

KUD 658.8

UTICAJ MARKETING NA RAZVOJ SPORTA

Prof. Dr. HUSNIJA BIBULJICA

Abstrakt

Marketing kao koncepcija je nastao sredinom XX vijeka i od tada se postepeno primjenjuje i proučava u svim sferama društvenog života. Marketing nije ništa drugo do upravljački proces, uz pomoć koga pojedinci i grupe obezbjeđuju ono što im je potrebno i ono što žele, kroz stvaranje i razmjenjivanje proizvoda i vrijednosti sa drugima. Sa aspekta sportskih organizacija, marketing treba posmatrati kao važnu poslovnu funkciju koja obuhvata sve aktivnosti koje su neophodne da se identifikuje, anticipacija i zadovolji tražnja uz ostvarenje ciljeva poslovanja. Treba istaći da više od polovine sredstava sportki kolektivi obezbjeđuju marketing aktivnostima. Zbog toga upravljanje marketing aktivnostima u sportskim organizacijama zahtijeva efikasnu kombinaciju elemenata kao što su: proizvod (sportski rezultat), cijena, distribucija i promocija.

Ključne riječi: marketing, sportske organizacije, sportski rezultat, cijena, distribucijai promocija.

Abstract

Marketing has emerged an concept middle of the twentieth century and then gradually applied studies in all spheres of society life. Marketing is nothing more to control the process by which individuals and groups providing what they need and what they want through creating and exchanging products and value with others. From the aspect of sports organization, marketing should be viewed as an important business function that includes all activities necessary to identify, anticipates meet demand and achieving business goals. It should be noted that more than half of the funds sports collectives providing marketing activities. Because management of marketing activities in sports organizations requires an effective combination of elements such as: product (sports results), price, distribution and promotion

Key words: marketing, sports organizations, sports results, prices, distribution, and promotion.

UVOD

Marketing je pojam koji je do prije dvadesetak godina kod nas slabo primjenjivan. Međutim, danas je nezaobilazan i prisutan u svakodnevnom govoru. Marketing je proces planiranja i realizacije koncepcija, cijena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga u cilju razmjene dobara na tržištu koja zadovoljava potrebe pojedinaca i organizacija. Možemo i reći da je kovanica anglo-saksonskog porijekla sa značenjem „stavljanje na tržište“. Dakle u suštini je riječ o tržišnoj koncepciji upravljanja i rukovođenja preduzećem, koja umjesto ranije proizvodne orijentacije, inauguriše tržišnu orijentaciju preduzeća, a s tim i princip da se svaka kritična odluka mora donositi kroz prizmu njenog odraza na tražnju, odnosno ponašanje potrošača. Marketing je svakako dio savremene kulture komunikacije.

U okviru ove ekonomske definicije, uslovno rečeno, smješteno je ponašanje potrošača nesumnjivo veoma bitan problem marketinga i svakako, centralni problem istraživanja psihologije marketinga. Može se reći da marketing predstavlja zbir aktivnosti koje su upotrebljene u cilju usmjeravanja tokova proizvoda i usluga od proizvođača prema potrošaču. U osnovi marketinga nalazi se proces razmjene u kome dvije ili više strana učestvuju u procesu kupovine-prodaje a na osnovu ponude-tražnje, razmjenjuju vrijednosti radi zadovoljenja svojih potreba.

Marketing u sportu

Društveni značaj sporta proizilazi iz prirodne potrebe ljudi za sportskim aktivnostima, u kojima se oni usmjeravaju ka savršenstvu duha i tijela. Marketing u sportu možemo posmatrati kao jedan od glavnih, a sad već i krajnje neophodan, opredeljujući stratezijski pravac sportskih organizacija, u realizaciji sportskih ciljeva, programa i zadataka.

Svaka socijalno-kulturna pojava, a u tom smislu i sportska djelatnost, ima stalnu potrebu za moralnom, organizacionom i finansijskom podrškom društva. Ambicije čovjeka i li grupe ljudi u sportu, čiji je cilj samopotvrđivanje i razvoj sopstvenih kreativnih, stvaralačkih sposobnosti, a koje su usmjerene i na zadovoljenje društveno-sportskih interesa, gotovo uvijek se nalaze u raskoraku, a ponekad i u protivrječnosti sa objektivno-subjektivnim mogućnostima njihove moralne, materijalne finansijske podrške.

Analizirajući teorijska razmišljanja na ovu temu, uočava se da većina autora u ovoj oblasti, posebno američki, posmatraju marketing u sportu iz pozicije interesa privrednih organizacija-proizvodnih, marketing, trgovačkih, televizijskih i sličnih kompanija, odnosno označavajući ih kao subjekt marketinga u sportu, koristeći sportsku djelatnost i njegov fenomen, kao

=====

objekat radi lakšeg ostvarivanja prihoda. Međutim, suština praktičnog problema marketinga u sportu je u tome da želje i ambicije kompanija-sponzora, oglašivača i drugih investitora na ostvarivanju profita zahvaljujući sportskoj predstavi, još uvijek ne znače dobrobit za sport, sportiste, trenere, sportske menadžere i sportske poklonike. Ako se sport na sportskom tržištu posmatra kao objekat marketing dejstva kompanija, to znači da se bez razlike on može lako upoređivati i sa drugim, prije svega sa privrednim odnosno profitnim organizacijama i specifičnostima koje one sobom nose. Ali sport se obično ne nalazi u sektoru profitnih organizacija i zato se one paušalno ne smije upoređivati sa drugim oblastima.

Brojni problemi sa kojima se suočavaju sportske organizacija najčešće su marketinškog karaktera. Mnogi sportski događaji u oblasti vrhunskog sporta predstavljaju masovne medijske događaje najvišeg ranga. Broj gledalaca ili tzv. „elektronski“ auditorijum, koji posredstvom televizije prati najuzbudljivije trenutke sportskih događaja danas dostiže više milionske brojeve, tako da vrhunski sportski događaji postaju sve više način i instrument komunikacije između samih aktera i ogromne mase navijača. Ova činjenica omogućava uspostavljanje brojnih relacija psihološkog, sociološkog i ekonomskog karaktera.

2. Marketing i industrija sporta

Jedan od fenomena sporta početkom XXI vijeka nalazi se u pojavljivanju ozbiljnog biznisa. U tom biznisu centralno mjesto zauzimaju sportski protagonisti: sportisti, treneri, menadžeri, sportske organizacije i organizatori sportskih događaja. Oni postaju promotori korporativnog biznisa, odnosno sponzora i to prije svega preko sportskog auditorijuma kojim oni vladaju. U isto vrijeme sportski protagonisti razvijaju sopstveni biznis, u kojem identifikuju svoje proizvode i ciljno tržište.

Razvoj sporta i uočavanje potencijalnog tržišta u sportskom auditorijumu uticali su na strategijska opredeljenja mnogih kompanija koje proizvode sportsku opremu i rekvizite. Oni razvijaju svoju proizvodnju dvojako:

1. Na osnovu potreba savremenog sporta u dostizanju optimalnih sportskih rezultata, razvijajući savremene tehnologije i usavršavajući svoje proizvode.
2. Na osnovu potreba širokog tržišta, koje se nalazi u sportskom auditorijumu. Pod tim se podrazumijeva zadovoljavanje potreba svih onih koji na bilo koji način učestvuju u sportskim aktivnostima (sportista profesionalaca i amatera, rekreativaca i onih koji se identifikuju sa sportskim zvijezdama).

3. Značaj sporta i sportskih rezultata

Društveni značaj sporta proizilazi iz prirodne potrebe ljudi za sportskim aktivnostima, u kojima se oni usmjeravaju ka savršenstvu duha i tijela. Kada su u pitanju sportski interesi oni i igraju veoma važnu komunikacijsku ulogu u društvu, političkoj i što je vrlo važno za marketing u sportu u ekonomskoj sferi čovjekovih djelatnosti. Drugi ne manje važni interesi sporta leže u sferi radnih djelatnosti, jer za mnoge sport je profesija. U zanačajnoj mjeri savremeni sport predstavlja uspješan i zadovoljavajući biznis za mnoge. On je uvijek predmet interesa najšire javnosti, i izložen je neprestanom fokusiranju sredstava masovnog informisanja.

U praksi savremeni sport susretao se sa dva ortodoksna načina rješavanja finansijskih problema sportskih organizacija. Prvi način, odnosio se na zemlje u kojima je država neposredno, centralizovano subvencionisala i dodjeljivala sredstva sportu. Drugi način, odnosio se na zemlje slobodne ekonomije i slobodnog tržišta gdje se problem finansiranja sporta rješavao uglavnom uvođenjem marketing funkcije u menadžmentu sportskih organizacija, bez obzira u kom su statusu, profesionalnom ili amaterskom, profitnom ili neprofitnom.

Sportski rezultat kao proizvod može biti segmentiran na sljedeći način:

1. Imidž kluba,
2. Sportska marka,
3. Sportski događaj,
4. Sportske usluge,
5. Imidž sportiste ili tima.

Imidž kluba- je predstava o njemu, njegovim sportskim uspjesima kao i njegovo pozicioniranje u svijesti ljudi iz užeg i šireg okruženja. Sa aspekta marketinga imidž sportske organizacije ili vrhunskog sportiste može biti transferisan ka nekoj profitnoj organizaciji koja želi bolju poziciju svojih proizvoda na tržištu. Isto tako preko imidža sportske organizacije mogu se promovisati proizvodi profitne organizacije.

Sportska marka- ime, simbol, dizajn ili njihova kombinacija može se putem licencnog ugovora ustupiti profitnim organizacijama ili marketing agencijama. Profitne organizacije proizvode robu sa aplikacijama sportske marke ili marke koriste u propagandne svrhe.

Sportski događaj- je segment potencijalnog sportskog proizvoda i ima mnogobrojne interesente. To je prvenstveno publika koja prati sportski događaj, kao i masovni tzv. elektronski auditorijum, ali i potencijalni oglašivači, kupci sportske marke itd.

Sportske usluge- omogućavaju korisnicima zadovoljenje potreba za fizičkim vezbanjem i rekreacijom. One se vrijednuju prema času vježbanja

ili korištenja sportskog objekta, a marketing aktivnostim, oglašavanjem, propagandom se obezbjeđuje potrebna klijentela.

Imidž sportista ili grupa- potencijalni su sportski proizvodi koji se mogu transferisati u druge klubove ili marketinški koristiti kao ime ili lik. Oni mogu imati ulogu modela za ugled i u tom slučaju dobijaju širu socijalno-psihološku i kulturnu vrijednost.

Zaključak

Iz svega navedenog može se reći da se sport i sportske organizacije sve više sučeljavaju sa problemom pribavljanja dovoljnih finansijskih sredstava za sve skuplji i zahtjevniji sport. U situaciji kada državni sistemi ne mogu da zadovolje te zahtjeve, sportske organizacije se okreću privrednim subjektima, kojima, putem ugovora o sponzorisanju, nude za uzvrat sportski rezultat, sportski doživljaj.

Sponzorstvo predstavlja najjaču vezu sporta sa privrednim djelatnostima, zasnovanu na obostranim interesima i treba ga shvatiti kao poslovni odnos između dva partnera, sponzora, u obliku privrednog subjekta sa jedne strane i sportiste odnosno sportskog kluba sa druge strane. Sponzor pri tome reklamira najčešće reklamira svoju firmu ili neki od proizvoda, a korisnik sponzorstva za tu uslugu dobija finansijsku nadoknadu. Sponzorstvo može biti filantropsko ili komercijalno. Filantropsko sponzorstvo podrazumijeva podršku kulturnom ili socijalnom procesu. U ovom slučaju, sponzorova participacija je generalno manje istaknuta.

Na kraju možemo da kažemo da sportska propaganda, reklama, javno mnijenje, mogu da doprinesu boljem predstavljanju sportista i sportskih organizacija u javnosti kao dobrih ekonomskih organizacija i sportista i kao dobrih uzora na koje će se mladi ljudi ugledati i formirati zdrav sportski stil života.

Literatura

1. Kinebrok, V. (2000); Multimedijски marketing, CLIO, Beograd.
2. Kejn, E. Dž. (1974); Psihologija i sport, Nolit, Beograd.
3. Smit, P. (2002); Marketinške komunikacije, CLIO, Beograd.
4. Milojević, A. (1995); Psihologija sporta.
5. Tomić, M. (2001); Marketing u sportu, ASTIMBO, Beograd.

=====