

Милијанка Ц. РАТКОВИЋ*

Факултет за спорт, Београд
Универзитет „УНИОН – Никола Тесла”

Дејан Р. ДАШИЋ**

Факултет за право, безбедност и менаџмент „КОНСТАНТИН ВЕЛИКИ”, Ниш
Факултет за спорт, Београд
Универзитет „УНИОН – Никола Тесла”

СПЕЦИФИЧНОСТИ ПРИМЕНЕ МАРКЕТИНГА У СПОРТУ

Апстракт: Маркетинг у спорту је област која поред промоције као најтранспарентнијег сета активности у овом подручју, подразумева и истраживање, сегментацију, позиционирање, затим одлуке о производу, цени, дистрибуцији, запосленима и др. Колико аутори из ове области укључују у своја разматрања све наведене маркетиншке потенцијале зависи првенствено од схватања ширине индустрије спорта. У овом раду је заузет став да индустрија спорта обихвата спортисте и спортске догађаје, као и опипљиву индустрију спорта, односно произвођаче опреме, одеће и обуће, али и пружаоце спортских услуга. Друга непрецизност у дефинисању потенцијала маркетинга потиче из чињенице да индустрија спорта овако дефинисана доноси одређене околности које производе посебности у примени маркетинга у спорту. Додатно, брзорастуће тржиште какво је спортско које је истовремено подстакнуто и брзим растом информационо- комуникационих технологија, односно друштвених медија, модификује постојеће маркетиншке алате и процесе, али ствара и неке нове. Циљ рада је дефинисање посебности у примени маркетинг алата и процеса у индустрији спорта. Научни допринос се налази у прегледу ставова различитих аутора из области маркетинга у спорту и везаних подручја, а по питању избора и примене маркетиншких алата и процеса. Анализом доступне литературе, односно секундарних извора података, потврђена је основна истраживачка хипотеза: примена маркетиншких алата и процеса подразумева одређене специфичности у односу на њихову примену у другим областима.

Кључне речи: Маркетинг, спорт, односи с јавношћу, спонзорство, спортист, спортски догађаји.

УВОД

Примена маркетинга у спорту представља комплексан сет активности из више разлога. Један од основних је недостатак знања у области у којој се сусрећу савремени алати и процесу у маркетингу са спортом. Други се односи на нејасно

* Редовни професор, milijanka.ratkovic@fzs.edu.rs

** Ванредни професор, dejan.dasic@konstantinveliki.edu.rs

дефинисање подручја спортског тржишта, односно индустрије спорта. Следећи произилази из чињенице да је индустрија спорта брзорастуће тржиште, као и да се избор маркетиншких потенцијала због утицаја дигиталних медија мења, те да спој ове две промене доводи до модификације, али и потпуно нових начина позиционирања спортског субјекта на тржишту.

Ово су само неке од околности које производе потребу за сталним анализама и проверама примењених алата и процеса, што у крајњем резултату доводи до конкретнијих специфичности маркетинга у спорту. Имајући у виду наведено, а циљу прецизнијег одређења специфичности које настају у овом подручју, неопходно је на самом почетку овог текста дефинисати индустрију спорта, односно спортско тржиште. Увидом у литературу јасно је да одређени број аутора на ову тему ограничава индустрију спорта у пољу производње и стављања у промет спортских производа и услуга попут спортске опреме, обуће, одеће, реквизита, фитнес услуга, и сл. Када говоре о спортским догађајима и спортистима, они користе термин спортско тржиште и на овом сегменту у највећем обиму анализирају примену маркетиншких алата и процеса (Smith 2008; Кос Кавран, Краљ, Рагковић 2020; Bernstein 2015; Pierce, Popp, McEvoy 2017; Љубојевић 2001). Друга група аутора, којих је мање, под индустријом спорта подразумева шире значење, које обухвата спортске производе, услуге, спортске догађаје и спортисте, односно користи као синонине индустрија спорта и спортско тржиште (Mullin, Hardy, Sutton 2007; Рагковић, Дашић 2018; Томић 2001). Овакав приступ омогућава избор и примену укупних маркетиншких потенцијала, те комплетнију анализу специфичности у овом подручју.

Имајући у виду све већу глобалну популарност спорта, почев од раста школа спорта, укључивања жена у спорт, тренда здравог живота који укључује рекретивно бављење спортом, све мање слободног времена савременог човека што доводи до организованијег и фокусиранијег бављења спортом, и других појава савременог друштва, укупан раст индустрије спорта је све прогресивнији, и узима све веће учешће у бруто друштвеном производу многих држава (Шкаро, Стипетић 2016; Lange 2021; Статиста 2021). Са тим у вези, у овом раду би индустрију спорта користили као синоним за спортско тржиште, те би у објашњењима у којима се говори само о комерцијалним импликацијама спортских догађаја и спортиста били усмерени ка индустрији спорта у ужем смислу (примарно спортско тржиште), а сходно томе, укључивањем тзв. опипљиве индустрије спорта (секундарно спортско тржиште) заједно са спортским услугама, имали би индустрију спорта у ширем смислу.

Након наведеног, можемо наставити са уводом у специфичности примене маркетиншких алата и процеса, а које представљају кључна полазишта за даљу анализу. Почев од тога да у индустрији спорта наилазимо на троструку улогу спортиста може се претпоставити један од кључних извора специфичности у примени маркетинга у спорту. Ради се о томе да су са маркетиншке стране анализе, спортисти уједно и производ/бренд, и произвођач/испоручилац услуге, и промотер/инфлуенсер за друге брендове и друштвене појаве (Bizen, Minehiko 2010; Arai, Jae Ko, Ross 2013; Voráček 2021; Крајновић, Дука, Босна 2016).

Спортиста је предмет трансфера, и као такав има своју вредност која је променљива, истовремено поседује одређени имиџ, али је и главни актер у производњи спортског догађаја.

Такође, још једна кључна посебност индустрије спорта из које произилазе и друге специфичности, па и оне из подручја маркетинга, је та да су спортски догађаји у великом уделу у укупној индустрији спорта. Ово се може потврдити посебно кроз велике догађаје, као што су Олимпијске игре (Тркуља 2008). Сами догађаји, као и у другим областима одређују избор маркетиншких алата, али су у случају индустрије спорта они приоритетно подручје избора и примене маркетиншких одлука. У индустрији спорта у ширем смислу присутне су иновације више него на другим тржиштима, док концепт друштвено одговорног пословања значајно одређује комерцијални успех свих учесника на овом тржишту (Ратковић, Кос Кавран, Золак 2022).

У тексту који следи, биће представљене посебности примене маркетинга у спорту и кроз значајно интензивнији избор одређених маркетиншких потенцијала у контексту партнерства, као што је спонзорство, затим односи с јавношћу, али и односи са медијима. Изградња добрих односа са циљним групама данас је олакшана коришћењем друштвених мрежа, те је и дигитални маркетинг једна од посебности у контексту актуелних потенцијала (Чефи ПР 2018; Фигуреа 2020).

У складу са реченим, предмет анализе у овом тексту су специфичности избора маркетиншких алата и процеса који се примењују у индустрији спорта у ширем смислу. Основни циљ је дефинисање специфичности у примени маркетинг алата и процеса у индустрији спорта. Основна истраживачка хипотеза је да: *Примена маркетиншких алата и процеса подразумева одређене специфичности у односу на њихову примену у другим областима.*

ПОЛАЗИШТА У АНАЛИЗИ АЛАТА И ПРОЦЕСА У МАРКЕТИНГУ

Како је наведено у уводу, ставови различитих аутора о ширини индустрије спорта се разликују, али је у овом раду заузет онај који под индустријом спорта подразумева производњу спортских производа, услуга, догађаја и спортиста, као и стављање у промет истих (Mullin, Hardy, Sutton 2007; Ратковић, Дашић 2018; Томић 2001). У складу са тим, у наставку текста биће анализирана примена алата и процеса у свим наведеним сегментима спортске индустрије ширем значењу, а у циљу откривања специфичности. Међутим, пре тога треба напоменути да у маркетингу постоје одређена неслагања различитих аутора по питању дефиниција важности одређених области, што се наравно преноси и на његову примену на спортском тржишту. Кључно неразумевање присутно је у давању веће важности промоционим и комуникационим средствима маркетинга у односу на друге његове ресурсе. Разлог томе може бити транспарентност тих ресурса у широј потрошачкој јавности, али то свакако није оправдање за занемаривање базичних маркетиншких потенцијала попут истраживања или сегментације. Крајњи резултат је

да нестручна јавност појми маркетинг и промоцију, а чак и рекламу, као синониме, што даље имлицира одређене негативне конотације укупног маркетинга. У прилог томе иде и широко позната чињеница да многобројне медијске куће уместо да користе термин економско-пропагандни програм, или краће, рекламе, за такве садржаје, користе реч маркетинг. Не улазећи у критике маркетинга (опправдане и неоправдане), следи анализа укупних потенцијала са којима морају бити упознати не само стручна академска јавност, већ и сви учесници на тржишту, а посебно произвођачи реклама, били они компаније које рекламирају свој производ или оглашивачке агенције. Под јавношћу која треба да познаје изразе и домете маркетинга подразумева се и поменута медијска, која директно врши утицај на потрошачки сегмент друштва.

Дакле, под основним алатима маркетинга у индустрији спорта подразумевају се следећи (Дашић, Ратковић 2018; Миленовић, Ратковић 2021; Кос-Кавран, Краљ, Ратковић 2020; Dees et al 2022):

- производ/бренд, био он спортска опрема, спортиста, фитнес услуга или конкретан спортски догађај у контексту унапређења имиџа, а на бази имплементације маркетиншких процеса и алата;
- цена која се односи не само на опиљив производ попут патика, већ и на цену трансфера спортисте, затим на чланарину у клубу, закуп спортског објекта, и др.
- промоција или интегрисане маркетиншке комуникације са посебним фокусом на потенцијале оних елемената које у индустрији спорта можемо посматрати и независно од промоционог микса, као што је спонзорство у спорту и односи с јавношћу у спорту;
- канали дистрибуције, у оквиру којих, а у односу на друга тржишта, спортско тржиште у значајно већој мери интергише потенцијале из директних односа испоруке, будући на велико учешће спортских догађаја, али и значајан раст спортских услуга у укупној индустрији спорта (Mihai 2014);
- запослени као што је особље које продаје опиљиве производе, или их производи, али и оно које врши истовремено производњу и испоруку вредности попут спортиста на спортском догађају или тренера у теретани;
- процес, за који су у индустрији спорта као и на другим тржиштима, одговорни сви учесници, али специфичности производе спортисти и медији самом чињеницом да су његов интегрални и обавезни део, тачније носиоци испоручене вредности.

Наведени елементи су познати у теорији маркетинга као маркетинг микс или сплет маркетиншких околности (Миленовић, Ратковић 2021: 13; Thabit, Raewf 2021). Подразумевајући претходно истраживање тржишта, те на основу резултата и дефинисање адекватног сплета маркетиншких елемената, управљање елементима маркетинг микса представља проактиван приступ спортског субјекта којим жели да постигне унапред дефинисане маркетиншке циљеве у окружењу које најчешће не може контролисати. Међутим, одређеним процесима који такође спадају у маркетиншке потенцијале, али су и полазишта у анализи већине маркетиншких тема, могуће је на време сазнати будуће промене у окружењу

спортског субјекта и деловати одговарајућим сплетом маркетиншких елемената. У окружењу спортског субјекта, поред самих потрошача/публике/навијача/вежбача и других циљних појединаца и група, налази се и конкуренција, шира јавност, добављачи, посредници и други учесници (Ратковић, Дашић 2018; Кос-Кавран, Краљ, Ратковић 2020). Наведени субјекти налазе се у микро окружењу, док се у макро окружењу налазе фактори који такође врше одређене утицаје на пословање спортског субјекта. Поменути фактори су културолошки, економски, друштвени, демографски, законодавни, технолошки, еколошки, и др. (Atalay 2021; Ратковић, Дашић 2018: 102).

Поред истраживања у маркетингу у спорту, други важни процеси су сегментација и позиционирање. Такође, изградњу односа са свим учесницима у ланцу испоруке вредности посматрамо као важне процесе који се морају одвијати у континуитету, и који у данашњем окружењу могу пружити одређену конкурентску предност (Bennie, O Connor 2012; Несох 2007). Након изградње односа, следи одржавање добрих односа као везани процес који је врло важан у сегменту спонзорства у спорту (Waskowski 2016). Концепт у оквиру кога маркетинг разматра изградњу и одржавање добрих односа назива се маркетинг односа, чији су део и односи с јавношћу.

КЉУЧНИ ИЗВОРИ РАЗЛИЧИТОСТИ МАРКЕТИНГА У ИНДУСТРИЈИ СПОРТА

Маркетинг у спорту је заснован на принципима маркетинга који важе у свим областима, док је избор и интензитет примене маркетиншких алата и процеса у функцији врсте спортског тржишта (Кос Кавран, Краљ, Ратковић 2020; Ратковић, Дашић 2018). Тако ће приликом продаје спортских услуга попут фитнес услуга од кључног значаја бити место продаје и однос запослених у клубу, као и њихове вештине, док ће код спортских догађаја кључну димензију сатисфакције публике чинити резултат такмичења, али и услови у којима се оно одвија, што ће бити значајно и приликом продаје патика и тренерки, али не у мери колико је то у прва два случаја. Приликом одабира маркетиншких алата треба имати у виду који потенцијали изазивају већу сатисфакцију кушца и публике, те користити у адекватној мери исте са могућношћу мењања у односу на новонастале промене у жељама циљног тржишта. Код фитнес услуга вежбач купује термин тренинга у угођај у датум тренутку, као и ефекат свог улагања касније, док код спортских догађаја публика купује доживљај у тренутку његовог одвијања, а куповина патика резултира сатисфакцијом током дужег временског периода њиховог коришћења. Услуге се испоручују директно и везане су за произвођача, док је код физичких производа најчешће присутан посредник. Другим речима, услуга је неописљива за разлику од физичког производа који је описљив, што имплицира и различитост система дистрибуције (Дугалић 2014; Mihai 2014). Колико ће продавац и понуђач услуге знати да изабере адекватну маркетиншку стратегију коју чине прави алати, зависи од способности сагледавања великог броја фактора, како из интерног, тако и из екстерног окружења спортског субјекта.

Утицај технологија на алате и процесе маркетинга је неспоран, посебно због тога што оне данас омогућавају нове моделе пословања и изградње односа са циљним тржиште, а тиме и примену модификованих и нових маркетиншких потенцијала. Оглашавање данас подразумева коришћење банера, линкова, спонзорисаних објава, прецизније таргетирање и др. Процес истраживања је обogaћен новим алатима који статистичку анализу могу спровести у врло кратком времену, а поред тога интернет технологије омогућавају и много брже и једноставније проналажење испитаника и добијање података. Унапређење развоја брeнда, односно његово ширење је потпомогнуто новим технологијама, као и изградња нових односа и одржавање постојећих са купцима, али и унапређење имица свих учесника у индустрији спорта што резултира бољим позиционирањем и већом продајом (Santomier 2008; Vontis, Viassone, Sarravalle, Christofi 2020; Ráthonyi, Bába Éva, Müller, Odor Kinga 2018). Природа спортских услуга и спортских догађаја омогућава већу интеграцију нових технологија у све процесе продаје и примене маркетиншких алата. На пример, онлајн тренинзи су нови модел продаје, као и пренос спортског догађаја на платформама интернет технологија, док су маркетинг аспекти овог начина пословања у потпуности или скоро у потпуности реализовани у онлајн окружењу.

Предмет примене маркетиншких потенцијала је и сам спортиста, што чини посебан случај креирања маркетиншких стратегија. Наиме, лични имиџ спортисте у великој мери утиче на цену његовог трансфера, као и на заинтересованост потенцијалних оглашивача и спонзора (Bizen, Minehiko 2010; Arai, Jae Ko, Ross 2013; Vogáček 2021). У данашњем окружењу друштвене мреже представљају идеалан начин унапређења имиџа спортиста, а путем изградње и одржавања добрих односа са фановима (Дашић, Ратковић 2021). Истовремено, Односи с јавношћу у кризним ситуацијама у каквим се познати спортисти могу наћи, управо преко друштвених мрежа могу да остваре највећи ефекат (Isaacson 2010; Serbanica, Constantinescu 2016; Ратковић, Кос, Кавран, Золак 2022). Односи с јавношћу су свакако примарно средство решавања кризних ситуација, како на примарном, тако и на секундарном спортском тржишту.

Када је реч о спортистима, кључна посебност маркетинга у спорту произилази из чињенице да је спортиста брeнд/производ, затим произвођач и испоручилац услуга, као и носилац кампања оглашивача и спонзора. Он као такав предмет је трансфера, затим предмет унапређења имиџа, али и субјекат који је централни део процеса производње и испоруке спортског догађаја, као и промотер. Познати спортиста је и важан инфлуенсер на глобалном нивоу, који може утицати на важна питања друштвене одговорности, не само учесника у индустрији спорта, него и по питањима која се односе на понашање глобалне заједнице (Atalay 2021; Triantafyllidis 2020). То могу бити питања поштовања мера заштите током кризних периода попут тзв. ковид-19, повећања степена разумевања негативних последица схватања материјалистичког погледа на живот, посебно код младих људи, промовисања здравог живота кроз бављење спортом, и др. Сагледавајући негативне ефекте поменуте пандемије, поставља се питање како ће спортска индустрија на глобалном нивоу реаговати, те се као предности могу навести управо

шири утицаји спортиста (PwC 2021). С обзиром на њихов друштвени утицај и уопште утицај позитивног контекста спорта, ова индустрија свакако има више маркетиншких потенцијала за опоравак и даљи раст у односу на друге. Са друге стране, треба напоменути да се управо спортисти и клубови користе за промоције брендова, те би се могло закључити да они промовишу конзумеризам у конотацији негативне појаве у друштву, што није у корелацији са друштвено одговорном улогом ових учесника у индустрији спорта. Наведено отвара многобројна питања етичности успостављања спонзорских и оглашивачких односа између спонзора, оглашивача, клубова и спортиста, о чему треба повести полемику макар у академским круговима, а са циљем постизања транспарентности ових веза на нивоу глобалне јавности (Бјелица, Гардашевић, Васиљевић, Поповић 2016; Pritchard, Rich 2014).

У већини маркетиншке литературе поменути односи се тумаче у категорији партнерства за профит, што се у контексту комерцијалних циљева сматра пожељним. Ипак, одређене појаве, а посебно оне које су са новим технологијама добиле већи капацитет, морају бити преиспитане, или макар довољно транспарентне, како због друштвено одговорног понашања, тако и због потребе јавности да зна чињенице, те да на основу њих доноси своје потрошачке одлуке. И није само потенцијално промовисање конзумеризма појава која је спорна у анализама кроз маркетиншке теме, већ су то и неки нови облици понашања учесника у индустрији спорта, тачније на спортским догађајима. Један од њих је тзв. Маркетинг из заседе, односно Амбуш маркетинг (Piatkowska, Zysko, Gocłowska 2015; Kelly, Cornwel, Singh 2019; Grady 2016). Иако од стране многобројних аутора оправдано, Амбуш маркетинг је на граници са етичким понашањем, будући да се по својим карактеристикама категоризује у нелојално понашање према конкуренцији. У најједноставнијем тумачењу ова појава би значила да онај ко реализује Амбуш маркетинг на спортском догађају умањује ефекат спонзорства онима који су га кушили, чиме ствара проблем продавцу спонзорства, а себи омогућује да без уложених средстава у спонзорство направи ефекат перцепције у јавности да је легитиман учесник спортског догађаја. Са циљем стварања перцепције легитимног учешћа на спортском догађају код публике, субјекат који примењује одређене маркетиншке алате, понаша се креативно, али и врло вероватно неетички. За сада су нека претпостављена понашања субјеката који желе да се наметну на овакав начин публици спречена увођењем спонзорске полиције на спортским догађајима, али како је машта бесконачна, тако ће они проналазити друге начине примене легитимних маркетиншких алата на начин који може угрозити званичне спонзоре и организаторе, и тиме њих довести у фокус спортске јавности.

Још једна у низу посебности на спортском тржишту је и та да је без обзира на уложене маркетиншке напоре, сатисфакција публике на спортском догађају неизвесна много више него када су у питању друга тржишта (Gokse, Bezyigit 2020; Crespo Hervás, Prado, Gascó, Huertas González-Serrano 2020). Како је циљ маркетинга постизање задовољства код циљних група, тако је он овде врло уштан, будући на чињеницу да је најчешће тешко претпоставити сигуран резултат спортског надметања. Другим речима, мотив праћења спортског догађаја за

публику је поред угођаја на лицу места и узбуђења које надметање производи, много више сам резултат. Уколико он није у корелацији са очекивањима, публика често занемарује друге погодности у окружењу у коме је пратила спортски догађај, те се чини да су у таквим случајевим маркетиншки напори узалудни. Међутим, треба имати у виду да изостанком очекиваних услова у којима публика прати догађај, може доћи до негативног ефекта, лошег публицитета и кризне ситуације за организатора.

У маркетингу спортских услуга, као и код спортских догађаја, али и код продаје спортске опреме, одеће и обуће, веома је важан људски фактор. Наиме, задовољство, посвећеност, љубазност, знање и вештине запослених, директно утичу на сатисфакцију вежбача у теретани, навијача или купца патика. Ово је посебно важно у производњи и процесу испоруке спортских услуга, попут фитнеса, међутим, треба имати у виду да се запослени као маркетиншки потенцијал све више користе у целокупној индустрији спорта, изузимајући оне понуде које се реализују у онлајн окружењу.

Односи са запосленима, као и односи које учесник у индустрији спорта остварује и са другим учесницима у ланцу испоруке вредности директно утичу на квалитет испоручене вредности. Изградња добрих односа у индустрији спорта која се у контексту маркетинга анализира кроз тзв. маркетинг односа, представља примаран процес који може произвести диференцијацију, али и донети конкретну предност. У категорији важних учесника у индустрији спорта са којима треба гајити добре односе, налазе се медији, јер њихова улога није само дистрибутивног карактера, већ и промотивна (Шурбатовић 2014). Они представљају један од кључних фактора постигнутог квалитета испоручене услуге. Самим тим, њих би могли сврстати у примарне учеснике испоруке вредности на примарном спортском тржишту, са којима се морају гајити добри односи. Поред сарадње и односа са медијима, и квалитет сарадње са свим другим учесницима у процесу испоруке вредности крајњем купцу утиче на укупан ниво квалитета пословања спортског субјекта. На пример, у процесу стварања иновација на спортском тржишту често су неопходна партнерства са академским институцијама (Curtis, Naake 2004).

У индустрији спорта коју посматрамо као секундарно тржиште које се састоји од произвођача и продаваца спортске одеће, опреме, реквизита и обуће, приметно је учешће спортских личности у промоцији брендова из ових категорија. Спонзорски односи, као и ангажман спортских личности ради промоције брендова са циљем унапређења имиџа и продаје, најчешћи су пословни аранжмани између учесника на секундарном и примарном спортском тржишту.

Као што је речено на почетку описа специфичности примене маркетинга у спорту, постоје одређене разлике у односу на њихов избор и интензитет примене на другим тржиштима. Такође, неке посебности произилазе из чињенице да у индустрији спорта делимо тржиште на примарно и секундарно, те ће одређени маркетиншки избори бити исти као и на другим тржиштима за једно, али за друго не. Када је реч о сегментацији као поступку који следи након истраживања, специфичности су се налазе и на једном и на другом спортском тржишту. На пример, природа примарног тржишта логично производи посебности у сегментацији публике,

док сегментација на секундарном тржишту подразумева и поделу сегмента према спортовима којима се баве циљне групе, што производи значајну специфичност у домену овог маркетиншког процеса. Овај критеријум сегментације не постоји на другим тржиштима и тиче се искључиво спортског, јер сами спортови у стратегијама позиционирања учесника у индустрији спорта на секундарном тржишту представљају један од кључних основа сегментације.

Из наведеног можемо рећи да су специфичности примене маркетинга у спорту следеће:

- истовременост производње и потрошње спортских услуга и спортских догађаја;
- велика важност уређења места продаје спортских услуга и одигравања спортског догађаја;
- утицај технологија на испоруку спортских услуга и догађаја (онлајн тренинзи, интернет пренос, и др.);
- велика важност односа с јавношћу у кризним ситуацијама на примарном спортском тржишту;
- спортиста је произвођач услуге, бренд/производ и промотер;
- резултат спортског догађаја неизвестан што потенцијално ограничава успех примене маркетиншких алата и процеса;
- велики значај сатисфакције запослених у продаји спортских услуга;
- све већи значај друштвених мрежа у унапређењу имица спортских личности;
- партнерство за профит у виду спонзорства спортских догађаја и спортских личности;
- Амбуш маркетинг;
- важност одржавања добрих односа са медијима на примарном спортском тржишту;
- јак и позитиван утицај спорта на циљно тржиште спортских брендова одеће и обуће, као и на спортске услуге;
- сегментација тржишта према спортовима;
- спортисти као инфлуенсери;
- спорт као друштвено одговорни контекст.

Већина наведених посебности произилази из примарног спортског тржишта, али се примећује да поједине произилазе из директне повезаности примарног и секундарног, као и да постоји неколико значајних на секундарном тржишту. Укупна индустрија спорта је створила одређене пословне моделе и односе између учесника који не постоје на другим тржиштима или су у много мањој мери присутни. Један од њих је спонзорски однос између спортисте и спонзора, или клуба и спонзора, односно спортског догађаја и спонзора. Како спонзорство тежи ефектима попут позитивног публицитета, унапређења имица, побољшања продаје, и изградње добрих односа са циљним тржиштем, тако овај потенцијал директно сврставамо у кључна средства која примењујемо у контексту маркетинга у спорту. Уједно треба нагласити и везу спонзорства и односа с јавношћу на примарном спортском тржишту, као и контекст значаја ове релације у понуди потенцијала маркетинга.

ЗАКЉУЧАК

Теорија маркетинга даје значајан број алата и процеса који могу представљати потенцијале остваривања конкурентске предности. Међутим, пракса индустрије спорта одређене маркетиншке ресурсе истиче, а неке занемарује. Међу онима који имају фокус, налазе се односи с јавношћу у кризним ситуацијама, јер они тада представљају приоритетно средство решавања проблема. Такође, када говоримо о спортским догађајима и спортистима, односи с јавношћу су једно од најчешће бираних потенцијала комуникације и промоције. У овој реченици може се видети да овај ресурс представља и део маркетинга у одређеним околностима, али и основно, кључно и самостално средство решавања кризних ситуација. Дакле, важност овог елемента у индустрији спорта, било да се он посматра као маркетиншки или комуникациони потенцијал, је изузетно висока, што доводи до тога да се може дефинисати као специфичност на овом тржишту.

Друго, индустрија спорта ствара посебне околности за примену још једног елемента из миљеа промоције као самосталног, а то је спонзорство. Наиме, овај маркетиншки елемент, такође због великог учешћа спортиста и спортских догађаја у укупуној индустрији спорта, долази до великог изражаја, истовремено укључујући многе потенцијале маркетинга. Неки од потенцијала које је спонзорство укључило су изградња и одржавање добрих односа са другим учесницима у испоруци спортске услуге, а пре свега са продавцима спонзорства, били они спортисти или клубови. Кроз спонзорство видимо и многобројне компаније из опишљиве индустрије спорта које ступају у дугорочне односе са примарним спортским тржиштем. Значај спонзорских односа је евидентан и кроз чињеницу да су продавци спонзорства због заштите уговорних односа увели спонзорску полицију на спортским догађајима као одговор на Амбуш маркетинг. Наведено представља још једну посебност маркетинга у спорту.

Организатори спортских догађаја, као и спортисти, али и пружаоци спортских услуга попут теретана, стварају потребу за креирањем директних канала дистрибуције. Ово је као чињеница присутно и на другим тржиштима, али у индустрији спорта представља специфичност управо због великог удела наведених учесника у индустрији спорта. Са тим у вези истиче се и значај запослених, односно њихове сатифакције, јер су у директној вези са циљним конзументима. Истовремено, место продаје услуге и уређеност добија на већој важности.

Још једна посебност која се примећује у избору и примени алата и процеса у маркетингу у спорту, јесте све већи значај друштвених мрежа у комерцијалном брендирању спортиста, али и других учесника. Како су спортисти значајни инфлуенсери, а спорт сам по себи врло искористиво подручје за друштвено-одговорно деловање, тако и овај сегмент постаје контекст примене маркетиншких алата и процеса, аутоматски производећи одређене специфичности из домена дигиталног маркетинга.

На крају, добри односи са медијима представљају фокус свих учесника из индустрије спорта, али су они на примарном спортском тржишту интегрални део процеса пружања услуге. Поред спортиста као кључних носилаца услуге и дефинисања њеног квалитета, медији на примарном спортском тржишту одређују њене комуникацио-информационе аспекте, као и промотивни контекст.

На основу представљене анализе могло би се закључити да специфичности примене маркетиншких алата и процеса у индустрији спорта произилазе из следећих разлога:

- чешћи избор одређених маркетиншких ресурса него на другим тржиштима;
- стварање нових понашања учесника у индустрији спорта, попут оних која се везују за Амбуш маркетинг, а који за последицу има спонзорску полицију на спортским догађајима;
- брзи раст популарности спорта и спортиста, те стварање нових начина дистрибуције услуге или спортског догађаја на бази информационо-комуникационих технологија;
- улога спортиста као инфлуенсера, како по питању промоције брендова за које може бити плаћен на више начина, тако и по питању актуелних друштвено-одговорних тема;
- улога спортиста као производа, и као произвођача услуге;
- значај партнерства између примарног спортског тржишта и општинске индустрије спорта кроз спонзорства, те истицања потенцијала маркетинга односа;
- велико учешће спонзорства и односа с јавношћу, посебно у поређењу са њиховом применом на другим тржиштима;
- запослени као значајнији ресурс него на другим тржиштима, будући да не сматрамо само испоручиоце спортских услуга запосленима, него и саме спортисте.

У складу са наведеним, може се закључити да већина специфичности маркетинга у спорту проистиче из примарног спортског тржишта. Такође, на основу увида у примену алата и процеса у маркетингу у спорту, може се потврдити постављена истраживачка хипотеза: *примена маркетиншких алата и процеса подразумева одређене специфичности у односу на њихову примену у другим областима.*

ЛИТЕРАТУРА:

- Arai, Jae Ko, Ross 2013: Akiko Arai, Yong Jae Ko, Stephen Ross. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review* 17(2), pp. 97-106.
- Atalay 2021: Ahmet Atalay. Environmental Sustainability and Sports: An Evaluation of Sports-Induced Adverse Effects on the Environment. *Journal of Corporate Governance, Insurance, and Risk Management (JCGIRM)*, Volume 8, Series 1, pp. 19-38.
- Bennie, O Connor 2012: Andrew Bennie, Donna O Connor. Coach-athlete Relationships: A Qualitative Study of Professional Sport Teams in Australia. *International Journal of Sport and Health Science*, 10:58-64.
- Bernstein 2015: Gary Bernstein. *The Principles of Sport Marketing*. Sagamore Venture.
- Bizen, Minehiko 2010: Yoshifumi Bizen, Harada Minehiko. The Effects of Athlete as a Product Endorser on Consumers' Purchase Behaviors. *Japanese Journal of Sport Management* 2(1):19-32.
- Бјелица, Гардашевић, Васиљевић, Поповић 2016: Душко Бјелица, Јован Гардашевић, Иван Васиљевић, Стево Поповић. Ethical Dilemmas of Sport Advertising. *Sport Mont Journal*, 14(3), 41-43.
- Чефи, ИП 2018: Дејвид Чефи, Смит ИП. *Дигитални маркетинг, планирање и оптимизација*. Београд: ФМК. Crespo Hervás, Prado-Gascó, Huertas González-Serrano 2020: Josep Crespo Hervás, Vicente Prado-Gascó, Maria Huertas González-Serrano. Perceived Value in Sporting Events (PVSP): A Further Step for the Strategic Management. *Sustainability, MDPI*, 12(14), 1-19.

- Curtis, Haake 2004: David Curtis, Steve Haake. Academia-Industry collaboration: a catalyst for sports product innovation in the UK. *Conference: The Engineering of Sport 5*, 2:602–608.
- Дашић, Ратковић 2018: Дејан Дашић, Милијанка Ратковић. Комерцијални аспекти персоналног брендирања спортиста на друштвеним мрежама. *Маркејини*, 52(2), 118–131.
- Dees et al 2022: Windy Dees, Patrick Walsh, Chad D. McEvoy, Stephen McKelvey, Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, W.A. Sutton. *Sport Marketing*, 5th edition. HKPropel Access.
- Дугалић 2014: Сретенка Дугалић. Дистрибуција спортског производа. *Сиорџ – Наука и Пракса*, 4(2), 47–56.
- Фигуреа 2020: Сесилија Фигуреа. *Увод у дигитални маркејини*. Београд: Компјутер библиотекар. Gokse, Bezyigit 2020: Huseyin Gokse, Elif Bezyigit. Satisfaction Levels of Sports Event Participants. *Journal of Education and Learning*, 9(1), DOI: 10.5539/jel.v9n1p136.
- Grady 2016: John Grady. Predicting a future for Rio 2016: legal issues in sponsorship, ambush marketing and social media. *The Entertainment and Sport Law Journal*, 14:1–4.
- Несох 2007: Mark G. Несох. Strategic Alliances in the Sport Industry: A Case Review of Reebok International and the NFL. In B.G. Pitts (Ed.), *Sport Marketing in the New Millennium: Selected Papers from the Third Annual Conference of the Sport Marketing Association*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Isaacson 2010: Thomas E. Isaacson. *Sport Public Relations*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Kelly, Cornwel, Singh 2019: Sarah Kelly, Bettina T. Cornwell, Kiran Singh. The gladiatorial sponsorship arena: how ambushing impacts memory. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 417–432.
- Кос Кавран, Краљ, Ратковић 2020: Андријана Кос Кавран, Ана Краљ, Милијанка Ратковић. *Сиорџски маркејини*. Чаковец: Међумурско велеучилиште у Чаковцу.
- Крајновић, Дука, Босна 2016: Александра Крајновић, Иван Дука, Јурица Босна. Специфичности маркетинга у спорту. *Oeconomicus*, 1(1), 46–63.
- Љубојевић 2001: Чедомир Љубојевић. *Менаџмент и маркејини у сиорџу*. Београд: Желнид.
- Mihai 2014: Alexandru Lucian Mihai. Marketing Channels And Distribution Decisions In The Sport Business Industry. *SEA - Practical Application of Science, Romanian Foundation for Business Intelligence, Editorial Department*, (5), 43-50.
- Миленовић, Ратковић 2021: Божидар Миленовић, Милијанка Ратковић. *Маркејини*. Београд: Факултет за пословне студије и право.
- Mullin, Hardy, Sutton 2007: Bernard James Mullin, Stephen Hardy, William Anthony Sutton. *Sport Marketing, 3rd Edition*. UK: Human Kinetics.
- Piatkowska, Zysko, Gocłowska 2015: Monika Piątkowska, Jolanta Zysko, Sylwia Gocłowska. A Systematic Literature Review on Ambush Marketing in Sport. *Psychical Culture and Sport, Studies and Research*, LXVI:14–27.
- Pierce, Popp, McEvoy 2017: David Pierce, Nels Popp, Chad McEvoy. *Selling in the Sport Industry*. Kendall Hunt Pritchard, Rich 2014: P.M. Pritchard, R. Burton. Ethical Failures in Sport Business: Directions for research. *Sport Marketing Quarterly*, (23), 86–99.
- PwC 2021: PwC's Sports Survey. Sports Industry: ready for recovery? Доступно на: <https://www.pwc.ch/en/publications/2021/pwc-sports-survey-2021.pdf>
- Ратковић, Дашић 2018: Милијанка Ратковић, Дејан Дашић. *Маркејини у сиорџу*. Београд: МБС.
- Ратковић, Кос Кавран, Золак 2022: Милијанка Ратковић, Андријана Кос-Кавран, Велибор Золак. Значај односа с јавношћу у кризним ситуацијама у индустрији спорта. У: КОЧОВИЋ Петар и сар. (Ур.). Зборник радова. Осма међународна конференција АНТИМ: Примена нових технологија у менаџменту и економији, Универзитет „УНИОН – Никола Тесла“, Београд, Факултет за информационе технологије и инжењерство и Факултет за пословне студије и право, Београд, стр. 383-394.
- Ратковић, Кос Кавран, Золак 2022: Милијанка Ратковић, Андријана Кос-Кавран, Велибор Золак. Маркетиншки аспекти пословања компаније НАЈК – од друштвене неодговорности до врхунских иновација. Marketinški aspekti poslovanja NIKE-a – od društvene neodgovornosti do vrhunskih inovacija. У: КОЧОВИЋ Петар и сар. (Ур.).

- Зборник радова. Осма међународна конференција АНТИМ: Примена нових технологија у менаџменту и економији, Универзитет „УНИОН – Никола Тесла“, Београд, Факултет за информационе технологије и инжењерство и Факултет за пословне студије и право, Београд, стр. 369-382.
- Ráthonyi, Bába Éva, Müller, Odor Kinga 2018: Gergely Ráthonyi, Bácsne Bába Éva, Anetta Müller, Rathonyi Odor Kinga. How Digital Technologies Are Changing Sport? *Applied Studies in Agribusiness and Commerce* 12(3-4):89-96.
- Шкаро, Стипетић 2016: Дамир Шкаро, Владимир Стипетић. *Спорти у времену глобализације*. Загреб: Ефецтус студиј финансије и право – високо училиште.
- Santomier 2008: James Santomier. New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 10(1):15-28.
- Smith 2008: Aaron C.T. Smith. *Introduction to Sports Marketing*. Elsevier Ltd.
- Serbanica, Constantinescu 2016: Daniel Serbanica, Mihaela Constatinescu. Using public relations in sports. *Romanian Journal of Marketing* 11(2):30-35.
- Statista Research Department 2021: Statista Research Department. Monthly retail sales of sporting goods stores in the United States from January 2017 to October 2021. Доступно на: <https://www.statista.com/statistics/1107242/sporting-goods-store-sales-us-by-month/>
- Statista Research Department 2021: Statista Research Department. Global sports market - statistics and facts. Statista. Доступно на: <https://www.statista.com/topics/8468/global-sports-market/#topicHeader-wrapper>
- Statista Research Department 2021: Statista Research Department. Most valuable sports teams worldwide in 2021 (in billion U.S. dollars). Доступно на: <https://www.statista.com/statistics/278027/brand-value-of-sport-teams--franchises-worldwide/>
- Statista Research Department 2021: Statista Research Department. Revenue of the biggest (Big Five) European soccer leagues from 1996/97 to 2021/22 (in million euros). Доступно на: <https://www.statista.com/statistics/261218/big-five-european-soccer-leagues-revenue/>
- Statista Research Department 2021: Statista Research Department. Sports equipment market revenue in the United States from 2012 to 2025, by product type (in million U.S. dollars). Доступно на: <https://www.statista.com/forecasts/988756/sports-equipment-market-value-by-type-north-america>
- Statista Research Department 2021: Statista Research Department. Total revenue of the global sports apparel market from 2021 to 2028 (in billion U.S. dollars). Доступно на: <https://www.statista.com/statistics/254489/total-revenue-of-the-global-sports-apparel-market/>
- Шурбаговић 2014: Јован Шурбаговић. Спорт и савремене технологије: Употреба нових медија у спорту. *Међународна научна конференција Универзитета Синџунум: Синџеза – Ушлицај индустрије на пословање у Србији и у свету*, 160-165.
- Томић 2001: Милан Томић. *Маркетинг у спорту, иржииије и спортски производи*. Београд: ИП АСТИМБО.
- Triantafyllidis 2020: Stavros Triantafyllidis. Environmental change, the sport industry, and COVID-19. In P.M. Pedersen, B.J. Ruihley, & B. Li. In book: Sport and the Pandemic Perspectives on Covid-19's Impact on the Sport Industry Edition: 1st Publisher: Routledge, Chapter 4.
- Тркуља 2008: Милош Тркуља. *Маркетинг спортској догађаја, Олимпијске игре*. Београд: Чугура принт. Thabit, Raewf 2021: Thabit H. Thabit, Manaf Raewf. The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies* 4(4):100 – 109.
- Voráček, Bernardová 2021: Josef Voráček, Martina Bernardová. Athletes vs. bloggers: influence on purchase preferences of the Generation Z. *AUC KINANTHROPOLOGICA* 57(1):92-108.
- Vontris, Viassone, Sarravalle, Christofi 2020: Demetris Vrontis, Milena Viassone, Francesca Sarravalle, Michael Christofi. Managing technological innovation in the sports industry: a challenge for retail management. *Competitiveness Review*, Volume 30 Issue 1. pp. 78-100.
- Waskowski 2016: Zygmunt Waskowski. Relationship management as a premise of sport sponsoring effectiveness. *Annals of Marketing Management & Economics*, 2(1), 135–144.

Milijanka C. RATKOVIĆ

Dejan R. DAŠIĆ

SPECIFICITY OF APPLICATION OF MARKETING IN SPORTS

SUMMARY

Marketing in sports is an area that, in addition to promotion as the most transparent set of activities in this area, also includes research, segmentation, positioning, then decisions about the product, price, distribution, employees, etc. The extent to which authors from this field have all the mentioned marketing potentials in their considerations depends primarily on understanding the breadth of the sports industry. This paper takes the position that the sports industry includes athletes and sports events, as well as the material sports industry, that is, manufacturers of equipment, clothing, and footwear, as well as providers of sports services. Another inaccuracy in defining the potential of marketing stems from the fact that the sports industry, expressed in this way, brings certain circumstances that produce peculiarities in the application of marketing in sports. In addition, a rapidly growing market such as sports, which is simultaneously stimulated by the rapid growth of information and communication technologies, i.e. social media, modifies existing marketing tools and processes, but also creates some new ones. The aim of the paper is to define the peculiarities in the application of marketing tools and processes in the sports industry. The scientific contribution is based on the views of different authors from the field of marketing in sports and related fields, as well as on the issue of the choice and application of marketing tools and processes. The analysis of available literature, i.e. secondary data sources, confirmed the basic research hypothesis that the application of marketing tools and processes implies certain specificities in relation to their application in other areas.

Key words: Marketing, sport, public relations, sponsorship, athletes, sports events.