

MARKETING APPLICATION IN THE STUDENT'S SPORTS ASSOCIATION DEVELOPMENT

PRIMJENA MARKETINGA U RAZVOJU STUDENTSKE SPORTSKE UDRUGE

KULAS, Anita; SIVRIC, Hrvoje & KNEZEVIC, Sanja

Abstract: *Participation in sport represents the healthiest way of life. Founding student sports association at the University of Applied Sciences of Slavonski Brod it is enabled more productive, healthier and simply a better lifestyle of every student. For the successful operation of this association, it is necessary to make a major marketing efforts. This requires certain marketing strategies which can be obtained on the basis of the conducted research and than it is easier to achieve at marketing objectives set of the each sports association.*

Key words: *marketing strategy, sport, student association*

Sažetak: *Bavljenje sportom predstavlja najzdraviji način života. Osnivanjem studentske sportske udruge na Veleučilištu u Slavonskom Brodu omogućen je produktivniji, zdraviji, jednostavno bolji stil života svakog studenta. Da bi takva udruga što uspješnije funkcionirala potrebno je uložiti velike marketinške napore. Za to su potrebne određene strategije marketinga, koje se mogu dobiti na temelju provedenih istraživanja putem kojih se lakše postižu postavljeni marketing ciljevi svake sportske udruge.*

Ključne riječi: *strategija marketinga, sport, studentska udruga*



Authors' data: Anita Kulas, dipl.oec., Veleučilište u Slavonskom Brodu, Slavonski Brod, anita.kulas@vusb.hr; Hrvoje Sivric, prof.tzk., Veleučilište u Slavonskom Brodu, Slavonski Brod, hrvoje.sivric@vusb.hr; Sanja Knezevic, dipl.oec., Veleučilište u Slavonskom Brodu, Slavonski Brod, sanja.knezevic@vusb.hr

1. Uvod

Marketing je neophodan segment svake organizacije. Pomoću njega se okolina i zajednica upoznaju sa sadašnjim i budućim radom organizacije. Marketing u sportu predstavlja bitan dio suvremenog života. U današnje vrijeme je neophodan za opstanak i poslovanje sportskih udruga. Osnovni cilj je postizanje međusobne kontinuirane suradnje tržišta i sportskih udruga, uz obostrano zadovoljstvo. Ključ uspjeha je postavljanje i ostvarivanje dobre marketinške strategije.

Cilj ovog rada je ukazati, na moguća rješenja u stvaranju kvalitetnijih uvjeta, a samim time i učinkovitijoj realizaciji i primjeni nastavnog procesa i procesa tjelesnog vježbanja usmjerenog prema individualizaciji kod studenata u manjim sredinama. Jedno od najvažnijih pitanja pri provođenju nastave tjelesne i zdravstvene kulture na Veleučilištu u Slavonskom Brodu je kako stvoriti uvjete za dobar plan i program koji bi bio zanimljiv i motivirajući studentskoj populaciji.

Ispunjavanjem odnosno realizacijom neophodnih adekvatnih uvjeta, još je jednom dokazano kako je marketing bitan segment svake organizacije. To su naravno omogućila rješenja, koja su u praktičnoj primjeni uspješno i ostvarena. To su pravi primjeri primjene marketinga kroz ustrojstvo i rad sportske udruge.

Na taj je način, uključujući zainteresirane studente i stručni kadar, pobuđena zainteresiranost lokalne zajednice i medija, te su ostvareni neophodni materijalni, financijski i prostorni uvjeti.

2. Marketing sportske udruge

Definirati što je to zapravo marketing je teško jer se ono može promatrati s više aspekata, odnosno s ekonomskog, socijalnog, znanstvenog, itd. Mnogi autori su se bavili baš tom definicijom i svatko je od njih odredio neku svoju za koju je smatrao da najbolje objašnjava pojam marketinga. Jedna od novijih definicija je da „marketing nije niti oglašavanje niti prodaja“ [1]. Prema njoj cilj marketinga nije dobit već zadovoljavanje potreba i želja potrošača. Možda je to razlog zašto marketing danas ima široko područje primjene, no nabrojat će se samo neke: neprofitni marketing, marketing u trgovini, u prometu, u građevinarstvu, poduzetnički marketing, i dr.

Pozornost će se obratiti na neprofitni marketing, bolje rečeno marketing u sportu. Pod sportom se podrazumijevaju tjelesne aktivnosti i igre organizirane radi postizanja sportskih dostignuća, zatim tjelesne aktivnosti i igre koje se organizirano izvode radi unapređivanja zdravlja i rekreacije, potom poslovi osoba koje obučavaju druge za sudjelovanje u sportskim natjecanjima/priredbama ili planiraju, organiziraju i vode aktivnosti i igre gore navedenih aktivnosti, te poslovi osoba koje sudjeluju u organiziranju i vođenju sportskih natjecanja i priredbi.[2] Sve gore navedene „sportske djelatnosti obavljaju udruge (sportski klubovi, društva sportske rekreacije i sl.), ustanove, trgovačka društva i fizičke osobe samostalnim radom“ [3]. Prema tome, sportska udruga predstavlja „oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih i pravnih osoba, koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za sportska uvjerenja i ciljeve, a bez namjere stjecanja dobiti, podvrgavaju pravilima

koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja".[4]

2.1. Razvoj studentske sportske udruge

Da bi se na Veleučilištu u Slavonskom Brodu (u daljnjem tekstu VUSB) mogle odvijati sportske aktivnosti bilo je potrebno osnivanje Sportske udruge studenata VUSB-a (u daljnjem tekstu Udruga). Provođenjem anketa i upitnika (anketirano 56,4% studenata VUSB-a, odnosno 13,2 % ukupne studentske populacije u Slavonskom Brodu) dobivene su povratne informacija o stvarnoj zainteresiranosti studenata za sport i tjelesnu aktivnost, te općenito stanje i perspektivu studentskog sporta u Slavonskom Brodu (68% studenata izražava želju za sudjelovanjem u sportskim natjecanjima). Ograničavajući faktori u smislu oskudnih uvjeta rada, dislociranost iznajmljenih sportskih objekata, kao i provođenje nastave subotom onemogućavali su realizaciju programa i aktivnosti u skladu s očekivanim standardom. Zbog navedenih uvjeta, neselekcioniranosti studenata, različite i manjkave motivacije upitna je mogućnost transformacija sposobnosti kod studenata. Također navedeni uvjeti ne potiču studente na bilo koji oblik neobavezne nastave. Upravo je Udruga osnovana u cilju organiziranja, promicanja, razvitka i unapređenja cjelokupnog sporta i sportske rekreacije na VUSB-u. Neke djelatnosti Udruge jesu: poticanje i promicanje sporta na VUSB-u, planiranje rada i razvitka sporta i rekreacije na VUSB-u, organizacija izvannastavnih studentskih sportskih tjelesnih aktivnosti, sudjelovanje, organizacija i vođenje u sportskim natjecanjima,...[5]

2.2. Realizacija postavljenih marketing ciljeva

Kako bi se Udruga što lakše afirmirala u društvu posebice je bilo potrebno aktivnije se pozabaviti njezinim marketingom, odnosno marketingom u sportu, koji predstavlja društveni proces u kojemu sportska organizacija, društvo i pojedinci primjenom koncepcije marketinga u svim područjima sporta uz sve aktivnosti tržišta na kojem se razmjenjuju sportski proizvodi i usluge dolaze do onoga što im je potrebno. Sportske udruge si postavljaju određene marketing ciljeve, a oni mogu biti: „postizanje većih sportskih uspjeha udruge, povećanje image-a udruge, širenje auditorija udruge, financijska uspješnost poslovanja, poboljšanje odnosa s javnošću, reprodukcija sportaša, bolje kadrovske ekipiranje, omogućavanje normalnog režima rada udruge“.[3] Neke od gore navedenih marketing ciljeva Udruga je već ostvarila što pokazuju i slijedeći primjeri:

- 1) Postizanje većih sportskih uspjeha udruge: Sportski uspjesi se rezultiraju u samostalnoj organizaciji prvih sportskih natjecanja i omogućavanje sudjelovanja svim studentima (Grad Brod-studentski grad, Fit student&sudentica, Ljetni kros), aktivnom sudjelovanju na turnirskim i ligaškim natjecanjima u regiji i organizacija tematskih i prigodnih dana vezanih za šport (Hrvatski olimpijski dan, Svjetski dan sporta, Dan grada Slavenskog Broda).
- 2) Povećanje image-a udruge: Javni natječaj u organizaciji same Udruge za maskotu Udruge ili prepoznatljivog simbola Udruge, povezivanje s lokalnom zajednicom (akcije dobrovoljnog davanja krvi), izrada prepoznatljivih majica i propagandnog materijala udruge, Web stranica Udruge -www.vusb.hr→susvusb.vusb.hr

(omogućava dostupnost informacija o aktivnostima Udruge članovima i zainteresiranim posjetiocima).

- 3) Širenje auditorija udruge: Suradnja s ostalim Udrugama i Klubovima u gradu (Fitness centar Gymnasium, Udruga student, Kuglana Brod, Sportsko-rekreacijski centar Klasije), kontinuirani rast aktivnih članova Udruge (88 članova).
- 4) Poboljšanje odnosa s javnošću: Suradnja sa lokalnim medijima u smislu zajedničkih natječaja (maskota udruge, izrada web stranice Udruge) i tjednih prezentacija studentskih aktivnosti lokalnoj zajednici – tiskovine (tjednik Posavska Hrvatska), televizija (Slavonsko-brodska televizija - SBTV).

Interesantno je navesti da su u natječaju za dizajn maskote surađivali Studentski zbor VUSB, Posavska Hrvatska, VIP centar Slavonski Brod i Udruga. Svrha natječaja je dobivanje prepoznatljivog vizualnog identiteta Udruge. U nastavku slijedi Slika 1. koja prikazuje odabranu maskotu.



Slika 1. Maskota Udruge

- 5) Financijska uspješnost poslovanja i omogućavanje normalnog režima rada udruge: Sama studentska populacija, njihovi poduzetnički i marketinški programi, natječaji i projekti, te njihova odlučnost i želja pokazala se interesantnom cijeloj lokalnoj zajednici. Na taj se način ostvaruju bolji materijalni uvjeti uz dodatnu financijsku potporu za ciljeve koje se žele ostvariti. Osim matične visokoobrazovne institucije, u financiranje su na taj način uključeni grad i županija (proračun, projekti), kao i lokalno gospodarstvo (donacije i sponzorstvo).
- 6) Bolje kadrovske ekipiranje: Nastoji se povećati dostupnost većeg opsega sportova, te povećanje opsega programskih sadržaja (posebni programi, edukacijski programi i programi za studente s posebnim potrebama), zainteresirati studente za tjelesno vježbanje i sportsku aktivnost kroz promoviranje kulturoloških aspekata sporta, organizaciju godišnjih seminara i radionica, objavljivanje edukativnog materijala, organizaciju savjetovanja i okruglih stolova za razmjenu ideja i iskustava sportskih stručnjaka, djelatnika i studenata. Osim mogućnosti aktivnog sudjelovanja i stvaralaštva u marketingu s ciljem stvaranja potrebnih financijskih i materijalnih uvjeta Udruge, organizacije sportskih i rekreativnih natjecanja te sportskih aktivnosti, kroz djelovanje u Udruzi, studenti su također dobili osjećaj pripadnosti. Potaknuta je njihova interakcija i komunikacija te im je omogućeno da kroz vlastitu aktivnost i uloženi napor dožive uspjeh i samoaktualizaciju.

Važnu ulogu u funkcioniranju svake udruge pa tako i ove igraju sponzori. Oni su često najzaslužniji za odvijanje sportskih događanja jer se ona bez njihove pomoći ne

bi mogla ni organizirati. Pod sponzorstvom se shvaća poslovni odnos između dva partnera, sponzora i sportske udruge, gdje sponzor propagira svoju tvrtku ili proizvod (ustupa svoje ime, logotip) a korisnik za tu uslugu dobiva financijsku naknadu. Cilj sponzora je da njegov korisnik ostvari što bolje sportske rezultate i tako proširi njegovu propagandnu poruku. Najveći učinak je propaganda televizije. Sama populacija od 2000 studenata, na svim visokoobrazovnim institucijama u gradu, interesantna je lokalnoj zajednici jer čini 29,20 % ukupne populacije stanovništva od 18 - 24 godine (točnije ima ih 6.847) grada Slavenskog Broda i 11,50 % u populaciji stanovništva od 18 - 24 godine (točnije ima ih 17.444) županije Brodsko-posavske (popis stanovnika 2001. DZS). Na osnovu takve perspektivne populacije ostvarena je sponzorska suradnja s lokalnim gospodarstvenicima.

3. Zaključak

Prema jednoj od definicija sporta, sport je potreba i pravo svakog čovjeka i idealno sredstvo za učenje nužnih životnih vještina.[6] Neke od glavnih zadaća sportskog marketinga je ostvarivanje zadovoljstva ljudi, poboljšanja njihovog životnog morala kroz sportske uspjehe njihovih sportaša, a s druge strane punu sportsku i životnu egzistenciju sportaša, kao i ostvarenje dobiti nositelju marketing-napora. Svi navedene zadaće trebaju se neprekidno reproducirati na sve višoj razini. Upravo primjenom marketinga kroz rad Udruge nastoji se studentima ispuniti te potrebe, uvažiti njihove ciljeve i interese, omogućiti uvjete, programe i sportske sadržaje za stvaranje navike cjeloživotnog samoinicijativnog vježbanja. Usmjeravanjem studenata da svojom aktivnošću i stvaralaštvom aktivno sudjeluju u sportskom marketingu jedne sportske organizacije, ujedno stimulatивно djeluje na daljnje bavljenjem sportom, te omogućuje unapređenje i očuvanje zdravlja.

4. Literatura

- [1] Grbac, B. & Meler, M. (2007). *Marketinško planiranje – preduvjet uspješnog razvoja*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, ISBN 978-953-96311-9-0, Zagreb
- [2] Zakon o sportu (NN 111/97)
- [3] Meler, M. (2003). *Neprofitni marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, ISBN 953-6073-79-X, Osijek
- [4] Zakonu o udrugama, *Dostupno na:* <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/233067.html> *Pristup:* 16-04-2010
- [5] Statut Sportske udruge studenata Veleučilišta u Slavenskom Brodu usvojen na Osnivačkoj skupštini Sportske udruge studenata Veleučilišta u Slavenskom Brodu, dana 25-03-2009
- [6] Milanović, D. (2005) *Teorija treninga, Priručnik za praćenje nastave i pripremanje ispita, 2. Izdanje*, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, ISBN 953-6378-54-X, Zagreb

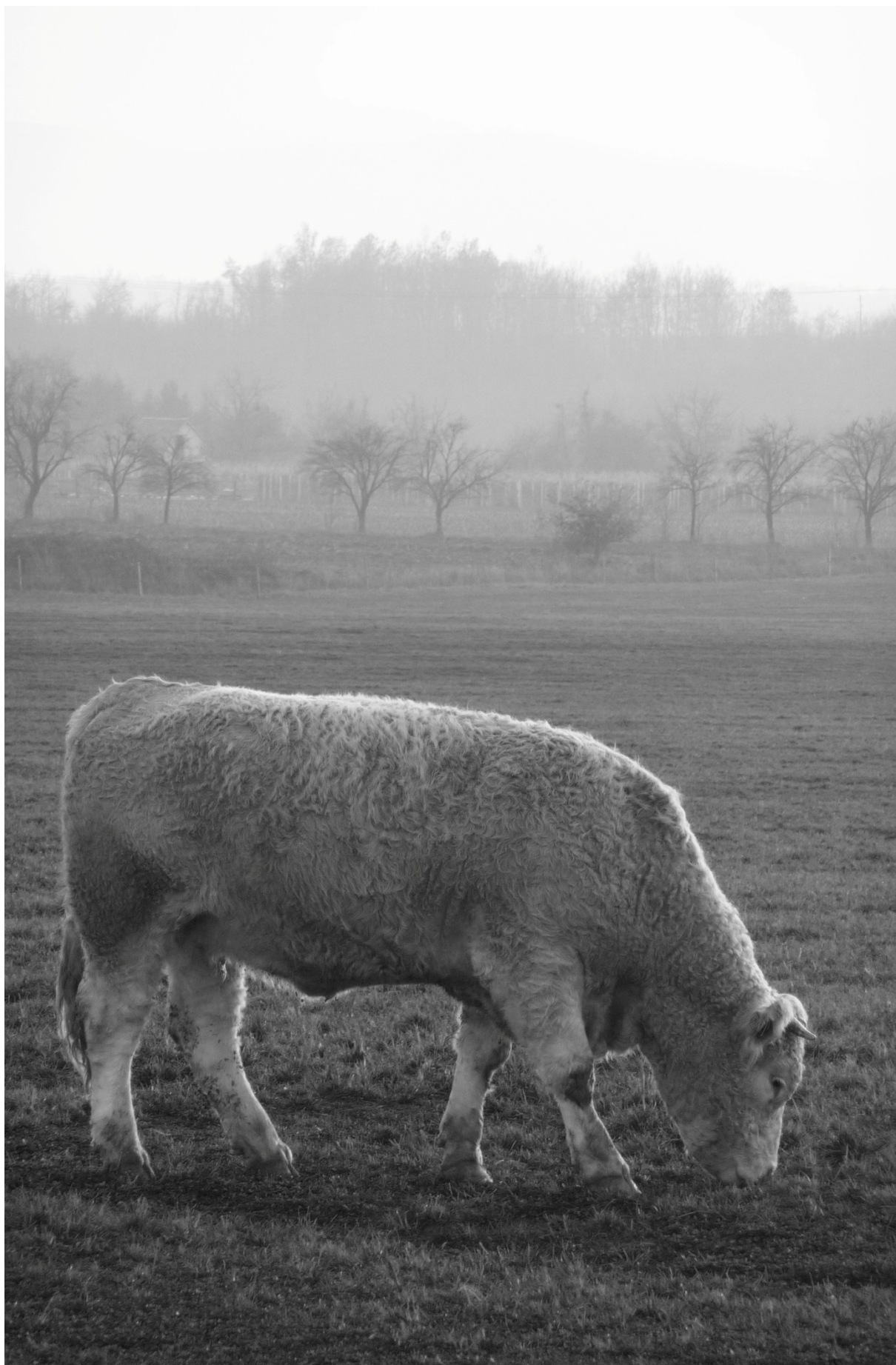


Photo 081. Cow / Krava