

MARKETINŠKI KONCEPT U SPORTSKIM ORGANIZACIJAMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

CONCEPT OF MARKETING IN SPORT ORGANIZATIONS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Teo Bratinčević¹, Alen Jerkunica²
VISOKA ŠKOLA ZA MENADŽMENT I DIZAJN ASPIRA^{1,2}
Stručni studij sportskog menadžmenta

Sažetak: Rad se bavi koncepcijom marketinga u sportskim organizacijama u Republici Hrvatskoj koja je u začetku i koja ne funkcionira u cijelosti. Opisuje se značaj sporta koji je društveni i onaj koji se sve više razvija u smjeru biznisa i za kojega sve više vrijede ekonomski principi. Opisan je također i sportski potencijal Republike Hrvatske, koji je ogroman i neiskorišten u marketinškom smislu. Hrvatski sport se danas nalazi u neizvjesnoj sivoj zoni prelaska iz državnog, institucijskog upravljanja sportom na tržišni princip. Također vidljiva je velika tržišna neravnoteža između ponude i potražnje na tržištu sporta gdje je opseg ponude uvelike prerastao potražnju i krajnje je vrijeme da se pojavi pravi marketinški koncept koji zahtjeva jedan zaokruženi cjeloviti pristup upravljanja marketingom sportskih organizacija.

Ključne riječi: Sport, Marketing, Marketinški koncept

Summary: This paper is dealing with the concept of marketing in sport organizations in the Republic of Croatia, which is in its beginnings and does not function properly. It describes the social importance of sport, which has been developing towards business and in larger proportion applying economic principles. The sport potential in the Republic of Croatia, which is large and in the sense of marketing rather vacant, is also dealt with in this paper. The sport in Croatia is currently in a precarious "grey zone", i.e. in the transition between the state, institutional sports management and the market one. There is also a large imbalance between offer and demand in the sport market, where the extent of the number of offers has largely outgrown the number of demands, so it is high time for a right marketing concept, which includes a well-rounded approach to management of sports organization marketing, to set in.

Key words: Sport, Marketing, Marketing concept

UVOD

Društveni značaj sporta proizlazi iz prirodne potrebe ljudi za sportskim aktivnostima, u kojima se oni usmjeravaju ka savršenstvu duha i tijela. Drugi, ne manje važni interesi sporta, leže u sferi radne djelatnosti, jer za mnoge, sport je profesija.

U praksi u svijetu postoje dva potpuno različita načina financiranja sportskih organizacija. Jedan se događao u zemljama gdje je država neposredno i direktno subvencionirala i dodjeljivala sredstva sportu, kao što je to bilo u Republici Hrvatskoj i u zemljama u okruženju, i drugi, koji se događao u zapadnim zemljama slobodne ekonomije i slobodnog tržišta gdje se problem financiranja rješavao i još uvijek se rješava uvođenjem funkcije marketinga u menadžment sportskih organizacija, bez obzira u kojem su statusu, profesionalnom ili amaterskom, profitnom ili neprofitnom.

Republika Hrvatska se upravo nalazi u vremenu prelaska na tržišno funkcioniranje sportskih organizacija, najviše potaknuto krizom i svjetskom recesijom. Upravo iz tog razloga bilo je bitno nešto napisati o marketinškom konceptu u sportskim organizacijama koji još nije u potpunosti profunkcionirao, a bez potpune primjene marketinga u sportu, sportske organizacije nemaju budućnost.

MARKETING U SPORTU

Marketing se kroz povijest definirao na različite načine. Definicija koja najbolje može poslužiti svrsi ovoga rada je: Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda i usluga od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele (Kotler 2001).

Marketing zapravo počinje s ljudskim potrebama i željama. Ljudi često griješe kada pridaju više pozornosti fizičkim proizvodima umjesto uslugama. Zapravo više od 70% nacionalnog bruto proizvoda stvara se u uslužnom sektoru. Danas ljudi imaju sve više slobodnog vremena koje žele upotrijebiti raznim sadržajima iz uslužnog sektora i sport tu ima sve veću priliku za nametanjem. Upravo marketing u sportu treba promatrati kroz koncept marketinga usluga čija specifična obilježja zahtijevaju drugačiji pristup. Puno je jednostavnije upravljati marketingom nečeg materijalnog ili opipljivog kao što su fizički proizvodi, nego upravljati marketingom usluga u sportu koje su neopipljive, nepostojane i nejasni predmeti razmjene.

Sport ima bezbroj pozitivnih i jako bitnih uloga u društvu. Jedna od njih je zasigurno komunikacijska, na način da povezuje velike grupe ljudi kao što su sami sportaši, sportske organizacije, organizatori, gledatelji, mediji, donatori i sponzori koji upravo kroz sport ostvaruju svoje interese.

Sport se sve više razvija u smjeru biznisa i u sportu sve više vrijede ekonomski principi. Marketing u sportu možemo gledati kao jedan od glavnih, a sada već i krajnje neophodan strateški pravac sportskih organizacija, u realizaciji sportskih ciljeva, programa i zadataka. U suvremenom vrhunskom sportu marketing igra vrlo važnu ulogu, jednostavno zato što zahvaljujući marketingu sport ima mogućnost privlačenja značajnih sredstava, neophodnih za njegovo funkcioniranje. U isto vrijeme one organizacije i sportaši koji imaju vrhunske sportske rezultate, ali i odgovarajuću marketinšku strategiju mogu iskoristiti mogućnost za stvaranje vrlo visokog profita.

MARKETINŠKI KONCEPT

Hrvatski sport se danas nalazi u neizvjesnoj sivoj zoni prelaska iz državnog, institucijskog upravljanja sportom na tržišni princip. Zbog smanjivanja i rezanja proračunskih sredstava, opstanak i preživljavanje sportaša, klubova i sportskih saveza sve će više ovisiti o sponzorima. Nažalost, osim pojedinih i sporadičnih uspješnih primjera, uglavnom vezanih uz popularne i trofejne domaće sportove (nogomet, rukomet, skijanje, košarka, vaterpolo), pronalaženje sponzora je uglavnom više izuzetak nego pravilo.

Naime, marketing se pojavljuje u trenutku tržišne neravnoteže između ponude i potražnje na određenom tržištu na kojem je ponuda proizvoda ili usluga prerasla opseg potražnje. To se upravo događa u hrvatskom sportu. Postoji veliki broj sportskih organizacija koje su spremne kreirati ponudu na tržištu, a nemaju ili bar do sada nisu imali pravi marketinški koncept.

S druge strane određeni broj organizacija (firmi, poduzeća) bi sponzoriranjem sporta mogli povezati svoje proizvode i usluge sa sportom i preslikati pozitivnu sliku koju sport nosi (mladost, zdravlje, zabava, itd.). Kroz rastuću vidljivost kompanije, njenih proizvoda i usluga putem sportskog sponzorstva, poduzeća predviđaju, a mnoga i očekuju povećanu potrošnju svojih proizvoda i usluga.

Također, kako bi se ostvarila suradnja potreban je kreativni marketing i osobni pristup, te je vrlo bitna i dobra komunikacija između sponzora i sportaša/klubova/saveza. Kreativni marketing podrazumijeva marketinške alate i tehnike koji se koriste kako bi se neopipljivo učinilo „opipljivim“, kako bi se povećala proizvodnost davatelja usluga, standardizirala kvaliteta usluge unatoč njezinoj nepostojanosti i utjecalo na kretanja potražnje unatoč neusklađenosti usluge.

Dakle ozbiljne sportske organizacije se moraju „ozbiljno“ početi baviti marketingom ukoliko žele opstati u novim tržišnim uvjetima. Recesijska vremena su uveliko promijenila načine dosadašnjeg financiranja sportskih organizacija koja su se temeljila na uglavnom donacijama velikih, većinom državnih poduzeća.

U Republici Hrvatskoj pod okriljem Hrvatskog olimpijskog odbora, postoji ukupno 77 nacionalnih sportskih saveza. Od toga su 39 nacionalna saveza olimpijskih sportova i 30 nacionalnih sportskih saveza neolimpijskih sportova. Pod tim brojem podrazumijeva se ogroman broj sportskih klubova, udruženja, pokreta i organizacija u mnogo različitih disciplina, koje sve zajedno rezultiraju velikim brojem sudjelovanja u različitim natjecanjima domaćeg i međunarodnog karaktera. Prema podacima HOO-a, ukupno u Hrvatskoj ima 3.543 registriranih sportskih organizacija ili klubova sa približno 280.000 aktivnih članova (Bartoluci i Škorić, 2009). To su podaci koji bi trebali, s obzirom na veličinu hrvatskog nacionalnog tržišta, potaknuti na razmišljanje stručnjake iz područja sporta i sportskog marketinga, jer ono direktno i indirektno pokriva 20% ukupnog stanovništva Hrvatske.

Možemo slobodno ustvrditi da je područje sporta u Republici Hrvatskoj ogroman, nedovoljno istražen i iskorišten potencijal.

Svakako treba naglasiti da kada se govori o marketingu u sportu treba reći da je riječ o posebnom području primjene koncepcije marketinga koji zahtjeva jedan zaokruženi cjeloviti pristup upravljanja marketingom sportskih organizacija. Do sada su mogućnost primjene sportskog marketinga dužnosnici u klubovima shvaćali samo kao mogućnost promocije što svakako nije dovoljno i ne može dati odgovarajuće rezultate jer samo primjena sveobuhvatne koncepcije sportskog marketinga pruža mogućnost ostvarivanja zamišljenih ciljeva za sve one koji su je dosljedni.

Jedno od prvih stvari je da treba odrediti ciljnu tržišnu skupinu potrošača ili ostale javnosti koristeći usklađeni program nastupa na tržištu ili marketing-mix. Marketing-mix se u marketingu definira kao optimalna kombinacija elemenata marketinga koja dovodi do ostvarenja optimalnih rezultata poslovanja nekog gospodarskog subjekta (Bartoluci i Škorić, 2009). Elementi marketing-mixa kod sportskog marketinga isti su kao i kod marketinga svake druge djelatnosti. Oni sadrže: sportski proizvod i uslugu, cijenu sportskih proizvoda i usluga, distribuciju sportskih proizvoda i usluga i promociju sportskih proizvoda i usluga.

Da bi marketing-mix optimalno djelovao potrebno je optimalno djelovanje svakog elementa, to znači da sportski proizvod mora biti kvalitetan i u svojoj klasi najbolji, cijena sportskog proizvoda mora biti primjerena tom proizvodu, tj. njegovoj uporabnoj vrijednosti, distribucija sportskog proizvoda predstavlja dostupnost proizvoda i konačno promocija znači upoznati tržište, tj. kupce. Ako samo jedan element ne djeluje optimalno, marketing-mix neće biti optimalan.

ZAKLJUČAK

Potrebno je naglasiti da marketing u sportu predstavlja „medij“ za najekonomičnije ulaganje kapitala u oglašavanje i druge marketing forme uz najveće moguće efekte. U suvremenom sportu marketing, po ulozi i važnosti, čini najznačajniju radnu funkciju bilo koje sportske organizacije. Međutim treba imati na umu da marketing nije „čarobno sredstvo« koje svakom klubu daje u ruke konkretne upute za poslovanje, kako da se brzo obogati. Marketing-mix daje instrumente koji predstavljaju alat za marketing-menadžere, a njihov uspjeh također ovisi i o njihovoj vlastitoj kreativnosti i konkretnoj situaciji na tržištu i u sportskim organizacijama. Također, valja naglasiti na kraju da je uspješna primjena marketinga u sportu teško ostvariva bez posebno školovanih stručnjaka iz područja menadžera i marketinga u sportu.

LITERATURA:

1. Bartoluci, M.,Škorić, S. (2009): Menadžment u sportu. Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta u Zagrebu, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
2. Džeba, K.,Serdarušić, M.(1995): Sport i novac. Reta, Zagreb
3. Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom. Mate, Zagreb
4. Kotler, P. (2006): Marketing Menadžment. Mate, Zagreb