

**Mr Omer Špirtović,**

**Dr Danilo Aćimović,** državni univerzitet u Novom Pazaru, departman za sport i fiziko vaspitanje

**Mr Ahmed Međedović,** Srednja medicinska škola i OŠ „Bratstvo“ Novi Pazar

**Dr Zoran Bogdanović,** državni univerzitet u Novom Pazaru, departman za sport i fizičko vaspitanje

## SPORTSKI MARKETING

Govoriti o sportskom marketingu podrazumijeva, prije svega, njegovo teorijsko definisanje i uopštavanje, a potom i njegovo konkretno definisanje u sportskom ambijentu.

Pod marketingom u teorijskom smislu podrazumevamo naučni predmet a potom i delatnost u praktičnom smislu kojim se želi postići u organizacijama rada konkurentnosti na tržištu i zavidan nivo prepoznatljivosti proizvoda koji se izlažu na tržištu .

Sama riječ „marketing“ dolazi nam iz anglosaksonskog jezičkog područja i u užem smislu pod njom podrazumijevamo tržište (market).

Pod marketingom podrazumijevamo određen proces koji treba da kreira i razrješava odnose razmjene, između proizvođača s jedne strane i potrošača s druge strane. Iako zvanično nije utemeljena i opšte prihvaćena definicija marketinga, prihvaćena je nezvanično definicija marketinga koje je dalo Američko udruženje za marketing po kojem je „marketing proces planiranja i sprovođenja koncepcija, cena, promocija i distribucija ideja, roba i usluga, da se kreira razmena koja zadovoljava potrebe pojedinaca i organizacija“. Iz navedenog možemo uočiti da je marketing povezan sa plasiranjem tržišnih ideja koje mogu pomoći u plasiranju i distribuciji proizvoda određenog proizvođača , a u cilju sticanja profita.

Marketing u izvesnom smislu podrazumeva sledeće procese:

- **ekonomski proces**, koji povezuje proizvodnju i potrošnju kao i informaciju o potrebama potrošača proizvođačima,
- **poslovni proces**, koji obuhvata sve aktivnosti iz oblasti plasiranja proizvoda kao i ciljeva poslovanja,
- **poslovna koncepcija**, jasan koncept proizvođača prema svojoj ulozi u društvu i uslugama koje od proizvodne organizacije očekuju potrošači,
- **naučna disciplina** da je marketing aktivan radni proces u kome dominira efektivnost i efikasnost kao i povezivanje proizvodnje i potrošnje.

Kada govorimo o marketingu nužno moramo razmišljati i o njegovim funkcijama. To su: cilj marketinga, interdisciplinarnost marketinga, sistem marketinga, upravljanje marketingom, model marketinga, propagadni marketing, internet marketing, društveni marketing, sportski marketing.

Cilj marketinga podrazumeva pravilno usmeravanje proizvodnje ka potrebama potrošača kako bi se njihove potrebe zadovoljile.

Interdisciplinarnost marketinga podrazumeva korišćenje i ostalih saznanja, iz oblasti drugih nauka, a koja mogu da se primene i u oblasti marketinga stvaranjem sopstvenih koncepcija.

Sistem marketinga oslanja se na međusobnu povezanost između proizvođača i potrošača, a u skladu sa procesom komuniciranja i informisanja koja je nužno potrebna u razmeni ideja i proizvoda na tržištu.

Upravljanje marketingom, podrazumeva aktivnost marketinške ekipe u organizaciji na usmeravanju u pravcu zadovoljenja potreba građana. Ono u osnovi podrazumeva: planiranje, organizovanje, kontrolisanje. Planiranja kao procesa upravljanja, organizovanja kao procesa stvaranja organizacione strukture i kontrolisanja kao procesa upravljanja u smeru ostvarivanja planskih odluka organizacije.

Proces upravljanja marketingom podrazumeva analizu stanja tržišta, formulisanje ciljeva koji se žele ostvariti na tržištu, iznalaženje optimalnih mogućnosti i alociranje faktora proizvodnje, stavljanje efikasne organizacione strukture, permanentnu kontrolu ostvarenih rezultata i preispitivanje racionalnosti pokrenutih akcija na tržištu. Model marketinga doprinosi uprošćavanju odnosa na tržištu, ukazivanju na alternativne načine u ostvarivanju ciljeva poslovanja. Marketing modeli imaju prognostički karakter i koristi se najviše u donošenju planskih odluka u marketingu.

Propagandni marketing je u funkciji propagandnog komuniciranja između proizvodnih usluga i konkretnih potrošača (građana).

U okviru propagandnog marketinga sredstava koja se koriste mogu biti: novine, časopisi, radio, televizija, kasete (film), reklame u svim oblicima, propagandna pošta, katolozi, prospekti i oglasi.

Internet marketing spada u zadnja i najnovija tehnička sredstva za plasiranje ideja i vođenja poslovanja putem tzv. elektronske pošte na globalnom nivou. Internet je sam po sebi za sada najviši domet komunikacije među ljudima. Ulaskom u elektronski svet ulazi se u širok spektar mogućnosti poslovanja i plasiranja poslovnih ideja, koje se po principu otvaranja kišobrana šire se na sve strane podjednako.

“Društveni marketing treba da doprinese većoj povezanosti privrede i društva i da ukaže na egzaktnije i efikasnije načine ostvarivanja društvenih ciljeva i bolje korišćenje ograničenih sredstava sa kojima najčešće raspolažu institucije i organizacije van privrede u njihovom ostvarenju”.

Sportski marketing pripada novijoj vrsti marketinga. Sportski marketing pripada poslovnoj funkciji sportske organizacije i predstavlja prvenstveno ekonomski proces povezivanja proizvodnje (sportske organizacije sa sportistima i trenerima) i potrošnje (sportska i druga javnosti).

Iz ovako postavljenog odnosa jasno se može uočiti da se sportski marketing ne može u potpunosti izjednačiti sa opštim marketingom u privrednim delatnostima. Ipak, i sportska organizacija, pa time i sport kao i specifična delatnost ljudi, može podleći marketinškom poslovanju. Ono se pre svega ogleda u tome što i sportska organizacija, osim plasiranja sporta, vrši i određenu (ograničenu) proizvodnu delatnost (razmena sportske opreme, razmena sportskih rekvizita i materijalnih dobara, koja stvaraju sportski klubovi putem takmičenja).

Ali i kada izuzmemo prethodno, opet možemo primetiti da sport, sam po sebi, iako nije u strogom smislu proizvodna delatnost, donosi na svetskom planu basnoslovne prihode. U tom pogledu sport podleže zakonima tržišta, a time i svim oblicima marketinške delatnosti.

Na jednoj strani se izdvaja sport i njegov “proizvod”, a na drugoj strani njegovi konzumenti (potrošači), gledaoci koji, zbog svoje opsesije prema sportskim rezultatima (najčešće svoga kluba za koji navijaju) ujedno izgrađuju i tržišni i marketinški prostor za delovanje sportskog marketinga. Sportski marketing u tom pogledu deluje na plasiranje sportskih takmičenja i rezultata, kupovine sportske opreme kao i plasiranje samih sportskih ideja da bi se obuhvatio što veći broj pristalica sporta. Konačan ishod sportskog marketinga je da sportska organizacija saživi na tržišnim vrednostima i zakonima tržišta.

Marketing miks “4P” u sebi podrazumeva primenu sportskog marketinga na sledeća četiri elementa:

- sportski proizvod (produce)
- cena (price)
- distribucija (place)
- promocija (promotion).

Sportski proizvod je osnovna varijabila na kojoj se stvara i sama ponuda na sportskom tržištu. Cena koja donosi novac, a ne troši ga, distribucija kao oblik izgrađivanja transportnih kanala za transport sportskih proizvoda koji se uspostavljaju preko sportskih konzumenata i promocija koja se stvara značajem koji postiže sportska organizacija na takmičenjima i njenog sportskog rejtinga na tržištu sporta.

Sportski marketing je danas realnost u sportu on se ne može više posmatrati kao pomodnost kapitalističke proizvodnje. Sportsko tržište je samo nametnulo zahteve novog organizovanja u sportu pa marketing u sportu zahvata sve veće mesto. Danas je skoro nemoguće da sportska organizacija posluje bez svog poslovnog dijela koji se zove sportskim marketingom, ukoliko uopšte želi da ostane na sportskoj areni.

#### L I T E R A T U R A

1. Aćimović, dr D.(2004): „Definicija sportskog menadžmenta“, Beograd.
2. Aćimović, dr D. (2004): “Sportski menadžment i njegovo definisanje“, Univerzitet u Novom Pazaru.
3. Cerović, dr S.(1994): „Finansiranje vrhunskog sporta“, Beograd.
4. Đorđević, dr B.(2001): „Izazovi menadžmenta“, Priština – Blace.
5. Stevanović, dr V.(1996): „Menadžment kadrova“, Niš.
6. Todosijević, dr R.i ostali (1984): „Menadžment“, Subotica.
7. Tomić, dr D. (1989): „Teorija sporta“, Beograd.

## SPORT MARKETING

Word „marketing“ comes from AngloSaxon linguistic domain and implies in a narrow sense the market. Under marketing, we consider certain process, which should create and solve relations of exchange between manufacturers on one side, and consumers on the other.

Discussion about sport marketing implies its theoretical definition and generalization, and then its actual definition in sport environment. Sport marketing belongs to business function of sport organization and represents primarily an economical process of connecting production (sport organizations with sportsmen and coaches) and consumption (sport and other public).

Sport marketing is the reality in sport today, and cannot be observed as fashionableness of capitalistic production. Today is almost impossible for sport organization to make business without its business part called sport marketing if it wants to survive in sport arena.

**Keywords:** marketing, sport, sportsmen

„Pobjeda“, 26. februar 2010.

**ФАКУЛТЕТ ЗА СПОРТ И ФИЗИЧКО ВАСПИТАЊЕ УГОСТИО  
РОНИОЦЕ ИЗ БИЈЕЛЕ**

# Обука подводних деминера за примјер

Никшић – Гости Факултета за спорт и физичко васпитање у Никшићу били су јуче полазници четврте генерације подводних деминера Регионалног центра за обуку ронилаца из Бијеле.

Декан никшићке високошколске установе проф. др Душко Бјелица и први човјек Регионалног центра за обуку ронилаца **Веско Мијајловић** сагласили су се да њихова сарадња

мора бити примјер размјене искустава осталим установама у Црној Гори.

- На оспособљавању је ангажовано 12 професионалних ронилаца, припадника војно-полицијских јединица и националних центара за хуманитарно деминирање из Босне и Херцеговине, Албаније, Хрватске и Црне Горе. Они ће на Факултету за спорт и физичко васпитање одржати предавања и провје-

рити психолошке способности наших ронилаца-подводних деминера, чије оспособљавање траје од средине фебруара до средине марта ове године.

Покровитељ обуке је Влада САД, посредством Интернационалног фонда за помоћ жртвама мина из Љубљане - рекао је Веско Мијајловић на пријему који је за рониоце уприличио декан проф. др Душко Бјелица. **Ра.П.**