

Igor Radošević, *Uni projekt*
Šandor Reperger, *Meridian bank CA Group AD*

MARKETING U SPORTSKOJ INDUSTRIJI

Sport, kao aktivnost, delatnost i organizacija, predstavlja čovekov istorijski proizvod. Na niskom stupnju razvoja čovečanstva sport je čovekova potreba za kretanjem i u funkciji borbe za opstanak. U poslednjih stotinjak godina sport se osamostaljuje kao posebna društvena delatnost i proizvodnja:

- Zdravlja i psihofizičkog razvoja čoveka, do vrhunskih rezultata;
- Sportske (fizičke) kulture tela i duha, tj. kao sportska socijalizacija;
- Zabave i razonode masa, a pre svega zahvaljujući razvoju masovnih sredstava informisanja (TV, radija i štampe).

Industrija sporta predstavlja biznis u kome centralno mesto, zauzimaju sportski protagonisti: sportisti, treneri, menadžeri, sportske organizacije, organizatori sportskih događaja, kao jedinstveni promoteri korporativnog biznisa, odnosno sponzora i to pre svega preko sporskog auditorijuma, kojim oni vladaju.

Poslednjih stotinjak godina, razvojem tehnike i tehnologije, nauke i obrazovanja, tržišta i komunikacija, visoki standard ljudi je proširio osnovne na veštačke potrebe. Svet je danas “zatrpan” novim proizvodima i uslugama. Sve se nudi i nameće, stvarajući potrošački mentalitet. Proizvodjači se otimaju o potrošače, ili, tačnije ne boje se i otimaju njihov novac nudeći najčešće nepotrebnu robu, a potrošač, zadovoljan što može da bira, ucenjuje i ocenjuje, upada u potrošačku “groznicu”. Raditi i trošiti postaje smisao života, novac postaje fetiš-obožavana stvar koja omogućuje potrošaču da stvara svoje iluzije i fantazije, da zadovoljava svoje nagone i instinkte; da svoju prirodnu skromnost zameni razmetljivošću.

Prateći stvaranje potrošačkog društva i civilizacije, nauka je osamostalila specifične grane:

- *Menadžment, marketing i PR*, a sve da se potrošačka “glad” uveća, stvore veštačke potrebe i manipuliše sa osećanjima i potrebama.

Čim je sport počeo da proizvodi pomenute uspehe, rezultate i usluge, tj. da zadovoljava široku lepezu čovekovih potreba, nužno se javlja potreba sporta za menadžmentom (upravljanjem) i marketingom. Sportska praksa-sportska događanja (takmičenja, usluge po sportskim objektima, masmedijsko praćenje) su uslovlila razvoj sportske teorije - obrazovanja, struke, nauke, tj. specijalnosti za različite vidove sporta. Danas je sport ozbiljna ekonomska delatnost, tržište koje obuhvata milijardu aktivnih sportista i još dve milijarde ljudi koji pasivno prate sportska zbivanja preko sredstava informisanja. Milijarde dolara se slivaju u sport šireći njegovu misiju i pomažući njegovu dalju ekspanziju.

Poslednjih tridesetak godina sportski marketing je postao, po stopama razvoja i obrtu kapitala, jedan od vodećih biznisa u svetu!

Izvori tog kapitala su:

1. Sportske usluge koje ostvaruju klubovi, sportski objekti, sportska industrija,

- sportska trgovina, sportski turizam;
2. Profiti od velikih sportskih takmičenja (od Olimpijskih igara do lokalnih derbi-ja);
 3. Prihodi od sponzorskih kompanija koje ulažu sredstva u reklamu preko pojedinih vrhunskih sportista, većih klubova, uspešnih sportskih saveza, organizatora takmičenja.

Posebno je razvijeno sponzorstvo u sportu (takmičenja, klubovima, pojedinih sportistima) jer se javnost sportskih događanja koristi za promocije proizvoda i kompanija a public relations-odnose sa širom javnošću.

Novi momenat je žestoka konkurencija na svetskom ekonomskom tržištu. Najveće svetske kompanije izabraće najveća svetska takmičenja jer računaju na svetsko tržište sa svojim svetskim robnim markama. U principu su to kompanije koje proizvode robu široke potrošnje. Ostali sponzori računaju na lokalna, nacionalna tržišta i ulažu novac u najbolje lokalne klubove i najpopularnije sportove.

Bitna, a često i presudna, je uloga mas medija u sportskom marketingu. Dnevna štampa, TV emisije koje se prate, radio emisije, “podizhu cenu” sportovima, ekipama, vrhunskim sportistima pa su sponzorski ugovori sve značajniji. Direktori marketinga, propagande, odnosa sa javnošću stalno “kupuju” vreme, “nameštaju” poruke, ističu ime ili robnu marku kompanija, a sve više postoji obostrana specijalizacija u ovom poslu. Sportu je potreban novac, profesionalizacijom sporta sve veći, pa će do “para” doći donacijama, prodajom ulaznica, prodajom prava za prenose takmičenja, sponzorstvom, prodajom panoa-oglasnih prostora na stadionima i na opremi igrača, kupoprodajom igrača, turnejama, itd...

Da bi sport mogao da ima i ekonomsku funkciju, tržište ponude i potražnje, profit, da bi bio biznis u pravom smislu te reči, on preko sportskog tržišta (pre svega takmičenja), usmerenim kao potrošačima sporta (milijarda ljudi), mora da postane proizvodnja rezultata, uspeha, proizvoda - robe, usluga, ideja imidža, marki, sponzorsko - reklamnih poslova, transfera itd.

Vrhunski sport - atraktivan, popularan, u “braku sa televizijom” danas se ponaša kao snažna komercijalna delatnost, šireći svoja tržišta na ceo svet, a povezujući se sa svim značajnim društvenim delatnostima: ekonomijom, politikom, kulturom, zdravstvom, obrazovanjem, vojskom.

1. Proces sportskog marketinga

Postoje tri toka marketing informacija:

- iz društvene sredine, a posebno tržišta, prema organizaciji,
- interni tok informacija unutar organizacije,
- iz organizacije ka tržištu i društvenoj celini.

Najbitniji je prvi tok informacija, ka organizaciji (kretanja, događaji, promene, pojave, odnosi, uslovi itd.). U literaturi se ove informacije zovu “marketing pamet”.

Organizacije imaju svoje specifične, ali i društvene interese. Njihovo funkcionisanje je obezbedjeno koordinacijom svih delova (sektora) i aktivnosti. Ipak, sve je usmereno ka proizvodnji i prodaji. Tako i marketing, kao sektor i deo aktivnosti ostvaruje svoju

funkciju. Marketing je podsistem organizacije, on je sam sistem za sebe.

Da bi marketing istraživanja bio uspešan tj. došao do pravih informacija koristi razne nauke: ekonomiju, sociologiju, psihologiju, tehniku, tehnologiju, informatiku itd. Istraživanja se obavljaju u organizaciji i na terenu-tržištu. Praktična istraživanja prate na tržištu ponudu, tražnju, konkurenciju i cene. Putem anketa, intervjua, upitnika, slučajnih uzoraka analizira se tržište, ali se koriste i stručni izveštaji, novine, seminari i sl.

Masovni-rekreativni sport poprima planetarne razmere (milijarda ljudi), tako da se stvara nova potrošačka masa i tržište specifičnih zahteva za opremom, rekvizitima, literaturom, savetima, uslugama.

Sam sport stvara spostveni kadar za sportsko tržište: menadžeri, stručnjaci za PR, marketing i propagandu, sportski trgovci itd. Na taj način se sportsko tržište planski i kvalitativno razvija.

Proizvodjači i potrošači sportskih usluga i robe, poklapaju se u pomenutoj milijardi ljudi. Sami sportisti su u isto vreme i potrošači kupujući robe, usluge i drugo.

Uključenje van sportske ponude na sportskim takmičenjima i oko njih, uključuje publiku (gledaoce, čitaoce, slušaoce) u sportsko tržište, tj. u potencijalne potrošače.

U sportsko tržište se uključuju sa ogromnom ponudom i proizvodjači (sponzori) iz privrede i trgovine koji kupuju prava prenosa sportskih takmičenja i prava reklamiranja na njima. Ove kompanije ugovorima sa sportskim organizacijama i institucijama čvrsto vezuju sport za ekonomiju dajući mu sredstva za razvoj bez kojih bi se sport ponovo vratio u fazu amaterizma.

Sportski biznis stvaraju proizvodjači sportske industrije tek kada stvore masovnost potrošača, a koristeći pritom kanale marketinške distribucije. Masovnost korisnika je bitnija od cena, odnosa sa javnošću i reklame. Masovni, rekreativni sport je zbog masovnosti veći stvaralac profita nego vrhunski sport.

2. Zaključak

Na kraju možemo da zaključimo da se, indirektno, sportsko tržište razvija sve više, da su potencijalni potrošači ispred TV ekrana gde prate sportske događaje, a marketing propaganda kroz takmičenja stvara “pamćenje”, “sliku” i naknadnu potrebu za potražnjom. Sportski biznis nije više posledična i sporedna funkcija sportskih takmičenja. To je sada poslovna filozofija sporta, poslovna funkcija menadžmenta, i marketinga sportskih organizacija i institucija. Sport je uvek psihofizička komunikacija svih aktera u sportu, ulaganja u njega dobijaju profitabilan karakter i forme: kreativna rešenja, ciljne grupe, obostrani interes, konkurentnost, marketing mix, propagandne kampanje, odnosi sa javnošću...

Literatura

1. Pitts, G.B., and Stotlar, K.D., (1996), *Fundamentals of Sport Marketing*, FIT;
2. Till, D.B. and Busler, M., (1998). *Matching products with enorsers*, “Journal of Consumer Marketing,” No 6,
3. Schlossberg, H., (1997), *Sports marketing*, Blackwell, Oxford;
4. Pemberton, K., (1997), *Sports Marketing*, Sport Services of USA;

5. Pitts, G.B., and Stotlar, K.D., (1996), *Fundamentals of Sport Marketing*, FIT;
6. Olson, R., (1997), *Facility and Equipment Menagment for Sport Directors*, ASEP, Human Kinetics;

SUMMARY

Sports industry presents a biznis where sports protagonists are holding a central place: athletes, coaches, managers, sports organizations and organizers of sports events as unigue promoters of corperative biznis, sponsors and over all sports audiance wich they possess.

During last hundred years, development of tehnikue and tehcnology, science and education, market and comunications, people's high standard enlarge fundamental to unnecesseary needs. Today, the world is "overcrowded" with the new products and services. Everything is offering, creating spending mentality. The manufacturers are scrambling for consumers, they are not afried and they are taking there money offering mostly unnecessary products, and consumer, happy that can choose is strieking into the consumers "feever". To work and to spent becomes the meaning of life, the money becomes fetish - the blessed thing that helps consumer to create his ilusions and fantasys, to satisfy his needs and instincts, to replace his basic modest with blantacy.

As soon as sport began to make suceses, rezults and services, to fulfill a wide selection of men's needs, it's necessarily becomes a need of sport for managment and marketing. Today, sport is a serios economic activity, the market that implicate a billion active athlets and two billion that passively accompany sports events trought the mass media. Billions of dollars are flocking into the sport enlarging his mission and helping his furder expansion.

Key words: *sports marketing, sports industry, sports market*

