

PRIMJENA MARKETINGA U RAZVOJU HRVATSKOG SPORTA*

Mato Bartoluci

Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu

Pregledni članak

UDK: 339.1:796

Primljeno: 12.10.1992.

Sažetak

Marketing u sportu predstavlja poslovnu aktivnost športskog subjekta kojoj je cilj optimalno zadovoljiti određene športske potrebe, a istovremeno ostvariti poslovni rezultat. Marketing je primjenjiv u svim područjima sporta: u području edukacije, u natjecateljskom sportu, te u športskoj rekreaciji.

Temeljna karakteristika marketinga u sportu je ta što se na tržištu valoriziraju ekonomski učinci sporta, bilo izravno ili u interakciji s drugim gospodarskim djelatnostima.

Budući razvoj hrvatskog vrhunskog sporta zasnivat će se na konceptu vlastitog marketinga, čijem razvoju bi trebali doprinijeti stručnjaci športskog marketinga, kao i športski manageri, koje treba posebno obrazovati.

Ključne riječi: hrvatski sport, marketing, sportski poduzetnici

Abstract

APPLICATION OF MARKETING TO THE DEVELOPMENT OF SPORT IN CROATIA

Marketing in sport represents a business activity of a person directly engaged in the field of sport. The objective of this activity is to meet the requirements in sport and to achieve a business result at the same time. Marketing is applicable in all fields of sport: in the field of education, in competitive sport and in sports recreation. The basic characteristic of marketing in sport is that the economic effects of sport are evaluated on the market, either directly or in interaction with other economic activities. The future development of the Croatian top-level sport will be based on its own marketing concept, which should be developed by sports marketing specialists and the specially educated sport managers.

Key words: Croatian sport, marketing, sport manager

Zusammenfassung

DIE ROLLE DES MARKETINGS IN DER ENTWICKLUNG DES KROATISCHEN SPORTS

Marketing im Sport steht für die geschäftliche Betätigung des Unternehmers auf dem Gebiet des Sports, die positive Geschäftsergebnisse bei der gleichzeitigen optimalen Befriedigung bestimmter sportlicher Bedürfnisse zum Ziel hat.

Die Hauptcharakteristik des Sportmarketings ist, dass auf dem Markt gerade die wirtschaftlichen Ergebnisse vom Sport entweder direkt oder in einem Zusammenspiel mit anderen wirtschaftlichen Tätigkeiten bewertet werden müssen.

Die zukünftige Entwicklung des kroatischen Spitzensports wird mit Sicherheit auf der eigenen Marketingkonzeption beruhen, die von den extra ausgebildeten Fachleuten für Sportmarketing und Sportmanagern entwickelt werden soll.

Schlüsselwörter: Sport in Kroatien, Marketing, Sportmanager

1. Uvod

Marketing je danas jedan od najčešće korištenih pojmova, kako u poslovnom svijetu, tako i u svakodnevnom životu. Primjena marketinga u bilo kojoj gospodarskoj ili društvenoj djelatnosti zahtjeva da se pođe od temeljne definicije i uloge marketinga.

Iako su brojni stručnjaci marketinga u svijetu i u nas dali svoju definiciju marketinga, ipak se definicija Philipa Kotlera, jednog od najpoznatijih stručnjaka marketinga,

drži za najprihvatljiviju. Prema ovom autoru "Marketing je društveni proces u kojem - putem stvaranja i razmjena proizvoda i vrijednosti s drugim - pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele."

Uloga marketinga svodi se na poslovnu aktivnost kojoj je cilj optimalno zadovoljiti određene potrebe, a istovremeno nositelju omogućiti pozitivan poslovni rezultat.

* Ovaj rad je sastavni dio projekta 5-10-114 pod naslovom "Programiranje kinezioloških transformacijskih procesa" Ministarstva znanosti i tehnologije Republike Hrvatske.

** P. Kotler: "Upravljanje marketingom, I i II", Informator, Zagreb, 1988.

Proces marketinga započinje upoznavanjem potreba potrošača - korisnika, a završava zadovoljavanjem tih potreba. Marketing se javlja kao nužnost u razvijenom poslovnom svijetu koji ne proizvodi "napamet", već prema prethodno istraženim potrebama korisnika.

Svoje funkcije marketing obavlja na temelju različitih elemenata kao što su : istraživanje potreba, utvrđivanje potražnje, proizvoda i usluga, promocija, te prodaja i distribucija.

Prostor mi ne dopušta širu elaboraciju elemenata marketinga, no ipak je već iz naziva elemenata marketinga vidljivo da proces marketinga započinje upoznavanjem potreba, a završava njihovim zadovoljavanjem.

2. Marketing u sportu ili sportski marketing

Osim čestog nepoznavanja pojma i funkcije marketinga i sama primjena marketinga u različitim oblastima poprimala pogrešne nazive. Tako se, npr., govori o društvenom marketingu, političkom marketingu, privrednom marketingu i, dakako, sportskom marketingu. Pritom se pod pojmom marketinga razumijevaju i različite stvari. Korisnici ovih pojmova zapravo govore o primjeni marketinga u pojedinoj gospodarskoj ili društvenoj oblasti.

Temeljem toga postavlja se pitanje: je li ispravno govoriti o industrijskom marketingu, kulturnom marketingu, sportskom marketingu, ili pak o marketingu u industriji, kulturi ili sportu. Mišljenja sam da je ispravnije ovo drugo, jer kako bi zvučala podjela marketinga prema strukturi gospodarskih djelatnosti (primarnih, sekundarnih i tercijarnih). Prema toj podjeli imali bismo: poljoprivredni, šumarski, rudarski, ribarski, industrijski, građevinski, zanatski, trgovački, turistički i prometni marketing. Stoga držim da je ispravno koristiti termin - *Marketing u sportu*.

3. Karakteristike marketinga u sportu

U suvremenom razvoju sporta marketing je izuzetno važan faktor njegova razvoja. Marketing je prisutan u gotovo svim područjima sporta: u sportu djece i mladeži, u vrhunskom sportu, te u sportskoj rekreaciji. Primjena marketinga u pojedinim područjima sportske djelatnosti ima različit značaj, posebno sa stajališta financiranja sporta. Iako je marketing prisutan u svim područjima sportskih djelatnosti, ipak je njegova najznačajnija uloga u natjecateljskom, posebno profesionalnom sportu. Osnova za primjenu marketinga u vrhunskom sportu je atraktivnost i medijska popularnost sporta, jer marketing svoju aktivnost razvija pomoću različitih medija. Kako je sport u samom vrhu medijske popularnosti, to su i mogućnosti primjene marketinga izuzetno velike.

Temeljna karakteristika marketinga u sportu je ta što se tržištem valoriziraju ekonomski učinci sporta, bilo neposredno, bilo u interakciji s drugim gospodarskim djelatnostima.

Naime, mnogi sportovi su neposredno ili posredno profitabilni uključivanjem u određena tržišta, kao što su npr. nogomet, košarka, rukomet, tenis, golf, jahanje, sportovi na vodi i brojni drugi. Profitabilnost ovih sportova posebno dolazi do izražaja kada se sportski programi povežu s određenim komplementarnim djelatnostima, kao što su turizam, proizvodnja, trgovina sportske opreme, proizvodnja zdrave hrane, napitaka i sl.

U poduzetničkim projektima sport je motorna snaga poslovanja i poticaj poslovnom uspjehu.^{***} Podsjetimo samo na neke pokazatelje Olimpijskih igara u Barceloni. Gotovo cjelokupna manifestacija financirana je pomoću marketinga. Samo za otkup TV-prava kompanije su upatile preko milijardu USA dolara. Brojni sponzori, među kojima vodeću ulogu ima Coca-Cola, uložili su oko dvije milijarde USA dolara u gotovini ili u drugim oblicima ulaganja. Iako se precizno ne može utvrditi koliko iznose ekonomski efekti ostvareni sportom, ipak neki podaci govore da se radi o izuzetno velikim učincima. Računa se da se u Americi, gdje je marketing u sportu najrazvijeniji, godišnje ostvari u prometu sporta preko 40 milijardi USA dolara.^{****} To su imponantne brojke koje sportskoj djelatnosti u bussinesu daju izuzetan značaj.

4. Uloga marketinga u razvoju hrvatskog sporta

Poznato je da Hrvati imaju dugu tradiciju te da su ostvarivali izuzetne rezultate, iako u bivšoj Jugoslaviji oni nisu uvijek bili posebno iskazani. Najbolji primjer su završene Olimpijske igre u Barceloni, gdje su hrvatski sportaši ostvarili ne samo medalje, nego su u svim sportovima dostojno prezentirali Hrvatsku državu. I dosad se hrvatski natjecateljski sport razvijao uz značajnu ulogu marketinga.

Može se ocijeniti da će kvalitetni vrhunski sport u Hrvatskoj svoj budući razvoj zasnivati na konceptu vlastitog marketinga. To je moguće pretpostaviti zbog dva razloga. Prvi je razlog nedostatak državnih sredstava, te nemogućnost financiranja svih sportova u punom opsegu. Drugi razlog proizlazi iz razvijenosti i kvalitete pojedinih sportova u Hrvatskoj koji će biti interesantni brojnim sponzorima i poduzetnicima za ostvarivanje sportskih i poslovnih ciljeva. Tu se misli, prije svega, na kvalitetne košarkaške, nogometne, rukometne, vaterpolo klubove, te na kvalitetne pojedince natjecatelja u tenisu, boksu i sl.

* Šire o tome u priručniku grupe autora: "Osnove i mogućnosti poduzetništva u sportu", FFK, Zagreb, "Mentorex"- Zagreb, 1991.

** M. Bartoluci: Neke mogućnosti primjene marketinga u sportu i sportskoj rekreaciji. Sport INDOK žurnal, br. 4, HŠS, Zagreb, 1990.

*** M. Bartoluci: Osnove poduzetništva u športu. Zbornik radova, Zagrebački sajam športa, ZV, FFK, Zagreb, 1992.

**** Sport management, I i II, New York, 1991.

Međutim, bilo bi pogrešno vjerovati da će marketing riješiti sve probleme hrvatskog sporta, osobito problem cjelovitog financiranja sporta. Brojni sportovi zbog svoje nedovoljne medijske popularnosti neće privući sponzore i ulagače, ili ne u dovoljnoj mjeri. Takve sportove trebati će i dalje financirati iz državnih fondova u skladu s mogućnostima i interesima društva za razvoj sporta.

Kriterijima financiranja trebalo bi barem osigurati materijalne uvjete i sportske škole bez kojih nema razvoja kvalitetnog sporta.

Na kraju se može postaviti pitanje: prihvatimo li model razvijanja sporta primjenom marketinga, kako ga ostvariti? On se već u nekim sportovima u Hrvatskoj uspješno ostvaruje. Za njegovu širu primjenu potrebni su ne samo sportski rezultati, nego i razvijeno gospodarstvo Hrvatske, što se ne može tako brzo ostvariti. Za one najkvalitetnije sportske klubove mogućnosti postoje i na inozemnom tržištu.

Za realizaciju ovog koncepta pored brojnih stručnjaka sporta važnu ulogu imat će stručnjaci sportskog marketinga, kao i sportski manageri koje treba posebno obrazovati.

5. Zaključak

U razvijenim zemljama važnu ulogu u razvoju ima tzv. sportski marketing. On predstavlja efikasan način medijske prezentacije sporta, ali i temeljni faktor financiranja kvalitetnog, posebno profesionalnog sporta.

S obzirom na to da hrvatski sport sudjeluje vrlo uspješno na svjetskom sportskom tržištu, nužno je i sport u Hrvatskoj razvijati pomoću sportskog marketinga.

Posebnu mogućnost razvoja putem sportskog marketinga imat će najkvalitetniji sportski klubovi u nogometu, košarci, rukometu, tenisu, vaterpolu i u nekim drugim sportovima.



Literatura

1. Bartoluci, M.: Neke mogućnosti primjene marketinga u sportu i sportskoj rekreaciji, *Sport INDOK Žurnal* br. 4, HŠS, Zagreb, 1990.
2. Bartoluci, M.: Osnove poduzetništva u sportu. Zbornik radova, *Zagrebački sajam sporta*, ZV, FFK, Zagreb, 1992.
3. Grupa autora: *Osnove i mogućnosti poduzetništva u sportu*. FFK, Zagreb; "Mentorex", Zagreb, 1991.
4. Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*, I i II, Informator, Zagreb, 1988.
5. *Sport management*, I i II, New York, 1991.
6. *Zakon o sportu*, NN br. 60/92., Zagreb, 1992.