

Danilo Acimović,

Omer Špirtović

Državni Univerzitet u Novom Pazaru

SPORTSKI MARKETING KAO POSLOVNA FUNKCIJA U SAVREMENOM SPORTU

Pod marketingom u teorijskom smislu, podrazumevamo naučni predmet a potom i delatnost u praktičnom smislu, kojim se želi postići u organizacijama rada konkurentnost na tržištu i zavidan nivo prepoznatljivosti proizvoda koji se izlažu na tržištu. Sama reč “marketing” dolazi nam iz anglosaksonskog jezičkog područja i užem smislu pod njom podrazumevamo tržište - (market). Pod marketingom podrazumevamo određen proces koji treba da kreira i razrešava odnose razmene, između proizvođača s jedne strane, i potrošača s druge strane. Iako, zvanično nije utemeljena i opšte prihvaćena definicija marketinga, prihvaćena je nezvanično, definicija marketinga koje je dalo Američko udruženje za marketing, po kojem, je “*marketing proces planiranja i sprovođenja koncepcija, cena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga, da se kreira razmena koja zadovoljava potrebe pojedinca i organizacija*”. Iz navedenog, možemo uočiti, da je marketing povezan sa plasiranjem tržišnih ideja koje mogu pomoći u plasiranju i distribuciji proizvoda određenog proizvođača a u cilju sticanja profita.

Marketing u izvesnom smislu podrazumeva sledeće procese:

- ekonomski proces, koji povezuje proizvodnju i potrošnju kao i informaciju o potrebama potrošača proizvođačima,
- poslovni proces, koji obuhvata sve aktivnosti iz oblasti plasiranja proizvoda kao i ciljeva poslovanja,
- poslovna koncepcija, jasan koncept proizvođača prema svojoj ulozi u društvu i uslugama,
- koje od proizvodne organizacije očekuju potrošači,
- naučna disciplina, da je marketing aktivan radni proces u kome dominira efektivnost i efikasnost kao i povezivanje proizvodnje i potrošnje.

Kada govorimo o marketingu nužno moramo razmišljati i o njegovim funkcijama. To su: cilj marketinga, interdisciplinarnost marketinga, sistem marketinga, upravljanje marketingom, model marketinga, propagandni marketing, internet marketing, društveni marketing, sportski marketing.

Cilj marketinga podrazumeva pravilno usmeravanje proizvodnje ka potrebama potrošača i kako bi se njihove potrebe zadovoljile.

Interdisciplinarnost marketinga podrazumeva korišćenje i ostalih saznanja, iz oblasti drugih nauka, a koja mogu da se primene i u oblasti marketinga - stvaranjem sopsstvenih koncepcija.

Sistem marketinga, oslanja se na međusobnu povezanost između proizvođača i potrošača a u skludu sa procesom komuniciranja i informisanja koja je nužno potrebna u razmeni ideja i proizvoda na tržištu.

Upravljanje marketingom, podrazumeva aktivnost marketinške ekipe u organizaciji na usmeravanju u pravcu zadovoljenja potreba građana. Ono u osnovi podrazumeva: planiranje, organizovanje, kontrolisanje. Planiranja kao procesa upravljanja, organizovanja kao procesa stvaranja organizacione strukture i kontrolisanja kao procesa upravljanja u smeru ostvarivanja planskih odluka organizacije.

Proces upravljanja marketingom, podrazumeva analizu stanja tržišta, formulisanje ciljeva koji se žele ostvariti na tržištu, iznalaženje optimalnih mogućnosti i alociranje faktora proizvodnje, stvaranje efikasne organizacione strukture, permanentnu kontrolu ostvarenih rezultata i preispitivanje racionalnosti pokrenutih akcija na tržištu.

Model marketinga, doprinosi uprošćavanju odnosa na tržištu, ukazivanju na alternativne načine u ostvarivanju ciljeva poslovanja. Marketing modeli imaju prognostički karakter i koriste se najviše u donošenju planskih odluka u marketingu.

Propagandni marketing, je u funkciji propagandnog komuniciranja između proizvodnih usluga i konkretnih potrošača (građana).

U okviru propagandnog marketinga sredstva koja se koriste mogu biti: novine, časopisi, radio, televizija, kasete (film), reklame u svim oblicima, propagandna pošta, katalozi, prospekti i oglasi.

Internet marketing, spada u zadnja i najnovija tehnička sredstva za plasiranje ideja i vođenja poslovanja putem tzv. elektronske pošte na globalnom nivou. Internet je sam po sebi, za sada najviši domet komunikacije među ljudima. Ulaskom u elektronski svet, ulazi se u širok spektar mogućnosti poslovanja i plasiranja poslovnih ideja i koje, po principu otvaranja kišobrana - šire na sve strane podjednako.

“*Društveni marketing*, treba da doprinese većoj povezanosti privrede i društva i da ukaže na egzaktnije i efikasnije načine ostvarivanja društvenih ciljeva i bolje korišćenje ograničenih sredstava sa kojima najčešće raspolažu institucije i organizacije van privrede u njihovom ostvarenju.”

Sportski marketing, pripada novijoj vrsti marketinga. On se pojavio u vremenu sve veće delatnosti i važnosti sporta u svetu. Ogromna ljudska energija, kojom sport kao delatnost raspolaže, nametnula je i potrebu, da se ona što pravilnije organizuje, i na kraju, najsvrsihodnije iskoristi.

“Sportski marketing pripada poslovnoj funkciji sportske organizacije i predstavlja prvenstveno ekonomski proces povezivanja proizvodnje (sportske organizacije sa sportistima i trenerima) i potrošnje (sportska i druga javnost). Iz ovako postavljenog odnosa jasno se može uočiti sledeće: sportski marketing se ne može u potpunosti izjednačiti sa opštim marketingom u privrednim delatnostima. Ipak, i sportska organizacija, pa time i sport kao specifična delatnost ljudi može podleći marketinškom poslovanju. Ono se pre svega ogleda u tome, što i sportska organizacija, osim plasiranja sporta vrši i određenu (ograničenu) proizvodnu delatnost (razmena sportske opreme, razmena sportskih rekvizita i materijalna dobra koja stvaraju sportski klubovi putem takmičenja.

Ali i kada izuzmemo prethodno, opet možemo primetiti, da sport, sam po sebi, iako nije u strogom smislu proizvodna delatnost, donosi na svetskom planu basnoslovne prihode. U tom pogledu, sport podleže zakonima tržišta, a time i svim oblicima marketinške delatnosti.

Na jednoj strani se izdvaja sport i njegov “proizvod” a na drugoj strani njegovi konzumenti (potrošači), gledaoci koji, zbog svoje opsesije prema sportskim rezultatima (najčešće svoga kluba za koji navijaju) ujedno izgrađuju i tržišni i marketinški prostor za delovanje sportskog marketinga. Sportski marketing u tom pogledu deluje na plasiranje sportskih takmičenja i rezultata, kupovine sportske opreme kao i plasiranje samih sportskih ideja, da bi se obuhvatio što veći broj pristalica sporta. Konačan ishod sportskog marketinga je da sportska organizacija saživi na tržišnim vrednostima i zakonima tržišta.

Marketing miks “4P”, u sebi podrazumeva primenu sportskog marketinga na sledeća četiri elementa:

- sportski proizvod (produce)
- cena (price)
- distribucija (place)
- promocija (promotion)

Sportski proizvod je osnovna varijabila na kojoj se stvara i sama ponuda na sportskom tržištu. Cena koja donosi novac, a ne troši ga, distribucija kao oblik izgrađivanja transportnih kanala za transport sportskih proizvoda - a koji se uspostavljaju preko sportskih rezultata, događaja i lokacija sportskih konzumenata, i promocija koja se stvara značajem koji postiže sportska organizacija na takmičenjima i njenog sportskog rejtinga na tržištu sporta.

Sportski marketing je danas realnost u sportu, i on se ne može više posmatrati kao pomodnost kapitalističke proizvodnje. Sportsko tržište je, samo nametnulo zahteve novog organizovanja u sportu, a u tome, marketing u sportu zahvata sve veće mesto. Danas je, skoro nemoguće da sportska organizacija posluje bez svog poslovnog dela koji se zove sportskim marketingom, ukoliko uopšte, želi da ostane na sportskoj areni.

LITERATURA

1. Aćimović, D. (2003). *Menadžment u sportu*, Niš: O nekim aspektima primene menadžmenta u nastavi, Serbona.
2. Aćimović, D. (2004). *Definicija sportskog menadžmenta*, Beograd: Direktor.
3. Bartoluci, M. (1990). *Neke mogućnosti primjene marketinga u sportu i sportskoj rekreaciji*, Zagreb: Sport-Indok Žurnal, br.4.
4. Đorđević, B. (2003). *Menadžment*, Priština/Blace: Četvrto izdanje.
5. Shank, M.D. (1999). *Sports Marketing - A Strategic Perspective*, New Jersey: Prentice Hall.
6. Tomić, M. (1993). *Studije sportskog menadžmenta*, Naučni skup, Godišnjak FFK, br.5.

SPORTS MARKETING AS A BUSINESS FUNCTION IN MODERN SPORTS

Discussion about sport marketing implies its theoretical definition and generalization, and then its actual definition in sport environment. Sport marketing, belongs to the newer type of the marketing. It appeared in time of increasing activity and significance of sport in the world. Huge human potential, with which sport as an activity disposes, implied the need to organize more properly and use it purposefully.

“Sport marketing belongs to business function of sport organization and represents primarily an economical process of connecting production (sport organizations with sportsmen and coaches) and consumption (sport and other public). It can be seen in the fact besides promoting sport it conducts certain (limited) productive activity (exchange of sport equipment, exchange of sport requisites and material goods that create sport clubs through competitions.

Key words: sport, sport marketing, sport organization, business function.

„Dan“, 6. april 2013.

У ПОДГОРИЦИ СВЕЧАНО ОТВОРЕН ДЕСЕТИ КОНГРЕС
ЦРНОГОРСКЕ СПОРТСКЕ АКАДЕМИЈЕ

Научна елита на окупу

У Подгорици је јуче, на Универзитету Црне Горе почео са радом и свечано отворен јубиларни, десети Конгрес Црногорске спортске академије, под радним називом „Трансформациони процеси у спорт – спортска достигнућа“. Традиционални научни скуп, који је након што је девет година организован на Црногорском приморју по први пут уприличен у Подгорици, окупио је ове године преко 150 стручњака, који долазе са 26 универзитета, 39 факултета, десет академија и 31 установе из 16 земаља свијета. Присутне је прво поздравио проф. др Предраг Мирановић, ректор Универзитета Црне Горе, као организатор, а потом се присутнима обратио и скуп званично прогласио отворе-

ним Славолубу Стијеповић, министар просвјете и спорта у Влади Црне Горе. На крају свечаног дијела декан Факултета за спорт и физичко

те појединцима: министру Славолубу Стијеповићу, проф. др Павлу Опавском и проф. др Спасоју Бјелици. У име награђених захвалио је



Са отварања научног скупа Црногорске спортске академије

васпитање из Никшића проф. др Душко Бјелица је уручио специјалне плакете за десет година учешћа на Конгресу: Факултету за спорт и тјелесни одгој у Сарајеву, Факултету спорта у Љубљани,

проф. др Изет Рађо, председник Олимпијског комитета Босне и Херцеговине. Након свечаног отварања одржана су четири пленарна излагања. Конгрес наставља са радом данас. Т.Б.