

METODI FORMIRANJA CENA U SPORTU

Branko Petković, Dragan Životić, Milovan Mitić

Fakultet za menadžment u sportu, Alfa univerzitet, Beograd

Apstrakt

Predmet ovog rada je da predstavi najvažnije metode u formiranju cena. Cena je osnovni element marketing strategije, jer jedina ostvaruje prihod, za razliku od ostalih instrumenata marketing miksa koji generišu troškove. Bez obzira koliko su sportski proizvodi i usluge dobri, promocija kreativna, distribucija efikasna, sportska organizacija će pretrpeti gubitak ukoliko cena ne pokriva troškove. Zato je važno da marketing menadžeri u sportu razumeju metode i složenost odluka u formiranju cena, jer će na taj način presudno uticati na položaj sportske organizacije na tržištu, njenu konkurentnost i rentabilnost poslovanja. Cilj ovog rada je da prikaže metode formiranja cena kao ključne procese koji utiču na profitabilnost jedne sportske organizacije. S druge strane, na osnovu ciljeva i metoda formiranja cena formuliše se politika cena sportske organizacije koja treba strateški da utiče na širenje uticaja na sportskom tržištu obezbeđujući prepoznatljiv imidž organizacije i njenih proizvoda/usluga kod sportskih potrošača. U radu su korišćene metode analize i sinteze, kao i deduktivna i induktivna metoda.

Ključne reči: marketing, profitabilnost, troškovi, tražnja, konkurentnost

Uvod

Cena kao najvidljiviji element marketing miksa ima važnu ulogu u konačnom oblikovanju marketinške ponude. Bez obzira da li cenu koristimo samostalno ili u kombinaciji s ostalim instrumentima marketing miksa, ona treba da omogući realizovanje poslovnih ciljeva na tržištu. Cenu ne treba određivati nezavisno od ostalih elemenata,

već ona treba da bude zajedno s proizvodom, distribucijom i promocijom uklopljena u jedan celovit miks koji pruža najvišu vrednost za kupce. Marketing menadžeri cenu mogu posmatrati iz mnogo uglova, ali svakako najvažniji je ugao potrošača.

U najužem smislu, cena je količina novca tražena za neki proizvod ili uslugu. U širem smislu, cena je zbir vrednosti koje potrošači razmenjuju za korisnost posedovanja ili korišćenja nekog proizvoda/usluge. Kako bi potrošač postigao pozitivno zadovoljstvo, koristi od proizvoda/usluge moraju premašivati troškove. U sportu je to posebno izraženo jer se ukupni troškovi koje snosi potrošač često razlikuju od same cene proizvoda, na primer cene ulaznica, gde moramo uračunati i troškove kao što su: cena prevoza do stadiona ili dvorane, parking mesto, kupovinu suvenira, navijačkih rekvizita i sl., a sve to može bitno uticati na donošenje odluke o kupovini.

Svaki proizvod ili usluga ima svoju cenu i nju moraju odrediti ne samo profitno usmerene organizacije, već i mnoge neprofitne kao što su i sportske organizacije. Cilj marketinga u sportu nije samo postići najvišu moguću cenu za proizvode ili usluge, već formirati cenu koja u kombinaciji s ostalim instrumentima marketing miksa može doprineti ostvarivanju kratkoročnih i dugoročnih ciljeva poslovanja.

Činjenica da se cenovna konkurencija sve više zaoštrava je posledica sve bržeg razvoja sporta zasnovanog na tržišnim principima. Pri donošenju odluka o cenama, sportske organizacije nastoje da s jedne strane cena bude prihvatljiva za potrošače, a s druge strane da se ostvari dobit. Ti ciljevi su vrlo često u međusobnom konfliktu, a mogu da budu i dijametralno suprotni što samo otežava strategijsku poziciju i uspešnost sportske organizacije. Možemo reći da je razlika između uspešnih i neuspešnih sportskih organizacija u načinu pristupa procesu formiranja cena. Kako bi se ostvarila relativno trajna dobit cena mora postati integralni deo strategije ne samo marketinga, već i same sportske organizacije. Zato je formiranje i upravljanje cenama presudna aktivnost koja u velikoj meri utiče na profitabilnost i opstanak jedne organizacije.

Teorijska baza

Ovaj rad fokusira se na metode formiranja cena i razvitak strategija za određivanje cena. Razumevanje načina na koji se formiraju cene bitan je aspekt odlučivanja u sportskom marketingu jer u velikoj meri proizilazi iz promena u tržišnoj areni. Cilj ovog rada je da prikaže metode formiranja cena kao ključne procese koji utiču na profitabilnost jedne sportske organizacije. U radu su korišćene metode analize i sinteze, kao i deduktivna i induktivna metoda.

Opšti pristup ceni u marketing miksu

Cena kao jedan od osnovnih elemenata marketing strategije, bitna je determinanta koja treba sportskim organizacijama da omogući realizovanje ciljeva poslovanja i prenese tržištu nameravanu vrednosnu pozicioniranost proizvoda/usluge ili brenda organizacije. Kao element marketinškog programa cene je najlakše prilagoditi, odnosno, ona može biti brzo promenjena za razliku od karakteristika proizvoda, distributivnih kanala, pa čak i promocije, gde je potrebno daleko više vremena. Cenom kao varijablom marketinškog miksa često se manipuliše, a sve u cilju ostvarivanja tržišnog efekta - povećanja profita. Tri su razloga za to: Prvo, cena je varijabla koja se najbrže menja. Drugo, u određenim tržišnim uslovima (u onima u kojima je potražnja elastična) cena je jedno od najefektnijih sredstava. Treće, cena je lako uočljiva - promene se lako zapažaju, što dovodi do mogućih promena u prosuđivanju potrošača. (*Mullin, 1993, str. 158*).

Za svaku sportsku organizaciju je bitno da cenu posmatra kao komponentu potrošačevog prosuđivanja vrednosti proizvoda ili usluge. Ovo je važno razumeti zato što većina potrošača cenu vezuje upravo za vrednost proizvoda/usluge. Za neke potrošače besplatan proizvod nema vrednosti, dok, suprotno, skup proizvod može da ima veliku vrednost. Poznat je primer pokušaja da se privuče publika za žensku profesionalnu košarkašku ligu (WBL) u SAD-u, tako što će se ulaznice prodavati po niskim cenama. Strategija se pokazala pogrešnom jer su potrošači procenili da i proizvod ima minimalnu vrednost.

U zavisnosti od prirode organizacije (privatna/društvena, profitna/neprofitna), marketing menadžeri u sportu moraju uzeti u obzir i ukupne ciljeve organizacije kada određuju cenu proizvoda: efikasna upotreba resursa, pozitivan stav korisnika, maksimalna izloženost proizvoda, profit, itd. Dakle, ako posmatramo ulogu i značaj cena u sportu u kontekstu cene sportskog proizvoda, onda treba naglasiti i sledeće:

- Teško je odrediti cenu individualnog sportskog proizvoda pomoću tradicionalnog određivanja cene rada, jer određivanje cene sportskog proizvoda često se zasniva na proceni zahteva potrošača;
- Cena samog sportskog proizvoda je uvek veoma mala u poređenju s ukupnom cenom koju plaćaju potrošači sportskog proizvoda. Veliki deo novca odlazi na troškove transporta, zabavne sadržaje i ostale troškove koji se plaćaju nepartnerskim organizacijama.
- Indirektni prihodi (velike zarade koje se ostvaruju kroz ugovore o TV pravima, reklamama, promocijom, prodajom suvenira i sl.) su često veći od direktnih prihoda;
- Mnogi sportski programi ne posluju na profitnoj osnovi, već se oslanjaju na značajan prihod iz budžetskih izvora. Na gotovo svim nivoima sporta postoji spoljašnja finansijska podrška (npr. parkovi ili objekti za rekreaciju koji često finansiraju omladinski sport koristeći poreske prihode). (*Mullin, 1993, str. 19-20*).

Svaka organizacija, preduzeće ili kompanija veoma su osetljivi na promene u nivou cena svojih proizvoda/usluga jer se one neposredno i često u kratkom roku odražavaju na dobit. Za razliku od ostalih marketinških instrumenata (proizvod, distribucija, promocija), cene su uvek kvantitativno izražene i tu je direktna veza između cene i dobiti lako uočljiva. Tako na primer, svaka promena u cenama bitno utiče ne samo na prihode, već i na obim i troškove u pružanju usluga ili proizvodnje. Koliko će se čega prodati na sportskom tržištu i u kom vremenskom periodu zavisice od cena koje sportska organizacija formira za svoje proizvode/usluge. Od prodatih proizvoda/usluga po određenim cenama zavisice visina prihoda. I na kraju, iznos troškova

poslovanja biće uslovljen količinom ili brojem realizovanih proizvoda/usluga. (Milisavljević, 2004, str.396).

Uzimajući u obzir prethodno navedeno, možemo reći da na formiranje cena u sportskoj industriji utiču sledeći faktori:

1) *Status i nivo sportske organizacije* - Postoje značajne razlike između profitnih i neprofitnih organizacija u pristupu formiranja cena. Neprofitne organizacije koje dobijaju razne beneficije kroz direktno budžetsko finansiranje od strane osnivača, države ili bilo koje druge društvene organizacije ili s druge strane putem poreskih olakšica, mogu formirati takve cene koje pokrivaju samo osnovne troškove. Profitne sportske organizacije, koje nemaju beneficije neprofitnih, prinuđene su da uračunaju u svoje cene puni iznos rashoda, kao i svoj profit. S tačke gledišta marketinga, profitne sportske organizacije prinuđene su da budu otvorene za sve segmente tržišta, ali i s kvalitetom usluga i svojih proizvoda koji može da odgovori zahtevu uvećanih cena.

2) *Popularnost i atraktivnost sporta* - Nisu sve sportske discipline jednako privlačne za sportski auditorijum, a samim tim i za marketing. Sigurno da oni sportovi koji su najatraktivniji (fudbal, košarka, tenis) i koji mogu privući veliki broj gledalaca i medija su posebno značajni u marketing strategiji formiranja cene za praćenje takvih sportskih događaja.

3) *Priroda i veličina sportskog tržišta* - Svaki proizvod i usluga nalazi svoj deo tržišta u širokom sportskom auditorijumu koji je osnov formiranja sportskog tržišta. Najčešće postoje jedinstvene cene za celo tržište, mada to nije uvek pravilo. Čak i tamo gde u svojoj osnovi leži utvrđena cena, sportska organizacija sistemom popusta stimuliše potražnju u određenim segmentima sportskog tržišta. Prodaja ulaznica je klasičan primer utvrđene, jedinstvene cene, ali koja se u raznim formama i popustima plasira na različite segmente sportskog tržišta.

4) *Kompleksnost i raznovrsnost usluga* - U sportu osim samih sportskih proizvoda važan deo marketinga predstavlja pružanje određenih sportskih usluga, bilo usluge kao primarnog dela ponude ili usluge koja se koristi za pojačavanje doživljaja samog događaja.

Mnogo je usluga u sportu iz spoljašnjeg okruženja industrije sporta (proizvođači sportske opreme, rekvizita, odeće i obuće, marketinške agencije, sredstva masovnog informisanja, sponzori, oglašivači). Metodologija formiranja cena za usluge ili za proizvode svakako ne može biti ista.

5) *Cena konkurenata* - Konkurencija koja se stvara na sportskim terenima najčešće utiče na prodavce sportskih proizvoda/usluga, koji u isto vreme stvaraju konkurenciju i na sportskom tržištu, na primer, između proizvođača sportske opreme Najk (*Nike*) i Ribok (*Reebok*) koji diktiraju svoje uslove konkurenciji u formiranju cena.

6) *Faktori iz okruženja* - Opšta ekonomska situacija, zakonodavstvo, mere i regulativi vlade, odnosi s lokalnom i globalnom javnošću, platežna sposobnost potrošača, su faktori koji zajedno utiču na formiranje cena i marketing menadžeri ih ne mogu direktno kontrolisati.

Metodi formiranja cena u sportu

Polazeći od marketinškog pristupa sportu važno je prvo naglasiti da sport nije svima jednako dostupan niti je on jednako nužan svim stanovnicima naše planete. Suštinske razlike u shvatanju sporta proizilaze iz različitog stepena razvoja društva u privrednom i kulturnom pogledu. Naravno da od ovih faktora direktno zavisi i razvoj celokupne sportske industrije, njena ponuda na nacionalnim tržištima i konačno njihova cena.

Ako pođemo od toga da se sport različito doživljava u različitim zemljama, a to će zavistiti najviše od socio-ekonomskih varijabli (BDP po glavi stanovnika, nezaposlenost, gustina naseljenosti, procenat gradskog stanovništva, obrazovanje, vera, stavovi, obrasci ponašanja, postojanje mnogih potkultura), onda je sigurno da je njihov uticaj značajan u shvatanju uloge sporta u životu svakog člana jednog društva. Zato pristupi i načini formiranja cena nije isti za svako društvo ili nacionalno tržište i o tome svaki marketinški stručnjak mora voditi računa.

Fokusirajući se na sportske proizvode i usluge, osnovni faktori koji utiču na način formiranja cena i izbor metoda koji obezbeđuju prilagodljivu "tržišnu utakmicu" za potrošačima u sferi sportske industrije su: potreba za sportom, dovoljna količina slobodnog vremena, kupovna moć stanovništva, ulaganje marketinških napora, dostupnost znanja i kapitala.

Međutim, razmatrajući kvalitet sportskog proizvoda/usluge, kao i potrebe stanovništva i njihovu kupovnu moć, možemo zaključiti da zadovoljavanje određenih emotivnih i ličnih potreba potrošača (zdravlje, takmičarski duh, navijačke strasti, lična identifikacija, modni trendovi) može da igra značajnu ulogu u određivanju cena sportskih proizvoda i usluga.

Nema nikakve sumnje da je cena mera vrednosti (izražena u novcu), ali pri određivanju cene pored stvarnih troškova, nužna je procena i subjektivnih vrednosti potrošača. Ovakav pristup posebno je uočljiv u takmičarskom sportu pri formiranju cena ulaznica za neki sportski događaj. Odluka o cenama ulaznica zavisiće i od: procena stvarnih troškova, procene kupovne moći stanovništva, procene vrednosti i značaja samog događaja, procene reputacije učesnika u tom događaju, procene nivoa usluga i procene mogućnosti izbora (neki alternativni događaj ili pozicija mesta za posmatranje utakmice). (Novak, 2006, str. 281).

U sportskoj industriji koriste se različiti metodi formiranja cena. Sama odluka o formiranju cene bazira se na nekoliko tradicionalnih pristupa:

- 1) pristup zasnovan na troškovima (metod troškovi-plus, analiza prelomne tačke i formiranje cena na osnovu ciljanog profita);
- 2) pristup zasnovan na potrošaču (određivanje cena prema percipiranoj vrednosti);
- 3) pristup zasnovan na konkurenciji (određivanje cena na osnovu tekućih cena i zatvorenih ponuda); (Kotler, 2007, str. 680).

Metodi formiranja cena na osnovu troškova - zavisiće od proizvoda. Kompanija dizajnira proizvod koji smatra dobrim, sabere

troškove izrade proizvoda pa određuje cenu koja pokriva troškove zajedno s ciljanim profitom. Potom se kupci marketingom moraju uveriti da vrednost proizvoda opravdava cenu njegove kupovine. Ako je cena previsoka, kompanija se mora pomiriti s nižim maržama ili s manjom prodajom, što u oba slučaja rezultira nezadovoljavajućim profitima. (Kotler, 2007, str. 683).

Najjednostavniji metod određivanja cena je *metod troškovi-plus*. Ova metoda se često koristi u sportskoj industriji i bazira se na koncepciji ukupnih troškova. Koristi se sledeća jednostavna formula: troškovi plus željeni profit jednako cena. Da bi ovaj sistem bio delotvoran, moraju se posedovati precizne informacije o fiksnim i varijabilnim troškovima. (Mullin, 1993, str 166). Fiksni troškovi mogu biti, na primer, unajmljivanje stadiona, takse, opremanje prostornih kapaciteta, dok pod varijabilnim troškovima podrazumevamo zarade, materijalni troškovi, troškovi ishrane i sl.

Suština metode je da se na izračunate troškove doda standardna profitna marža. Međutim, formiranje cene preko marže deluje samo ako cena ostvaruje očekivani nivo prodaje. Postavlja se pitanje šta će se desiti ako su troškovi kompanije previsoki u poređenju s troškovima konkurenata? U svakom slučaju, određivanje cene koje zanemaruje tražnju i cene konkurenata neće dovesti do optimalnih cena. (Kotler, 2007, str. 681).

Analiza prelomne tačke i formiranje cena na osnovu ciljanog profita je takođe troškovno orijentisan pristup. To je korisna tehnika gde marketing menadžeri treba da ustanove uzajamno delovanje obima proizvodnje, troškova i dobiti, kako bi doneli racionalne odluke o ceni proizvoda/usluge. Drugim rečima, to je princip određivanja cena kako bi se ostvario ciljani profit. Analiza podrazumeva utvrđivanje tzv. prelomne tačke. Dijagram prelomne tačke prikazuje ukupno očekivane troškove i ukupne prihode prema različitim nivoima obima prodaje. Na tom nivou, obezbeđeno je pokriće ukupnih fiksnih i do tada nastalih varijabilnih troškova. Važnost analize prelomne tačke za sportskog marketinškog stručnjaka leži u implikacijama koje ona ima za određivanje, na primer, vanezonskih cena u objektima kao što su sportska igrališta, fitness klubovi, bazeni i sl. Tokom vanezonskih perioda ili van glavnih

termina, kada su igrališta van upotrebe po punoj ceni, menadžer može da naplati bilo koju sumu koja je veća od varijabilnih troškova. Na taj način će periodi s niskim cenama dozvoliti menadžeru da "upije" fiksne troškove kroz primanje dodatnih prihoda koji inače ne bi postojali. Ovakva strategija ne može se održavati na duge staze i kroz sve periode, ali svaki doprinos smanjenju fiksnih troškova je dobrodošao sve dok posetioci ne počnu da se prebacuju sa skupljih termina na jeftinije. (Mullin, 1993, str. 162).

Metodi formiranja cena na osnovu percipirane vrednosti - Kompanija određuje svoju ciljnu cenu na osnovu percepcije kupaca o vrednosti proizvoda. Za razliku od metode formiranja cena na osnovu troškova, ovde se polazi od analize potrošačkih potreba i percepcije o vrednosti, gde se cena postavlja tako da odgovara percipiranoj vrednosti od strane potrošača. Drugim rečima, ciljna vrednost i cena pokreću odluke o dizajnu proizvoda i o troškovima koji se mogu snositi.

Kompanije koje određuju cene na osnovu percipirane vrednosti moraju imati u vidu da jedino potrošač odlučuje da li je cena proizvoda/usluge prihvatljiva. Odluke o cenama nužno su usmerene prema kupcu, jer kupujući neki proizvod oni razmenjuju nešto vredno (cenu) kako bi dobili neku vrednost (korist posedovanja ili korišćenja proizvoda). Lako je izračunati trošak koji smo imali u proizvodnji sportske opreme, ali pripisati vrednost jednom sportskom događaju nije nimalo jednostavno. Zadovoljstva poput ambijenta, opuštanja, strasti, razgovora, statusa koji dobijamo od nekog sportskog događaja i vrednost koju očekujemo i hoćemo da izmerimo variraće za različite potrošače i u različitim situacijama. Na primer, bučna grupa navijača može biti uzbudljiva i podsticajna nekom posetiocu, ali nekom drugom može predstavljati zastrašujuće iskustvo.

Dakle, kompaniji neće biti lako da meri vrednost koju potrošači pripisuju njenom proizvodu ili usluzi, zato što se potrošači zaista drže tih vrednosti u vrednovanju cene proizvoda/usluge. Ako potrošači percipiraju cenu kao veću od vrednosti proizvoda ili zbira utisaka kod usluga, proizvod neće kupiti, odnosno uslugu neće koristiti. S druge strane, ako potrošači percipiraju cenu kao nižu od

vrednosti proizvoda ili usluge, kupiće ga ili koristiti, ali prodavac tada gubi mogućnost za profit. Stoga, marketinški stručnjaci moraju shvatiti razloge zašto potrošači kupuju neki proizvod/uslugu i postaviti cenu prema potrošačevoj percepciji o vrednosti proizvoda ili usluge.

Metodi formiranja cena na osnovu konkurencije - Veliki broj kompanija pri donošenju odluka o cenama svojih proizvoda/usluga pokušava da sagleda verovatne moguće reakcije drugih kompanija, i na osnovu njih odredi racionalnu strategiju cena svojih proizvoda ili usluga. U tržišnoj privredi uvažava se ne samo postojeća, već i potencijalna konkurencija i svaka kompanija mora da odredi odnos svojih cena prema cenama konkurenata, tako što određuju cene koje su ispod, iznad ili u nivou konkurentnih cena. Potrebna je informacija da li pri tim cenama konkurenti ostvaruju ili ne dobit. U praksi se najčešće javljaju dva oblika određivanja cena na osnovu konkurencije: na osnovu tekućih cena i na osnovu zatvorenih ponuda.

Metodi formiranja cena na osnovu tekućih cena - zasniva se na ceni konkurenata gde po pravilu tržišni lider diktira cenu na osnovu svoje procene, a ostali se moraju prilagođavati. (Kotler, 2007, str. 685). Prilagođavanja uglavnom podrazumevaju istu, veću ili manju cenu u odnosu na glavne konkurente. (Novak, 2006, str. 282). Međutim, formiranje cene orijentisano ka konkurenciji može da bude vrlo rizično ukoliko kompanija ima veće troškove u odnosu na konkurenciju. (Džober, 2006, str. 205).

Metodi formiranja cena preko zatvorenih ponuda - kada kompanija određuje cenu na ovaj način ona zasniva cenu na tome kako misli da će njeni konkurenti odrediti cene, umesto da se rukovodi sopstvenim troškovima ili da se oslanja na tražnju. Potencijalni kupci predaju zapečaćene ponude i predmet se dodeli kupcu koji ponudi najbolju cenu. (Kotler, 2007, str. 686).

Zaključak

Iako necenovni činioци imaju sve veću ulogu u modernom marketinškom procesu, ne možemo reći da cena nije bitan element marketing miksa. Uprkos mnogim unutrašnjim i spoljašnjim faktorima koji utiču na odluke kompanije o cenama, cena je još uvek

jedini element koji generiše prihode; ostali elementi marketinškog miksa generišu troškove.

Svi proizvodi i usluge imaju svoju cenu i nju moraju odrediti ne samo profitno usmerene organizacije, već i mnoge neprofitne kao što su i sportske organizacije. Strategija i metodi formiranja cena određeni su ciljnim tržištem i ciljevima pozicioniranja sportske organizacije. To znači da cilj marketinga u sportu nije samo postići najvišu moguću cenu za proizvode ili usluge, već formirati cenu koja u kombinaciji s ostalim instrumentima marketing miksa može doprineti ostvarivanju kratkoročnih i dugoročnih ciljeva poslovanja. U suštini cena proizvoda je ono što sportska organizacija dobija u zamenu za sav napor koji je uložila u dizajniranje i promociju proizvoda ili usluge i njihov plasman na tržište.

Kako sportski potrošači vezuju cene u odnosu na percipirane upotrebne vrednosti proizvoda ili usluge, važno je da cena ne nadmaši zbir tih vrednosti, jer u suprotnom potrošači neće kupovati. Zato zadatak marketing menadžera u određivanju metoda formiranja cena nije jednostavan i često su prinuđeni da menjaju svoje strategije i politike cena za različite cenovne segmente. Važno je izabrati optimalnu cenovnu politiku kako bi osigurali da sportska organizacija bude uspešna i pri tom generiše optimalan profit.

U želji da se ostvari relativno trajna dobit cena mora postati integralni deo strategije ne samo marketinga, već i same sportske organizacije. Formiranje i upravljanje cenama je presudna aktivnost koja u velikoj meri utiče na profitabilnost i opstanak sportske organizacije. Pri tom ne treba zanemariti poslovno okruženje koje se dramatično menja pa će i politika cena biti podložna stalnim promenama.

Literatura

1. Džober, D., Fahi, Dž. (2006). *Osnovi marketinga*. Drugo izdanje. Beograd: Data Status.
2. Kotler, F. i saradnici (2007). *Principi marketinga*. [prevod Sanja Radosavljević]. Beograd: Mate.
3. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2004). *Osnovi marketinga*. Beograd: Ekonomski fakultet.

4. Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. (1993). *Sport Marketing*. Human Kinetics Publishers.
5. Nagle, T., & Holden, R. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing*. 2. edition. New Jersey: Prentice-Hall.
6. Novak, I. (2006). *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: Maling.
7. Tomić, M. (2001). *Marketing u sportu: tržište i sportski proizvodi*. Beograd: Astimbo.