

Marketing miks u borilačkim organizacijama

Marketing mix in martial arts organizations

Bepo Žura

Veleučilište Aspira, Domovinskog rata 65, 21000 Split
e-mail: bepo.zura@aspira.hr

Sažetak: *Komercijalizacijom sporta, sportske organizacije sve više napora usredotočuju na unaprjeđenje svojih marketing aktivnosti kako bi bili što konkurentniji na sportskim tržištima te kako bi povećale šanse za poslovnim uspjehom. Rad analizira upotrebu marketing miksa unutar borilačkih sportskih organizacija. Cilj rada je predstaviti različita rješenja koja organizacije mogu primijeniti kako bi unaprijedili svoje marketing aktivnosti. Borilačke sportske organizacije kao i borilački sportovi u odnosu na popularnije sportove nemaju istu razinu medijske i sponzorske pokrivenosti što utječe na prepoznatljivost organizacija i sporta te njihovu mogućnost napredovanja u poslovanju. Definiranjem elemenata marketing miksa kod borilačkih organizacija, odnosno sportskih proizvoda, cijene, distribucije i promocije prezentiraju se mogući načini unaprjeđenja poslovanja organizacija na sportskom tržištu.*

Ključne riječi: *marketing miks, komercijalizacija, sport, sportske organizacije*

Abstract: *After sport commercialization, sports organizations focus more and more efforts on improving their marketing activities in order to be as competitive as possible on the sports markets and to increase the chances of business success. The paper analyzes the use of marketing mix within martial arts organizations. Martial sports organizations, as well as martial sports, do not have the same level of media and sponsorship coverage as compared to more popular sports, which affects the recognition of organizations and sports and their success in business. By defining the elements of the marketing mix for martial arts organizations, i.e. sports products, prices, distribution and promotion, possible ways of improving the business of organizations on the sports market are presented.*

Keywords: *marketing mix, commercialization, sport, sports organizations*

1. Uvod

Sportske organizacije diljem svijeta suočene su s novim konkurentskim pritiscima i potrebom za značajnim prilikama za rast. Ove organizacije, bilo da su to male lokalizirane sportske organizacije ili multinacionalne sportske organizacije, susreću se sa značajnom konkurencijom unutar sportske industrije i iz vanjskih izvora kao što je industrija zabave (Hecox, 2007.).

Sportske organizacije u današnje vrijeme koriste marketing kao ključni alat za zadržavanje postojećih, privlačenje potencijalnih korisnika te stvaranje prednosti u odnosu na konkurenciju na tržištu sporta. Sportsko tržište kao proizvod, konkurencija, marketing miks i marketing kontekst postali su složeniji kako je tržište sportskih potrošača postalo složenije (Neferu, 2017.). Marketing strategija je proces koji može omogućiti organizaciji da koncentrira svoje

ograničene resurse na najveće prilike za povećanje prodaje i postizanje održive konkurentske prednosti (Moldavanu i Venetulis, 2012.). Važno je imati marketing strategiju za organizacije koje proizvode sportske proizvode i usluge. Bez učinkovitih marketing strategija organizacije ne mogu uspostaviti svoju poziciju na tržištu (Sarlab i sur, 2020.). Ekonomska dimenzija sporta rezultirala je pojavom više sudionika koji sudjeluju na ovom tržištu. Posljedično je povećana konkurentnost klubova, dobavljača resursa i komplementarnih sportskih događanja. Prirodno je da ovaj razvoj utječe na nužno traženje rješenja koja omogućuju prestizanje i stjecanje prednosti nad konkurentima (Wisniewski, 2020.).

Kod sportskih organizacija koje se isključivo bave borilačkim sportovima, marketing predstavlja nezaobilazni alat u poslovanju. Za profesionalce u industriji borilačkih vještina važno je pokušati razumjeti kako suvremene marketinške inicijative utječu na borilačke vještine i kao kulturu i kao poslovni aspekt (Miron, 2021.). Današnji raznoliki sportski svijet dodatno otežava borilačkim sportskim organizacijama da budu „rame uz rame“ s organizacijama fokusiranim na popularne sportove (nogomet, košarka, rukomet, odbojka itd.) u smislu svjesnosti samoga sporta i financijskoga poslovanja. Izazov predstoji za sadašnje i buduće marketing menadžere u borilačkim sportskim organizacijama. Upotrebom marketing miksa i strategija moraju se istaknuti sve prednosti koje borilački sportovi donose korisnicima te tako pokušati stvoriti drugačiju sliku o sportu u današnjem društvu te je plasirati na tržište sporta kako bi privukle buduće potencijalne korisnike. U sportu je taj proces prilično kompliciran zbog činjenice da postoji mnogo različitih ciljnih skupina kojima se treba obratiti različitim marketinškim pristupima (Janković i Jakšić-Stojanović, 2019.).

2. Sport

Sport predstavlja svaku fizičku i psihičku aktivnost koju osoba izvodi prilikom natjecanja s protivnikom u cilju ostvarivanja pobjede (Šiljak, 2007.). Organizirani sport definira se kao tjelesna aktivnost kojom upravljaju vođe odraslih ili mladih, a uključuje pravila i formalnu praksu i natjecanje (Logan i sur, 2019.).

Sportska događanja organiziraju se diljem svijeta za osobe s ili bez invaliditeta, muškarce i/ili žene svih dobnih skupina (Blain i Boyle, 2009.). On donosi mnoge prednosti, tjelesne i psihološke te ima sposobnost povezivanja ljudi različitih kulturnih i nacionalnih pozadina. Sport je danas jedan od najrasprostranjenijih oblika tjelesne aktivnosti. Postoje različite sportske discipline kao što su nogomet, košarka, atletika, plivanje itd. kojima korisnici zadovoljavaju svoje privatne i profesionalne potrebe. U prošlosti sport je predstavljao razonodu za korisnike dok danas ima sve veću ulogu u poslovnom svijetu.

Borilačke vještine su drevni oblici borbe, modificirani za moderni sport i vježbu (Woodward, 2009.). Vještine borbe ili samoobrane uglavnom obuhvaćaju: udarce, hrvanja, rušenja na tlo, blokiranja udaraca itd. U najpoznatije i najrasprostranjenije borilački sportove današnjice se ubrajaju: boks, kickbox, mješovite borbe, taekwondo, judo itd. Glavni cilj borilačkoga sporta kao tjelesne aktivnosti jest stjecanje borilačkih vještina, snage, izdržljivosti i tehnika kako bi savladali protivnika na sportskom natjecanju. Neki kritičari tvrde da moderna praksa borilačkih vještina nije ništa drugo nego ublažena verzija izvorne prakse koja je postojala stoljećima prije njih (Miron, 2021.).

3. Tržište sporta

Spontanom komercijalizacijom i industrijalizacijom sporta uzrokovanom razvojem društva u vremenu, između ekonomije i sporta stvorena je postojana povratna sprega tih dviju društvenih djelatnosti. Razvoj jedne, bitno, izravno i neizravno, utječe na razvoj druge i obrnuto. Naime, u toj interakcijskoj vezi osigurane su poslovne i razvojne mogućnosti za sve, kako za privatni, tako i za javni sektor. Nema sumnje kako je moderni natjecateljski sport u

početku bio generator i predvodnik ukupnoga razvoja sporta i svih drugih odnosa, posebno ekonomskih odnosno marketinških u kontekstu novih vrijednosnih orijentacija u sportu (Novak, 2009.). Lou Favian & Marilyn Ross (1984.) definiraju natjecanje u sportu kao proces u kome se neki pojedinac ili grupa pojedinaca bori protiv sebe, neke sile, nekog protivnika ili grupe protivnika, da bi postigli mjerljiv cilj ili se suprotstavili izazovu.

Sportsko tržište može se segmentirati s obzirom na razlike među potrošačima kao i raznolikost ponude koju nudi sportsko tržište. Jedna od mogućih segmentacija sportskoga tržišta na temelju preferencija potrošača jest na (Novak, 2009.):

- homogene preferencije potrošača koje predstavljaju navijače jednoga nogometnog kluba koji posjećuju sportsku priredbu samo jednoga određenoga nogometnoga kluba i samo nogometne utakmice
- difuzna preferencija potrošača kada obožavatelj sportskih priredbi posjećuje različite sportske priredbe različitih sportova
- grupna preferencija sportskih proizvoda vidljiva je kod grupe potrošača koji prate odabrane sportske klubove odabranih sportskih grana.

4. Marketing

Marketing definiramo kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Marketing su aktivnosti kojima koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade. Marketing se nastavlja tijekom cijeloga života proizvoda, pokušavajući pronaći nove klijente te zadržati postojeće putem poboljšavanja privlačnosti i kvalitete proizvoda, na temelju saznanja koja pružaju rezultate prodaje te upravljanja ponovljenim narudžbama (Kotler i sur, 2006.).

Marketing pomaže razumjeti i naučiti što sve stoji iza jednoga dobrog proizvoda, usluge ili ideje (Previšić i Došen, 2004.). Također, on nas usmjerava kako oblikovati ponudu i općenito kako poslovati na način da se potrošači ili korisnici odluče baš za naš proizvod, uslugu ili ideju, a ne za one što ih nudi konkurencija. Osnovna je zadaća marketinga, bez obzira na djelatnost i razinu na kojoj se primjenjuje, pronaći učinkovite i uspješne načine, metode i sredstva kako da poduzeće, organizaciji ili institucija svojim poslovanjem udovolje interesima potrošača, a ne kako manipulirati potrošačima u interesu poduzeća, organizacije ili institucije.

Kao poslovna filozofija, marketing stavlja kupce u središte razmatranja organizacije. To se odražava u osnovnim vrijednostima, kao što su zahtjev za razumijevanjem i odgovorom na potrebe kupaca i potreba za stalnim traženjem novih tržišnih prilika (Palmer, 2012.).

Središnja uloga marketinga u organizaciji proizlazi iz činjenice da je marketing proces kojim organizacija stvara vrijednost za svoje odabrane kupce. Vrijednost se stvara ispunjavanjem potreba kupaca. Stoga se organizacija ne mora definirati prema proizvodu koji prodaje, već prema kupnji koju pruža korisniku (Silk, 2006.).

5. Sportski marketing

Uloga marketinga u sportu značajno je porasla u posljednjih 40 godina. Sport je sada industrija vrijedna više milijardi dolara, a marketing je bio istaknuta sila u tom rastu (Fetchko i sur, 2018.).

Sportski marketing je specifična primjena marketinških načela i procesa na sportske proizvode i sportske usluge u smislu tržišno orijentiranoga upravljanja. Sportski marketing obuhvaća marketing proizvoda sportskih organizacija (marketing sporta), kao i marketing sportskih i nesportskih proizvoda i usluga tvrtki koje koriste sport za privlačenje korisnika (marketing putem sporta) (Buhler i Nufer, 2014.).

Sportski marketing je proces upravljanja, baziran na društvenoj koncepciji marketinga, kojim pojedinci i društvo u cjelini, osebujnim pristupom i primjenom u djelatnosti sporta dobivaju ono što im je potrebno i što žele, a uz pomoć važnih skupova aktivnosti kojima se putem tržišta razmjenjuju primarno sportski proizvodi i usluge (Novak, 2009.).

Osnovni cilj aktivnosti sportskoga marketinga zadovoljiti pravu potrebu kupaca sportskim proizvodima ili uslugama koji nude pogodnosti bolje od ponude konkurencije a, istodobno ostvariti najvišu održivu dobit (Beech i Chadwick, 2010.)

Sportski marketing sastoji se od svih aktivnosti osmišljenih da zadovolje potrebe i želje sportskih kupaca kroz procese razmjene (Ajeigbe, 2021.).

Drugim riječima sportski marketing može se pojasniti kao oblik marketinga koji se usredotočuje na promociju i prezentaciju sportskih događaja, timova, opreme te drugih sportskih proizvoda ili usluga. Ciljevi sportskoga marketinga su razvijanje te implementiranje različitih taktika i strategija u svrhu privlačenja korisnika, sponzora, navijača itd.

6. Marketing miks

Marketinški miks je temeljna teorija u marketingu koja potiče izvođenje željenoga ponašanja i pomaže u postizanju željenih marketinških ciljeva na ciljnom tržištu kontroliranjem kombinacije elemenata miksa (Reihani i Khatibzadeh, 2021.).

Marketing miks u sportu se definira kao optimalna kombinacija elemenata marketinga koja dovodi do ostvarenja optimalnih rezultata poslovanja nekoga sportskoga subjekta. Pri tome svaki element mora u cijelosti ispuniti svoj zadatak kako bi se ostvarili optimalni učinci za kupce, ali i za sportsku organizaciju koja nastupa na tržištu (Novaković i Živkucin, 2011.).

U marketing miks ubrajamo proizvode, usluge, određivanje cijena, distribuciju te promociju (Investopedia, 2023.):

- proizvod ili usluga dizajnirani su da zadovolje potrebe i želje kupaca. Kako bi učinkovito plasirali proizvod ili uslugu, važno je identificirati što ih razlikuje od konkurentskih proizvoda ili usluga. Također je važno utvrditi mogu li se drugi proizvodi ili usluge plasirati zajedno s njim.
- cijena proizvoda odražava ono što su potrošači spremni platiti za njega. Stručnjaci za marketing trebaju uzeti u obzir troškove vezane uz istraživanje i razvoj, proizvodnju, marketing i distribuciju – inače, poznato kao određivanje cijena na temelju troškova. Određivanje cijena koje se prije svega temelji na kvaliteti ili vrijednosti koju potrošači percipiraju poznato je kao određivanje cijena temeljeno na vrijednosti.
- prilikom određivanja područja distribucije važno je uzeti u obzir vrstu proizvoda koji se prodaje. Osnovni potrošački proizvodi, kao što je papir, često su dostupni na mnogim prodajnim lokacijama. Proizvodi visoke kvalitete obično su dostupni samo na odabranim prodajnim lokacijama.
- promocija uključuje aktivnosti koje se odnose na oglašavanje, unapređenje prodaje, osobnu prodaju i odnose s javnošću. Jedno od ključnih razmatranja je proračun dodijeljen marketinškom miksu. Marketinški stručnjaci pažljivo konstruiraju poruku koja često uključuje pojedinosti iz ostala tri elementa marketing miksa kada pokušavaju doprijeti do ciljane publike. Izbor najboljega komunikacijskoga kanala za prenošenje poruka također je važno.

7. Primjena marketing miksa u borilačkim sportskim organizacijama

Borilačke sportske organizacije sve više shvaćaju važnost primjene marketing miksa kako bi privukle raznoliku publiku, podigle svijest o borilačkim sportovima te dugoročno postigle rast. Marketing miks, (Proizvod, cijena, distribucija i promocija), igra ključnu ulogu u

sportskim organizacijama jer s pomoću njega stvaraju se podloge za formiranje strategija koje će ciljati postojeće i potencijalne skupine korisnika i tako osigurati njihovo zadovoljstvo.

Svaki proizvod ima specifičnosti koje ga razlikuju od drugih, ali sportski proizvod svojom prirodom ima niz karakteristika koje presudno utječu kako na marketinšku strategiju, tako i na specifične instrumente kojima se privlači i zadovoljava potražnja (Costantinescu, 2011.). Proizvod u borilačkim sportskim organizacijama predstavlja komponentu koja uključuje raznovrsnost programa ili treninga koji su ponuđeni krajnjim korisnicima. Organizacije specijalizirane za borilačke sportove bi trebale proširiti svoj asortiman borilačkih usluga tako da ciljaju različite skupine korisnika. Sportovi poput boksa, kickboksa, mješovitih borilačkih vještina, juda itd. mogu biti organizirani unutar prostorija sportske organizacije u različitim terminima kako bi obuhvatile sve ciljne skupine. Usluge borilačkih vještina mogu biti podijeljene na usluge namijenjene natjecateljskim skupinama kao i rekreacijskim.

Borilački događaji isto tako predstavljaju proizvod koji sportska organizacija nudi. Organiziranjem borilačkih sportskih događaja privlače se ne samo korisnici koji su izravno uključeni u borilačke sportove kroz treniranja i natjecanja već i simpatizere borilačkih vještina koji su spremni doći i ispratiti sami događaj. Borilački sportski događaji su najčešće priredbe u kojima se mogu natjecati profesionalci kao i amateri, a mogu se izvoditi unutar same sportske organizacije (s obzirom na kapacitet) i u ostalim sportskim objektima koji mogu biti u privatnom ili javnom vlasništvu. Sportski događaji mogu pridonijeti zajednici iz široke perspektive lokalnoga gospodarstva i marketinške privlačnosti (Dees i Hall, 2011.).

Kvalificirano radno osoblje prije svega treneri i fitness instruktori su proizvod koje sportska organizacija može nuditi. Zaposlenici organizacije igraju ključnu ulogu u uspjehu cjelokupne organizacije jer pozitivni radni stavovi i ponašanja zaposlenika ključni su za održavanje organizacije (Woo i Rocha, 2013.). Ulaganjem u ljudske resurse unaprjeđuje se usluga pružanja borilačkih vještina u trenažnim procesima. Borilačke sportske organizacije trebaju postaviti stručne kadrove za sve navedene sportove kako bi korisnici dobili usluge prve klase. Isto tako trebaju svoj rad pokušati ukomponirati sa radom vanjskih suradnika kao što su fitness treneri, nutricionisti, fizioterapeuti itd. Tako korisnici usluga dobivaju cjelokupni paket usluga od stručnih kadrova, a sportska organizacija povećava šansu za priljev novih korisnika i povećano zadovoljstvo postojećih.

Cijena je mjera tečaja koja se može izjednačiti s novcem ili drugom robom za koristi dobivene od jedne robe ili usluge za osobu ili grupu u određeno vrijeme i na određenom mjestu. Ovaj pojam cijene odnosi se na novčanu vrijednost proizvoda ili usluge (Cakranegara i sur., 2022.). Borilačke sportske organizacije mogu definirati različite modele cijena članarina, kako bi korisnicima omogućili veći izbor programa i usluga. Cijene mogu biti definirane na tjednoj, mjesečnoj i godišnjoj bazi. Isto tako korisnicima se može omogućiti popust, ako se odluče za jednokratno plaćanje za duži period. Cjenovna strategija koja uključuje povezivanje dva ili više borilačkih sportova, plaćanjem cijene jedne članarine, može rezultirati nadmašivanjem očekivanja i zahtjeva korisnika.

Distribucija usluga borilačkih organizacija ima za cilj pozicionirati i omogućiti usluge dostupnim krajnjim korisnicima. Drugim riječima distribucijom se odabiru lokacije u kojima će sportske organizacije plasirati svoje usluge kao što su treninzi ili događaji. Događaji stvaraju jaku vezu između osjećaja posjetitelja i marke, često jednom zauvijek (Rosca, 2011.). Prilikom odabira lokacije treba uzeti u obzir eksterne i interne čimbenike. Ispravnim odabirom lokacije stvaraju se uvjeti da korisnik sa što većim zadovoljstvom konzumira ono što borilačka sportska organizacija nudi. Dodatan način distribucije svojih usluga može biti putem interneta. Za svaku organizaciju koja promovira robu ili uslugu putem internetskih medija ili mreže "www" kaže se da se bavi internetskim marketingom, često poznatim kao e-marketing ili internetski marketing (Wuisan i Handra, 2023.). Ovim pristupom se izlazi ususret onim korisnicima koji zbog raznih razloga ne mogu biti nazočni uživo.

Promocija igra važnu ulogu u privlačenju novih korisnika. Komercijalizacijom sporta, sportskih organizacija i objekata posljednjih godina pridonijelo je razvitku strategija za unapređenjem promotivnoga sustava. Marketizacija elitnoga sporta također je poput komercijalizacije, jer opisuje kako elitni sport poprima oblik tržišne ekonomije, gdje klubovi djeluju kao poduzeća, a navijači kao kupci (Winell i sur, 2022.). Korporacije su spremne uložiti milijune dolara za sponzoriranje ili ekskluzivno oglašavanje na velikim sportskim događajima (Lee i Johnson, 2020.). Borilačke sportske organizacije oglašavanjem, sponzorstvima, e-mail kampanjama i objavama na društvenim stranicama podižu svijest o uslugama i proizvodima koje nude. Korištenjem promotivnih kanala može se doći do potencijalnih korisnika, a u isto vrijeme promovirati organizaciju. Promocijom se ističu sve pozitivne strane treniranja borilačkih sportova. U prvom planu bi trebalo isticati sigurnost i kvalitetu pružene usluge.

8. Zaključak

Sportski marketing i pravilna primjena marketing miksa predstavljaju ključne faktore uspjeha za borilačke sportske organizacije. Važnost sportskoga marketinga leži u sposobnosti privlačenja pažnje, stvaranju svijesti te izgradnji i održavanju lojalnosti raznolike publike. Kroz marketinške strategije, organizacije imaju priliku diferencirati se na tržištu, istaknuti svoje specifičnosti te privući različite skupine korisnika. Marketing miks, sastavljen od četiri ključna elementa - proizvoda, cijene, distribucije i promocije, omogućava organizacijama da strateški oblikuju svoje ponude i usluge. Rad naglašava ključne elemente koji pridonose uspjehu u sportskom sektoru. Analizirana su četiri osnovna elementa marketing miksa - proizvod, cijena, distribucija i promocija - s ciljem stvaranja strategija koje privlače raznoliku publiku, povećavaju svijest o borilačkim sportovima i ostvaruju dugoročni rast. Kroz sve ove elemente, zaključujemo da uspjeh borilačkih sportskih organizacija zahtijeva sveobuhvatan pristup koji uključuje inovaciju, prilagodbu potrebama tržišta, suradnju s lokalnom zajednicom te stalno praćenje i prilagođavanje marketinških strategija. Sustavno ulaganje u kvalitetu proizvoda, iskustvo kadrova, prilagodljivost cijena te pažljiv odabir distribucijskih i promocijskih strategija ključno je za dugoročni uspjeh borilačkih sportskih organizacija.

Literatura

1. Ajeigbe, I. Y. (2021). Influence of sports marketing strategies in the promotion of organization products and services in Ilorin Metropolis. *Indonesian Journal of Sport Management*, 1(2), 128-137.
2. Beech, J., & Chadwick, S. (2010). Sportski menadžment. *Zagreb: MATE doo.*
3. Blain, N., & Boyle, R. (2009). Sport as Real Life. The Media: An Introduction, 3.
4. Bühler, André, and Gerd Nufer. "Marketing in sports." *International sports marketing: principles and perspectives*. Erich Schmidt, 2014. 21-53.
5. Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Yusuf, M. (2022). The Impact Of Goods Product Pricing Strategies On Consumer Purchasing Power: A Review Of The Literature. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1115-1120.
6. Constantinescu, M. (2011). The specifics of the sport product and their implications within the marketing activity. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(2), 71-76.
7. Dees Ph D, W., & Hall Ph D, T. (2011). Savannah Hockey Classic: An Evaluation of Event Personality and Economic Impact. *Journal of Tourism Insights*, 1(1), 5.
8. Favian, L., & Ross, M. (1984). The development of the sports competition trait inventory. *Journal of Sport Behavior*, 7(1), 13.
9. Fetchko, M., Roy, D., & Clow, K. E. (2018). *Sports marketing*. Routledge.

10. Hecox, M. G. (2007). Strategic alliances in the sport industry: A case review of Reebok International and the NFL.
11. Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp> (6.11.2023.)
12. Jankovic, M., & Jaksic-Stojanovic, A. (2019). Challenges of sports branding. *Sport Mont*, 17(1), 75-78.
13. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. A., & Armstrong, D. G. M. (2006). *Osnove marketinga*. Mate.
14. Lee, K., & Johnson, J. A. (2020). Ambush marketing in sport taekwondo and how to prevent it. *Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology*, 20(4), 7-14.
15. Logan, K., Cuff, S., LaBella, C. R., Brooks, M. A., Canty, G., Diamond, A. B., ... & Stricker, P. R. (2019). Organized sports for children, preadolescents, and adolescents. *Pediatrics*, 143(6).
16. Miron, C. (2021). Customer Relationship Marketing in Martial Arts. *EIRP Proceedings*, 16(1).
17. Moldavanu, A., & Venetulis, T. (2012). **MARKETING STRATEGIES**.
18. Neferu, F. (2017). The applicability of marketing in sports. *Annals-Economy Series*, 1(2), 108-111.
19. Novak, I. (2009). Sportski marketing i industrija sporta. *Trziste= Market*, 21(2), 261.
20. Novakovic, S., & Zivkucin, S. (2011). Marketing mix in sport. *Sport Mont*, VIII(25-26-27), 327-335.
21. Palmer, A. (2012). *Introduction to marketing: Theory and practice*. Oxford University Press, USA.
22. Previšić, J., Došen, Đ. O., Jurše, M., & Meler, M. (2004). *Marketing*. Adverta.
23. Reihani, E., & Khatibzadeh, M. (2021). Marketing mix in sport tourism context. *Journal of New Studies in Sport Management*, 2(3), 247-255.
24. Roşca, V. (2011). IMPROVING SPORT BRANDS'REPUTATION THROUGH MARKETING EVENTS. *Management & Marketing*, 6(4).
25. Sarlab, R., Alipour Nadinluoi, Z., & Babanzadeh, S. (2020). Modelling the Effect of the Competitive Environment on Brand Performance of the Sports Goods with the Mediating Role of Marketing Strategies. *Journal of New Studies in Sport Management*, 1(1), 30-36.
26. Silk, A. J. (2006). *What is marketing?*. Harvard Business Press.
27. Šiljak, V. (2007). *Istorija sporta (Fakultet za menadžment u sportu, Beograd)*.
28. Winell, E., Armbrecht, J., Lundberg, E., & Nilsson, J. (2022). How are fans affected by the commercialization of elite sports? A review of the literature and a research agenda. *Sport, Business and Management: An International Journal*, (ahead-of-print).
29. Wiśniewski, A. (2020). Competitiveness of sports market enterprises: determinants, classification, challenges. *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 19(2), 367-377.
30. Woo, B., & Rocha, C. (2013). 13 SOURCES OF SUPPORT FOR EMPLOYEES IN SPORT ORGANIZATIONS. *Routledge Handbook of Sport Management*.
- 31.
32. Woodward, T. W. (2009). A review of the effects of martial arts practice on health. *Wisconsin Medical Journal (WMJ)*, 108(1), 40.
33. Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing online marketing strategy with digital advertising. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22-30.