

Marketing istraživanje za potrebe organizatora sportskih događaja

Milan Gašović

Apstrakt: Organizatorima sportskih događaja, pogotovo onih najvećih, su potrebna marketing istraživanja koja mogu obezbediti podatke i informacije potrebne za donošenje adekvatnih odluka. Data marketing istraživanja uključuju: istraživanje lokalnog tržišta; ispitivanje zadovoljstva posetilaca/gledalaca; procene efektivnosti sponzorstva; istraživanje ekonomskog uticaja sportskih događaja na lokalne zajednice ili gradove domaćine; ispitivanje stavova domaćina događaja - lokalnog stanovništva, i sl. Proces marketing istraživanja za potrebe organizatora sportskih događaja uključuje više koraka, kao što su: definisanje cilja; odabir načina istraživanja; određivanje instrumenata istraživanja; obučavanje anketara i osoba za vođenje intervjua; prikupljanje podataka; obrada podataka; rezime ili izveštaj sa podacima; zaključci.

Ključne reči: organizatori, sportski događaji, marketing istraživanje, ciljevi, pristupi, problemi, izveštaji.

UVOD

Nijedna organizacija, pa ni sportska, kao ni povremeni organizatori događaja, ne mogu sebi dozvoliti oslanjanje samo na intuiciju ili pretpostavke kao instrument za ostvarenje ciljeva. Zbog toga je potrebno marketing istraživanje kao aktivnost koja obezbeđuje procenjivanje tržišta na logično-strukturiran način, tako da se mogu donositi „prave“ odluke u čitavom procesu marketing strategije. Dobro razumevanje marketing istraživanja nije važno samo donosiocima odluka, nego i svima koji rade u sportskim organizacijama i institucijama, jer nalaze da je korisno više znati o tome kako se prikupljaju informacije od kojih zavisi efektivnost sportskih događaja.

Na početku je važno napraviti distinkciju između marketing istraživanja (engl. marketing research) i istraživanja tržišta (engl. market research). Takođe, važno je razumeti šta se podrazumeva pod marketing informacionim sistemom, ili MIS-om.

Marketing istraživanja su stalne aktivnosti koje uključuju određene projekte istraživanja tržišta, ali obuhvataju i šira pitanja, kao što su informacije o konkurenciji, cenama i karakteristikama određene sredine.

Istraživanja tržišta je naučna disciplina koja se bavi prikupljanjem, obradom i analizom tržišnih problema tj. varijabli i na osnovu toga stvara projekciju tražnje i mogućnosti prodaje na tržištu ili u određenom segmentu tržišta (Tomić, 2001, str.18). Dakle, istraživanje tržišta se odnosi na specifične, jedinstvene projekte, koji služe određenoj nameni.

Kada je reč o sportskim događajima, istraživanje tržišta je pažljivo, sistematsko, temeljno proučavanje i ispitivanje, koje se preduzima kako bi se utvrdile činjenice neophodne za kreiranje marketing programa datog događaja.

Marketing informacioni sistem (MIS), obezbeđuje okvir u kojem se stiču sve procedure i izvori sakupljanja informacija, čiji je zajednički cilj da odezbede tačne i pravovremene informacije.

Marketing istraživanja se dele na dve kategorije, zavisno od izvora informacija i metoda prikupljanja podataka. Radi se o terenskim i kabinetskim istraživanjima. Terenska istraživanja se odnose na informacije koje su pribavljene direktno od izvora, kao što su npr. stavovi kupaca. Kabinetska istraživanja se vrše uz korišćenje izvora već postojećih informacija. Izvori marketing istraživanja mogu biti interni i eksterni. Interni izvori su ustvari, baze podataka koje se nalaze u samoj organizaciji.

Eksterni izvori su sva ostala mesta izvan organizacije, gde se mogu pronaći potrebne informacije.

Postoje dva tipa informacija koje se mogu dobiti terenskim ili primarnim istraživanjima, i to kvantitativne i kvalitativne. Kvantitativna istraživanja će pružiti „pouzdan“ informacije na osnovu kojih se mogu donositi odluke. Kvalitativne informacije se odnose na mišljenja i stavove kupaca o određenim pitanjima, i pomažu menadžmentu da predvidi njihova ponašanja.

Poznate su tri glavne tehnike kvantitativnih istraživanja i to: posmatranje, eksperimenti i ankete. Kada su u pitanju kvalitativna istraživanja, koriste se grupe diskusije i intervjui. Izrada anketnog upitnika ima važnu ulogu u pribavljanju upotrebljivih podataka. Predmet interesovanja upitnika mora biti pažljivo razmotren, a teme grupisane osmišljenim, logičkim redom. Preporučljivo je početi upitnik nespornim pitanjima koja će zainteresovati učesnike.

Problematikom marketing istraživanja za potrebe organizatora sportskih događaja, bavio se relativno mali broj autora, kao što su: Pope & Turco (2001, str. 199-220); Cuningham & Taylor (2001, str. 123-137); Getz (1998, str. 8-13), itd. U našoj zemlji, navedenom problematikom su se bavili M. Tomić (2001, str. 127-142) i M. Gašović (2009, str. 203-227).

1. PODRUČJE MARKETING ISTRAŽAVANJA ZA POTREBE ORGANIZATORA SPORTSKIH DOGAĐAJA

Organizatori sportskih događaja moraju preduzimati različiti obim i metode marketing istraživanja, što će zavisiti od njihove veličine i značaja. Prema Popeu i Turku (2001, str. 201) područje marketing istraživanja za potrebe organizatora manifestacija, najčešće obuhvata:

- istraživanje lokalnog tržišta
- ispitivanje zadovoljstva posetilaca (gledalaca)
- procene efektivnosti sponzorstva
- istraživanja ekonomskog uticaja sportskih i drugih događaja na lokalne zajednice ili gradove domaćine
- ispitivanje stavova domaćina događaja (lokalnog stanovništva).

Istraživanje lokalnog tržišta se preduzima kada postoji neko suštinsko pitanje, na koje se ne može dati odgovarajući odgovor. Pitanja na koje marketing stručnjaci za sportske priredbe traže odgovor su:

- ko posećuje neki sportski događaj, i zbog čega nije interesantan drugim potencijalnim posetiocima?
- kada pojedinci odlučuju da posete neki događaj?
- koja informacija ima presudni uticaj u procesu donošenja odluka posetilaca?
- koliko su učesnici/gledaoci zadovoljni uslugama datog događaja?
- koji je uticaj sportskog događaja na lokalnu privredu?
- za čime postoji potreba i koji je potencijalni dodatni prihod ili proširenje usluga vezanih za događaj?

Zadovoljstvo posetilaca je presudno za uspeh svakog sportskog događaja, pa ipak, relativno mali broj istraživanjavezano za ovu temu je objavljen u vodećim sportskim časopisima. Znati šta posetioci očekuju je prvi i verovatno najvažniji korak u pružanju kvalitetne usluge. Obezbeđivanje usluga koje posetioci doživljavaju kao izuzetne, zahtevaju da organizatori događaja znaju šta oni, stvarno, žele.

Izuzetno konkurentna priroda sportskih događaja dovela je do sve većeg nadmetanja kompanija-sponzora, koje žele ostvariti što veće profite na svoja uložena sredstva. Ohrabruje saznanja da oni više ne mogu da smatraju svoje sponzorstvo kao jednostran čin, od kojeg koristi imaju samo oni sami, već moraju da ga shvate kao odnos koji stvara win-win (pobednik-pobednik) situaciju od koje imaju koristi sve uključene strane.

Sve donedavno, kvantitativne procene efektivnosti sponzorstva bile su neuobičajene. Razlozi za to bile su poteškoće u merenju prinosa na investicije, nerazvijene tehnike merenja i visoki troškovi istraživanja. Prilikom pokušaja takvih procena primanjivane su sledeće tehnike:

- istraživanje publike na mestu događanja (pisani pregledi, telefonski intervjui)
- povratne informacije od prodaje (odgovor zaposlenih)
- podaci sa tržišta (upoređivanje efektivnosti marketing strategija kako bi se utvrdilo koja daje najbolje rezultate)
- merenje medijske pokrivenosti.

Ekonomski uticaj može se definisati kao neto promena u ekonomiji i rezultat je potrošnje proizvoda i usluga koju realizuju posetioci, akteri i organizatori sportskih manifestacija. Direktan uticaj nastaje i usled transakcija koje su usko povezane sa samim događajem, kao što su materijalni i troškovi radne snage nastali zbog proširenja sportskih objekata gde će se do-

gađaj odvijati. Indirektni ili sekundarni uticaji, nastali kao posledica direktnih efekata, uključuju: promene u nivou zaposlenosti, rast regionalnog bruto proizvoda, isplaćene zarade i institucionalne prihode (porezi; carine, takse).

Nenovčana korist, kao što je povećan publicitet ili poboljšan imidž grada-domaćina, takođe se smatraju sekundarnim uticajem događaja, ali njih je mnogo teže meriti.

Grad-domaćin će beležiti pozitivniji ekonomski uticaj ukoliko manji, nerezidentni i sa sportskim događajem povezani poslovi, budu znatnije uključeni. Isto tako, efekti će biti značajniji ako veći procenat gledalaca bude iz drugih, udaljenijih mesta, pa time budu prisiljeni da odsednu u hotelima ili motelima. Rezydentne troškove na mestu održavanja same sportske manifestacije, treba izuzeti od proračuna ekonomskog uticaja jer ti troškovi ne predstavljaju neto stimulans privredi grada domaćina ili lokalne zajednice. Stanovnici lokalnog područja, čak i kada troše novac na ili u okolini mesta događanja, verovatno bi taj novac ionako potrošili u lokalnoj sredini na druga dobra ili usluge. Rashodi lokalnog stanovništva predstavljaju prebacivanje troškova iz jedne kategorije u drugu (npr. karte za ulazak na sportski događaj umesto za pozorišne ulaznice). Metodologija ekonomskog uticaja sportske manifestacije, nedavno je proširena tako da sada uključuje merenje prihoda od poreza prikupljenih u lokalnoj zajednici, nastalih kao rezultat date manifestacije.

Podaci o ekonomskom uticaju su značajni i efektivniji kada pokazuju doprinos koji je događaj imao za lokalnu zajednicu. Kada se jednom uvere u potencijalnu ekonomsku korist, lokalni poslovni krugovi će, možda, biti naklonjeniji da podrže organizovanje sportskih događaja i u budućnosti.

Najčešće se piše i govori o gostima događaja, ali relativno malo o domaćinima priredbi, odnosno o stanovnicima grada-domaćina ili zajednice gde se događaj odvija. Neke analize (Pope & Turco, 2001, str. 207), ukazuju na to da su oni koji izvuku korist od događaja, skloni da ih pozitivno percipiraju i podržavaju, dok oni koji nisu osetili nikakvu korist ili smatraju da troškovi oko samog događaja prevazilaze njihovu korist, doživljavaju ih negativno.

Istraživanjima je potrebno utvrditi i širi, društveni uticaj sportskog događaja na lokalno stanovništvo, kao i njihove reakcije. Dati uticaj se ogleda u povećanju gužve i intenziviranju saobraćaja, kriminalu, kršenju pravila, poremećaju dnevnog rasporeda, zagađivanju okoline otpadom i povećanom bukom. Bez podrške stanovništva i lokalnih poslovnih krugova,

lokalna zajednica može da ima nekoliko loših posledica zbog organizovanja događaja, kao što su:

- organizatori i vlast koja promoviše događaj, gubi lokalnu podršku
- nezadovoljstvo radom vezanim za događaj ili u sektoru turizma
- nedostatak entuzijazma u verbalnom propagiranju događaja
- neprijateljstvo prema posetiocima koje se manifestuje u povećanju cena, grubostima ili nezainteresovanošću (Pope & Turco, 2001, str. 128).

2. PROCES MARKETING ISTRAŽIVANJA

Proces marketing istraživanja sportskih događaja obično podrazumeva više koraka koje treba preduzeti. Najčešće se radi o sledećim koracima: definisanje ciljeva i utvrđivanje obima studije marketing istraživanja; izbor istraživačkog pristupa; odabir tehnika marketing istraživanja; sprovođenje istraživanja - prikupljanje podataka; obrada i analiza prikupljenih podataka; izveštaj o rezultatima marketing istraživanja (Gašović, 2009, str. 209)

2.1. Ciljevi i obim studija marketing istraživanja

Cilj studije marketing istraživanja jeste utvrđivanje stavova svih faktora koji utiču na sportski događaj. Pre svega, to su: učesnici; gledaoci; sponzori; mediji; ostali izvršioци ili davaoci usluga vezanih za događaj. Isto tako, jedan od ključnih ciljeva može biti i istraživanje ekonomskog uticaja sportskog događaja na povećanje zaposlenosti, prihoda, i to, kako na lokalnom, tako i na državnom nivou.

Nakon određivanja cilja, treba utvrditi i obim studije marketing istraživanja. To zahteva identifikovanje adekvatnih izvora informacija. Obično, učesnici i gledaoci predstavljaju primarni izvor informacija u marketing istraživanju događaja. Sledeći primarni izvor informacija predstavljaju sponzori, mediji i izvršioци na poslovima povezanim sa samim događajem (prodavci suvenira, prodavci hrane i pića, zabavljači, i dr.). Naravno, što je širi obim studije, odnosno ako je uključeno više izvora informacija, biće potrebno više vremena i sredstava za sprovođenje istraživanja.

Marketing stručnjaci za sportske događaje moraju biti realistični u određivanju količine potrebnih sredstava za sprovođenje studije o ekonomskom uticaju. Organizator događaja možda ima ekspertski tim i spo-

sobnost da sprovede takvu studiju. U suprotnom, biće mu potrebne usluge spoljnih konsultanata. Tokom početne faze planiranja treba razmotriti faktore, kao što su: vreme, kadrovi i finansijska sredstva. Pre nego što se krene dalje sa projektom istraživanja, marketing stručnjaci moraju da provere da li su ispunjeni svi uslovi za njegovo sprovođenje.

Svrha i obim studije, priroda i lokalitet događaja koji je predmet istraživanja, vreme, te raspoloživ ljudski i finansijski resursi, mogu da utiču na donošenje odluke vezane za adekvatne metode prikupljanje podataka. Dakle, istraživački metodi moraju biti određeni u skladu sa specifičnostima svakog konkretnog sportskog događaja.

2.2. Istraživački pristup

Postoji nekoliko različitih istraživačkih pristupa koji mogu biti primenjeni kada su u pitanju sportski događaji. Kao što sam naziv kaže, *deskriptivno istraživanje* je sistematsko opisivanje činjenica ili karakteristika, npr. lokalnog stanovništva, situacije ili okruženja - u datom periodu. Većina marketing istraživanja događaja je deskriptivne prirode, i obično uključuje upitnike, intervju, posmatranje ili studije slučaja. Odvija se na terenu u cilju prikupljanja informacija u okolnostima pre, za vreme i/ili nakon događaja. Pretpostavka za sprovođenje ovog vida istraživanja je da problem može da se reši, a praksa poboljša, putem objektivne i dubinske opservacije, analize i opisa.

Generalno, deskriptivno istraživanje potrebno za kreiranje marketing programa događaja, ima za cilj prikupljanje odgovora grupe stanovnika, pre nego pojedinaca. Stoga je kod ovog istraživanja najvažnija granica do koje rezultati mogu biti generalizovani.

Pored deskriptivnog i kvantitativnog pristupa, u istraživanjima koja se sprovode za potrebe organizatora sportskih događaja, koristi se i kvalitativni pristup.

Kvalitativna istraživanja su usmerena na dokumentovanje i razumevanje suštine fenomena koji se istražuje. Tipična tehnika prikupljanja podataka za kvalitativne analize su: fokus grupe; intervju i mišljenje. Takođe, koriste se i dnevnic ili beleške učesnika, kako bi se procenile navike posetilaca.

Izbor uzorka ispitanika za kvalitativna istraživanja obično nije slučajna, nego je često namenski. Istraživači nastoje da opišu i razumeju stavove ispitanika, a ne da date stavove generalizuju na širu populaciju. Istovremeno, to je i nedostatak kvalitativnih istraživanja. Dakle, zbog malog broja ispitanika i uzorka koji

nije slučajna, ne postoji mogućnost generalizacije stavova.

Sportske i druge manifestacije postavljaju nekoliko metodoloških problema pred marketing istraživače, budući da, obično, traju po nekoliko dana, i obuhvataju više događaja i okupljanja, a takođe, prisustvuje im veliki broj gledalaca. Više ulaznih/izlaznih mesta, gusta satnica događaja, nesigurnost aktivnosti vezanih za njih ili sportska takmičenja, a u nekim slučajevima i klimatski uslovi, još više otažavaju zadatke istraživača. Mnoga istraživanja događaja velikog dijapazona uključuju ankete gledalaca i/ili učesnika na mestu njihovog odvijanja. Istraživanja na osnovu ankete sprovedene na mestu događaja mogu se koristiti za određivanje: karakteristika gledalaca, ekonomskog uticaja događaja, stavova lokalnog stanovništva, promocione efektivnosti događaja, itd.

2.3. Tehnike marketing istraživanja

Tehnike marketing istraživanja uključuju:

- intervju,
- dnevnik,
- povratnu poštu
- telefonske ankete.

Intervju se često primenjuje u istraživanjima jer pružaju neposredne podatke i omogućavaju anketarima da tumače pitanja koja, eventualno, ispitanik nije odmah razumeo. Nedostaci tehnike intervju ogleđaju se u tome da on zahteva znatan rad, posebno kada su u pitanju višednevni događaji. Intervju se mogu voditi putem susreta sa posetiocima na mestu događaja. Gledaoci (posetioci) su sistemski odabrani (npr. svaki n -ti gledalac koji prolazi određenom lokacijom). Nakon toga im se postavljaju kvalifikaciona pitanja. Od ispitanika koji zadovoljavaju uslove se traži saglasnost da učestvuju u anketi. Ukoliko su saglasni, intervju se može voditi na mestu susreta sa anketarima. Za višednevne događaje, istraživači će, možda, želeći da isključe ispitanike koji su prethodno učestvovali u istraživanju.

Sistemski odabir ispitanika za anketiranje ima svoje slabosti, jer oni, često, odbijaju saradnju. U slučajevima kada nema dovoljno edukovanih anketara, korisna bi bila samostalna anketa. Ispitanici se biraju u skladu sa prethodno navedenom procedurom. Oni se zamole da popune upitnike i da ih ubace u određene kutije. Često se onima koji popune anketu nude neki dodatni programi vezani za događaj, suveniri ili piće. Takođe, može se koristiti i oglas namenjen posetioci-

ma u kojem se mole da popune anketni listić i vrata anketarima.

Intervjui na izlazu, posebno kod večernjih događaja, može da proizvede viši stepen nepristajanja na saradnju nego onaj pri ulasku. Gledaoci koji izlaze sa mesta nekog događaja, najčešće nastoje da što pre stignu do svojih vozila i izbegnu saobraćajnu gužvu na parkingu, pre nego što će hteti da se zadrže odgovarajući na nekoliko pitanja.

Telefonske ankete su osamdesetih godina bile veoma aktuelne. Korišćene su daleko više od onih putem pošte. Prednosti korišćenja telefonskih anketa su takve da anketar može da protumači pitanje koje ispitanik nije razumeo. One omogućavaju neposredno prikupljanje podataka i analiza, primenom posebnih teleračunarskih softver sistema. Međutim, kasnih devedesetih, naglo je pala efikasnost datog tipa anketa. Mana telefonskih anketa je što su ljudi postali sumnjičavi prema telefonskim upitima i manje su raspoloženi da odgovaraju na pitanja koja neka nepoznata osoba postavlja. Pristup listama brojeva telefonskih ispitanika iz kojih se uzima reprezentativni uzorak, sve teže je obezbediti, a i sve manje ljudi pristaje da se objavljuju njihovi brojevi telefona.

Izveštaji ili dnevnik gledalaca, povremeno se koriste za studije troškova gledalaca ili za ispitivanje karakteristika putovanja posetilaca. Ova tehnika zahteva da ispitanici beleže svoje aktivnosti na i van mesta sportskog događaja. Iako dati metod ima omogućava pružanje tačnih informacija, s druge strane pokazuje najvišu stopu neuspeha. Čak i uz primamljive podsticaje, mnogi posetioци smatraju dnevnik previše zamornim i, jednostavno, prestanu da beleže svoje izdatke. Takođe, primećeno je da beleženjem troškova, ispitanici imaju vidljive podatke o svojim troškovima, pa tako, mogu da menjaju eventualne odluke, te na taj način štede, odnosno manje troše, što nije interes organizatora događaja.

Svim tehnikama marketing istraživanja mora se posvetiti posebna pažnja kako svojim sadržajem, a posebno komplikovanošću, ne bi dovele do umanjene spremnosti za saradnju i nezadovoljstva ispitanika- posetilaca sportskih događaja. Mnogi istraživači iz ove oblasti susreću se sa ispitanicima koji ne žele da učestvuju u njihovim studijama.

Utvrdjivanje uzorka podrazumeva odabir ispitanika iz neke populacije i sprovodi se iz dva razloga: izvođenje generalizacije iz uzorka uzetog iz određene populacije (1); određivanje da li su dva ili više uzoraka odabrani iz iste ili različite populacije (2). Između ekonomičnosti i podobnosti malih uzoraka i pouzdanosti i reprezentativnosti velikih uzoraka leži tačka

ravnoteže, a praktična saznanja balansiraju nasuprot statističkoj snazi i njenoj moći generalizacije. Manji uzorci su korisni kad nije ekonomski opravdano prikupljanje ili analiza podataka putem velikih uzoraka. Veći uzorci se primenjuju kada ukupan uzorak treba podeliti na nekoliko poduzoraka, a te kategorije poduzoraka predstavljaju stvarne jedinice komparacije.

2.4. Sprovođenje istraživanja - prikupljanje podataka

U osnovi postoje dva tipa pitanja koja se primenjuju u marketing istraživanjima i to: otvorena i zatvorena.

Zatvorena pitanja imaju za cilj da obezbede kvantitativne podatke preko odgovora ispitanika. Lako ih je sakupiti i smestiti u tabele. Navedena pitanja podrazumevaju: uspoređivanje, izbor od više mogućnosti, soluciju tačno/pogrešno, mogućnost da/ne, ocenjivanje ili Likertova skala, rangiranje, itd.

Otvorena pitanja zahtevaju slobodne odgovore, teže ih je uklopiti u tabelu i pružaju kvalitativne podatke. Data pitanja podrazumevaju popunjavanje praznog prostora, duža su, zahtevaju kratke odgovore i sl. Primer otvorenog pitanja je „Prokomentarišite kvalitet događaja u dole predviđenom prostoru“. Neke ankete praktikuju otvoreni i zatvoreni tip pitanja kao na primer: „Da li biste preporučili prijatelju ili rođaku da sledeće godine poseti događaj? Da/Ne/Nisam siguran/. Ako ne ili niste sigurni, zašto? (Pope & Turco, 2001, str. 211). Izbor tipova pitanja koja će se postaviti u anketi zavisi od nekoliko faktora, kao što su:

- cilj studije,
- nivo informisanosti ispitanika o temi,
- jednostavnost načina slanja materijala sa pitanjima,
- znanje i sposobnost uočavanja situacije kod ispitanika, od strane istraživača.

Kada se utvrde pitanja za anketu treba osmisliti načine putem kojih bi se povećala motivisanost ispitanika da popune anketu obaveštavajući ih o svrsi ankete, uputstvima i podsticajima. Isto tako, nužno je umanjiti probleme procene, obrade i tumačenja, izvršivši prethodno testiranje upitnika. Takođe, treba izbegavati nedovoljno jasna i dvosmislena pitanja. Neka pitanja navode na odgovor, plaše, kritična su i zbunjujuća, ili dovode ispitanika u nezgodnu situaciju.

Pri donošenju odluke o sadržaju anketnog upitnika i načinu izražavanja, istraživač mora da razreši dilemu da li je dato pitanje nepohodno i odgovarajuće za svrhu studije. Ako nije, to može da, bez potrebe, produži anketu i, eventualno, doprinese višem stepenu izostanka povratne informacije.

Možda je potrebno postaviti više pitanja ispitanicima. Tako, na primer, utvrđivanje zadovoljstva gledalaca povodom događaja, može zahtevati nekoliko pitanja vezanih za različite usluge, njihov obim i kvalitet.

Postavlja se pitanje imaju li ispitanici potrebne informacije da daju tražene odgovore. Isto tako, pitati nekog gledaoca o njegovom zadovoljstvu događajem ili o njegovoj nameri potrošnje, odmah nakon dolaska na događaj, umanjice efekte ankete, budući da ispitanik nije imao dovoljno vremena da oformi mišljenje ili potroši novac na većinu usluga.

Istraživači moraju razmišljati da li će ispitanici dati tražene informacije. To će zavisiti od toga da li je formulacija pitanja objektivna. Neki ispitanici nerado daju odgovore u vezi svojih godina, prihoda, bračnog statusa ili mesta stanovanja.

2.5. Obrada i analiza prikupljenih podataka

Nakon prikupljanja primarnih podataka putem marketing istraživanja, vrši se analiza i tumačenje kako bi se dobila validna informacija. Kod relativno kratkih studija mogu se koristiti računarski tabelarni programi kako bi se uneli podaci o učestalosti i procentima. Za obradu podataka kod većih izveštaja, preporučuje se upotreba razvijenih računarsko-statističkih programa. Deskriptivne statističke analize, kao što su učestalost, značenje, centralna vrednost, način, klasifikacija i ukrštanje tabele, često su dovoljni da bi se postigao cilj, kada se radi o većini projekata istraživanja sportskih događaja.

Ankete su najzahtevnije tehnike marketing istraživanja koje iziskuje mnogo dugotrajnog rada. Pored datog, postoje i manje zahtevni pristupi. Oni uključuju analizu: lokalnog budžeta, poreskih izveštaja, podataka o cenzusu, o trendovima iz drugih izvora sekundarnih podataka, itd. Teškoće u korišćenju izvora sekundarnih podataka mogu biti izazvane slobodnim tumačenjem podataka. Na primer, da li je profil posetilaca nekog događaja primenjiv na druge događaje? Kada je u pitanju istraživanje ekonomskog uticaja sportskih događaja, treba ustanoviti da li je promena poreskih taksi grada-domaćina posledica nekog sportskog događaja ili nekih drugih okolnosti? Takođe, podaci iz sektora privatnog biznisa (npr. izveštaji o popunjenosti hotela) nisu uvek dostupni, jer vlasnici nerado pružaju takve informacije istraživačima.

2.6. Izveštaj o rezultatima marketing istraživanja

Rezultati istraživanja moraju biti dati u pisanoj formi i treba ih predstaviti organizacionom odboru događaja, lokalnoj samoupravi (ako je potrebno) i drugim zain-

teresovanim stranama. Izveštaj treba da sadrži završni rezime osnovnih nalaza, detaljan opis istraživačkih metoda, prezentaciju rezultata, zaključke i preporuke. Marketing stručnjaci koji su zaduženi za istraživanje ekonomskog uticaja nekog sportskog događaja mogu naglasiti finansijski aspekt svojih operacija, budući da oni koji donose odluke iz lokalne uprave i predstavnici lokalnih turističkih organizacija, često utvrđuju isplativost nekog događaja na osnovu njegovog finansijskog efekta.

3. PROBLEMI VEZANI ZA MARKETING ISTRAŽIVANJA SPORTSKIH DOGAĐAJA

Iskustvo je pokazalo da se prilikom sprovođenja marketing istraživanja za potrebe organizatora sportskih događaja, javljaju određeni problemi sistemskog karaktera (Gašović, 2009, str. 217). Pre svega radi se o:

- Nespremnosti posetilaca i drugih ispitanika na saradnju
- Nepouzdanost sećanja ispitanika izazvanog protokom vremena nakon događaja
- Nepouzdanost izbora uzorka ispitanika
- Greške lokacije uzorka.

Pouzdanost studija marketing istraživanja, kada je u pitanju korišćenje anketa, može da ugrozi visok procenat posetilaca koji nisu spremni na saradnju. Nespremni za saradnju mogu se, u izvesnoj meri, razlikovati od onih koji su za saradnju spremni. Na primer, možda su potrošili manje novca, ostali manje dana, bili manje zadovoljni događajem i/ili prisustvovali drugim sadržajima. Nesklonost ka saradnji mogu, bez namere, «ohrabriti» i sami istraživači, i to na više načina. Shodno tome, kada su u pitanju međunarodni događaji, jezik korišćen za ankete na terenu, može dovesti do nespremnosti za saradnju. Isto tako, kada se radi o anketama putem pošte, loše kreirani upitnici, koji ne sadrže plaćenu poštarinu i povratno adresiranu kovertu, dovešće do visokog stepena izostanka odgovora.

Postavlja se pitanje do koje tačke (stope izostanka odgovora) ispitanika, se može govoriti o uopštavanju rezultata istraživanja. Kao generalno pravilo, prihvata se da ankete sa manje od 50% stope odgovora, sadrže rizik nepouzdanosti zbog faktora izostanka odgovora. Uobičajena praksa je da se pitanja upute slučajno izabranom delu uzorka osoba koje nisu odgovorile i da se njihovo anketiranje izvrši telefonom ili direktnom poštom. Ako je odgovor ovog dela uzorka statistički

sličan prvobitno anketiranima, može se smatrati da je grupa koja je odgovorila, reprezentativni predstavnik populacije, pa se stoga, rezultati mogu uopštiti sa većom pouzdanošću u njihovu tačnost. Ako se odgovor znatno razlikuje, te razlike kao i limite rezultata u ukupnoj studiji treba posebno analizirati u zaključcima ispitivanja. Na terenu, potencijalni ispitanici su više raspoloženi da odgovore učtivim, dobro edukovanim, ljubaznim anketarima u uniformi koji poseduju identifikacione kartice sa fotografijama.

Tačnost marketing istraživanja može biti ograničena dužinom vremena koje protekne od prisustva posetilaca na mestu događaja, do trenutka anketiranja, što dovodi do *nepouzdanosti sećanja ispitanika*. Nepouzdanost sećanja je, gotovo, akutna kod studija koje se bave ekonomskim uticajem, pogotovu kada se koriste ankete putem povratne pošte. Razlog date pojave treba tražiti u protoku vremena između odvijanja događaja i same ankete. Prethodna istraživanja su pokazala da su posetioci skloni da potcene svoje troškove kada odgovaraju na pitanja, nakon što je prošlo određeno vreme od posete datom sportskom događaju. Neke studije iz oblasti marketing istraživanja ukazuju da gledaoci pokušavaju da ocene svoje troškove pozitivnije, nakon protoka vremena. Zbog toga bi gledaoce trebalo ispitati nako nedelju dana od završetka događaja, te na taj način izbeći uticaj nepouzdanosti sećanja.

Neki istraživači na terenu mogu da zaborave na preporučene postupke izbora uzorka i izađu iz okvira, birajući atraktivne, nasmejane, dobro odevene osobe za koje smatraju da će učestvovati u izradi studije. *Nepouzdanost izbora uzorka ispitanika*, dešava se u situacijama kada anketar na mestu događaja, bude nekoliko puta odbijen od grupe posetilaca kojima je bilo ponuđeno da učestvuju. Dakle, dati oblik nepouzdanosti izbora uzorka, može da da iskrivljenu sliku profila marketing istraživanja u smislu: rase, pola, prihoda, obrazovanja, radnog mesta i načina života.

Eliminacija greške izbora uzorka ispitanika ima za pretpostavku dobru obučenosť anketara za: pravilno utvrđivanje uzorka, tehnike prilaska, rotiranje anketara sa jednog mesta na drugo nakon što ispune unapred određeni broj pokušaja anketiranja, strogo nadgledanje novih anketara kako bi se uverili da se oni drže procedure uzorkovanja, itd. Samostalne ankete se mogu, isto tako, koristiti u skladu sa gore pomenutim pravilima.

Različiti tipovi gledalaca posećuju sportske događaje različitim danima, u različito vreme, sakupljajući se u određenim područjima mesta održavanja događaja. Poznato je da gledaoci smešteni u ložama i oni iz ostalog dela sportskog objekta, imaju različite osobine i potrošačke navike. Mlađa, odrasla populacija više

preferira posete događajima koji se odvijaju kasnije, pa i noću. Starije generacije ili porodica sa malom decom, to, obično praktikuju danju. Shodno iznetom, pogrešno je vršiti odabir ispitanika samo sa jedne lokacije događaja, jer to umanjuje validnost istraživanja, a naziva se *greška lokacije uzorka* (Pope & Turco, 2001, str. 219).

Nije ni praktično a niti potrebno utvrđivati uzorak učesnika ili gledaoce događaja tokom svakog sata događanja. Izbor lokacije, dani i sati operacije izbora uzorka gledalaca događaja, mora biti kontrolisano zbog problema sistemske greške i mora da obezbedi uopštavanje rezultata na celu populaciju. Za višednevne događaje, gde operacija traje, najmanje osam sati dnevno, preporučeni raspored vršenja ankete mora biti utvrđen po vremenskim blokovima. Ovi vremenski periodi trebaju biti određeni projektovanim prisustvom i slučajno odabrani, polazeći od ukupnog vremena (sati) održavanja događaja.

ZAKLJUČAK

Sport, kao društveni fenomen svetskih razmera doživljava svoju punu afirmaciju u poslednjih sedam decenija. Sportski događaji su poprimili masovna obeležja. Takva dešavanja, po pravilu, izazivaju pažnju, ne samo publike, nego i medija, kompanija, sponzora i, naravno marketing specijalista. Marketing način poslovanja uključuje kreiranje ponude za koju postoji interes pojedinaca ili organizacija. Pretpostavlja se da će organizatori sportskih događaja ponuditi posetiočima one sportske doživljaje koje oni očekuju. Shodno tome, prvo pitanje koje marketing specijalisti treba da postave glasi: „Za koga se organizuje sportski događaj?“ Na prvi pogled se čini da je lako odgovoriti na navedeno pitanje. Međutim, u stvarnosti, to nije tako. Umesto procena po iskustvu, ili „od oka“, marketing specijalisti moraju koristiti metode i tehnike marketing istraživanja. Nakon dobijanja rezultata tih istraživanja, moguće je smanjiti rizik pogrešnih odluka, kao i sagledati interese, želje, zahteve i ponašanja potencijalnih posetilaca, uključujući diskusije u okviru ciljnih grupa, kvantifikaciju i sekundarnu analizu podataka.

Marketing istraživanjima koja se sprovode za potrebe organizatora sportskih događaja, pogotovo onih velikih, se, uglavnom, obuhvata: istraživanje lokalnog tržišta; ispitivanje zadovoljstva posetilaca; procena efektivnosti sponzorstva; istraživanje ekonomskog uticaja sportskih i drugih događaja na lokalnu zajednicu ili gradove-domaćine te manifestacije; ispitivanje stavova domaćina događaja (lokalnog stanovništva), itd.

Marketing specijalisti moraju sa, najvećom pažnjom, osmisliti ceo proces marketing istraživanja. Marketing istraživanje može biti veoma obimno i zahtevati znatna sredstva, kao i respektabilan ekspertski tim. Organizator događaja, zato, može angažovati i konsultante sa strane i podrobno razmotriti faktore kao što su vreme i finansijski resursi.

Praksa marketing istraživanja za potrebe organizatora sportskih doživljaja je pokazala da se neki problemi stalno ponavljaju. Naime, neki posetioci sportskih događaja nisu spremni na saradnju, a sećanja drugih ispitanika su nepouzdana, nakon protoka vremena. Isto tako, prisutna je i nepouzdanost izbora ispitanika, lokacija uzorka i sl.

Na kraju, istraživački marketing tim sastavlja finalni izveštaj koji se predstavlja organizatoru događaja. Zaključci i sugestije iz izveštaja treba da omoguće organizatorima sportskih događaja donošenje adekvatnih odluka u čitavom njegovom toku.

Budućnost marketing istraživanja događaja, uključivaće tehnologije koje će ubrzati prikupljanje podataka i njihovu obradu. Već se govori o ručnim mikro-računarima koji se aktiviraju na glas i koji su povezani na modeme telefonske linije. Oni će omogućiti da se podaci sa intervjuua na terenu sakupe i odmah analiziraju. Istraživački pristupi ne smeju biti standardizovani, već moraju biti prilagođeni specifičnostima pojedinih sportskih događaja.

Reference:

1. Cuningham, M. H. & Taylor, S. F. (2001), *Event Marketing*, State of the Industry and Research Agenda, *Festival Management and Tourism*, 2(3/4), str. 123-37
2. Gašović, M. (2009), *Marketing sportskih organizacija*, Intermanet, Beograd
3. Getz, D. (1998), *Trends, Strategies, and Issues in Sport-event Tourism*, *Sport Marketing Quarterly*, 7(2):str. 8-13
4. Jakson, R. (2007), *Making Special Events Fit in the 21st Century*. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
5. Mullin, J. B., Hardy, S. & Sutton, A. W. (2000), *Sport Marketing*, Human Kinetics
6. Pits, B. C. & Stotler. (1996), *Fundamentals of Sport Marketing*, FIT Inc, Rosevill
7. Pope, N. and Turco, D. (2001), *Sport and Event Marketing*, The Mc Grow-Hill Companies Inc., Roseville
8. Salai, S.; Božidarević, D. (2009), *Marketing istraživanje*, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica
9. Tomić, M. (2001), *Marketing u sportu*, IP „ASTIMBO“, Beograd

Summary:

Marketing Research for Organizers of Sports Events

Milan Gašović

Marketing research, which provide the data and the information for the decision making process, are essential for organizers of sport events, especially to the organizers of the most significant ones. The mentioned marketing research involves: research of the local market, visitors satisfaction research, evaluation of sponsorship effectiveness, research of the sport events economic influence on the local community or host cities, event host attitudes examination-local population and so on. The marketing

research process, for the sport event organizers of needs, involves several steps, such as: goal definition, choice of the research method, research instruments determination, interviewer education, information gathering, data processing, data report, conclusions.

Key words: organizers, sport events, marketing research, goals, approaches, problems, reports.

Kontakt:

Milan Gašović, vanredni profesor
Ekonomski fakultet Subotica
Univerzitet u Novom Sadu
Segedinski put 9-11, 24000 Subotica