

Srećko Novaković¹,
Slobodan Živkucin

MARKETING MIKS U SPORTU

1.UVOD

Marketing program preduzeća u svojoj biti predstavlja postavljanje optimalne kombinacije elemenata marketing miksa u svrhu ostvarenja postavljenih marketing ciljeva. Budući da elementi marketing miksa predstavljaju kontrolisane marketing varijable, varijable na koje se može svesno uticati odgovarajućim marketing odlukama, onda je dakako, nužno i detaljno ih poznavati i pomno analizirati, da se njihovo ponašanje ne bi pretvorilo u nekontrolisano, posebno imajući u vidu činjenicu da na marketing ima uticaj i čitav niz nekontrolisanih varijabli (promenljivih), što bi tada u velikoj meri povećalo rizik u poslovanju i učinilo stanje i kretanje na tržištu u još većoj meri stohastičnim.

Marketing-mix u sportu se definiše kao optimalna kombinacija elemenata marketinga koja dovodi do ostvarenja optimalnih rezultata poslovanja nekog sportskog subjekta. Pri tome svaki element mora u celosti ispuniti svoj zadatak da bi se ostvarili optimalni učinci za kupce, ali i za sportsku organizaciju koja nastupa na tržištu. Kritičan element marketing-mixa je sportski proizvod. Lošem i nekvalitetnom sportskom proizvodu retko će pomoći uspešna promocija i distribucija te niska cena. Međutim i ostali elementi marketing-mixa u sportu moraju biti na nivou kvaliteta sportskog proizvoda, jer ukoliko je previsoka cena, loša distribucija ili slaba promocija, ni dobar sportski proizvod neće dati dobar rezultat.

2.PROIZVOD U SPORTU

Proizvod se može analizirati sa više aspekata više bitnih obeležja: kvaliteta, pakovanja, dizajna, marke itd. Adekvatnim kombinovanjem ovih obeležja kao i nizom drugih atributa proizvođač utiče na svoju poziciju na tržištu uz prilagođavanje potrebama i ukusima potrošača. Tehničko - tehnološki razvoj i promenljivost tržišnih potreba, afirmišu proizvod kao vrlo dinamičan instrument poslovne politike preduzeća.

S obzirom da su komplementarne delatnosti sporta brojne i vrlo različite, smatramo da osnovna podela sportskog proizvoda mora obuhvatiti sve pojavne mogućnosti sportskog proizvoda.

Analizirajući te činjenice, došlo se do zaključka da sportski proizvodi mogu biti materijalne i nematerijalne prirode i integrirani. Temeljem takve konstatacije dana je osnovna podela sportskih proizvoda.

a)Sportsko – industrijski proizvod

Sportsko – industrijski proizvodi su proizvodi industrijskog porekla tj. to su interdiciplinarni proizvodi sporta i komplementarnih delatnosti.

¹ Nosilac crnog pojasa 6^o dan i član Svetske karate organizacije HACHI-O-KAI.

Čitave su grane delatnosti u funkciji sporta i proizvode isključivo za sportsko tržište. Iz tih razloga ne bi smelo biti dvoumljenja u pogledu pojmova sportsko – industrijski proizvod ili industrijski proizvod za sport.

Uostalom, sport je pokretač takve vrste proizvodnje u celom svetu.

Sportsko – industrijski proizvodi u razvijenim evropskim zemljama, a posebno u SAD-u, ključ su razvoja posebnog sportskog tržišta s vrlo visokim prihodima i dobrima.¹

Sportsko – industrijski proizvod moguće je skladištiti kao svaki drugi materijalni konvencionalni proizvod, moguće ih je klasifikovati s aspekta opipljivosti, heterogenosti, prolaznosti i fluktuacije.

Dotični proizvodi imaju isto tako izričit i važan značaj, a to je *marka proizvoda*. Proizvođači svih vrsta sportsko – industrijskih proizvoda vode brigu o oznaci proizvoda, njenom dizajnu, politici razvoja, kvalitetu, zaštiti i korisničkom pravu. Marka proizvoda označava njegova svojstva i kvalitet i prema njoj su sportski proizvodi prepoznatljiviji na svetskom tržištu.

b) Čisti sportski proizvod

Čisti sportski proizvod su razni programi s primenom u sportu, koji se realizuju na tržištu kratkotrajne neposredne potrošnje. Ti programi su rezultat aktivnosti pojedinih područja sporta. Kako sport delimo na četiri subpodručja, edukaciju odnosno telesnu i zdravstvenu kulturu, takmičarski vrhunski sport, sportsku rekreaciju i kineziterapiju, te sport invalida, to je svaki pojedini program nastao unutar nekog od navedenih područja usluga odnosno proizvoda za sebe. Ovu vrstu nematerijalnog sportskog proizvoda nazivamo čisti sportski proizvod jer je isključivo rezultaat sporta kao delatnosti i nematerijalne je prirode (usluge).

Čiste sportske proizvode koje susrećemo na tržištu dobara kratkotrajne neposredne potrošnje nije moguće skladištiti, pa ih trošimo jednokratno i u celosti.

Određene programe sporta možemo smatrati i intelektualnim uslugama. Primer su nastavni programi telesne i zdravstvene kulture za učenike i studente i sl.

c) Integrisani sportski proizvod

Sportske proizvode je moguće kao i većinu konvencionalnih proizvoda koristiti ili konzimirati uz neke druge proizvode i/ili delatnosti. Kada je korišćenje nekog proizvoda ili neke druge delatnosti uslovljeno određenim sportskim proizvodom, oni su međuzavisni pa ih zovemo *integrisani sportski proizvod*.

Takvo integrisanje može biti složeno ili jednostavno, te ih s tog aspekta delimo na složeno integrisani proizvod ili jednostavno integrisani proizvod.

¹ Neki ekonomski pokazatelji sportskog tržišta prezentirani su u knjizi u 2 poglavlju (2.4.1. Ekonomski učinci sporta).



3.CENA SPORTSKIH PROIZVODA

Cena je jedini instrument marketing miksa koji kreira prihod. Svi ostali instrumenti (proizvod, kanali prodaje, promocija), sa aspekta preduzeća predstavljaju trošak. Sistem cena proizvodnog asortimana preduzeća usmerava poslovne odluke: šta proizvoditi i koje elemente procesa proizvodnje koristiti.

Preduzeće preko cena učestvuje u primarnoj raspodeli društvenog proizvoda kroz razmenu svojih proizvoda na tržištu. Promene cena se u kratkom roku reflektuju na dobit preduzeća, dok takvu osetljivost ne poseduju ostali instrumenti marketing miksa. Takođe, cena je takav instrument marketing miksa koja se kvantitativno izražava, pa se sve promene cena mogu dovesti u korelativan odnos sa obimom realizacije. Međutim, cena nije jedini strateški faktor pri kreiranju poslovne politike preduzeća, već se ona mora posmatrati u međuzavisnosti sa ostalim instrumentima marketing miksa (proizvodom, kanalima prodaje i promocijom).

Cene sportskih proizvoda i usluga određuju se za svaku vrstu proizvoda i usluga posebno, s obzirom na njihovu pojavnu i suštinsku različitost.

Globalno postoje dva načina određivanja cene sportskih proizvoda:

- Za potrebe državnog proračuna
- Putem tržišta

Da bi bilo moguće odrediti cenu nužno je odrediti elemente za standardizaciju i vrednovanje programa sporta. Tako su elementi za standardizaciju programi telesnog i zdravstvenog područja u odgojno-obrazovnim organizacijama, koji se realizuju kroz programsko-organizacione segmente.

Sportska rekreacija realizuje se putem posebnih programskih oblika aktivnosti koje se provode u mestu ili izvan mesta stanovanja, a temelji se na naučnim saznanjima, te realizuje uz određene organizacione materijalne i kadrovske predušlove.

U području takmičarskog sporta elementi za standardizaciju i vrednovanje programa osiguravaju mogućnost definisanja cene vrednosti robe, a to je u ovom slučaju čisti sportski proizvod – takmičarski sport.

Kako je cena tržišna tj. tržišna vrednost, to je i cena sportskog programa određena tržišnom vrednosti (i troškova i prihoda). Mnoge sportske grane nisu u mogućnosti osigurati prihode putem tržišta, pa ih zbog interesa društva podmiruje država iz proračuna.

Jasno je da se nakon što su definisani elementi za standardizaciju i vrednovanje programa bez obzira na područje sporta te utvrđene cene koštanja za konačno formiranje cena, koriste održene metode kalkulacija.

Rezimirajući, nužno je reći da je formiranje cena različitih sportskih proizvoda i usluga različito za svaki od načina određivanja cene tj. za potrebe državnog proračuna i za tržište.

Elementi standardizacije i vrednovanja programa uz metode za formiranje konačne cene nužni su za kalkulaciju cene koštanja te za formiranje prodajne cene proizvoda i usluga namenjenih tržištu. Međutim, za potrebe državnog proračuna mnoge cene se ne iskazuju eksplicite, već ulaze u kalkulaciju grupno sa nekim drugim elementima kalkulacije. Iz tih razloga cene za državni proračun nije moguće izjednačiti s tržišnim cenama.

4.DISTRIBUCIJA SPORTSKIH PROIZVODA

Pri donošenju odluka o izboru kanala distribucije (prodaje) sopstvenih proizvoda preduzeće mora da sagleda strukturu prometa, uz uslove privređivanja i tražnje, kao i svoje mogućnosti da se u skladu sa limitirajućim faktorima uključi kao učesnik određenog kanala. Pri tome, preduzeće može da bira u nivoima direktnosti kanala kao i u selektivnosti i obimu saraduje sa pojedinim kanalima.

Distribucija je opšteprihvaćeni termin za više privrednih aktivnosti koje bi trebale osigurati protok i dotok robe i/ili usluga od proizvođača do korisnika što vredi i za sportske proizvode. Iz tog razloga cena proizvoda i/ili usluge, a time i položaj organizacije na tržištu, kao i prođa tj. uspešnost prodaje, uveliko zavisi od kanala distribucije. S obzirom na vrste sportskih proizvoda i usluga (sportsko-industrijski proizvod, čisti sportski proizvod i integrisani sportski proizvod) – koje je takođe moguće klasifikovati i sa stanovišta opipljivosti, heterogenosti, pojavnosti, prolaznosti i fluktuacije moguće je sistematizovati gore spomenute privredne aktivnosti te definisati zadatke distribucije¹ kao:

- Prostorno i vremensko usklađivanje proizvodnje i potrošnje (npr. utakmica)
- Skraćivanje puta od proizvodnje do potrošnje (npr. stadioni u blizini velikih raskrsnica)
- Povećavanje sposobnosti robe za promet i neprekidna cirkulacija robe (npr. kod sportsko-industrijskih proizvoda)
- Usmeravanje proizvodnje prema potrebama potrošnje (npr. kineziterapijski programi)
- delovanje na prođu novih proizvoda (npr. sportska industrija popularizuje sport)
- uticaj na promenu potrošačkih navika (npr. novi sportski proizvod)
- zaštita interesa potrošača (npr. edukovani kadrovi vrše izradu i kontrolu programa)

¹ V. Ferišak i saradnici: Poslovna logistika, Zagreb, 1983., str. 7

Možemo distribuciju shvatiti kao poslovne operacije i kao fizičko kretanje robe. Iz tih razloga iskristalizirala su se dva osnovna područja distribucije:

(1) kanali distribucije

(2) fizička distribucija

(1) *Kanal distribucije* podrazumeva skup institucija koje obavljaju sve one aktivnosti (funkcije) koje se koriste u kretanju proizvoda i njegovog vlasništva od proizvodnje do potrošnje.¹ Kako je jasno da proizvodnja u velikoj meri zavisi o kanalu distribucije, njegov ili njihov izbor nikako ne sme biti prepušten slučaju.

Stoga možemo reći da izbor puteva prodaje zavisi od odluka o nivoima, broju i sastavu kanala, vrsti posrednika, kao i njihovim uslovima i odgovornostima uz niz drugih ograničenja. Ta ograničenja mogu biti karakteristike kupaca, proizvoda, posrednika, konkurenata, same organizacije i okoline prema kojima postavljamo planove i donosimo odluke o izboru kanala distribucije.

Nivo kanala govori koliko se posrednika (npr. agencija) pojavljuje u izabranom putu prodaje (npr. integrisanog sportskog proizvoda). Tako kanal nultog nivoa nema posrednika, već proizvođač ima neposredni kontakt sa potrošačem, to je tzv. direktni marketing kanal.

Broj posrednika zavisi od izbora kompanije za *intenzivnu, selektivnu i ekskluzivnu* distribuciju.

Intenzivna (prema nekim autorima *ekstenzivna*) *distribucija* podrazumeva korišćenje što je moguće većeg broja prodajnih mesta (npr. karata za utakmicu), bez neke posebne selekcije, u svrhu njihove što veće pristupačnosti potencijalnim kupcima.

Selektivna distribucija taj izbor sužava samo na određeni broj prodajnih mesta prema nekom odabranom kriterijumu, npr. vrsti prodajnih kanala, segmentu tržišta itd.

Ekskluzivna distribucija implicira svojevolsno i svrsishodno ograničeni broj posrednika. Distributerima se daje ekskluzivno pravo prodaje (npr. sportske opreme) uz određene uslove onoga koji daje ekskluzivitet. Ovaj način prodaje uglavnom se koristi za luksuzne i/ili skupe proizvode (ali nije uslov) i zbog poslovne politike unapređenja imidža proizvoda i ostvarivanja profita.²

Sistem kanala distribucije uglavnom vredi za sportsko-industrijske proizvode.

(2) *Fizička distribucija* je, logično, uži pojam od distribucije i vredi uglavnom za sportsko-industrijske proizvode. Naime, fizičku distribuciju čine fizički tokovi robe i uz nju vezane radnje. Osnovni opšteprihvaćeni skup aktivnosti vezan uz fizičku distribuciju podrazumeva obradu narudžbi, skladištenje, rukovanje robom, nadzor i upravljanje zalihama i prevoz, a na zadovoljstvo krajnjeg potrošača i uspešno poslovanje kompanije.

Upravljanje fizičkom distribucijom, naizgled jednostavno, vrlo je kompleksno. Ono uključuje planiranje, organizaciju i kontrolu toka robe. Takav pristup zahteva donošenje ispravnih odluka u pogledu lokacije pogona, skladišta, načina prevoza, sistema komunikacije i protoka informacija bitnih za poslovnu logistiku, načinu rukovanja ma-

¹ Ph. Kotler: Upravljanje marketingom, op. cit. str. 555.

² Ph. Kotler: Upravljanje marketingom, op. cit. str. 561.

terijalom, pakiranju, itd. Dakle, fizička distribucija usko je vezana i podređena je odlukama o investicijama, nabavki i prodaji, tj. poslovnoj politici kompanije, koja organizacijom fizičke distribucije uveliko upravlja cenama proizvoda, a samim tim i konkurentnosti i uspehu na tržištu jer udeo fizičke distribucije u ceni koštanja nije beznačajan.

Stoga, fizička distribucija mora biti u funkciji politike sportskog marketinga u celini na zadovoljstvo svih učesnika.

5.PROMOCIJA SPORTSKIH PROIZVODA

U preovlađujućim shvatanjima marketing miks koncepta promocija je uključena kao jedan od bitnih instrumenata, pored proizvoda, cene i distribucije. Promocija se odnosi na niz marketing aktivnosti čiji je osnovni cilj da podrže proizvod na njegovom putu od proizvođača do potrošača i tako omoguće, olakšaju i ubrzaju njegov prelazak iz proizvodnje u potrošnju.

Zajednički cilj promotivnih aktivnosti preduzeća jeste uspostavljanje određenog nivoa i kvaliteta tražnje za proizvodima i uslugama preduzeća.

To se posebno odnosi na sportske priredbe (npr. košarkaško prvenstvo) kao oblik čistog sportskog proizvoda.

Uz to sportske priredbe imaju neki vrlo specifičan značaj. Sportski je spektakl uvek nov, nikad viđen i neponovljiv, premijera bez reprize. Velike sportske priredbe kao OI, SP, EP bez obzira o kojoj sportskoj je grani reč imaju vlastite programe promocije koje je vrlo teško preslikati od priredbe do priredbe. Konceptijski je to moguće, ali postoji čitav niz subjektivnih elemenata koji nisu isti (npr. ciljevi, interesi i sl.) te ih je nemoguće uklopiti.

Promocija je stoga jedan konstantni dinamični proces, ali ovisan o ostalim elementima sportskog marketing-mix-a jer postoji uzročno-posledična uzajamna veza. Obzirom na nastojanje preduzeća, organizatora ili agencije da upozna tržište sa vlastitim proizvodom, promocija predstavlja kompleksnu aktivnost koju prepoznajemo kao promocioni splet.

Promocioni splet podrazumeva: (1) propagandu, (2) ličnu prodaju, (3) publicitet i (4) odnose s javnošću.

PROMOCIONI SPLET
- EKONOMSKA PROPAGANDA - LIČNA PROMOCIJA I PRODAJA - PUBLICITET - ODNOSI S JAVNOŠĆU

Prva tri sadržaja programa promotivnog mix-a treba posmatrati integralno, jer se koriste za prodaju i reklamiranje proizvoda, ideja i/ili usluga, a druga dva za stvaranje i održavanje mišljenja o kompaniji i/ili proizvodu. Naime, odnosi s javnošću nisu tipična

promociona aktivnost zbog širih ciljeva kojima služi, ali krajnji rezultat odnosa s javnošću ipak se podudara sa ciljevima ostalih elemenata promocijskog spleta.

(1)*Ekonomski propaganda* je plaćeni oblik predstavljanja organizacije i njenih proizvoda koja se do ciljnog skupa prenosi putem medija kao što su televizija, radio, novine, časopisi, direktna pošta, internet, javni prevoz, plakati ili katalozi¹, a u svrhu promocije proizvoda, sportsko-industrijskih proizvoda, sportskih priredbi, usluga, ideja, sadržaja i ljudi.

Trend pristupa razvoju propagande kreće se skladno razvoju društvenog marketinga, što znači da *cilj propagande nije postavljen tako da prodaje, već suprotno, pomaže potrošačima pri pravilnom izboru i kupovini proizvoda ili usluga (sportskih programa)*.

(2)*Lična promocija i prodaja* podrazumeva neposredni i interaktivni odnos između prodavača i potencijalnog kupca.

U opštem marketingu susrećemo pojam "lična prodaja", iako se ova odnosi i na promociju, a ne samo na prodaju jer ne mora svaki kontakt marketera s potencijalnim kupcima dovesti istovremeno i do prodaje. Stoga smo pojam lična prodaja proširili i nazvali ga lična promocija i prodaja. U ličnoj prodaji mogu raditi dve ili više osoba, koje prolaze kroz komunikacijske faze.

(3)*Publicitet* definišemo kao ne lični i neplaćeni oblik promocije koji omogućuje objavljivanje uglavnom pozitivnih (realnih) informacija i/ili činjenica o određenoj kompaniji, proizvodu, uslugama ili ideji i ljudima.

Smatra se da je verodostojnost publiciteta veća od plaćene ekonomske propagande, jer ne bi trebala postojati skrivena namera manipulacije s javnošću. Ne postoji mogućnost izbora medija, jer mediji sami određuju što, kada i na koji način će objaviti, i to za vlastiti interes (uređivačka politika, gledanje, slušanje, itd.). Snagom kojom ističe subjekt informacije, sredstva javnog informisanja, deluju na formiranje stava o dotičnom subjektu i slobodno su objaviti informacije prema vlastitim stavovima.

Iz tih razloga kompanija treba voditi računa o publicitetu i uskladiti ga s ostalim elementima promocijskog spleta koliko je to najviše moguće.

Publicitet, iz gore navedenog, možemo smatrati posebnom aktivnošću unutar šire aktivnosti – odnosa s javnošću.

(4)*Odnosi s javnošću*, bez obzira na širinu aktivnosti koje provodi, ipak je moguće svrstati u promocijski splet. Argumente za takvo viđenje stvari, daje određivanje pojma odnosa s javnošću, koji se tumače kao oblik komunikacije, između organizacija i ostale javnosti, uz pomoć koje se stvara i održava pozitivna slika o organizaciji, proizvodu, usluzi ili ideji i ljudima (npr. sportistima).

Odnosi s javnošću ostvaruju se putem konferencije za medije, ličnim kontaktom i publicitetom i institucionalnom neplaćenom propagandom. Odnosi s javnošću su također neplaćeni oblik komunikacije.

Bez obzira na načine i oblike provođenja, uspešna promocija takođe podrazumeva:

¹ F. Rocco: Marketinško upravljanje, op. cit. str. 216.

- tačno utvrđivanje ciljeva koji se žele dostići
- odabiranje strukture programa promotivnog mix-a
- planiranje konkretnih aktivnosti
- ocenu sprovedene kampanje.

6. ZAKLJUČAK

Sagledavajući ukupnu važnost marketinga u sportu složiti ćemo se sa zaključkom poznatog stručnjaka za sportski marketing W. Freuera¹ koji kaže "Marketing nije čarobno sredstvo koje svakom klubu i savezu daje u ruke konkretne upute za poslovanje, kako da se brzo obogati.

Marketing – menadžment daje metode, a marketing – mix instrumente koji predstavljaju zanatski alat za korisnike. Ono što on od toga napravi zavisi o:

- vlastitoj kreativnosti,
- adekvatnom prenosu na postojeći problem,
- konkretnoj situaciji na tržištu i stanovitoj situaciji u sportskom udruženju ili savezu."

Marketing menadžment zahteva mnogo stručnog rada u praksi, bez kojeg nema uspeha. Tome bi smo dodali da je uspešnu primenu marketinga u sportu moguće ostvariti tek uz pomoć posebno školovanih menadžera sporta i marketinga.

LITERATURA

1. A. Gutowski, Marketing u sportu, "Dr: Feletar, Zagreb, 1997.
2. Audas, R.; S. M. Dobson, J. A. Goddard (1999.), Organizational performance and managerial turnover, managerial and decision economic
3. Fize!, J. L., M. D' Itri (1996.) Estimating managerial efficiency: The case of college basketball coaches, Journal of sport management
4. Harper, W. B. jr., O.C. Walker jr. (1990.), Marketing management
5. M. Tomić, Marketing u sportu, IP "Astimbo", Beograd, 2001.

MARKETING MIX IN SPORT

"Marketing mix" along the term of life cycle has robbed the trademark for the conception of marketing and the market direction of company, corporations and institutions.

Essence marketing-mixa is in the simultaneous determining of the target market group of consumer (the buyer) or stays the public and specially prepared and the coordinated impact of elements mixa, and this is the product, price, distributions and graduation ceremonies. Given that is mix combinations of verified variables, companies he use in order to would achieve are wished the scope sales on the target market.

¹ W. Freuer: Sport – Marketing, op. cit., str. 386.

In the wider context significant influence of environment on the chosen structure marketing-mixa have not only technological, economic and competitive services already and socially-owned, legislative, legal and political services.

From those reasons chant the marketing -mixa occasionally replaces expression are coordinated term acts on the market.

Elements marketing-mix-and at sport marketings same are as well as at marketings every other activity. They contain the sportively product and the service, appreciate the sport product and services, distribution of sport product and services and the promotion of sport product and services.

Key say: *marketing mix, market, sportively product, sport recreation, price, distribution, promotion.*