i pripremiti svaku akciju vojske u ratnom pokretu.

Logistika se spominje i 1670. godine u vojnim dokumentima Ludviga XIV koji dokazuju da je logistika korištena za opskrbu vojnih trupa potrebnim materijalom, oružjem i hranom.

Mnogi veliki osvajači poput Kolumba, Magellana i Aleksandra Velikog također su koristili logistička znanja kao pomoć pri svojim najznačajnijim poduhvatima.

U novijoj povijesti logistika postaje tema rasprava poslovnog svijeta šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća, a svoj nagli razvoj započinje u osamdesetim godinama prošlog stoljeća.

Definicija logistike ima nekoliko. Ukratko možemo reći da je logistika djelatnost koja se bavi svladavanjem prostora i vremena uz najmanje troškove. Bavi se koordinacijom kretanja materijala, proizvoda i roba u fizičkom, informacijskom i organizacijskom pogledu.

Vijeće Europe logistiku definira kao "upravljanje tokovima robe i sirovina, procesima izrade završenih proizvoda i pridruženim informacijama od točke izvora do točke krajnje uporabe u skladu s potrebama

kupca. U širem smislu logistika uključuje povrat i raspolaganje otpadnim tvarima¹⁸".

Logistiku možemo promatrati kao znanost i kao aktivnost. Kao znanost logistika je "skup interdisciplinarnih i multidisciplinarnih znanja koja izučavaju i primjenjuju zakonitosti mnogobrojnih i složenih aktivnosti koje funkcionalno i djelotvorno povezuju sve djelomične procese svladavanja prostornih i vremenskih transformacija materijala, dobara, stvari, stvari, poluproizvoda, proizvoda, repromaterijala, živih životinja, kapitala, znanja, ljudi, informacija u sigurne, brze i racionalne jedinstvene logističke procese, tokove i protoke materijala, kapitala, znanja, informacija od točke isporuke preko točke ili točaka razdiobe, odnosno točke koncentracije do točke primitka, ali s ciljem da se uz minimalne uložene potencijale i resurse maksimalno zadovolje zahtjevi tržišta¹⁹".

Logistika kao aktivnost je "skup planiranih, koordiniranih, reguliranih i kontroliranih nematerijalnih aktivnosti kojima se funkcionalno i djelotvorno povezuju svi djelomični procesi svladavanja prostornih i vremenskih transformacija materijala, dobara, stvari, stvari, poluproizvoda, proizvoda, repromaterijala, živih životinja, kapitala, znanja, ljudi, informacija u sigurne, brze i racionalne jedinstvene logističke procese, tokove i protoke materijala, kapitala, znanja, informacija od točke isporuke preko točke ili točaka razdiobe, odnosno točke koncentracije do točke primitka, ali s ciljem da se uz minimalne uložene potencijale i resurse maksimalno zadovolje zahtjevi tržišta²⁰".

3.2. Logistički sustavi

Proizvodnja logističkih proizvoda i usluga uvjetovana je sustavom međusobno i sa svrhom povezanih podsustava i elemenata koji utječu jedni na druge uz pomoć logističke infrastrukture, logističke suprastrukture, logističkog intelektualnog kapitala, drugih potencijala i resursa u visokosofisticiranoj logističkoj industriji, a zajedno se nazivaju općim ili univerzalnim logističkim sustavima (slika 3.2.10.).

Podsustavi općeg sustava mogu biti jednostavni, složeni, mnogobrojni, kompatibilni, stohastički i dinamički specijalistički itd. Specijalističke sustave i podsustave možemo podijeliti na: "sustave

¹⁸ IVAKOVIĆ Č., STANKOVIĆ R., ŠAFRAN M., Špedicija i logistički procesi, Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2010, str.225.

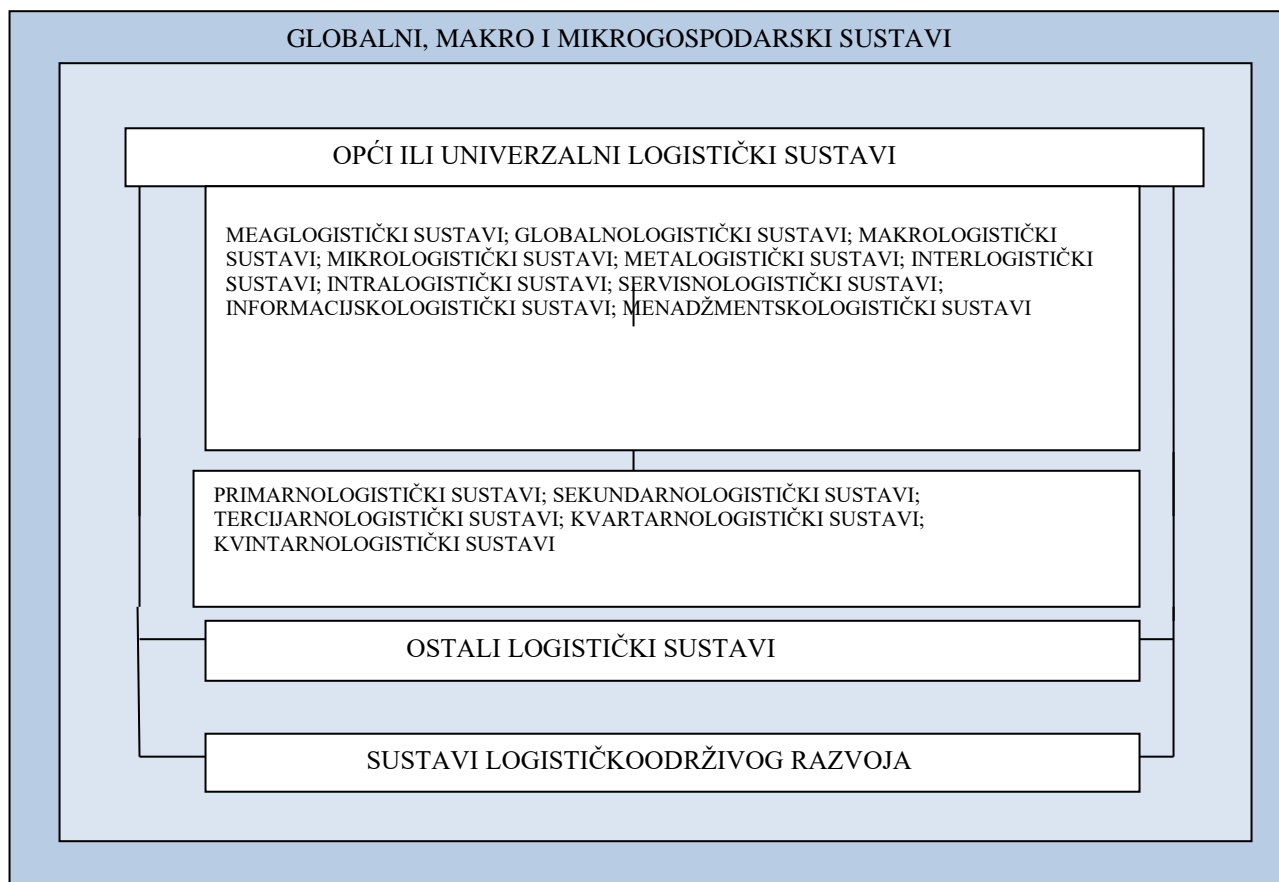
¹⁹ ZELENKA, R.: *Logistički sustavi*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005. str. 22.

²⁰ Ibid, str. 23.

megalogistike, sustave globalne logistike, sustave makrologistike, suatave mikrologistike, metalogističke sustave, interlogističke i intralogističke sustave, servisnologističke susutave, informacijskologistički sustave, menadžmentskologističke susutave gospodarskologističke sustave s podsustavima primarne logistike, sekundarne logistike, tercijarne logistike, kvartarne logistike, kvintarne logistike i ostale logističke sustave i sustave logističkoodrživog razvoja²¹".

Svaki od navedenih sustava ima svoje specifičnosti, ciljeve, misiju, strukturu, veze, ulazne i izlazne varijable, pravila ponašanja, informacije, složenost itd.

Slika 3.2.7. Struktura općeg ili univerzalnog logističkog sustava Izradio: Autor



Izvor: Zelenika, R.,: "Logistički sustavi", Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka 2005.

²¹ ZELENIKA, R.: *Logistički sustavi*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005. str.215.

"Megalogiški sustav je sustav međusobno, svrsishodno povezanih i međutjecajnih podsustava i elemenata koji, pomoću elemenata proizvodnje logističkih proizvoda (tj. logističke infrastrukture, logističke suprastrukture, logističkog intelektualnog kapitala, i drugih potencijala i resursa), omogućuju proizvodnju logističkih proizvoda na mega prostoru"²². Megalogistika se odnosi na logističke fenomene i pojavnosti koji već postoje, nastaju ili će tek nastati između planeta Sunčevoga sustava.

Globalnogiški sustav karakteriziraju velike prostorne i vremenske udaljenosti te složeni i različiti logistički procesi i aktivnosti te logistički subjekti na globalnom tržištu planete Zemlje. Primjeri globalnogiških sustava su prometni globalnogiški sustavi, turistički globalnogiški sustavi, vojni globalnogiški sustavi i gospodarsko globalnogiški sustavi. Globalna logistika je ukupnost svih fenomena makrologistike i metalogistike na svijetu.

„Makrologistički sustav je sustav međusobno, svrsishodno povezanih i međutjecajnih metalogiških i mikrologističkih sustava i elemenata koji, pomoću određenih elemenata proizvodnje, omogućuje proizvodnju različitih logističkih proizvoda na nacionalnim logističkim tržištima, uključujući i nacionalne logističke subjekte, koji obavljaju logističke aktivnosti s inozemnim partnerima, ali i na takvim tržištima ekonomskih integracija i multinacionalnih korporacija"²³.

Mikrologistički sustav obuhvaća fenomene mikrologistike kao znanosti i mikrologistike kao aktivnosti na mikro razini kao podsustavu makrologistike kao znanosti i makrologistike kao aktivnosti. Sve fenomene mikrologističke aktivnosti moguće je promatrati u okviru gospodarskog sustava, aktivnosti poduzeća, ustanova, institucija i udruga. Mikrologistički sustav je „sustav međusobno povezanih i međutjecajnih podsustava i elemenata koji, pomoću temeljnih elemenata proizvodnje, omogućuje proizvodnju logističkih proizvoda unutar određenoga logističkoga poslovnoga sustava"²⁴.

Metalogiški sustav povezuje aktivnosti logističkih subjekata na makro i mikro razini, objašnjava oblike suradnje između više logističkih poslovnih sustava, kroz pojavnost logističkih lanaca i logističkih mreža. Metalogiški sustav je „sustav međusobno, svrsishodno povezanih i međutjecajnih

²² ZELENKA, R.: *Logistički sustavi*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005. str. 228.

²³ Ibid, str. 238.

²⁴ Ibid, str. 243.

pod sustava i elemenata koji, pomoću temeljnih elemenata proizvodnje, omogućuje proizvodnju logističkih proizvoda u određenim logističkim kanalima, odnosno logističkim lancima, logističkodistribucijskim lancima i logističkim mrežama²⁵“.

„Interlogistički sustav je sustav međusobno povezanih i međutjecajnih pod sustava i elemenata koji, pomoću odgovarajućih elemenata proizvodnje, omogućuju proizvodnju logističkih proizvoda u određenim interlogističkim mrežama, a u kojima svi logistički subjekti trebaju biti kompatibilni i komplementarni²⁶“. Unutar interlogističkog sustava izučavaju se logistički fenomeni i specifični poslovni, funkcionalni i organizacijski odnosi kompatibilnih i komplementarnih logističkih sustava s obzirom na njihove zakone i zakonitosti, teorije i načela.

Intralogistički sustav je poseban pod sustav svakog mega, globalnoga, makro, meta i mikro logističkoga sustava u okviru kojeg se izučavaju zakonitosti, zakoni, teorije i načela o logističkim fenomenima određenoga logističkog sustava. „Intralogistički sustav je sustav međusobno povezanih i međutjecajnih pod sustava i elemenata koji, pomoću temeljnih elemenata proizvodnje, omogućuje proizvodnju logističkih proizvoda u određenome globalnome, makro, meta i mikrologističkome sustavu, primjerice: špediterskome mikrologističkome sustavu, lučkome mikrologističkome sustavu, transportnome mikrologističkome sustavu, trgovinskome mikrologističkome sustavu²⁷“.

Servisna logistika dio je svih vrsta logistika, megalogistike, globalne logistike, makrologistike, mikrologistike, metalogistike, interlogistike, intralogistike, informacijske logistike, gospodarske logistike i logistike održivog razvoja. Aktivnosti servisne logistike provode se kroz procese montaže i održavanja, u popravcima i prepravcima, u puštanju u pogon strojeva, postrojenja, prijevoznih sredstava, logističke infrastrukture, logističke suprastrukture i proizvodnih pogona, uglavnom u jamstvenim rokovima, ali i izvan njih. „Servisnologistički sustav je skup međusobno, svrsihodno povezanih i međutjecajnih pod sustava i elemenata koji, pomoću odgovarajućih elemenata proizvodnje, omogućuju proizvodnju servisnologističkih proizvoda.²⁸“ S obzirom na opseg i vrstu svaki servisnologistički sustav ima svoju organizacijsku strukturu, a upravljanje takvim sustavom u domeni je

²⁵ ZELENIKA, R.: *Logistički sustavi*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005., str. 250.

²⁶ Ibid, str. 254.

²⁷ Ibid, str. 259.

²⁸ Ibid, str. 261.

specijaliziranih menadžera i logističkih stručnjaka.

Informacija je bitan sastojak svakog logističkog proizvoda bez obzira na njegov oblik i ključna je za komunikaciju bez obzira na subjekte između kojih se odvija. Informacijskologistički sustavi omogućuju pravovremenu opskrbu kvalitetnim informacijama unutar određenih logističkih sustava, ali i komunikaciju s partnerima izvan logističkog sustava. Logističkoinformacijski sustav je sustav „međusobno, svrsishodno povezanih i međuuutjecajnih podsustava i elemenata koji, pomoću ljudskih komponenata, materijalno–tehničkih komponenata, nematerijalnih komponenata, prijenosnih komponenata i organizacijskih komponenata, omogućuje prikupljanje podataka, obradu podataka, pohranjivanje podataka i informacija i dostavljanje podataka i informacija logističkim subjektima kao proizvođačima logističkih proizvoda²⁹“.

"Menadžmentska logistika je složen, funkcionalan i stohastički sustav interdisciplinarnih i multidisciplinarnih znanja, sposobnosti, vještina i aktivnosti koje bi trebao omogućiti menadžerimana na sve tri razine da uspješno, učinkovito i profitabilno upravljaju, rukovode i organiziraju sve potencijale i resurse u procesima proizvodnje logističkih proizvoda, odnosno u logističkoj industriji"³⁰.

3.3 Tercijarnologistički sustavi

Sva su gospodarstva, odnosno ljudske aktivnosti, podijeljeni na sektore, koji okupljaju srodne društvene djelatnosti koje pri tome zadovoljavaju određene zajedničke i pojedinačne potrebe. Pet sektora gospodarskih djelatnosti su:

- sektor primarnih djelatnosti
- sektor sekundarnih djelatnosti
- sektor tercijarnih djelatnosti
- sektor kvartarnih djelatnosti i
- sektor kvintarnih djelatnosti

„Gospodarkologistički sustav je sustav međusobno povezanih i međuuutjecajnih podsustava i elemenata koji, pomoću temeljnih elemenata proizvodnje logističkih proizvoda, omogućuje proizvodnju

²⁹ZELENKA, R.: *Logistički sustavi*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005., str. 262.

³⁰ Ibid, str. 272.

logističkih proizvoda u gospodarskim sustavima odnosno njihovim podsustavima: primarnim, sekundarnim, tercijarnim, kvartarnim i kvintarnim sustavima³¹“.

Svaki je pojedini podsustav svojim razvojem omogućio i utjecao na razvoj narednog podsustava, pa možemo reći da je razvoj takvih sustava nadogradnja prethodnog podsustava.

Logistika i logističke aktivnosti prisutne u svim podsustavima utječu na gospodarski rast i poboljšavaju i unaprijeđuju poslovanje gospodarskih subjekata. Tercijarna logistika, logistika uslužnog sektora je od svih logistika najinventivnija, najnaprednija i najdinamičnija te se smatra pretpostavkom za razvoj logistika ostalih sektora.

Tercijarna logistika kao znanost i tercijarna logistika kao aktivnost predstavlja u biti logistiku logistike, logistiku izvrsnosti, najsofisticiraniju logistiku, najinteligentniju logistiku, najvažniji (pod)sustav općeg ili univerzalnog logističkog sustava, logistiku koja omogućuje sve procese proizvodnje svih proizvoda i svih usluga u punom smislu tih riječi u svim ljudskim aktivnostima, svih gospodarskih sektora, ali i na svim prostornim i vremenskim razinama³².

Tercijarnologistički sustav je sustav međusobno povezanih i međutjecajnih podsustava s pripadajućim elementima, koji pomoću logističke infrastrukture, logističke suprastrukture, predmeta logističke proizvodnje, logističkog intelektualnog kapitala, informacijskih tehnologija, financijskog potencijala te drugih potencijala i resursa, u visokosofisticiranoj logističkoj industriji, omogućuju uspješnu, učinkovitu i racionalnu proizvodnju tercijarnih logističkih proizvoda³³.

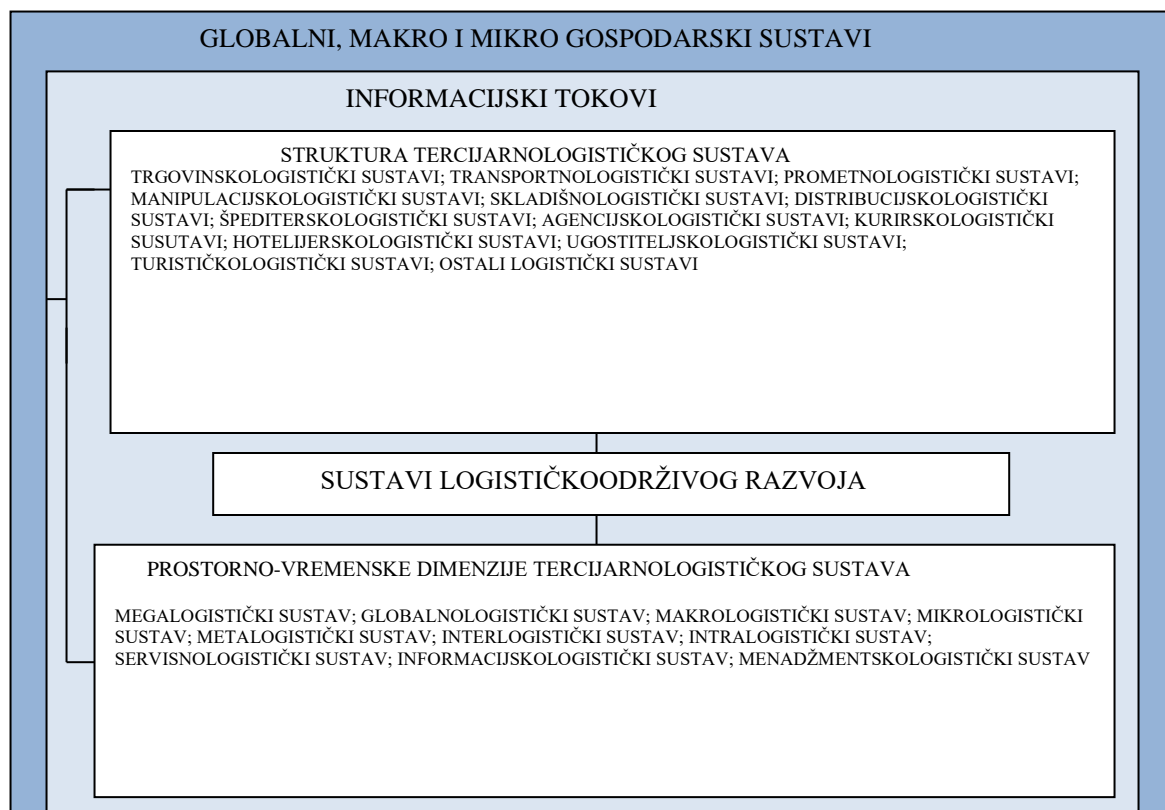
Logistički proizvodi tercijarnog sektora specifični su kao i djelatnosti koji se obavljaju u tercijarnom sektoru. s obzirom na različite djelatnosti razlikujemo ove tercijarnologističke podsustave: trgovinske, transportne, prometne, manipulacijske, skladišne distribucijske, špediterske, agencijske, kurirske, hotelijerske, ugostiteljske, turističke i ostale logističke podsustave (slika 3.3. 11.). Sve se ove logistike međusobne isprepliću i ovise jedna o drugoj.

³¹ZELENIKA, R.: *Logistički sustavi*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005., str. 293.

³²Ibid, str. 416.

³³Ibid, str. 417.

Slika 3.3.8. Podsustavi tercijarnologističkog sustava Izradio: Autor



Izvor: ZELENKA, R.: *Logistički sustavi*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005

Trgovinska logistika jedna je od najvažnijih logistika u svim sektorima gospodarskih djelatnosti. Trgovinskologistički sustavi izučavaju se kroz djelatnosti trgovine na veliko i malo i ostalih djelatnosti koje podupiru trgovinu, a definiraju se kao "sustav međusobno povezanih i međutjecajnih podsustava i specifičnih logističkih znanja i logističkih aktivnosti koji pomoću određenih elemenata proizvodnje u trgovinskoj i logističkoj industriji omogućuju trgovinu na veliko, trgovinu na malo, te popravak motornih vozila, motocikla i predmeta za osobnu potrošnju ili uporabu u kućanstvu³⁴." Temeljna je misija trgovinske logistike prave proizvode ili usluge u pravim količinama i odgovarajućem asortimanu dostaviti na pravo mjesto, u pravo vrijeme uz najpovoljnije uvjete za sve sudionike u procesima proizvodnje, raspodjele, razmjene i potrošnje.

Transportna logistika je neizostavan element svakog proizvoda, kako materijalnog, tako i logističkog,

³⁴ ZELENKA, R.: *Logistički sustavi*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005. str. 426.

a glavni joj je cilj optimizacija i povećanje efikasnosti transportnih tokova uz smanjenje troškova na zadovoljstvo korisnika transportnih usluga. Usluge transporta sastavni su dio logistika svih gospodarskih sektora i u suvremenom se poslovnom okruženju odvijaju na globalnoj razini. Logistički proizvodi ove logistike se odnose na prijevoz, prijenos, premještanje i transportiranje predmeta. "Transportnologistički sustav je sustav međusobno povezanih i međutjecajnih podsustava i specifičnih logističkih znanja i logističkih aktivnosti koji pomoću određenih elemenata proizvodnje u transportnoj i logističkoj industriji omogućuju proizvodnju transportnologističkih proizvoda"³⁵.

Prometna logistika i prometnologistički sustavi širi su pojmovi od transportne logistike i transportnologističkih sustava. Prometna se logistika sastoji od specijalističkih prometnih logistika kao što su konvencionalni promet, kombinirani promet i multimodalni promet, a obuhvaća aktivnosti poput pakiranja, signiranja, paletiranja, utovara, istovara, prekrcaja, skladištenja, transporta i komunikacija. "Prometnologistički sustav je sustav međusobno povezanih i međutjecajnih podsustava i specifičnih logističkih znanja i logističkih aktivnosti koji pomoću određenih elemenata proizvodnje u prometnoj i logističkoj industriji omogućuju proizvodnju prometnologističkih proizvoda"³⁶.

Manipulacijska logistika čije su aktivnosti pakiranje, signiranje, slaganje, sortiranje, ukrcaj, iskrcaj, skladištenje, pretovar, miješanja robe, prepakiranje robe koje se obavljaju ručno ili automatizirano sastavni je dio svih vrsta logistike, koje omogućuju proizvodnju proizvoda u svim gospodarskim sektorima. "Manipulacijskologistički sustav je sustav međusobno povezanih i međutjecajnih podsustava i specifičnih logističkih znanja i logističkih aktivnosti koji pomoću određenih elemenata proizvodnje u manipulacijskoj i logističkoj industriji omogućuju proizvodnju manipulacijskologističkih proizvoda"³⁷.

"Skladišnologistički sustav je sustav međusobno povezanih i međutjecajnih podsustava i specifičnih znanja i logističkih aktivnosti koji pomoću određenih elemenata proizvodnje u skladišnoj i logističkoj industriji omogućuju proizvodnju skladišnologističkih proizvoda"³⁸. Sve se skladišne aktivnosti, poput uskladištenja i iskladištenja, razmještaja dobara unutar skladišta odvijaju uz potporu

³⁵ ZELENKA, R.: *Logistički sustavi*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005., str. 429.

³⁶ Ibid, str. 437.

³⁷ Ibid, str. 443.

³⁸ Ibid, str. 459.

skladišnologističkih aktivnosti.

Pojam distribucija odnosi se na aktivnosti koje se odvijaju u životnom vijeku proizvoda od sirovinske baze do krajnjih potrošača. Distribucijska logistika pomoću transportnih i logističkih mreža omogućava brzu, sigurnu i racionalnu raspodjelu materijalnih dobara između brojnih subjekata iz svih pet gospodarskih sektora. "Distribucijskologistički sustav je sustav međusobno povezanih i međuuutjecajnih podustava, interdisciplinarnih i multidisciplinarnih znanja te logističkih aktivnosti koji pomoću određenih elemenata proizvodnje u logističkoj odnosno logističkodistribucijskoj industriji omogućuju proizvodnju distribucijskologističkih proizvoda³⁹".

Špediterska logistika i njene aktivnosti su prisutne u svim granama gospodarskih djelatnosti. "Špediterskologistički sustav je sustav međusobno povezanih i međuuutjecajnih podsustava, interdisciplinarnih i multidisciplinarnih znanja te specifičnih logističkih aktivnosti koji pomoću određenih elemenata proizvodnje u logističkoj odnosno špediterskologističkoj industriji omogućuju proizvodnju špediterskologističkih proizvoda⁴⁰".

Agencija je samostalan poslovni subjekt koji se u okviru svoje djelatnosti, a u skladu s Zakonom o obveznim odnosima bavi zastupanjem fizičkih i pravnih osoba u svim gospodarskim granama. "Agencijskologistički sustav je sustava međusobno povezanih i međuuutjecajnih podsustava, interdisciplinarnih i multidisciplinarnih logističkih znanja, te posebnih logističkih aktivnosti, koji pomoću određenih elemenata proizvodnje u agencijskologističkoj industriji omogućuju proizvodnju agencijskologističkih proizvoda⁴¹".

U sklopu kurirskih aktivnosti obavlja se prikupljanje, prijevoz, distribucija i isporuke paketa i drugih malih vrijednih pošiljaka, od pošiljatelja do primatelja, od vrata do vrata. "Kurirskologistički sustav je sustav međusobno povezanih i međuuutjecajnih podsustava, multidisciplinarnih i interdisciplinarnih logističkih znanja i posebnih logističkih aktivnosti, koji pomoću određenih elemenata proizvodnje u kurirskologističkoj industriji omogućuju proizvodnju kurirskologističkih proizvoda⁴²".

³⁹ ZELENKA, R.: *Logistički sustavi*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005., str. 463.

⁴⁰ Ibid, str. 477.

⁴¹ Ibid, str. 493.

⁴² Ibid, str. 496.

Hotelijerstvo se kao gospodarska djelatnost odnosi na pružanje usluga smještaja i zabave, hrane i pića, svi zainteresiranim subjektima. "Hotelskologistički sustav je sustav međusobno, svrsishodno povezanih i međutjecajnih logističkih znanja i logističkih aktivnosti koji pomoću određenih elemenata proizvodnje u hotelskoj industriji podržavaju i podupiru proizvodnju hotelskih proizvoda⁴³".

Ugostiteljski sustav je širi pojam od hotelijerskog sustava i obuhvaća poslovne subjekte poput motela, hostela, hotela, restorana, barova, pansiona, kavana, konoba, pivnica, slastčarnica i dr. "Ugostiteljskologistički sustav je sustav međusobno povezanih i međutjecajnih logističkih znanja i logističkih aktivnosti koji pomoću određenih elemenata proizvodnje u ugostiteljskoj industriji podržavaju i podupiru proizvodnju ugostiteljskih proizvoda⁴⁴".

Turizam kao gospodarska grana se odnosi na turistička putovanja i boravak ljudi u određenim odabranim turističkim destinacijama i turističkim odredištima. Turistička logistika usko je povezana s hotelijerskom i ugostiteljskom logistikom. "Turističkologistički sustav je sustav međusobno povezanih i međutjecajnih logističkih znanja i logističkih aktivnosti koji pomoću određenih elemenata proizvodnje u turističkoj industriji podržavaju i podupiru proizvodnju turističkih proizvoda⁴⁵".

Nabrojani tercijarnologistički sustavi samo su dio postojećih logističkih podsustava u sektoru tercijarnog gospodarstva. Dinamične djelatnosti sektora i gospodarske promjene utječu na nastanak novih logistika, promjenu postojećih logistika ili pak njihov nestanak. Sve su djelatnosti tercijarnog, kvartalnog i kvintarnog sektora međusobno povezane, bilo da su nastale jedna iz druge ili ovise jedna o drugoj. Područje interesa ovog rada su događanja koja se prema u sebi sadržanim djelatnostima načelno smještaju u tercijarni gospodarski sektor, iako se prema vrsti događanja u području djelatnosti događanja mogu nalaziti i djelatnosti iz kvartalnog i kvintarnog gospodarskog sektora.

Poslovni subjekt koji se bavi organizacijom i postavljanjem događanja mora se registrirati u Sudskom registru za svaku pojedinu djelatnost kojom se bavi. Popis svih djelatnosti sadržan je u NKD ili Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti. Prema Zakonu o službenoj statistici Nacionalna klasifikacija

⁴³ ZELENKA, R.: *Logistički sustavi*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005., str. 502.

⁴⁴ Ibid, str. 505.

⁴⁵ Ibid, str. 510.

djelatnosti "je klasifikacija svih ekonomskih djelatnosti RH i koristi se za prikupljanje, upisivanje, obradu, objavu i diseminaciju statističkih podataka. Također se koristi i za razvrstavanje poslovnih subjekata (pravnih i fizičkih osoba) kao i za vođenje poslovnih registara⁴⁶".

Logistički aspekti organizacije i postavljanja događanja proizlaze iz vrste događanja te iz djelatnosti kojima se organizator bavi, a potrebne su za uspješno postavljanje događanja. Logistički sustavi događanja obuhvaćaju pojedine međusobno povezane i isprepletene specijalizirane tercijarnologističke, kvartanologističke i kvintarnologističke sustave.

⁴⁶ <http://www.propisi.hr/print.php?id=7048> (pristupljeno 16.8.2020.)

4. Logistički menadžment i logistika događanja

4.1. Logistički menadžment

Uspješnost poslovanja i razvoj poduzeća u suvremenom poslovnom okruženju posljedica je djelovanja brojnih logističkih čimbenika (slika 4.1.12.). Logistički unutarnji čimbenici se nalaze pod izravnom kontrolom poduzeća te se mogu sistematizirati, izučavati i prilagođavati.

Logistički unutarnji čimbenici su⁴⁷:

- logistički strategijski ciljevi
- logistička tehnologija
- logistički ljudski potencijal
- logistički informacijsko-komunikacijski sustav
- logistička organizacijska kultura
- ostali logistički činitelji

Osnovni cilj poslovanja poduzeća je stjecanje profita. Logistika poduzeća optimizira opskrbu poduzeća potrebnim resursima i omogućava fleksibilnost u prilagodbi poslovnom okruženju uz maksimizaciju profita. Logistički strategijski ciljevi optimiziraju poslovanje poduzeća i jačaju poslovnu poziciju na konkurentskom tržištu.

Suvremena logistička tehnologija olakšava i ubrzava procese prostorno-vremenske transformacije dobara i omogućuje integraciju cjelokupnog opskrbnog lanca poduzeća u jedinstven logistički sustav kojim se ostvaruju strateški ciljevi poduzeća.

Ljudski potencijali u uspješnom poduzeću se kroz svoja znanja i sposobnosti pretvaraju u ljudski kapital i uz tehnološke i informacijske resurse jedan su od najvažnijih čimbenika u logističkim procesima.

Suvremene komunikacijske tehnologije omogućavaju brzu i točnu razmjenu podataka. Kvalitetna i brza komunikacija i razmjena informacija unutar poduzeća i sa subjektima izvan poduzeća preduvjet su

⁴⁷ ZEKIĆ, Z., *Logistički menadžment*, Glosa d. o. o. Rijeka, 2000., str. 50.

uspješnosti poslovanja.

Ljudski kapital poduzeća kroz svoje zajedničke modele ponašanja, uvjerenja i vrijednosti kreira tzv. organizacijsku kulturu čija je uloga ostvarivanje ciljeva i povećanje uspješnosti poduzeća. Pozitivno radno okruženje gdje su interesi zaposlenih u skladu s interesima poduzeća ključni su za napredak i optimizaciju poslovnih procesa.

Poduzeća u svojoj pojavnosti djeluju i u odnosu na vanjsko okruženje. Vanjske logističke čimbenike poduzeće ne može kontrolirati niti na njih utjecati, ali svoje poslovanje im mora maksimalno prilagoditi s ciljem ostvarivanja uspješnosti.

Vanjski logistički čimbenici su⁴⁸:

- gospodarski čimbenici
- znanstveno-tehnološki čimbenici
- sociokulturni čimbenici
- institucionalni čimbenici i
- ostali logistički čimbenici

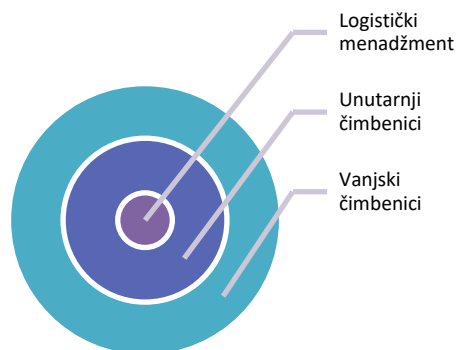
Budući da poduzeće nije usamljeni poslovni subjekt, za uspješnost je potrebno utvrditi i analizirati vanjske prilike i prijetnje te uz pomoć razvijene kvalitetne logističke mreže ostvariti poslovne ciljeve.

Vanjsko znanstveno-tehnološko okruženje poduzeća omogućava korištenje svih dostupnih znanja i tehnoloških napredaka za visoku razinu razvoja logistike u dinamično poslovnom okruženju i utječe na konkurentsku poziciju poduzeća.

Sociokulturni čimbenici odnose se na zadovoljenje potreba korisnika, a čine ih stavovi, želje, očekivanja, stupanj obrazovanja, razina inteligencije i vjerovanja ljudi u određenoj sredini ili zajednici. Institucionalni čimbenici određuju zakonske okvire i norme koje utječu na poslovanje poduzeća od njegovog nastanka, pa do prestanka poslovanja.

⁴⁸ ZEKIĆ, Z., *Logistički menadžment*, Glosa d. o. o. Rijeka, 2000., str. 58.

Slika 4.1.9. Logistički čimbenici poduzeća Izradio: Autor



Logistički poslovni sustavi, neovisno o vrsti poslovanja kojim se bave, ne mogu uspješno funkcionirati bez menadžmenta. Strateške logističke odluke, logističko planiranje, organiziranje, upravljanje i kontroliranje logističkih procesa u domeni su logističkog i operativnog menadžmenta. "Logistički menadžment jest podsustav integralnog sustava menadžmenta suvremenog poduzeća, koji se bavi planiranjem ciljeva, organiziranjem resursa i aktivnosti, upravljanjem ljudskim potencijalima i kontroliranjem procesa prostorno-vremenske transformacije dobara, energije, informacija i znanja od mjesta nastajanja do poduzeća, kroz poduzeće i od poduzeća do mjesta korištenja sa ciljem efektivnog i efikasnog udovoljavanja zahtjevima pravih korisnika, pravim proizvodima i uslugama, u pravoj količini i kvaliteti, na pravom mjestu, u pravo vrijeme i za pravu cijenu"⁴⁹.

Teorije poznaju četiri faze razvoja logističkog menadžmenta⁵⁰:

- logistički menadžment orijentiran prema krizi
- logistički menadžment orijentiran prema troškovima
- logistički menadžment orijentiran prema učinkovitosti i
- logistički menadžment orijentiran na planiranje

Prva faza logističkog menadžmenta orijentiranog prema krizi ne bavi se uklanjanjem uzroka problema u poduzeću, već rješava simptome problema kad se oni pojave. U drugoj fazi, fazi logističkog menadžmenta orijentiranog prema troškovima, analiziraju se ukupni troškovi u logističkom sustavu na temelju troškova prethodnog razdoblja i odstupanja od planiranih troškova. Logistički menadžment orijentiran prema učinkovitosti sagledava funkcioniranje i učinke kompletnog logističkog sustava

⁴⁹ ZEKIĆ, Z., *Logistički menadžment*, Glosa d. o. o. Rijeka, 2000., str. 66.

⁵⁰ Ibid, str.67.

poduzeća te uočava probleme u trenutku njihova nastanka pritom djelujući na uzroke problema. Posljednja faza, logistički menadžment orijentiran na planiranje upravlja logističkim procesima tako da definira logističke ciljeve i strategiju poduzeća.

Logistički menadžment s obzirom na logističku koncepciju možemo promatrati na strateškoj razini koja se odnosi na dugoročne učinkovite odluke i načine integriranja logistike i logističkih zadaća u cjelokupan rad poduzeća.

Strateška dimenzija promatra se kroz efektivnost u poslovanju. Efektivnost je polučivanje rezultata slijedom neke aktivnosti, a možemo reći da znači i raditi prave stvari.

Osim strateške dimenzije, logistički menadžment karakterizira i operativna dimenzija koja se odnosi na odluke koje utječu na realizaciju politike i programa poduzeća. Operativna se dimenzija definira kroz pojam efikasnosti koji znači raditi stvari na pravi način.

Logistički menadžment suvremenog poduzeća kontinuiranim praćenjem potreba i zahtjeva korisnika, za potrebe oblikovanja ciljeva i organizacije poslovanja poduzeća, uz efektivno i efikasno ispunjenje zahtjeva omogućuje optimalizaciju poslovanja poduzeća.

Logistički menadžeri u poduzeću zaduženi su za alokaciju resursa i ljudskih potencijala usmjeravajući logističke operacije prvobitno k ostvarenju logističkih ciljeva, kojima se omogućuje uspješno ostvarenje ciljeva poduzeća. "Stalan kontakt s ulaznom i izlaznom okolinom poduzeća, kao i stalna procesna suradnja sa svim funkcijama poduzeća, omogućuje logističkom menadžmentu kontinuirano prepoznavanje prilika i prijetnji okoline, kao i snage i slabosti vlastitog poduzeća, što predstavlja osnovu za formuliranje strategije poduzeća⁵¹".

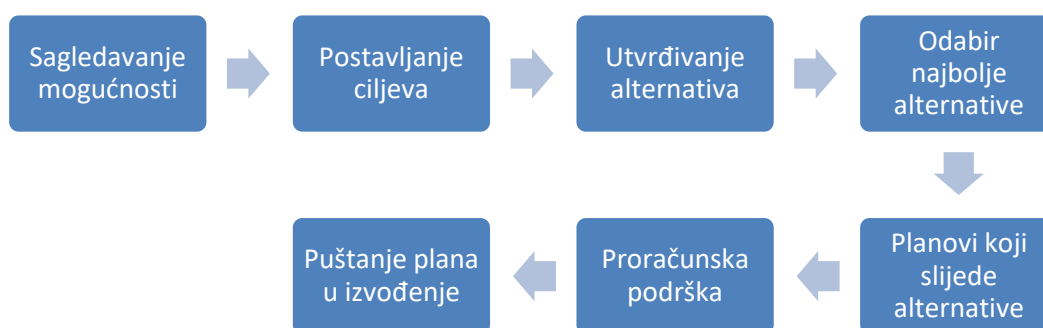
Suvremeni logistički menadžeri svojom kreativnošću, fleksibilnošću i stručnim znanjima, kroz stalne inovacije na dinamičnom polju poslovanja, omogućuju opstanak, konstantan razvoj i pozicioniranje poduzeća na konkurentskom tržištu.

⁵¹ ZEKIĆ, Z., *Logistički menadžment*, Glosa d. o. o. Rijeka, 2000., str. 85.

Uspješno upravljanje logističkim procesima sastoji se od niza koraka⁵²:

- planiranje i strategija logističkih procesa
- organiziranje logističkih procesa
- upravljanje logističkim ljudskim potencijalima
- kontroliranje logističkih procesa
- metode upravljanja logističkim sustavom suvremenog poduzeća
- analiza logističkog sustava suvremenog poduzeća

Slika 4.1.10. Faze procesa planiranja Izradio: Autor

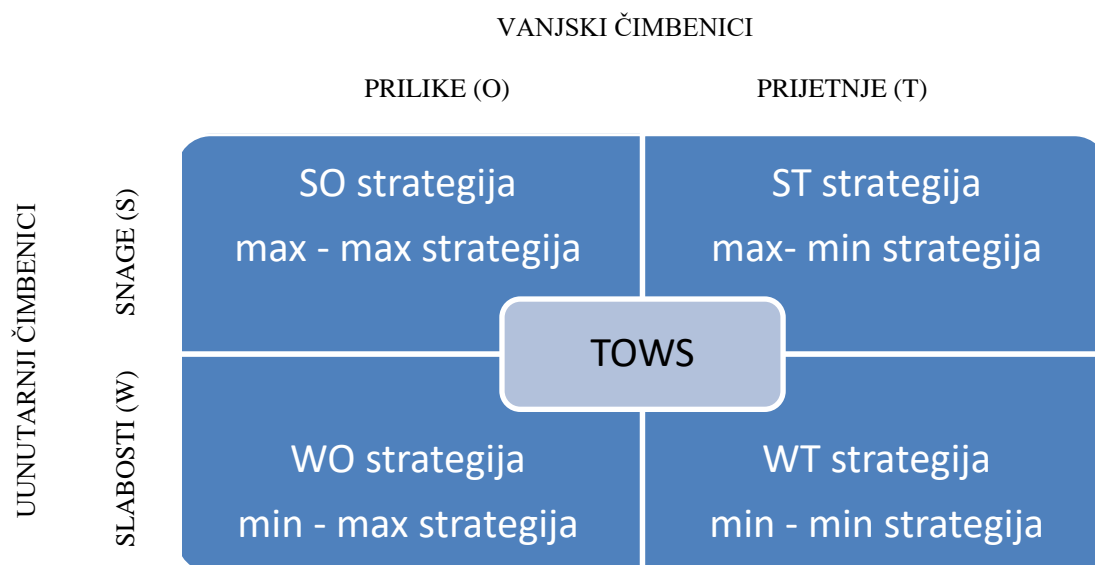


Izvor: ZEKIĆ, Z., *Logistički menadžment*, Glosa d. o. o. Rijeka, 2000.

Strateško planiranje, kao vrlo složen zadatak, jamac je uspješnosti i osiguranja položaja poduzeća na konkurentskom tržištu u budućnosti. Kako se strateško planiranje odnosi na buduća događanja i okolnosti, uloga menadžera je predviđanje budućih poslovnih procesa i položaja poduzeća s obzirom na sadašnje prilike i stanje poslovanja. Uzimajući u obzir prednosti i slabosti poduzeća te vanjske prilike i prijetnje, menadžment donosi strateški plan poslovanja. Najpooznatiji alat za strateško planiranje logistike je TOWS (T- threats, O- opportunities, W- weaknesses, S- strenghts) matrica. TOWS matrica u međuodnos stavlja interne organizacijske slabosti i jake strane s vanjskim prilikama i opasnostima (slika 4. 1. 14.).

⁵² ZEKIĆ, Z., *Logistički menadžment*, Glosa d. o. o. Rijeka, 2000., str. 92.

Slika 4.1.11. TOWS matrica Izradio: Autor



Tows matricom se određuju četiri alternativne strategije koje proizlaze iz analize vanjskog i unutarnjeg okruženja poduzeća odnosno logističkog sustava.

- SO strategija ili max-max strategija je ciljana strategija svakog poduzeća pomoću koje poduzeće koristi svoje snage da bi iskoristilo prilike u okruženju
- ST strategija ili max-min strategija je strategija u kojoj poduzeće koristi svoje snage da bi minimaliziralo prijetnje iz okruženja
- WO strategija ili min-max strategija je strategija minimalizacije slabosti i maksimalizacije prilika
- WT strategija ili min-min strategija je strategija minimalizacije slabosti i prijetnji

Uspješno upravljanje logističkim procesa osim strateškog planiranja ovisi i o organiziranju, upravljanju ljudskim potencijalima i kontroliranju. Organizacijski gledano logistički je sustav poveznica svih razdvojenih dijelova poduzeća čime se stvara sinergijski efekt svih dijelova s ciljem maksimizacije zajedničkih rezultata.

4.2. Logistika događanja

"Jednostavno rečeno, logistici je cilj organizacija stvari, odnosno postavljanje stvari (i ljudi) na pravo mjesto te rastavljanje svega nakon završetka događanja⁵³".

4.2.1. Postavljanje događanja

Pojam "postavljanje" događanja označava ukupnost svih elemenata i aktivnosti potrebnih da bi se neko događanje prezentiralo publici, gdje se proces postavljanja razlikuje za svako pojedino događanje ovisno o njegovoj vrsti i učestalosti. Velika događanja često unutar mjesta održavanja imaju nekoliko različitih podlokacija s potpuno različitim temama i sadržajima koji se odvijaju, tj. sastoje se od brojnih poddogađanja koja zahtijevaju pojedinačna postavljanja i pojedinačne mikrologističke i menadžerske sustave i osoblje.

Osnovne komponente postavljanja događanja su:

- tema i dizajn događanja
- raspored događanja
- odabir lokacije
- publika i uzvanici
- pozornica
- električna energija
- rasvjeta i ozvučenje
- audio-vizualni i specijalni efekti
- rekviziti i dekoracija
- catering
- izvođači
- osoblje
- gostoljubivost
- raspored izvođenja
- nepredvidive situacije i rizici

⁵³ Van Der WAGEN, L., CARLOS, B.,R., *Event management-Upravljanje događanjima*, MATE d.o.o. Zagreb, 2008.

Prvi korak u postavljanju događanja je odabir teme u skladu s prirodom događanja, pri čemu odabrana tema mora biti jedinstvena i posebna da bi se događanje razlikovalo od sličnih događanja. U skladu s odabranom temom razrađuje se dizajn događanja uključujući uređenje mjesta odvijanja, način i vrstu usluge hrane i pića ili cateringa, odabir izvođača, odabir ozvučenja i audio-vizualnih efekata. Cilj odabira teme i dizajna događanja je izazivanje ushita kod potencijalnih posjetitelja što se najčešće provodi oglašavanjem samog događanja i njegove cjelokupne ponude.

Raspored događanja je prikaz sadržaja događanja koji uključuje izvođače, zabavne sadržaje i usluge koji se nude tijekom održavanja događanja. Uloga mu je uvođenje posjetitelja u poseban svijet događanja koji uključuje raznovrsne vizure, zvukove, okuse, mirise i sve ono što posjetitelji mogu utvrditi osjetilima. Namjera organizatora je natjerati posjetitelje da osjećaju događanje.

Događanja se odvijaju na najrazličitijim lokacijama npr. plažama, spiljama, šumama, parkovima, dvoranama, lukama, stadionima, tvornicama, parkiralištima, ulicama, brodovima, crkvama i dr. Mjesto događanja bira se prema temi, veličini, tradiciji, raspoloživosti, dostupnosti, broju posjetitelja, potrebnim dodatnim sadržajima i dr. Za lakše snalaženje na mjestu događanja izađuju se mape lokacije s označenim objektima i ponudom (slika 4.2.15.).

Mjesto odvijanja događanja mora biti u skladu s brojem uzvanika i posjetitelja. Prema planiranoj posjećenosti određuju mjesta i procedure ulaska i izlaska, kao i moguće vrijeme ulaska i krajnje vrijeme izlaska, prostori za sjedenje, područja s kojih je moguće pratiti sadržaje događanja, sigurnosni faktori uključujući izlaze u nuždi i ostali popratni sadržaji. Mjesto ulaska u događanje ujedno je i prvi fizički kontakt posjetitelja s događanjem i treba odražavati atmosferu događanja. Ulazno osoblje svojim pristupom pridonosi cjelokupnom doživljaju posjetitelja.

Slika 4.2.12. Detaljan prikaz lokacija održavanja festivala Balaton Sound



Izvor: <https://twitter.com/balatonsound/status/749948503732912128> (pristupljeno 28. 8. 2020.)

Pozornica događanja izrađuje se prema planovima iz ptičje perspektive na kojem su određena područja za izvođače, sva infrastruktura, kulise, rasvjeta, ulazi i izlazi i dr. Planovi pozornice se razlikuju za svaku grupu operacija, npr. plan za izvođače je različit od plana za tehničko osoblje. Pozornice su obično relativno mali prostorima kojima se odvijaju brojne operacije praćene velikim brojem potrebnog osoblja i smatraju se područjima rizika, pa je uloga upravljanja rizicima od velikog značaja na ovom području.

Velika događanja iziskuju poseban režim isporuke i osiguranja isporuke električne energije, dobre proračune potrebnog broja i izvora energije i količine u svim momentima događanja te pravilnu i propisanu zaštitu od strujnog udara. Nedovoljna količina električne energije, njen nestanak ili nedovoljan napon mogu ozbiljno ugroziti održavanje događanja.

Rasvjeta događanja sastavni je dio dizajna događanja. Označavanje posebnih mjesta poput ulaza, izlaza, toaleta, često se radi uz pomoć rasvjetnih tijela. Osvjetljenje događanja mora biti praktično i estetski prihvatljivo.

Svrha ozvučenja jest da svi posjetitelji jasno čuju glazbu, govor i sve zvučne efekte te prijenos zvuka putem drugih medija na druga mjesta. Ozvučenje bitno utječe na doživljaj događanja, pa je nužno voditi računa o lokacijama postavljanja zvučnika, glasnoći zvuka i u slučaju izvedbi na više pozornica paziti da ne dođe do interferencije. Velika događanja imaju niz specifičnosti u pogledu ozvučenja i potrebu za sustavom upravljanja zvukom.

Specijalni audiovizualni efekti sastavni su dio svakog događanja, a najčešće ih izvode poduzeća registrirana za takve djelatnosti. Izvođenje efekata mora biti usklađeno s dinamikom izvođenja sadržaja događanja.

Rekviziti i dekoracija utječu na percepciju događanja i stvaraju svijet iz mašte za posjetitelje čime utječu na osnovnu pretpostavku događanja, pobudu osjećaja.

Izvođači na događanju glavni su razlog posjećenosti. Njihov angažman odvija se preko osoba zaduženih za ugovaranje izvedbi. Svaki izvođač ima svoje zahtjeve za izvođenje, opremu, osoblje koje s njim putuje uključujući brojne tehničare, stiliste, zaštitare, kuhare i dr. Obaveze izvođača i organizatora događanja reguliraju se ugovorima. Plaćanje izvođača uglavnom se izvodi odmah nakon završetka angažmana.

Izvedbeni raspored je detaljan prikaz zadataka za postavljanje događanja s točno određenim vremenima početka i završetka operacija. Najčešće se za izvedbeni raspored koristi Ganttov dijagram sa četiri stupca: vrijeme, aktivnost, lokacija i odgovornost. Vremena "ulaska i izlaska" opreme potrebne za postavljanje događanja uvijek su najkraća.

4.2.2. Logistika i logistički menadžment specijalnih događanja

Za potrebe uspješnog postavljanja događanja koriste se razne poslovne znanstvene metode i vještine kao i logistička znanja. Logistika događanja vrlo je slična vojnoj logistici. Obje imaju zadatak opskrbe, razmještanja i na kraju raspremanja i otpreme korištenih sredstava i opreme. Logistički menadžeri su osobe posebno osposobljene za identifikaciju mogućih problema u opskrbnom lancu događanja. Proces postavljanja događanja može se podijeliti na nekoliko faza: opskrba potrebnim resursima, postavljanje

dogaćanja, upravljanje događanjem u vrijeme izvođenja i zatvaranje događanja. Logistika događanja s temeljnim funkcijama komunikacije, opskrbe i transporta povezuje sve elemente procesa postavljanja.

Zadaci logistike događanja su:

- opskrba potrošača (posjetitelja)
- opskrba samog proizvoda odnosno događanja
- opskrba infrastrukturnim sadržajima

Potrošači odnosno posjetitelji događanja su osobe koje događaj plaćaju. Marketinške aktivnosti i promidžba privlače potencijalne posjetitelje čime utječu na logističke planove vezano uz opskrbe posjetitelja.

Logistika događanja zadužena je za distribuciju ulaznica. Ulaznice za festivalska događanja se većinom prodaju i kupuju online na ime i prezime, a prilikom dolaska na mjesto održavanja posjetitelj uz identifikaciju na temelju papirnatu ulaznicu dobiva čipiranu neskidivu i neprenosivu narukvicu koju koristi kao ulaznicu i kao sredstvo plaćanja prilikom kupovine hrane i pića unutar događanja. Takve neprenosive ulaznice ujedno su i mehanizam kontrole kretanja posjetitelja i sigurnosni mehanizam u slučaju nepoželjnih incidenata.

Velika događanja podrazumijevaju čekanja u redovima, redovima za parkiranje, redovima za ulaznice, redovima za toalet, redovima za konzumiranje hrane i pića. Logistička zadaća je procijeniti prihvatljivo vrijeme čekanja za posjetitelje koje će zadovoljiti njihova očekivanja i tome prilagoditi kritične lokacije.

Logistički planovi događanja uključuju organizaciju transporta i osiguranje parkirnih mjesta u skladu s brojem posjetitelja. Dolazak na mjesto održavanja prvi je kontakt posjetitelja s događanjem i time ujedno i prvi dojam koji posjetitelji stječu o događanju i zato je organizacija transporta od velike važnosti. Organizacija transporta uključuje i sudjelovanje lokalnih vlasti izdavanjem različitih dozvola i prilagodbom postojećeg javnog prijevoza.

Događanje se prezentira kao skup proizvoda i usluga koji pružaju posjetiteljima jedinstveno iskustvo, a

logistički je posao opskrbiti događanje sastavnim dijelovima jedinstvenog iskustva događanja. Takva opskrba često može biti vrlo zahtjevna i može uključivati različite prometne grane. Izvođači kao proizvod događanja imaju posebne zahtjeve i potrebe u pogledu smještaja i transporta koje logistika događanja mora zadovoljiti. Osim tih zahtjeva izvođači imaju i posebne zahtjeve za samo mjesto izvedbe. Ukoliko se radi o festivalu na kojem nastupa više izvođača, svaki će od njih imati različite zahtjeve u pogledu opreme koja se koristi za ozvučenje i rasvjetu, u pogledu uređenja pozornice, potrebe za hranom, backstage prostorima i dr.

Opskrba infrastrukturnim sadržajima kao dio logističkih operacija uključuje: pohranu hrane, pića i opreme, opremanje mjesta događanja toaletima i kantama za otpad, opremanje generatorima, postavljanje zaštitnih ograda, postavljanje šatora i dr.

Logistički menadžment odgovoran je za sva kretanja posjetitelja, izvođača i opreme unutar događanja. Posebnu pažnju treba posvetiti transportu izvođača i opreme, uklanjanju otpada, pristupnim putevima za slučaj požara ili potrebe za hitnom službom, osiguranju, opskrbi hranom i pićem, postavljanju, održavanju i uklanjanju opreme i komunikacijskim kanalima na mjestu održavanja. Komunikacija podrazumijeva međusobnu komunikaciju osoblja koristeći komunikacijsku infrastrukturu i komunikaciju s posjetiteljima uz pomoć označavanja puteva i sadržaja, posebnih punktova na kojim se mogu dobiti razne informacije i pisanim sažetkom informacija o događanju.

Čišćenje i održavanje mjesta događanja i povrat lokacije događanja u prvobitno stanje u domeni je logističkog menadžmenta. Mjesto događanja mora imati brojna i dobro označena mjesta za odlaganje otpada. Velika višednevna događanja proizvode mnogo otpada koji je potrebno ukloniti u vrlo kratkom vremenskom periodu. Održavanje toaleta, njihovo brojno stanje i dostupnost utječu na ukupan dojam posjetitelja. Ukoliko se događanja odvijaju na travnatim površinama velik broj ljudi oštećuje i uništava travu, pa se postavljaju posebne zaštitne podloge.

Logistički menadžment brine za pitanja opskrbe hranom i pićem i potrebama davatelja takvih usluga. Prodaja hrane zahtijeva osiguranje adekvatnih lokacija skladištenja hrane po standardima o sigurnosti hrane, uređenje prodajnih štandova, prijevoz opreme, plin, električnu energiju i ukoliko postoji prodaja alkoholnih pića, posebne logističke sigurnosne planove.

Svako događanje ima organizirane posebne lokacije za VIP (Very Important Person) klijente i predstavnike medija. Logistički menadžment za što bolju prezentaciju događanja bira specijalne lokacije i sadržaje potrebne ovom tipu posjetitelja.

Sigurnosne procedure događanja odnose se na događaje koji zahtijevaju upotrebu sredstava i osoblja zaduženog za pružanje prve pomoći, pa sve do provođenja planova u slučaju katastrofe. Na mjestu događanja lokacije pružanja prve pomoći moraju biti jasno označena, a pristupni putevi za kola hitne pomoći i vatrogasna vozila prohodni. Posebna pažnja posvećuje se evakuaciji posjetitelja u neželjenim opasnim situacijama.

Logistika zatvaranja događanja zadužena je za uklanjanje i povrat opreme korištene tijekom događanja. Alat koji se koristi prilikom "rastavljanja" događanja je WBS s posebno naznačenim zadacima i odgovornostima te rasporedom odvijanja aktivnosti. Uklanjanje opreme predstavlja i sigurnosni problem koji zahtijeva dobru prometnu protočnost.

Nakon završetka događanja logistički menadžment podnosi izvještaje i ideje o mogućim poboljšanjima kod postavljanja događanja menadžmentu događanja.

Logistički menadžeri u tijeku procesa organizacije i postavljanja događanja usko surađuju s ovim područjima (tabela 4)⁵⁴:

- event menadžmentom
- financijskim menadžmentom
- menadžmentom prodaje
- menadžmentom promocije
- koordinatorima volontera
- menadžerom postavljanja događanja
- artistskim menadžmentom

⁵⁴ ALLEN, J., O'TOOLE, W., HARRIS, R., McDONNELL, I., : *Festival & special event management*, 4th edition, John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2008., str. 514.

Tabela 4 Informacije potrebne logističkom menadžeru Izradio: Autor

POLOŽAJ	INFORMACIJE
ARTISTIČKI MENADŽER	Putovanja, smještaj, zahtjevi postavljanja i opremanja pozornice
MENADŽER POSTAVLJANJA DOGAĐANJA	Ozvučenje, rasvjeta, vrijeme izvođenja i zahtjevi za backstage
FINANCIJSKI MENADŽER	Odobrenja za korištenje financijskih sredstava i raspored plaćanja
KOORDINATOR VOLONTERA	Zahtjevi volontera
MENADŽER PROMOCIJE	Zahtjevi predstavnika medija i VIP
MENADŽER PRODAJE	Zahtjevi prodaje

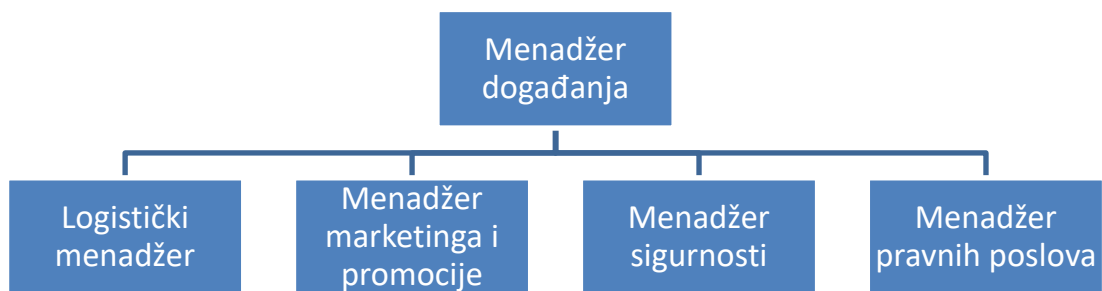
Izvor: ALLEN, J., O'TOOLE, W., HARRIS, R., McDONNELL, I., : *Festival & special event management*

Kontrola provedbe logističkih planova i operacija provodi se uz pomoć Ganttovih dijagrama uspoređujući predviđeno vrijeme sa stvarnim vremenom obavljanja određenog posla. Logistički menadžeri na temelju poslovnog iskustva nastoje izraditi planove kod kojih kontrolne funkcije nisu potrebne te posao teče glatko, bez probijanja rokova, pa se logistika događanja smatra uspješnom, efektivnom i efikasnom.

4.2.3. Odnos menadžmenta događanja i logističkog menadžmenta

Menadžment događanja je skupni pojam pod kojim se provodi čitav niz aktivnosti i operacija koje se odvijaju po različim, posebno uređenim profesionalnim sektorima djelovanja čiji zajednički naponi omogućuju uspješnu organizaciju i postavljanje svih vrsta specijalnih događanja. Menadžment događanja bavi se planiranjem i razvojem događanja, dok se logistički menadžment odnosi na planiranje i realizaciju kretanja dobara, opreme, robe i ljudi prije, tijekom i nakon događanja. Organizacijska struktura (slika 4.2. 16.) menadžmenta događanja se može razlikovati od događanja do događanja, ali niti jedno događanje ne može biti uspješno postavljeno i rastavljeno bez logistike.

Slika 4.2.13. Primjer organizacijske strukture događanja Izradio: Autor



Izvor: ALLEN, J., O'TOOLE, W., HARRIS, R., McDONNELL, I., : *Festival & special event mamagement*

5. Specijalno događanje Ultra Music Festival

Pojam glazbeni festival odnosi se na specijalno društveno događanje s izvođenjem glazbe uživo pred publikom najčešće na otvorenom prostoru. Na glazbenim festivalima uglavnom se izvodi jedan glazbeni žanr, pa tako razlikujemo rock festivale, jazz festivale, punk festivale, festivale elektronske glazbe i mnoge druge. EDM (Electronic Dance Music) je naziv za žanr elektronske glazbe izvođene u noćnim klubovima od strane raznih DJ u 90-im godinama prošlog stoljeća. Popularnost EDM glazbe s godinama je rasla, glazbena događanja koja su sadržavala izvođenje elektronske glazbe postajala su sve češća, a organizatori takvih događanja su postali svjesni prednosti ove vrste zabave. Za razliku od običnog koncerta gdje band svira dva do tri sata, DJ može puštati glazbu više sati zaredom, pa zabava može trajati cijelu noć uz veću potrošnju posjetitelja. Na tim su temeljima nastali veliki EDM festivali koji se odvijaju diljem svijeta, traju po više dana i imaju pozitivan ekonomski utjecaj na područje na kojem se odvijaju.

5.1. Ultra Music Festival

Jedan od najpoznatijih EDM festivala je svakako Ultra Music Festival osnovan 1999. godine. u Miamiju na Floridi. Prvotno se održavao samo jedan dan, da bi u zadnjih desetak godina postao događanje koje se održava više dana. Danas se pod imenom Ultra održavaju festivali diljem svijeta i to je najveće festivalsko događanje elektronske glazbe jedinstveni svjetski brand sa specifičnim prepoznatljivim logom (slika 5.1.17.).

Slika 5.1. 14. Logo Ultra Music Festivala



Izvor: <https://br.pinterest.com/pin/447967494161740379/> (pristupljeno 25.8. 2020.)

Godine 2019. misija Ultra music festivala objavljena je pod nazivom Mission: Home kojoj je cilj zaštita okoliša, smanjenje utjecaja festivala na okoliš, smanjenje količine otpada i osvješćivanje posjetitelja o važnosti očuvanja okoliša⁵⁵. Model očuvanja okoliša prezentiran u Miamiu, u koji su uključeni svi učesnici festivala, od osoblja, prodavača do posjetitelja prihvaćen je na svim Ultra Festivalima diljem svijeta. Vizija festivala je stvaranje jedinstvenog i kreativnog događanja za istinske ljubitelje glazbe⁵⁶.

Slika 5.1.15. Pozornica Ultra Music Festivala



Izvor: <https://ultramusicfestival.com/mission-home-2019/> (pristupljeno 29. 8. 2020.)

5.2. Ultra Europe

Od 2013. godine Ultra Music Festival održava se u Hrvatskoj, u Splitu na stadionu Poljud pod nazivom Ultra Europe. Split kao domaćin ovog jedinstvenog događanja odabran je u konkurenciji 16 europskih destinacija na pet godina. Organizator odnosno promotor, budući da se radi o licenciranom događanju, Ultra Europe je hrvatska marketinška agencija MPG. Logističke operacije te zadovoljavanje kreativnih i tehničkih standarda u domeni su tvrtke Promologistika.

Split kao destinacija festivalskog turizma ima brojne prednosti kao što su dobra prometna povezanost i mogućnost prijevoza zračnim, cestovnim, željezničkim i pomorskim prometom te brojni smještajni

⁵⁵ <https://ultramusicfestival.com/mission-home-2019/> (pristupljeno 29. 8. 2020.)

⁵⁶ <https://umfworldwide.com/about/> (pristupljeno 29.8.2020.)

kapaciteti u bližoj i daljoj okolici. Prepoznavši utjecaj promocije Hrvatske i Splita kao turističke destinacije putem Ultra Europe Festivala podršku organizatoru pružaju lokalne vlasti, Hrvatska turistička zajednica i Hrvatska gospodarska komora. Ultra Europe se od 2015. godine održava sedam dana u Splitu te na otocima Braču, Hvaru i Visu. U sedam dana trajanja festival je posjetilo više od 150 000 ljudi iz više od 140 zemalja svijeta. Ukupan broj noćenja u vrijeme održavanja festivala raste za 30% svake godine. "Važnost i značaj festivala Ultra Europe naglasio je osnivač tvrtke Ultra Worldwide i glavni organizator Ultra festivala diljem svijeta, Russell Faibisch, te izrazio veliko zadovoljstvo lokacijom na kojoj se održava: „Ultra Europe održava se u jednoj od najljepših zemalja na svijetu. U samo tri godine postao je vodeći svjetski festival elektroničke glazbe, a ima veliki potencijal postati vodeća svjetska glazbena destinacija u narednim godinama⁵⁷".

Svake godine na festivalu nastupa više od 100 poznatih i renomiranih izvođača kao što su David Guetta, Avicii, Kygo, Armin van Beuren, Afrojack, Carl Cox, Tiesto, Alan Walker, Hardwell, Martin Garrix i dr. koje putem prijenosa uživo na različitim komunikacijskim platformama kao što su Facebook, Twitter, You Tube i UMF.TV prati velik broj ljudi diljem svijeta.

Završetkom festivala jedne godine započinje novi organizacijski ciklus za sljedeću godinu. Promotivne aktivnosti počinju se odvijati objavom tzv. aftermovie video uratka u kojem su sažeti svi najbolji trenuci i atmosfera prethodno održanog festivala. Ulaznice za festival se počinju prodavati i više mjeseci unaprijed po tzv. early bird cijenama. Što se festival više približava ulaznice postaju skuplje. Takva rana prodaja organizatoru omogućuje prve informacije o interesu javnosti i posjećenosti. Izvođači odnosno raspored izvođenja otkrivaju se u fazama tako da gotovo do samog početka festivala nisu poznati svi izvođači. Na internet stranicama odvija se odbrojavanje do početka festivala.

Nakon kupljene karte na internet stranicama festivala organizator nudi posjetiteljima i organizaciju putovanja i smještaja tako da posjetitelji sve potrebno za dolazak na festival mogu pronaći na jednom mjestu.

⁵⁷ <https://www.poslovni.hr/lifestyle/festival-ultra-europe-nadmasio-sva-ocekivanja-i-stavio-hrvatsku-uz-bok-miamiju-300019> (pristupljeno 29. 8. 2020.)

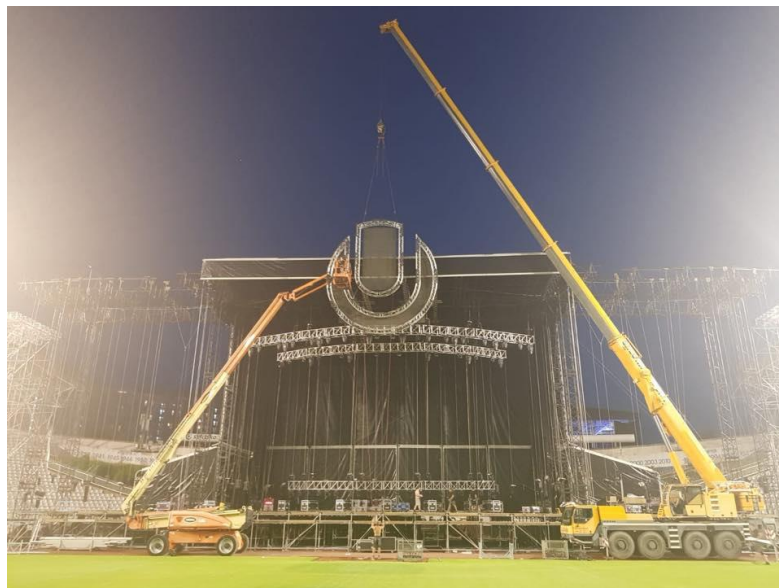
Slika 5.2.16. Internet stranice Ultra Europe



Izvor: <https://ultraeurope.com/previous-lineups/> (pristupljeno 25.8.2020.)

Splitski stadion Poljud za potrebe održavanja festivala ograđuje se zaštitnom ogradom, oblikuju se ulazne lokacije na stadion s formacijama zaštitnih ulaznih ograda u obliku slova S da bi se kanaliziralo mnoštvo i spriječile možebitne nezgode. Ispred ulaza u samo područje održavanja festivala nalaze se objekti za prodaju i registraciju ulaznica te objekti za prodaju promotivnih materijala i suvenira. U posebnom objektu mogu se odložiti vlastite stvari budući da njihovo unošenje na prostor održavanja nije dopušteno.

Slika 5.2.17. Postavljanje pozornice Ultra Europe



Izvor: <https://www.promologistika.hr/> (pristupljeno 30.8.2020.)

Sve se kupljene ulaznice na za to predviđenim mjestima zamjenjuju za posebne neskidive narukvice s

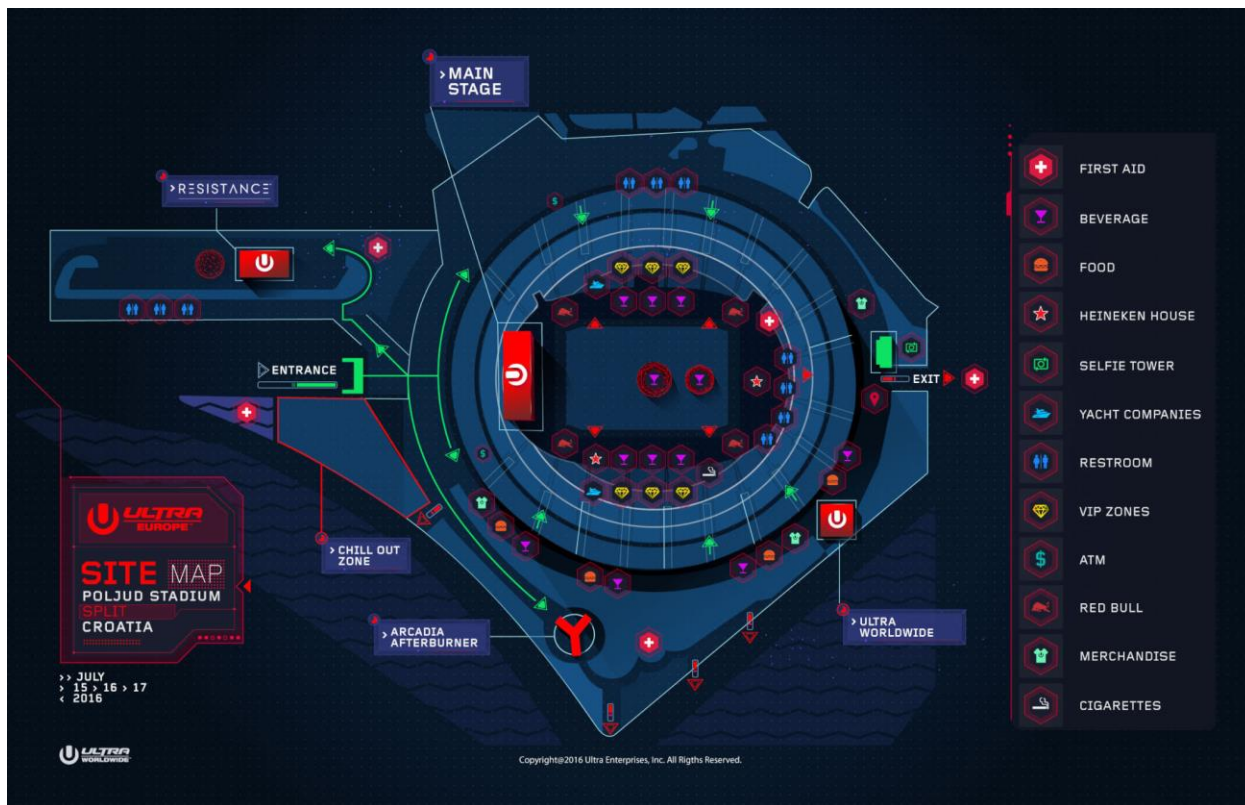
mikročipovima registrirane na osobu koja je kupila ulaznicu. Vrijeme početka ulaza je strogo određeno, a u jednoj večeri moguće je ući samo jednom. Ulazna kontrola obavlja se prislanjanjem narukvice na čitač, skeniranjem osoba i ručnim pregledom od strane zaštitara. Strogo je zabranjeno unošenje velikih torbi ili ruksaka, boca, upaljača i bilo kakvih drugih potencijalno opasnih stvari. Dozvoljeno je unijeti poseban ruksak od prozirne plastike kupljen na prodajnom mjestu festivala.

Organizator veliku pažnju pridaje upravljanju rizicima, sigurnosti i osiguranju događanja. Godine 2016. zbog loših vremenskih uvjeta odnosno jake bure organizator je procijenio da nije sigurno održati festival te je otkazana prva večer izvođenja bez i najmanjeg incidenta od strane već okupljenog mnoštva. Organizator je učinio sve što je bilo u njegovoj moći da posjetiteljima nadoknadi štetu, pa su neki izvođači nastupili sljedeći dan uz raniji početak izvođenja i promjene rasporeda nastupanja. Također, organizator je svim oštećenima omogućio povrat novca za kupljene ulaznice.

Unutar ograđenog mjesta održavanja nalaze se uz glavnu pozornicu na samom stadionu i još tri manje pozornice koje nude različite programe izvođenja. Svaka je pozornica drugačije i specifično dizajnirana da bi se zadovoljile različite potrebe posjetitelja. Osim glazbenih sadržaja u ponudi su gaming prostori i objekti za konzumaciju jela i pića. Prodaja dobara unutar mjesta održavanja obavlja se isključivo elektronskim putem, bez korištenja gotovine. U to svrhu su ulazne narukvice ujedno i sredstvo plaćanja jer se na posebno označenim tzv. top up mjestima na njih mogu uplatiti novčana sredstva. Sponzori događanja imaju ekskluzivnu prodaju alkoholnih pića, a u slučaju Ultra Europe glavni sponzor je Heineken. brand koji je u vrijeme održavanja festivala u trgovine diljem Hrvatske plasirao specijalno dizajnirano Ultra pivo.

Unutar stadiona nalazi se glavna pozornica standardiziranog dizajna za sva Ultra događanja sa brojnim video zidovima za lakše praćenje sadržaja. Posebno su odijeljena mjesta odnosno lože za VIP goste i predstavnike medija. U skladu s misijom očuvanja okoliša predviđen je dovoljan broj kanti za otpatke i prijenosnih toaleta.

Slika 5.2.18. Mjesto održavanja Ultra Europe festivala



Izvor: <http://elamp.blogspot.com/2002/05/ultra-europe-map.html> (pristupljeno 28.8.2020.)

Izvođači sviraju po unaprijed određenom rasporedu bez kašnjenja i izmjenjuju se u prosjeku svaka dva sata. Svaki izvođač ima svoje zahtjeve u pogledu prezentacije izvedbe, pa se jasno može vidjeti i čuti razlika u kvaliteti s obzirom na reputaciju i kvalitetu samog izvođača. Izvođači su ujedno i producenti glazbe koju izvide. Izvedbe su praćene brojnim audio i vizualnim efektima, rasipanjem konfeta, balona te upotrebom pirotehničkih sredstava. Završetak dnevnog događanja je točno u unaprijed određeno vrijeme i obilježava se velikim vatrometom.

Nakon završetka, da bi spriječilo stvaranje gužvi, otvara se više izlaza. U ranojutarnjem periodu potrebno je potpuno počistiti mjesto održavanja, provjeriti svu opremu, ukloniti nedostatke i izvršiti popravke za narednu nezaboravnu noć glazbe i zabave.

Iz organizacije svakog velikog događanja proizlaze i pozitivni i negativni učinci⁵⁸.

⁵⁸ <https://www.poslovni.hr/domace/ultra-je-hrvatskoj-donijela-300-mil-kuna-333888> (pristupljeno 3.9.2020.)

Pozitivni učinci Ultra Europe festivala su: stvaranje destinacijskog turizma, povećanje broja posjetitelja veće platežne moći, 300 milijuna kuna dodatne potrošnje, zapošljava više od 2000 ljudi, Split i Hrvatska dobivaju reklamu u vrijednosti 20 milijuna eura, povećan zračni promet za 100,000 putnika, u Split sleti preko 40 privatnih zrakoplova, povećanje smještajnih kapaciteta, povećanj dolazaka stranih gostiju.

Negativni učinci Ultra Europe festivala su: događanje masovnog karaktera, veliki troškovi organizacije oko 60 milijuna kuna, porast cijena smještaja, hrane i pića, velika buka, konzumacija alkohola i droga, remećenja javnog reda i mira.

6. Zaključak

Organizacija i upravljanje bilo ljudima, stvarima ili procesima zahtjevno je i kompleksno područje u domeni menadžmenta. Uloga menadžmenta je da kroz funkcije planiranja, organiziranja, upravljanja ljudskim potencijalima, vođenja i kontroliranja ostvaruje zadane ciljeve. Posebna znanja i vještine menadžmenta primjenjene su pri organizaciji događanja pod imenom event menadžment.

U današnjem svijetu postoji čitav niz događanja koja za kvalitetnu i uspješnu organizaciju koriste event menadžment. Kompleksnost organizacije događanja, iako ovisna o nizu čimbenika (o vrsti događanja, mjestu izvođenja, vanjskim utjecajnim faktorima, veličini, trajanju, učestalosti izvođenja i dr.) temelji se na organizacijskim koracima sličnim za sva događanja. Prema organizacijskom modelu znanja i vještina potrebnih za organizaciju događanja (EMBOK) menadžment događanja mora posjedovati znanja i vještine iz sljedećih područja: administracije, dizajna, marketinga, operative i upravljanja rizicima. Budući da je svako događanje jedinstveno u svojoj pojavnosti i podložno konstantnim promjenama ovisno je i o kreativnosti menadžmenta.

Događanja su jedinstvena prema svrhi, misiji, viziji i ciljevima te zahtijevaju pomnu konceptualizaciju i strateško planiranje uz uzimanje u obzir utjecaje vanjskih i unutarnjih čimbenika događanja. Cilj im je zadovoljiti potrebe korisnika uz pružanje jedinstvenog nezaboravnog iskustva. Osim pruženih iskustava direktnim korisnicima usluga događanja, ona su korisna i za lokalnu zajednicu, budući da imaju pozitivan ekonomski učinak. Kreativnost event menadžmenta omogućuje povezivanje nekog događanja i destinacije održavanja u jedinstven brend.

Logistički menadžment događanja je poseban segment event menadžmenta koji koristi logističke metode, alate i tehnike te znanja o tokovima i premještanju ljudi, dobara, roba i informacija s ciljem operativne realizacije događanja u skladu s planovima. Logističke aktivnosti sastavni su dio događanja od njegova postavljanja, tijekom održavanja, pa do rastavljanja i uklanjanja bez kojih realizacija događanja ne bi bila moguća.

Ultra Music Festival je najveći i najprestižniji festival elektronske glazbe u svijetu. Održava se na svim kontinentima, a u Europi je čast da bude domaćin Ultra pripala Hrvatskoj i Splitu. Festival se održava pod imenom Ultra Europe i u Hrvatsku svake godine privuče preko 100,000 posjetitelja. Osim

jedinstvenog iskustva koje pruža posjetiteljima, osnovna prednost festivalskog turizma je brendiranje destinacije. Ekonomska korist, budući da su posjetitelji u velikom broju strani državljani velike platežne moći, pozitivno utječe na lokalnu i državnu blagajnu. Moderna događanja posebnu pažnju posvećuju održivom razvoju, zaštiti okoliša i smanjenju zagađenja. U misiji Ultra Music Festivala implementirana je briga za okoliš i nastojanje smanjenja količine otpada kao posljedice održavanja festivala. Negativni učinci ovakvog masovnog turizma kao npr. konzumacija alkohola, preprodaja i konzumacija opojnih droga, velika buka i narušavanje javnog reda i mira tipične su nuspojave velikih događanja. Split i Hrvatska su od 2013. godine uz profesionalnu i stručnu organizaciju domaćini spektakularnog događanja i trebali bi učiniti sve da tako ostane i narednih godina.

U Varaždinu, _____

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjige, članci, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnog rada. Sukladno navedenom studenti su dužni popisati izvori o autorstvu rada.

Ia. BUNJA HOČURŠČAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MEMORANDI I LOGITIKA SPOLIJANIH (ispisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(ispisati ime i prezime)
BUNJA HOČURŠČAK
HOČURŠČAK
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ia. BUNJA HOČURŠČAK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MEMORANDI I LOGITIKA SPOLIJANIH (ispisati naslov) čiji sam autor/ica. DOŠLA JE I LOGITIKA I KUPUJE SE
OSVRTOM DA KATA NIJE REJONAL

Student/ica:
(ispisati ime i prezime)
BUNJA HOČURŠČAK
HOČURŠČAK
(vlastoručni potpis)

7. Literatura

Knjige

1. DRUCKER, Peter, F.: *The Essential Drucker*, Harper Collins Publishers, NY, 2001.
2. KOONTZ, H., WEIHRICH, H.: *Menedžment*, MATE, Zagreb 1998
3. VAN DER WAGEN, L., CARLOS, B.: *Event management - Upravljanje događanjima*, MATE, Zagreb, 2008
4. ALLEN, J., O'TOOLE, W., HARRIS, R., McDONNELL, I., : *Festival & special event mamagement*, 4th edition, John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2008
5. THOMPSON, Arthur, A. Jr., STRICKLAND, A. J. III, GAMBLE, John E., *Strateški menadžment*, MATE; 2008.
6. KOTLER;, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, 2006.
7. BOWDIN, G., ALLEN, J., O'TOOLE, W., HARRIS, R., McDONNELL, I., *Events management*, 2nd edition, Elsevier Linacre House, Oxford, UK, 2007.
8. KONDIĆ, Ž., MAGLIĆ, L., PAVLETIĆ, D., SAMARDŽIĆ, I.: *Kvaliteta 2*, Web 2 tisak d. o. o., Varaždin, 2018.
9. IVAKOVIĆ Č., STANKOVIĆ R., ŠAFRAN M., *Špedicija i logistički procesi*, Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2010.
10. BLOOMBERG, David, J., LeMAY , S., HANNA, Joe, B., *Logistika*, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.
11. ZELENKA, R., *Logistički sustavi*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka , 2005.
12. ZEKIĆ, Z., *Logistički menadžment*, Glosa d. o. o. Rijeka, 2000.

Web stranice

1. <http://www.embok.org> (pristupljeno 16. 7. 2020.)
2. www.ama.org (pristupljeno 18.7.2020.)
3. www.philipkotler.com (pristupljeno 18.7.2020.)
4. <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100302.pdf> (pristupljeno 5.8.2020.)
5. <http://www.propisi.hr/print.php?id=7048> (pristupljeno 16.8.2020.)
6. <https://ultramusicfestival.com/mission-home-2019/> (pristupljeno 29. 8 2020.)
7. <https://umfworldwide.com/about/> (pristupljeno 29.8.2020.)
8. <https://www.poslovni.hr/lifestyle/festival-ultra-europe-nadmasio-sva-ocekivanja-i-stavio-hrvatsku-uz-bok-miamiju-300019> (pristupljeno 29. 8. 2020.)

9. <https://www.poslovni.hr/domace/ultra-je-hrvatskoj-donijela-300-mil-kuna-333888> (pristupljeno 3.9.2020.)

Popis slika

Slika 2.2.1. Olimpijske igre.....	7
Slika 2.2.2. Festival Tomorrowland.....	7
Slika 2. 4. 3. SWOT matrica.....	11
Slika 2. 4. 4. Događanja i interesne skupine.....	13
Slika 2. 4. 5. Strukturirana raspodjela rada kod događanja	15
Slika 2. 4. 6. Proces upravljanja financijama kod događanja	17
Slika 2. 4. 7. Mjesta troškova kod događanja	18
Slika 2. 4. 8. Proces marketinga događanja	22
Slika 2. 5. 9. Demingov krug	25
Slika 3.2.10. Struktura općeg ili univerzalnog logističkog sustava	31
Slika 3. 3.11. Podsustavi tercijarnologističkog sustava	36
Slika 4.1.12. Logistički čimbenici poduzeća	43
Slika 4.1.13. Faze procesa planiranja	45
Slika 4.1.14. TOWS matrica	46
Slika 4.2.15. Detaljan prikaz lokacija održavanja festivala Balaton Sound.....	49
Slika 4.2.16. Primjer organizacijske strukture događanja.....	55
Slika 5.1. 17. Logo Ultra Music Festivala	56
Slika 5.1.18. Pozornica Ultra Music Festivala.....	57
Slika 5.2.19. Internet stranice Ultra Europe.....	59
Slika 5.2.20. Postavljanje pozornice Ultra Europe	59
Slika 5.2.21. Mjesto održavanja Ultra Europe festivala	61

Popis tabela

Tabela 1. Značajke tradicionalnog i suvremenog menadžmenta	5
Tabela 2. EMBOK model	9
Tabela 3 Ganttov dijagram	16
Tabela 4 Informacije potrebne logističkom menadžeru.....	54

Popis grafikona

Grafikon 1	Grafički prikaz točke pokrića	19
------------	-------------------------------------	----