

MARKETING U SPORTU

Rezime

Marketing kao koncepcija ili poslovna filozofija nastao je sredinom prošloga veka i od tada se usavršava uglavnom u zapadnim društvenim sistemima, a u poslednje vreme se primenjuje i proučava skoro u celom svetu. Prema ekonomskom leksikonu (Beograd 1975.) marketing je kovanica anglo-saksonskog porekla koja znači "stavljanje na tržište".

Psihologija marketinga je (prema psihološkom rečniku D. Krstića 1988. str 316) grana primenjene psihologije koja se bavi ponudom i potražnjom kao psihološkim fenomenom na tržištu.

Sport je područje ljudskog delovanja u okviru koga marketing zauzima značajno mesto jer su mnogi sportski događaji masovne medijske manifestacije najvišeg ranga u isto vreme. Broj gledalaca koji posredstvom televizije prate sportske događaje dostiže milionske brojeve tako da sportski događaji postaju sve više instrumenti komunikacije između samih aktera i ogromne mase navijača tj. potrošača. Ova činjenica omogućava uspostavljanje brojnih relacija psihološkog, sociološkog i naročito marketinškog karaktera.

Ključne reči: marketing, psihologija marketinga, sportski događaj, sportska organizacija.

Marketing je pojam koji je do pre dvadesetak godina kod nas bio skoro nepoznat. Danas je nezaobilazan termin ne samo u medijima, već u svakodnevnom govoru.

U rečniku sociologije i socijalne psihologije (Zagreb, 1977, str. 344) piše "marketing je sveukupna aktivnost i funkcija preduzeća koja su usmerena na plasman i podređivanje potrošača interesima i ciljevima proizvođača". Najrasprostranjenija definicija pojma marketing potiče iz ekonomskog leksikona (Beograd, 1975), prema kojoj je marketing kovanica anglo-saksonskog porekla sa značenjem "stavljanje na tržište". U suštini reč je o jednoj od tržišnih koncepcija upravljanja i rukovođenja preduzećem, koja umesto ranije proizvodne orijentacije, inauguriše tržišnu orijentaciju celokupne poslovne politike preduzeća, a s tim u vezi i princip da se svaka kritična poslovna odluka mora donositi kroz prizmu njenog odraza na tražnju, odnosno ponašanje potrošača (ili kupca). Marketing je svakako deo savremene kulture komunikacije.

U okviru ove ekonomske definicije, uslovno rečeno, smešteno je ponašanje potrošača, nesumnjivo veoma bitan problem marketinga i, svakako, centralni problem istraživanja psihologije marketinga.

Prema Filipu Kotleru, jednom od osnivača nauke o marketingu, "marketing je upravljački proces, uz pomoć koga pojedinci i grupe obezbeđuju sebi ono što im je potrebno i ono što žele, kroz stvaranje i razmenjivanje proizvoda i vrednosti sa drugima".

Može se reći da je marketing, kao koncepcija ili poslovna filozofija, nastao sredinom prošlog veka i od tada se usavršava uglavnom u zapadnim društvenim sistemima, a u poslednje vreme se širi na zemlje bivšeg istočnog bloka, pa i na našu zemlju.

Marketing koncepciji su prethodile dve različite poslovne orijentacije:

a) PROIZVODNA ORIJENTACIJA, nastala tridesetih godina dvadesetog veka, koja je podrazumevala težnju da se proizvede što više robe dobrog kvaliteta, ali se pri tome nije vodilo računa o potrebama tržišta, i

b) PRODAJNA ORIJENTACIJA, koju je karakterisala ideja da se sve može prodati uz pomoć agresivne propagandne kampanje. Proizvođači mogu praviti proizvode za koje misle da ih potrošači žele, a onda tražiti načine i propagandna sredstva da uvere potrošače da oni to stvarno žele. Međutim, istraživači tržišta i marketinških problema ubrzo su shvatili da principi dobre prodaje nisu u tome da se "kupac toljagom natera na kupovinu" (O Brajen, prema B. Pecu, 1980), već je potrebno da proizvođači prvo ustanove stvarne potrebe i želje potrošača, pa tek onda na osnovu tih podataka konstruišu proizvod o kome će preko marketinške kampanje obavestiti potrošača o tom proizvodu i motivisati ga na kupovinu.

MARKETING ORIJENTACIJA je definisana pedesetih godina dvadesetog veka, a do danas je prošla tri faze u svom razvoju i to: PONAŠANJE POTROŠAČA, INTEGRISANI MARKETING i DRUŠTVENI MARKETING KONCEPT (prema D. Radulović, 1998). U svakoj od ovih faza centralno mesto zauzima potrošač ili kupac, odnosno korisnik usluga.

Psihologija marketinga, prema psihološkom rečniku D. Krstića (Beograd, 1988. str. 316), jeste "grana primenjene psihologije koja se bavi ponudom i potražnjom kao psihološkim fenomenom na tržištu. Termin je novijeg porekla i obuhvata ranije psihologije reklame (oglašavanje), prodaje, oblika proizvoda (dizajna), strukture ličnosti prodavca, stavova potrošača, javnog mnjenje itd".

Psihološka nauka je dala širok teorijski okvir za istraživanje ponašanja potrošača i drugih problema u vezi sa marketingom, kao što su oglašavanje, psihološke karakteristike propagandne poruke, ponašanje prodavca, racionalnost i iracionalnost činilaca potražnje i proizvodnje, itd.

Teorijski okvir za istraživanja u psihologiji marketinga može se podeliti na četiri već postojeće orijentacije u psihologiji ili proučavanju ponašanja potrošača. Reč je o kognitivističkom, bihevioralnom, enviromentalističkom i transakcionom pristupu.

Kognitivistički pristup proučavanju ponašanja potrošača oslanja se na istraživanja obrade informacija, prema kojima se pod kognitivnim procesima podrazumeva niz operacija obrade informacija (Ognjenović, 1992), koje zahvataju i osnovu za donošenje racionalnih kupovnih odluka.

U okviru kognitivne orijentacije primenjuju se i teorije nastale u okviru socijalne psihologije, kao što su Festingerova teorija kognitivne disonance, Hajderova teorija stavova, pa i Pijažeova teorija razvojnih stadijuma.

U ovu grupu spada i teorija koja se bavi programiranjem (De Grof).

Zajednička karakteristika svih ovih teorija je da se ponašanje potrošača tretira kao proces rešavanja problema kupovine u toku kojeg se uključuju brojne mentalne aktivnosti.

Bihevioralni pristup proučavanju ponašanja potrošača zasniva se na primenjenoj bihevioralnoj analizi.

Neka iskustva iz istraživanja bihevioralno orijentisanih autora dala su dobre rezultate u praktičnoj primeni, npr., potkrepljenje ponašanja potrošača prilikom kupovine (kada kupe jednu količinu nekog proizvoda, na primer, potrošači dobijaju kao poklon jednu količinu tog istog ili nekog drugog proizvoda).

Operacionalno i vikarijsko uslovljavanje predstavlja osnov za promociju modnih i konfekcijskih proizvoda - odabrani, vitki, elegantni manekeni nose odeću, obuću, nakit itd., kupci se po principima učenja po modelu odlučuju za kupovinu tih proizvoda.

Enviromentalistički pristup je odgovoran za definisanje uticaja okruženja na ponašanje potrošača, posebno fizičkog okruženja. Otuda je poznato da žuta i crvena boja privlače potrošače, a plava i zelena boja su prikladnije za one prostore gde ljudi duže razmišljaju i oprezno donose odluke o kupovini. Takođe je poznato da, na primer, muzika utiče na brzinu kretanja potrošača kroz prodavnicu, lagana muzika usporava kretanje, dok brži ritam ubrzava kretanje.

Transakcioni pristup tretira marketinški proces kao psihološku razmenu, što je osnova njene primene u psihoterapiji. Pretpostavlja se da primena transakcione analize omogućava koncipiranje kvalitetnijeg i efikasnijeg strategijskog marketinga i podržava ideju o mogućnosti slobodnog izbora.

Na kraju, možemo reći da primena iskustava iz oblasti psihološke nauke u marketingu doprinosi zadovoljstvu potrošača, omogućava veći izbor i kao krajnji ishod ima poboljšanje kvaliteta života potrošača.

Marketing u sportu možemo posmatrati kao jedan od glavnih, a sada već i krajnje neophodan, opredeljujući strategijski pravac sportskih organizacija, u realizaciji sportskih ciljeva, programa i zadataka.

Svaka socijalno-kulturna pojava, a u tom smislu i sportska delatnost, ima stalnu potrebu za moralnom, organizacionom i finansijskom podrškom društva. Ambicije čoveka ili grupe ljudi u sportu, čiji je cilj samopotvrđivanje i razvoj sopstvenih kreativnih, stvaralačkih sposobnosti, a koje su usmerene i na zadovoljenje društveno-sportskih interesa, gotovo uvek se nalaze u raskoraku, a ponekad i u protivrečnosti sa objektivno-subjektivnim mogućnostima njihove moralne, materijalne finansijske podrške.

Analizirajući teorijska razmišljanja na ovu temu, uočava se da većina autora u ovoj oblasti, i to najčešće američki, posmatraju marketing u sportu iz pozicije interesa privrednih organizacija - proizvodnih, marketing, trgovačkih, televizijskih i sličnih kompanija, odnosno označavajući ih kao subjekt marketinga u sportu, koristeći sport-

sku delatnost i njegov fenomen, kao objekat, 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 uvek ne znače i dobrobit za sport, sportiste, trenere, sportske menadžere i poklonike. Na tržištu, prodavac i kupac imaju podrazumevajući obostrani interes, koji može biti specifičan, Međutim, ako se sport na sportskom tržištu posmatra kao objekat marketing dejstva kompanija, to znači da se bez razlike on može lako upoređivati i sa drugim, pre 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 sme upoređivati sa drugim oblastima.

Brojni problemi sa kojima se suočavaju sportske organizacije najčešće su marketinškog karaktera. Mnogi sportski događaji u oblasti vrhunskog sporta predstavljaju masovne medijske događaje najvišeg ranga. Broj gledalaca ili tzv. "elektronski" auditorijum, koji posredstvom televizije prati najuzbudljivije trenutke sportskih događaja danas dostiže više milionske brojke, tako da vrhunski sportski događaji postaju sve više način i instrument komunikacije između samih aktera i ogromne mase navijača ili potrošača. Ova činjenica omogućava uspostavljanje brojnih relacija psihološkog, sociološkog i ekonomskog karaktera.

Sa aspekta sportskih organizacija, marketing treba posmatrati kao važnu poslovnu funkciju, koja prema Milisavljeviću, "obuhvata sve aktivnosti koje su neophodne da se identifikuje, anticipira i zadovolji tražnja uz ostvarenje ciljeva poslovanja". Više od polovine sredstava sportski kolektivi obezbeđuju marketing aktivnostima. Zbog toga, upravljanje marketing aktivnostima u sportskim organizacijama zahteva efikasnu kombinaciju elemenata kao što su: proizvod (sportski rezultat), cena, distribucija (prodaja) i promocija. Navedeni elementi treba da su sadržani u celini ponude koje sportske organizacije nude celokupnoj sportskoj javnosti i profitnim organizacijama.

Prema M. Tomiću (2001), sportski rezultat kao proizvod može biti segmentiran na sledeći način:

- a) imidž kluba,
- b) sportska marka,
- c) sportski događaj,
- d) sportske usluge,
- e) imidž sportiste ili tima.

Imidž kluba je predstava o njemu, njegovim sportskim uspesima kao i njegovo pozicioniranje u svesti ljudi iz užeg i šireg okruženja. Sa aspekta marketinga imidž sportske organizacije ili vrhunskog sportiste može biti transferisan ka nekoj profitnoj organizaciji koja želi bolju poziciju svojih proizvoda na tržištu. Isto tako preko imidža sportske organizacije mogu se promovisati proizvodi profitne organizacije.

Sportska marka - ime, simbol, dizajn ili njihova kombinacija može se putem licencnog ugovora ustupiti profitnim organizacijama ili marketing agencijama. Profitne organizacije proizvode robu sa aplikacijama sportske marke ili marke koriste u propagandne svrhe.

Sportski događaj, je segment potencijalnog sportskog proizvoda i ima mnogobrojne interesente. To je prvenstveno publika koja prati sportski događaj, kao i masovni tzv. elektronski auditorijum, ali i potencijalni oglašivači, kupci sporske marke itd.

Sportske usluge, omogućavaju korisnicima zadovoljenje potreba za fizičkim vežbanjem i rekreacijom. One se vrednuju prema času vežbanja ili korišćenja sportskog objekta, a marketing aktivnostima, oglašavanjem, propagandom se obezbeđuje potrebna klijentela.

Imidž sportista ili grupa, potencijalni su sportski proizvodi koji se mogu transferisati u druge klubove ili marketinški koristiti kao ime ili lik. Oni mogu imati ulogu modela za ugled i u tom slučaju dobijaju širu socijalno-psihološku i kulturnu vrednost.

Sa aspekta psihološke nauke i prakse, a naročito prema Maslovljevoj hijerarhiji ljudskih potreba i motiva, možemo napraviti jednu analizu odnosa sporta kao fenomena i svih učesnika u sportu, sportista, ljubitelja sporta i mladih kao budućih sportista.

Ljubitelji sporta - pojedinci, pripadnici ogromnog sportskog auditorijuma, danas žive u sve otuđenijem okruženju u kome su prinuđeni da se permanentno prilagođavaju različitim zahtevima tog okruženja. U takvim okolnostima sve se teže postiže uspeh, a čovek u suštini, prema Maslovu, teži da bude uspešan i teži samoaktualizaciji. Teško se može zamisliti život bez uspeha u bilo kojoj oblasti da se on postiže, u porodici, poslu, sportu, hobiju itd.

Identifikacija sa uspešnim sportistima i sportskim timovima u suštini je identifikacija sa uspehom; samo uspešni sportski akteri okupljaju mase gledalaca, navijača, a mediji omogućavaju skoro neposredno prisustvo gledalaca koji uspeh, pobjedu, radost i sreću doživljavaju istovremeno sa pobednikom. Ova novoformljena elektronska publika ima i dodatni pojačani utisak, jer se putem ponavljanja snimka najatraktivnijih poteza igrača pojačava impresija.

U saznanju da uspeh sportiste ili sportske ekipe za koju navijamo nije samo rezultat atrakcije, nego i naš lični uspeh, jeste suština emocionalnog doživljaja koji se aktivira pobjedom našeg sportiste ili sportske ekipe. U ovom slučaju pažnja i naklonost gledalaca, potrošača, ne ograničava se samo na simpatije, već prelazi u pripadnost koja je logična posledica procesa identifikacije.

Zbog toga, kada od medija zakupe elektronski sportski auditorijum - sponzorima sportskih događaja nije stalo samo do kupovine medijske pažnje, već mnogo više do naklonosti, poverenja, pa čak i emotivne veze sa potrošačima- navijačima sportskih pobednika.

Ponekad vlasnici kompanija kao sponzori sportskih događaja, žele da istaknu svoju ulogu dobrog građanina i da tako zasluže poštovanje okruženja u kojem žive i posluju, pri čemu im dobit nije najvažnija, to jest satisfakcija im je psihološke prirode.

Na kraju možemo da kažemo da psihološka nauka i praksa iz oblasti propagande, reklame, javnog mnjenja, svakako mogu da doprinesu boljem predstavljanju sportista i sportskih organizacija u javnosti i kao dobrih ekonomskih organizacija i sportista kao dobrih uzora na koje će se mladi ljudi ugledati i formirati zdrav sportski stil života.

Literatura

1. Kinebrok, V. (2000): Multimedijски marketing, CLIO, Beograd.
2. Kejn, E. Dž. (1974): Psihologija i sport, Nolit, Beograd.
3. Kurelić, N. (1975): Struktura i razvoj morfoloških i motoričkih dimenzija omladine, Institut za naučna istraživanja Fakulteta za fiz. vaspitanje, Beograd.
4. Lazarević, Lj. (1987): Psihološke osnove fizičke kulture, Partizan, Beograd.
5. Milojević, A. (1995): Psihologija sporta.
6. Puni, A. C. (1967): Ogledi iz psihologije sporta, Zavod za izdavanje udžbenika SR Srbije, Beograd.
7. Pec, B. (1980): Psihologija u ekonomskoj propagandi, Zagreb.
8. Radulović, D. (1998): Psihologija marketinga, Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Beograd.
9. Smit, P. (2002): Marketinške komunikacije, CLIO, Beograd.
10. Tomić, M. (2001): Marketing u sportu, ASTIMBO, Beograd.
11. Vanek, M., Krati, B. (1984): Psihologija i vrhunski sport, Savez za fizičku kulturu Jugoslavije, Beograd.

Aleksandar Milojević

SPORTS MARKETING

Summary

Marketing as a conception or business philosophy has its roots in the middle of the last century and from then on has been improving mainly in the western social systems and recently it has been applied and studied almost worldwide. According to the economy lexicon (Belgrade 1975) marketing is a derivative word of the anglo-saxon origin which means "placing onto the market".

Psychology of marketing is (according to the psychology dictionary of D. Krstic 1988, page 316) a branch of the applied psychology which is dealing with the offer and demand as a psychological phenomenon on the market.

Sport is an area of human dealings within which marketing takes up a significant place because many sports events represent mass media manifestations of the highest rank at the same time. The number of spectators who are following through TV the sports events is reaching million figures thus the sports events are becoming more and more the instruments of the communication between the actors themselves and the huge mass of the cheers i.e consumers. This fact enables the establishment of numerous relations psychological, sociological, and especially marketing ones.

Key words: marketing, psychology of marketing, sports event, sports organization