

## MARKETING MIX IN SPORTS

### MARKETINŠKI MIKS U SPORTU

BRATINCEVIC, Teo & GABRIC, Ante

**Abstract:** *This work analyses the concept of marketing and its application in the field of sports. We focused our attention on reconsidering the role of marketing mix and its management in sports organizations. Marketing in sports require different approach than the traditional marketing of the tangible products. By determining the elements of marketing mix in sports we considered the optimal way of their functioning within a single unit. Furthermore, we explained the structure of the sports marketing mix with respect to specificity of certain elements, analyzing in details the sports product, as well as its price, placement and promotion.*

**Key words:** *marketing, sports, marketing mix, service marketing, sports product*

**Sažetak:** *U radu se analizira pojam marketinga i njegova primjena u području sporta. Pozornost smo zatim usmjerili na promišljanje uloge marketing miksa i upravljanje istim u sportskim organizacijama. Marketing u sportu zahtijeva drugačiji pristup od klasičnog marketinga nekog opipljivog proizvoda. Definiravši elemente marketing miksa u sportu došli smo do razmatranja optimalnog načina njihovog funkcioniranja unutar jedne cjeline. Potom smo objasnili strukturu sportskog marketinškog miksa s obzirom na specifičnosti pojedinih elemenata, detaljno analizirajući sam sportski proizvod, te njegovu cijenu, distribuciju i promociju.*

**Ključne riječi:** *marketing, sport, marketing miksa, marketing usluga, sportski proizvod*



**Authors' data:** Teo, **Bratincevic**, dipl. oec., Kaštel Stari, teo.bratincevic@aspira.hr; Ante, **Gabric**, dipl. oec., Split, ante.gabric1@st.t-com.hr

## 1. Uvod

Marketing je pojam koji je prije dvadesetak godina kod nas bio skoro nepoznat. Danas je nezaobilazan termin ne samo u medijima, već i u svakodnevnom govoru. Kada razmatramo marketing u sportu i sportskim organizacijama potrebno je prije svega akceptirati činjenicu da su u današnjim tržišnim uvjetima rada i poslovanja, pa tako većinom i u sportu i sportskim granama, marketing i upravljanje marketingom nužna činjenica. Sport kao društveni i sociološki fenomen je odavno nadržastao uske okvire zadovoljenja aktera i gledatelja izvedbom i postignutim sportskim rezultatom, već je danas riječ o biznisu u kojem jednu od presudnih uloga upravo ostvaruju marketinški primjenjiva znanja i kvalifikacije. S obzirom na specifičnost sportskog proizvoda, te s obzirom na njegovu diverzificiranost kroz razne sportove, sportske grane i discipline, od kojih svaka sadrži različiti vlastiti marketinški potencijal, potrebno je također promišljati marketing u sportu kroz drugačije pristupe u odnosu na marketing fizički opipljivih proizvoda koji se kupuju i prodaju na tržištu.

## 2. Marketing u sportu

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.

[1]

Analizirajući teorijska razmišljanja na ovu temu, uočava se da većina autora u ovoj oblasti, i to najčešće američki, razmatraju marketing u sportu iz pozicije interesa privrednih organizacija - proizvodnih, marketing, trgovačkih, televizijskih i sličnih kompanija, odnosno označavajući ih kao subjekt marketinga u sportu, koristeći sportsku djelatnost i njegov fenomen, kao objekt, radi lakšeg ostvarivanja ili dopunskih prihoda svoje privredne strukture.

Međutim, suština praktičnog problema marketinga u sportu je u tome da želje i ambicije kompanija - sponzora, oglašivača i drugih investitora na ostvarenju profita zahvaljujući sportskoj predstavi, još uvijek ne znače i dobrobit za sport, sportaše, trenere, sportske menadžere i poklonike. Na tržištu, prodavatelj i kupac imaju podrazumijevajući obostrani interes, koji može biti specifičan. Međutim, ako se sport na sportskom tržištu promatra kao objekt marketing djelovanja kompanija, to znači da se bez razlike on može lako uspoređivati i sa drugim, prije svega sa privrednim, odnosno profitnim organizacijama i specifičnostima koje one sobom nose. Ali sport se obično ne nalazi u sektoru profitnih organizacija i zato se on paušalno ne smije uspoređivati sa drugim oblastima.

Više od polovine sredstava sportski kolektivi osiguravaju marketing aktivnostima. Zbog toga, upravljanje marketing aktivnostima u sportskim organizacijama zahtijeva efikasnu kombinaciju elemenata marketing miksa kao što su: proizvod (sportski rezultat), cijena, distribucija (prodaja) i promocija. Navedeni elementi treba da su sadržani u cjelini ponude koje sportske organizacije nude cjelokupnoj sportskoj javnosti i profitnim organizacijama.

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. Te spomenute karakteristike uvelike utječu na oblikovanje programa marketinga. Tako se, primjerice, u nekim literaturama navodi da tradicionalni 4P pristup marketinga uglavnom dobro djeluje na području proizvoda, ali u okviru pružanja usluga neki dodatni elementi zahtijevaju pozornost. To bi bili ljudi, fizički dokazi i proces (engl. *People, physical evidence, proces*)

### 3. Marketinški miks u sportu

Jedna 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. [2] 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-miks neće biti optimalan. «Kritičan element marketing miksa je proizvod. Lošem i nekvalitetnom proizvodu rijetko će pomoći uspješna promocija i distribucija te niska cijena». [3]

S obzirom na specifičnost pojedinih elemenata, u nastavku ćemo objasniti strukturu sportskog marketinškog miksa.

### 4. Sportski proizvod

U općem marketingu proizvod se definira kao materijalni ili nematerijalni oblik zadovoljenja nečije želje ili potrebe. Sportski proizvodi se dijele na sportsko-industrijski proizvod, čisti sportski proizvod i integrirani sportski proizvod. [4]

Sportsko-industrijski proizvodi su proizvodi industrijskog porijekla koji su namijenjeni prvenstveno sportskom tržištu, a zajednički su proizvodi sporta i komplementarnih djelatnosti. Čitave su grane djelatnosti u funkciji sporta i proizvode isključivo za sportsko tržište, a sport je taj koji je pokretač takve vrste proizvodnje. Sportsko-industrijski proizvodi u razvijenim europskim zemljama, osobito u SAD-u, ključ su razvoja posebnog sportskog tržišta s vrlo visokim ekonomskim učincima. Moguće ih je skladištiti i moguće ih je klasificirati sa stajališta opipljivosti, heterogenosti, pojavnosti, prolaznosti i fluktuacije. Ovi proizvodi imaju izričitu i

važnu značajku za prosperitet proizvođača, a to je marka proizvoda- oni vode brigu o oznaci, njenom dizajnu, politici razvoja i kvaliteti.

Čisti sportski proizvodi su razni programi s primjenom u sportu, koji se realiziraju na tržištu kratkotrajne neposredne potrošnje. Ti programi su rezultat aktivnosti pojedinih područja sporta. Primjerice, programi sportske rekreacije vezani su uz tržište na kojemu se građanima nude raznovrsne usluge rekreacije u njihovo slobodno vrijeme i prema njihovom osobnom izboru. Sportsko-rekreacijske programe moguće je koristiti u mjestu rada i stanovanja, kao i izvan mjesta stanovanja, najčešće u turizmu. Ovi su proizvodi nematerijalne prirode, nije ih moguće skladištiti pa ih trošimo jednokratno i u cijelosti.

To su: nastavni programi tjelesne i zdravstvene kulture, programi sportske rekreacije, sportske priredbe i natjecanja, programi kineziterapije i sport invalida.

Integriranim sportskim proizvodom podrazumijevamo kada je korištenje nekog proizvoda ili neke druge djelatnosti uvjetovano određenim sportskim proizvodom, oni su međuovisni, pa ih zovemo integrirani sportski proizvod.

## **5. Cijena sportskih proizvoda**

Određivanje cijena proizvoda vrlo je važan proces jer cijena, između ostalog, utječe i na profitabilnost organizacija. Nekoliko je metoda oblikovanja cijena ali kada se određuje njezin iznos, treba uzeti u obzir tri glavna elementa, i to: troškove, cijenu konkurencije i cijene supstituta te procjenu kupaca o osobitim karakteristikama proizvoda. Troškovi određuju najnižu moguću razinu cijene. Cijene konkurenata i cijene supstituta pružaju orijentir za određivanje vlastite cijene. Najvišu cijenu (plafon) određuje procjena kupaca o karakteristikama proizvoda tvrtke. [5] Cijene sportskih proizvoda i usluga određuju se za svaku vrstu proizvoda i usluga zasebno s obzirom na njihovu pojavnu i suštinsku različitost. Potrebno je odrediti elemente za standardizaciju i vrednovanje programa sporta, koji su uz metode za formiranje konačne cijene, nužni za kalkulaciju cijene koštanja, te za formiranje prodajne cijene.

## **6. Distribucija sportskih proizvoda**

Distribucija kod usluga kao što je slučaj u sportu ima specifičnu ulogu. «Distribucija kao element marketing miksa mora osigurati dostupnost usluge (mjesto i način) i posredovanje u njezinu pružanju.» [6]

Također treba naglasiti da cijena proizvoda ili usluge, pa tako i uspješnost prodaje, uvelike ovisi o kanalima distribucije.

Zadaci distribucije sportskih proizvoda bi bili prostorno i vremenski usklađivanje proizvodnje i potrošnje (utakmica), skraćivanje puta od proizvodnje do potrošnje (stadioni u blizini velikih prometnica), povećanje sposobnosti robe za promet i neprekidan cirkulacija robe, usmjeravanje proizvodnje prema potrebama potrošnje, utjecaj na promjenu potrošačkih navika (novi sportski proizvod) i zaštita interesa potrošača. Međutim specifičnost distribucije u koncepciji sportskog marketinga određenih proizvoda (čisti sportski proizvod i integrirani sportski proizvod) je u

odvijanju te distribucije, ali i u suprotnom smjeru. Ljudi dolaze k proizvodu, što predstavlja dodatni napor za marketere.

## 7. Promocija sportskih proizvoda

Sportske organizacije moraju komunicirati sa svojim potrošačima što čine brojnim promotivnim aktivnostima. Izraz promocija dolazi od izraza promovere, što znači promaknuće, unapređenje, pomicanje unaprijed, prijelaz iz nižeg u više stanje. Promocija predstavlja zbroj različitih aktivnosti, nastojanja kompanije da potencijalne i stvarne potrošače upozna sa svojim proizvodima koji bi trebali postati i ostati poznati, ili koja putem različitih medija unapređuje prodaju i osigurava konstantnu potražnju za istim. Sportske priredbe imaju neke vrlo specifične značajke: "sportski spektakl je uvijek nov, nikad viđen i neponovljiv, premijera bez reprize." Pa stoga sportske priredbe imaju vlastite programe promocije koje je vrlo teško preslikati. Promocija je konstantni dinamički proces, ali ovisan o ostalim elementima marketing miksa jer postoji uzajamna uzročno-posljedična veza.

## 8. Zaključak

Promišljanje marketinga i elemenata marketinškog miksa u sportu i sportskim organizacijama zahtijeva nove, dosad osobito kod nas u literaturi vrlo malo ili nimalo obrađivane pristupe. Kao što smo naveli, treba uvažiti specifikume sportskog proizvoda, te cijene, distribucije i promocije proizvoda u sportu. Objašnjavajući osobitosti pojedinih elemenata sportskog marketinškog miksa željeli smo upravo ukazati na njihovu individualnu važnost, ali i nemogućnost njihova izdvajanja iz cjeline marketinškog miksa kao usklađenog programa nastupa na tržištu. Treba obratiti pozornost i na činjenicu da u hrvatskom sportu, za razliku od marketinškog promišljanja u sportu bogatijih zemalja, tek dolazi na red ozbiljnije razmatranje uloge marketinga kao faktora procesa rada i upravljanja u sportskim organizacijama bez kojeg se dugoročno ne može računati na ostvarivanje dobrih, pače i vrhunskih sportskih i poslovnih rezultata.

## 9. Literatura

- [1] Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom*, Mate Zagreb, pp. 9
- [2] Bartoluci, M. & Škorić, S. (2009). *Menadžment u sportu*, Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta u Zagrebu, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, pp. 212-243
- [3] Previšić, J. & Ozretić-Došen, Đ. (1999). *Međunarodni marketing*, Masmedia Zagreb, pp. 539-543
- [4] Novak, I. (2006). *Sportski marketing i industrija sporta*, Mailing Zagreb, pp. 139-141
- [5] Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom*, Mate Zagreb, pp. 503
- [6] Previšić, J. & Ozretić-Došen, Đ. (1999). *Međunarodni marketing*, Masmedia Zagreb, pp. 600-604



Photo 019. Blowball / Maslačak