

**Veselin Mijajlović**

*Regionalni centar za obuku ronilaca i podvodno deminiranje, Bijela*

**Danilo Mijajlović**

*Ronilački savez Crne Gore*

## ORGANIZACIJA RADA RONILAČKOG CENTRA

### 1. UVOD

Danas ljudi sve više bježe od monotonije života, teže za nekim novim ambijentima i uživanjima. Ljudi se žele baviti istraživanjem kosmosa a žive na zemlji čijih 70 posto površine čini voda i neistražene dubine. Za astronauta dolazak kući vjerovatno je trajan, a mogućnost povratka nedostižan san. Za ronioca novi ambijent se nalazi uvijek blizu i doživljaj se može nastaviti, ponoviti i učiniti dijelom njegovog života. Dobrim marketingom kvalitetan ronilački centar pronašao bi među ciljnom grupom mnoštvo zdravih ljudi zainteresovanih da istražuju i uživaju u morskim dubinama.

Usluge ronilačkog centra bi koristilo gradjanstvo nezavisno od godina ili pola, radi hobija, upoznavanja novih disciplina, rekreativno, a sve to u zavisnosti od zanimanja, ekonomske okolnosti ili finansiskog stanja, načina života pojedinca i ljudi koji imaju iste interese odnosno zanimanja.

Živimo u svijetu progresa, informatičkih sistema, naprednih ideja tako da veliki napredak u svakom poslu dolazi prilikom uvođenja nečeg novog, kada se nudi nešto bolje, jeftinije, brže, savremenije i efikasnije na postojećem tržištu.

Svaka odluka o kupovini nekog proizvoda ili usluge predstavlja pokušaj da se zadovolji neka potreba, ublaži neko zadovoljstvo ili postigne neki cilj. Što je potraga složenija, tim više prodajna prezentacija mora da bude osmišljenija i suptilnija. Obzirom da se svaki proizvod ili usluga mogu smatrati kao rješenje problema ili oslobađanje od nesigurnosti, zaključujemo da ustvari kupci kupuju rešenja a ne proizvod i usluge. Što je veći problem ili potreba to je kupac manje osjetljiv na cijenu a prodaja lakša.

Ronilački centri na crnogorskim obalama, kao i na drugim obalama u svijetu, uvidjaju potrebu za promjenom u marketingu i obuci koja će odgovarati potrebama klijenata danas. Tečajevi za učenje kod kuće koji koriste modernu

tehnologiju postali su standardi u mnogim ronilačkim centrima i uz obavezan praktični dio obuke, omogućeno je lakše sticanje ronilačkih znanja.

## 2. PREDMET I CILJ RADA

Ovaj rad za svoj *predmet* ima razvoj strategije pristupanja potrošaču kroz poboljšanje efikasnosti poslovanja sa ciljem izgradnje povjerenja klijenta u industriji rekreativnog ronjenja.

Obzirom da se bavimo uslužnom djelatnošću i edukacijom ljudi glavni naš cilj je zadovoljan klijent odnosno korisnik naših usluga. U daljem tekstu shvat ćemo da su instruktori glavni prestavnici ronilačkog centra stoga oni imaju presudnu ulogu u procesu podučavanja i prodaje. Instruktori moraju imati za cilj da postanu prijatelji i mentori svojih klijenata i da zahvaljujući stečenom povjerenju uspješno ih savjetuju o putovanjima, kupovini opreme i nastavku kontinuirane edukacije. Instruktori su dio instruktorskog tima čiji koncept leži u zajedničkom radu svih zaposlenih ronilačkog centra sa ciljem stvaranja najboljih ronilaca i klijenata.

Primarni cilj instruktora je stvaranje dobro obučениh i pouzdanih ronilaca. Drugi cilj je stvaranje klijenata privrženih ronilačkom centru.

Naš cilj će biti ostvaren ako naš ronilac osjeti da su mu potrebe zadovoljene jer će tako postati privržen klijent centra kojem ćemo mnogo puta na razne načine prodavati naše usluge. Evo nekoliko načina da podstaknemo ronioce da postanu uspješni i zadovoljni:

- Visoki kvalitet obuke
- Učiniti ronjenje zabavnim
- Podsticati ih na kupovinu najbolje ronilačke opreme u okviru njihovih finansijskih mogućnosti
- Podsticati ronioce na društvene aktivnosti u okviru centra

## 3. METODA RADA

U radu će se koristiti istorijska i deskriptivna metoda. Istorijska metoda će nam omogućiti da ustanovimo na osnovu ranijih zapisa kako su bili organizovani ovakvi centri. Uzimajući u obzir razvoj nauke i tehnologije potrebno je unaprijediti organizaciju ronilačkog centra uz pomoć novih saznanja i tehničkih dostignuća. Deskriptivnom metodom će do detalja biti opisano i objašnjeno kako šta treba da funkcioniše u jednoj sredini kakva je ronilački centar.

## 4. REZULTATI I DISKUSIJA

### 4.1. Subjekti u industriji rekreativnog ronjenja

Jedini najvažniji subjekt u ovoj industriji je ronilac (potrošač). Ronioci moraju naučiti roniti i kupovati didaktičke materijale a njihova kupovna moć će održavati ovu industriju u životu.

Pogledajmo koji su najbitniji subjekti i koji je njihov doprinos ukupnom rastu industrije.

- **Škola ronjenja**

Kreiraju program standarde i didaktičke materijale za obuku kvalitetnih ronilaca i instruktora i izdaju brevete i diplome.

- **Proizvođači opreme**

Istražuju, razvijaju i proizvode opremu visokog kvaliteta kako bi ovaj sport bio sigurniji i udobniji.

- **Turistički operatori i agencije**

Nude usluge aktivnosti ronjenja, raznih ronilačkih lokacija i destinacija koje su zanimljive roniocima.

- **Publikacije / mediji**

Sredstva komunikacije čiji je cilj da privuče što više entuzijazma u ovaj sport odnosno da što više zainteresuje ljude da se bave ronjenjem i da uživaju u podvodnom svijetu.

- **Ronilački centri i instruktori**

Pružaju mogućnost obuke, kupovanja opreme i putovanja. Centri i instruktori su ustvari veza između ronilaca / klijenata i ostala četiri elementa industrije.

### 4.2. Struktura ronilačkog centra

Ronilački centar koji pretenduje da bude u vrhu pružanja svojih usluga mora da “pokrije” sve oblasti koje su u sprezi sa sportskim ronjenjem. Da bi ronilački centar bio kvalitetan mora da ima svu potrebnu infrastrukturu potrebnu za ovaj sport. Ronilački centri se mogu organizovati na različite načine, mogu se nalaziti u centralnim djelovima, na moru pa čak i na brodu.

Najidealnije rešenje za kvalitetan ronilački centar je da se nalazi u gradu sa dosta stanovnika i da posjeduje:

- bazen
- učionicu za obuku
- prodavnicu ronilačke opreme
- odjeljak za punjenje boca
- odjeljak za servisiranje ronilačke opreme

U cilju što boljeg poslovanja može da sadrži i prostorije za rekreaciju građana koje bi ih na neki način privukle da se bave ronjenjem . To bi mogla biti teretana, solarijum, sauna.. a pored obuke ronilaca u bazenu se mogu organizovati akvarobik i obuka neplivača.

Kvalitetan ronilački centar koji želi da upotpuni svoju ponudu svakako bi ljeti morao organizovati ronilačke kampove za stažna ronjenja kako bi ljudi ovjerali svoju kategoriju a na tim kampovima bi se mogli dovoditi i turisti iz inostranstva koji žele da upoznaju naše podmorje.

Organizacione cijeline koje treba da se nalaze u ronilačkom centru su:

1. *Obuka ronilaca*
2. *Prodavnica ronilačke opreme i služba iznajmljivanja opreme*
3. *Organizovanje putovanja i lokalna ronjenja*
4. *Popravka i servisiranje ronilačke opreme*
5. *Ronilačka služba spašavanja*
6. *Medicinska služba*

### **4.3. Promocija i formiranje cijena usluga ronilačkog centra**

#### **4.3.1. Promocija**

Kada se ima sve ranije nevedeno organizacija i stvaranje ronilačkog centra je veoma komplikovana stvar. Puno je materijalnih sredstava koja treba da se nabave, što zahtijeva velika finansiska ulaganja. Pored materijalnih sredstava koja treba da se nabave potrebno je angažovati kvalitetne ljude za gore navedene oblasti koje su usko vezane za rad ronilačkog centra , što opet zahtijeva velika finansiska ulaganja. Kada se ovolika sredstva ipak ulože i napravi se dobar ronilački centar ovako bogatog programa i visokog kvaliteta potrebno je u taj centar dovesti što veći broj korisnika usluga.

Da bi ronilački centar zaživio u sredini u kojoj se nalazi i radio punim kapacitetima potrebno je uložiti dosta sredstava u kvalitetnu promociju. Cilj promocije je postizanje što veće prodaje proizvoda ili usluga, kao i davanje podrške plasmanu i pozicioniranju proizvoda na tržištu. Zadaci promocije su:

- uticaj na potrošače - na njihov sistem odlučivanja i budjenja želje i mašte
- stvaranje slike o usluzi ili proizvodu - objasniti suštinu, karakteristike i prednosti za potrošače
- bolje pozicioniranje proizvoda na tržištu - u odnosu na konkurente
- ustnovljavanje i praćenje očekivanja potrošača u odnosu na uslugu ili proizvod

**Sredstva propagande** - način kako se propagandna poruka prenosi. Pri procijeni sposobnosti različitih sredstava treba posebno analizirati

- kakarakteristike propagandne poruke
- usaglašenost sredstava sa auditorijem
- stepen u kojem se sredstvo koristi od konkurenata
- način na koji se sredstvo prima od onih kojima je namijenjeno
- karakteristike proizvoda ili usluge koja se propagira

Sva sredstva koja se koriste u propagandne svrhe dijele se načelno u tri grupe:

- *vizuelna* - internet, oglasi, reportaže, katalozi, albumi
- *verbalne* - poruke koje se emituju preko zvučnika, razglasa, na sajmovima, radio...
- *vizuelne - akustične* - najčešće korišćeno sredstvo za propandu. Tu spadaju Tv, internet prezentacije, spotovi, itd

#### 4.3.2. Formiranje cijena usluga

S obzirom da potrošači zavise od cijene kao znaka za kvalitet i zato što cijene određuju očekivanja potrošača o kvalitetu, uslužne cijene moraju biti pažljivo određene. Problem formiranja cijena rješava se izborom metode formiranja cijene, odnosno izborom jedne od tri strukture obrazovanja cijene:

1. Na bazi troškova (“troškovi plus”) - najjednostavnija metoda formiranja cijena. Sastoji se u tome da se troškovima određenog proizvoda doda prosiječna marža. Ovaj metod je teško primjeniti u uslužnim djelatnostima jer je teško odrediti “jedinice” usluge, kako bi se mogli obračunati njeni troškovi.

2. Pristup obrazovanja cijena na osnovu konkurencije - usresrijedjen na cijene koje su određene od strane drugih firmi u istoj industriji ili tržištu. Ovaj pristup se koristi u dvije situacije:

- kada se usluge standardizuju među davaocima usluga
- u situacijama gdje postoji mali broj davalaca usluga

3. Formiranje cijena na osnovu opažene vrijednosti - ključ formiranja cijena je u vrijednosti usluge koja je opažena, primijenjena od strane kupaca, a ne u troškovima prodavaca. Neophodno je izvršiti istraživanje tržišta, da bi se ustanovila percepcija određenog tržišta o vrijednosti kao putokazu za valjano formiranje cijena.

## 5. ZAKLJUČAK

Sagledavanjem preduzetih mjera:

- stvaranje ronilačkog centra
- ulaganje materijalnih sredstava
- angažovanje stručnjaka
- ulaganje u propagandu
- izgradnja povjerenja klijenta
- formiranje pristupačnih cijena
- organizacija rada svih segmenata

možemo zaključiti da je najvažniji od svega faktor organizacije.

Podizanjem opšte-društvenog standarada i ličnog standarda, uvijek željni nečeg novog, izazovnog, nečeg što će im omogućiti uživanje u plavetnilu morskih dubina, podvodna istraživanja, bavljenje hidroarheologijom i biologijom mora uzrokovala sve veće interesovanje i razvoj ovog sporta.

Svjesni činjenice da ekonomija doprinosi razvoju sporta, kao i da oblici sportskih aktivnosti utiču na intervencije ekonomije u sportu a da potreba za sportom ne spada u grupu egzistencijalnih potreba, zbog toga što sport spada u grupu potreba koje ljudski život čine zdravijim, ljepšim i sitgurnijim, ovaj sport će privlačiti sve veći broj djece i omladine

## 6. LITERATURA

1. Ahmetovic, Z.: O treningu plivaca. Zavod za fizicku kulturu Vojvodine. Novi Sad, 1994.
2. Bjelica, S.: Socijologija sporta, Milrex, N. Sad, 2000.
3. Bjelica, D.: Sport u 21. vijeku, „Sport Mont“, Podgorica, 2004/2-3.
4. Tomka, D.: “ORGANIZACIJA SPORTA”, Viša škola za sportske trenere, Beograd, 2000.
5. Raič, A.: “SPORTSKI MENADŽMENT, Sportska akademija, Beograd 1999.
6. Gošović, S.: “RONJENJE U SIGURNOSTI”, Jugoslovenska medicinska naklada, Zagreb 1990.
7. Rokvić, P.: “REKREATIVNO RONJENJE”, CIP - Katalogizacija u publikaciji Narodne biblioteke Srbije, Bograd, 1996.
8. Jean - Michel COUSTEAU: “O C E A N S”, Delachaux et niestle S.A., Lausanne (Switzerland) - Paris, 2001.

## SUMMARY

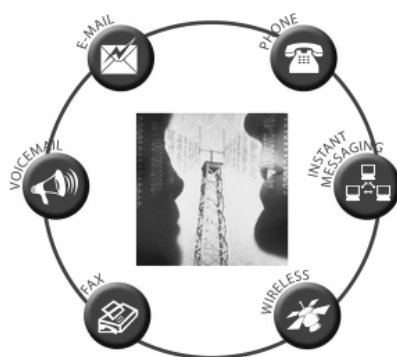
*Having in mind that the most actual and most perspective export product in Montenegro is touristic service and activities regarding sport and recreation as its great part; the aim of this work is to induce forming of diving centers on the Montenegro coasts, so that they could valorize sportive, cultural and ecological potentials in the place where they work.*

*This work also shows that through effective bussiness the consumer approach strategy should be developed, with aim to provide confidence of the consumer in the industry of sportive/recreational diving.*

*Goal of this work is to inform future diving center founders with the basis of the bussiness in sportive tourism generally; to prepare them for the job of instructor and for the work in center; and to make them more familiar with the values of educational system and to show them how to use it.*

Prof. dr Spasoje B. Bjelica, Doc. dr Duško J. Bjelica

## KOMUNIKACIJE U SPORTU



*Komunikacije u sportu*