

MENADŽMENT U SPORTU

1. RAZVOJ SPORTSKOG MENADŽMENTA

MENADŽMENT U SPORTU MOŽEMO DEFINISATI KAO PROCES ORGANIZOVANJA I UPRAVLJANJA SPORTOM ILI SPORTSKOM ORGANIZACIJOM RADI OSTVARIVANJA SPORTSKIH I DRUGIH CILJEVA UZ RACIONALNO KORIŠĆENJE DRUGIH RESURSA.

MENADŽERA U SPORTU MOŽEMO DEFINISATI KAO ORGANIZATORA ,UPRAVLJAČA NEKOM SPORTSKO - POSLOVNOM ORGANIZACIJOM KOJOJ JE CILJ OSTVARENJE ODREĐENIH SPORTSKIH I POSLOVNIH REZULTATA.

U VREMENU SAVREMENOG SPORTSKOG MENADŽMENTA RAZVILE SU SE TRI SPORTSKE STRUKTURE :

A) KLUBOVI

B) LIGE

C) TURNIRI

MODERNE SPORTSKE ORGANIZACIJE ,PRIJE SVEGA KLUBOVI POSJEDUJU SLEDEĆE KARAKTERISTIKE :

1. MJESTO - ove asocijacije su oblikovale vrstu zajedničke osnove između porodica, srodnika vlade i tržišta.

2. INTERES - članovi imaju zajedno zajedničke interese,

3. ORGANIZACIJA - volonterske asocijacije i profesionalne asocijacije i

4. FUNKCIJE - ove asocijacije su ispunjene kombinacijom 3 osnovne funkcije : vrednosti, interesi i usluge.

Prema DIGELU sportska konkurencija se događa na 3 nivoa :

sport za svakoga,

konkurentski sport i

sport visoke performanse.

2. PODRUČJA DIJELOVANJA SPORTSKIH MENADŽERA

FUNKCIONALNA PODRUČJA DIJELOVANJA SPORTSKIH MENADŽERA UKLJUČUJU :

- **PLANIRANJE**
- **ORGANIZOVANJE**
- **REGRUTOVANJE OSOBLJA**
- **USMJERAVANJE I**
- **KONTROLA**

U OSTVARENJU OVIH FUNKCIONALNIH AKTIVNOSTI MENADŽERI KORISTE RAZNE ESENCIJALNE VJEŠTINE KAKO BI USPJELI I TO :

KOMUNIKACIONE, UPRAVLJANJE RAZNOLIKOSTIMA, VJEŠTINE ODLUČIVANJA, UPRAVLJANJE PROMJENAMA , UPRAVLJANJE TEHNOLOGIJOM, MOTIVISANJE ZAPOSLENIH.

NAJZNAČAJNIJI RESURS U SAVREMENOM BIZNISU JE - LJUDSKI RESURS.

PRI DONOŠENJU SPORTSKIH ODLUKA ,MENADŽERI MORAJU SLIJEDITI ORGANIZOVAN PROCES “ KORAK PO KORAK “ I TO :

- **DEFINISANJE I RAZJAŠNJAVANJE PROBLEMA**
- **IDENTIFIKOVANJE CILJEVA ODLUČIVANJA**
- **SASTAVLJANJE SPISKOVA, KATEGORIZACIJA I ANALIZA RELEVANTNIH PROBLEMA**
- **IDENTIFIKOVANJE SVAKE PREPREKE KOJA MOŽE SPRIJEČITI RIJEŠENJE PROBLEMA**
- **GENIJALNA IDEJA (brainsrom) za alternative**
- **SUZITI IZBORE NA 2 ILI 3 ALTERNATIVE**
- **DONIJETI ODLUKE**
- **OCCIENITI ODLUKE NAKON NJIHOVE IMPLEMENTACIJE.**

3. ULOGA I ZNAČAJ EDUKACIJE U SPORTSKOM MENADŽMENTU

PROGRAMI ZA OSPOSOBLJAVANJE PROFESIONALNIH SPORTSKIH MENADŽERA KREĆU SE OKO INTERDISCIPLINARNOG ILI MULTIDISCIPLINARNOG PRISTUPA POLJA IZUČAVANJA NPR:

- FIZIČKO VASPITANJE; BIZNIS (ekonomija,marketing,finansije,pravo);KOMPJUTERI; ODNOSI SA JAVNOŠĆU

POSTOJI BOGASTVO POSLOVNIH MOGUĆNOSTI,A PUTEVI KARIJERA OBUHVATAJU :

- 1. Menadžera sportskog tima**
- 2. Menadžera upravljanja sportskim objektima**
- 3. Menadžera u oblasti odnosa sa javnošću**
- 4. Menadžere za oblast sportske medicin**
- 5. Menadžere u oblasti finans.sredstava i infor.**

KADA GOVORIMO O KARIJERAMA U PODRUČJU SPORTSKOG MENADŽMENTA ,ISTIČEMO NEKOLIKO DESTINACIJA I TO :

- 1.NEPROFITNE DOBROTVORNE ORGANIZACIJE (Olimpijske igre i Svijetska prvenstva)**
- 2. SPORTSKE KOMISIJE**
- 3. AGENCIJE ZA SPORTSKI MARKETING I MENADŽMENT**
- 4. PREDSTAVNICI SPORTISTA (advokati,marketing stručnjaci)**
- 5. SPORTSKE ORGANIZACIJE**
- 6. PROFESIONALNI SPORTSKI TIMOVI (biznis i sport)**
- 7. PROIZVOĐAČI SPORTSKE OPREME**
- 8. SPORTSKI MEDIJI**

4. DEFINISANJE SPORTSKOG MARKETINGA

MARKETING KROZ SPORT ,POSTAJE INTEGRISANI ASPEKT UKUPNOG MARKETING PLANA,SREDSTVO ZA USPIJEŠNO TARGETIRANJE I ISTRAŽIVANJE POTROŠAČA,INSTRUMENT PROIZVOĐENJA DOBRIH REZULTATA.

SPORTSKA INDUSTRIJA DIJELI SPORTSKI MARKETING NA DVIJE KATEGORIJE :

- 1. MARKETING SPORTOVA (marketing sportskih događaja i opreme za posjetioce i učesnike)**
- 2. MARKETING SA SPORTOVIMA (promocija nesportskih proizvoda na sportskim događajima i korišćenje sportista da promovišu sportske proizvode).**

RANI ZAČECI SPORTSKOG MARKETINGA : (stari Rim,Ajzenhauer - predsj.fitnes program,spanzorisanje auto trka Winston Cup,O.I: Los Angeles - atletika,TV - ugovori Coca - Cola itd.)

DOŽIVLJAJI,KAO I PROIZVODI I USLUGE MORAJU ZADOVOLJITI POTREBE POTROŠAČA.POTROŠAČI POSTAJU PARTNERI I FIRME SE MORAJU OBAVEZATI DA TAJ ODNOS ODRŽE KROZ : KVALITET,USLUGE I INOVACIJE.

RELATIONSHIP MARKETING - redefiniše marketing kao investiciju za budućnost,a ne kao tekući trošak.

MARKETING PROGRAM OBEZBJEĐUJE FINANSISKU STABILNOST I SADRŽI :

- 1.PROGRAM SPONZORSTVA - generalni i ekskluzivni sponzori,spanzori takmičenja i selekcija,**
- 2. OFICIJELNI SNADBJEVAČI - opreme,prevoza i ishrane,**
- 3. LICENCE - za suvenire (kape,majice,dresove,šaleve,značke,privjeske) i opremu,**
- 4. ADVERTAJZING - na dresovima,panoima,optemi itd.**
- 5. TV prenosi i TV spotovi**
- 6. PUBLIKA - ulaznice**
- 7. USLUGE - ugostiteljske(restoran) izdavanje poslovnog prostora i reklamnih površina.**

PONAŠANJE POTROŠAČA - značajno područje sportskog marketinga.Tri osnovne forme uključenosti :

- 1. BIHEJVORIŠTIČKA - aktivnosti navijača na utakmici,gledanje i slušanje.**
- 2.KOGNITIVNA - sticanje informacija i znanja o sportu (magazini,novine,rtv programi,igrani programi)**
- 3. AFEKTIVNA - stavovi,osjećanja i emocije koje potrošač ima prema sportskoj aktivnosti**

5. MARKETING MENADŽMENT U SPORTU

Sportski marketari suočavaju se danas sa velikim brojem problema, i to :

1. Definisnje ciljnog tržišta
2. Pronalaženje metoda nastupa u odnosu na konkurenciju
3. Motivisanje potrošača
4. Kada lansirati advertajzing kampanje
5. Koliko se često oglašavati kako bi se maksimizirala efektivnost i efikasnost
6. Praćenje želja, potreba i zahtjeva potrošača.

RIJEŠENJE : Definisanje proizvoda, indetifikacija ciljnog tržišta, pozicioniranje, SWOT analiza - snaga, slabost, prilika i prijetnja , marketing mix, praćenje i kontrola marketing okruženja, odnosi sa javnošću.

Baze podataka za itraživanje tržišta :

- 1- DEMOGRAFSKA - starost, pol, edukacija, zaposlenje, dohodak,
2. KARAKTERISTIKE ŽIVOTNOG STILA - aktivnosti (hobi, zabave, članstvo u klubu) interesi (porodica, moda, mediji zajednica) mišljenja (o sebi, socijalnim i političkim problemima, preferencije marke i proizvoda).
3. RANGOVI KORISNIKA - (učestalost, aktivnost - uključenosti).

PROCES UPRAVLJANJA SPONZORSTVOM SE SASTOJI OD 4 FAZE I TO :

1. Proces strategije
2. Selekcionisanje aktivnosti
3. Optimiziranje pomoćnih materijala
4. Ocjenjivanje performanse.

Ključne vještine koje obuhvata sportski marketing zasnovane su na KOMUNIKACIJAMA :

Oralna komunikacija, Pisana komunikacija, Kompjuterske sposobnosti, Personalni menadžment, Prodaja i Edukacija.

6. DEFINISANJE SPORTSKOG PROIZVODA

Jedan od načina da se unaprijedi eskalacija potrošača, nalazi se u dizajnu, redizajnu i promovisanju proizvoda u cilju pozicioniranja u svesti ciljnih potrošača.

SPORTSKI PROIZVOD NIJE KONZISTETAN OD POTROŠNJE DO POTROŠNJE - (heterogenost usluga - neizvesnost)

KLJUČNA IGRA JE SAMO JEDAN ELEMENAT - (igrači ili navijači rijetko odvojeno konzumiraju igru)

MARKETAR IMA MALU KONTROLU NAD KLJUČNIM PROIZVODOM (veći napor za proširenje proizvoda)

KLJUČNE KORISTI SU : Zdravlje, Zabava, Prijateljstva, Uspjeh.

Sam proizvod se može podijeliti na srž u kome se nalazi “ DOŽIVLJAJ DOGAĐAJA “ i čine ga :

- 1. FORMA IGRE (pravila/tehnike) - koje se mijenjaju u zavisnosti od povećanja zainteresovanosti**
- 2. IGRAČI (snaga zvijezda) - sportske zvijezde donose obilje vrijednosti i ključne su za proizvod**
- 3. OPREMA I ODIJEĆA - rukavica, palica, lopta, su opipljiv proizvod za pamćenje kako za igrače i publiku**
- 4. MIJESTO ODVIJANJA SPORTSKOG DOGAĐAJA - mjesto ili facility kao dio proizvodnog paketa**
- 5. LJUDSKI RESURS U PROIZVODNOM PROCESU - personal i procesi kao dodatni element marketing mixa.**

PROŠIRENI ELEMENTI SPORTSKOG PROIZVODA SU : ulaznice, štampani materijali, elektronski proizvodi, muzika i organizacija.

7. DIFERENCIJACIJA, RAZVOJ, POZICIONIRANJE I MARKIRANJE SPORT. PROIZVODA

Diferencijacija je akt dizajniranja niza značajnih razlika, u cilju razlikovanja ponude kompanije u odnosu na konkurentske ponude.

Pinne i Gilmore su definisali ponudu kao performansu, ekonomsku vrijednost koju biznis stvara za potrošače. Izjednačavanjem pozorišne performanse sa poslovnom performansom dobili su sledeće :

DRAMA = STRATEGIJA

SCENARIO = PROCES

TEATAR = RAD

PERFORMANSA = PONUDA

Istraživanje i razumijevanje potreba i očekivanja potrošača predstavljaju prvi suštinski korak u pružanju kvalitetnih sportskih proizvoda. Mora se prevazići gap između očekivanja, potrošača i upravljanja percepcijama očekivanja potrošača.

SAM SPORTSKI PROIZVOD JE MIX PROIZVODA I USLUGA. SPORTSKI USLUŽNI PROCES PREDSTAVLJA LANAC AKTIVNOSTI KOJI JE VEZAN ZA REALIZACIJU USLUGA.

RASPOLOŽIVA POMOĆNA SREDSTVA ZA USPJEŠAN DIZAJN SPORTSKOG PROIZVODA NALAZE SE U 2 USPJEŠNE TEHNIKE I TO :

BLUEPRINTING (proces pomoću blok dijagrama)- testiranje modela na papiru ili komjuteru

QFD (qualitu funcito deployment) - struktuiran model za definisanje standarda, sistem za inkorporiranje ovih standarda u dizajn i tehnika za rasprostiranje dizajniranog kvaliteta duž životnog ciklusa proiz. usluga

RAZVOJ PROIZVODA OBUHVATA 2 STANDARDNA KORAKA: GENERISANJE IDEJA i PROVERAVANJE IDEJA - prečišćavanje proizv. koncepta, tržišno poslovne analize, testiranje tržišta komercijalizacija.

BRAND EQUITY - dodata vrijednost koju određena marka pruža određenom proizvodu i ima 4 dimenzije :

- 1. Diferencijacija (razlikovanje u odnosu na konkurenciju)***
- 2 . Relevantnost (realan odnos na tržištu)***
- 3. Poštovanje (percepcija potrošača o popularnosti marke)***
- 4. Znanje (potrošač svesan vred. marke).***

8. SPORTSKI PROIZVOD U OBLASTI PROFESIONALNIH LIGA

NAJVIDLJIVIJ I NAJDALEKOSEŽNIJI PRIMJER SPORTA, KAO MARKETING PROIZVODA JE PROFESIONALNI TIMSKI SPORT (poslovi zakupa stadiona, monopolističko pravo emitovanja na svim geog. tržištima itd.).

Sport zabavlja, ali može i da frustrira, nervira i deprimira, pa mu ta neizvjesnost daje karakteristike.

U zavisnosti od stepena identifikacije navijača sa klubom, oni se dijele na :

1. " UMRI MUŠKI " (died hard) su obožavaoci sa visokim stepenom identifikacije i kada gube ili pobeđ.

2. " LIJEPO VRIJEME " (fair weather) obožavaoci imaju slabu identifikaciju sa timom, lako odvajanje.

Sportski marketari prepoznavaju kupce sportskih proizvoda po :

1. NAVIJAČI - najviši autoritet, zlatno jezgro (kupovina karata, opreme, slijede podvige omiljenog igrača

2. TELEVIZIJA I DRUGI MEDIJI - najveći uzrok porasta sportske industrije, kroz emitovanje-prihodi

3. ZAJEDNICE KOJE IZGRAĐUJU OBJEKTE I PODRŽAVAJU LOKALNE KLUBOVE

4. KORPORATIVNO VLASNIŠTVO, SPONZORSTVO I PATRONAT - prodaja luksuznih loža, prihodi preko korporacija koji plaćaju pravo za oglašavanje i sponzorisanja i sinergija koja se dobija od posjedovanja priznanja i vođenja lige ili tima, od strane velike korporacije.

SPORTSKI MARKETARI POSMATRAJU SPONZORE KAO KORPORATIVNE PARTNERE.

9. PONAŠANJE POTROŠAČA U SPORTU

Doživljavanje osjećanja može biti u raznim oblicima, od blagog raspoloženja do snažnih emocija.

Potrošnja predstavlja kritičnu situaciju za osjećanja, iako komunikacije sa osjećanjima, prije potrošnje, mogu uticati na vrstu osjećanja, koja je doživljena kod obezbjeđivanja interpretivnog okvira za potrošnju.

HEDONIZAM - je definisan kao doktrina o tome da je uživanje najviša roba; težnja za, uživanjem; životni stil posvrećen u potrazi za uživanjem. Kroz hedonizam ljudi stvaraju opčinjenost ili nobdaruju svijet čarolijom.

Učesnici u sportu se uključuju u " simultanu proizvodnju i potrošnju spektakla ". Spektakularna predstava se karakteriše sportskim ritualima, raspoloženjem ili oblačenjem posjetilaca u timske boje, kako bi učestvovali u proizvodnji spektakla.

MODEL FAKTORA KOJI UTIČE NA POSJETU SPORTSKIM DOGAĐAJIMA

1. SATISFAKCIJA

2. UKLJUČENOST U SITUACIJU

3. PRIVRŽENOST

4. TRAJNA UKLJUČENOST

5. IDENTITY SALIENCE (identitet popularne ličnosti)

Istraživanje WANN i dr. Otkriva da postoji osam zajedničkih motiva :

EUSTRESS ; SAMOPOŠTOVANJE ; ISTICANJE ; ZABAVA ; EKONOMIJA ; ESTETIKA ; GRUPNO POVEZIVANJE i PORODICA