

Kratki naučni članak

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I POTROŠAČA U FUNKCIJI SPORTSKOG MARKETINGA

UDK 658.8:796/799 ; 339.138:796/799

Sretenka L. Dugalić¹

Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd, Srbija

Apstrakt: U okviru sportske teorije razvila se ideja da se osnovom za sticanje konkurentne prednosti u sportu smatraju: obuka i obrazovanje, infrastruktura i istraživanje. S obzirom da istraživanja u srpskoj sportskoj praksi (kako fundamentalna tako i ona aplikativna), nisu česta, ili su ona vođena parcijalnim interesima, cilj je da se u radu osvetle neki aspekti (pre svega marketinški) ove složene problematike, od koje značajno zavisi formulisanje strategija u sportu. Sponzorstvo u sportu dobija na značaju poslednjih decenija kao jedna od finansijskih strategija sportskih organizacija u pribavljanju eksternih izvora za pokretanje sportskog događaja s jedne strane, i promotivnih strategija kompanija koje traže jeftinije, a efikasne metode oglašavanja, s druge strane. Traženje dodirnih tačaka između proizvoda kompanija sponzora i karakteristika potrošača koji na sportska borilišta dolaze u formi publike, treba da se odvija kroz iscrpno i sistematično istraživanje tržišta i ponašanja potrošača. Ovi podaci su neophodni sportskim organizacijama za kreiranje marketinških strategija i održavanje tržišnih segmenata, a kompanijama potencijalnim sponzorima, kod definisanja tačke ulaska u poslovnu saradnju. Sportske organizacije i kompanije kao potencijalni sponzori, sistemskim i kontinuiranim istraživanjima potrošača kreiraju bazu podataka u cilju da svoje ciljne segmente u uslovima visoke konkurentnosti pridobiju, opsluže i zadrže ih u okvirima projektovanih vrednosti.

Ključne reči: istraživanje sportskog tržišta, ponašanje sportskih potrošača, faktori u procesu učenja i percipiranja, marketinška strategija sportske organizacije

¹ ✉ sretenka.dugalic@vss.edu.rs

UVOD

Ciljevi istraživanja, kompatibilni sa planskim naporom sportske organizacije da kontinuirano povećava svoju sportsko-ekonomsku efikasnost merenu indeksima sportsko-ekonomske efikasnosti (Dugalić, 2005), teže sintezi saznanja o tržištu i sportskim potrošačima, utemeljenim na istraživanju tržišta, koje može da ima sledeće zadatke:

- da sagleda potrebe sportske organizacije i korisnika njenih usluga,
- da sagleda resurse (redak ljudski resurs – sportski talenat, kapital, infrastruktura, znanje kao poseban resurs, informacije, tehnologija sportsko-uslužnih procesa i sl.),
- da primeni dobijena saznanja u stvaranju poslovne strategije sportske organizacije, koja objedinjava marketinšku, finansijsku i strategiju ostvarenja željenog sportskog rezultata,
- da razradi poseban program plasmana i nastupa na sportskom tržištu za potrebe sportskih organizacija i sponzora,
- da omogući permanentno (kontrolno) istraživanje svih aspekata koji značajno utiču na formulisanje i implementaciju poslovne strategije.

S tim u vezi, u okviru pojedinih osnovnih funkcija marketinga, istražuju se odgovori kao u Tabeli br. 1:

Tabela br. 1. *Elementi upitnika za istraživanje i varijable marketing miksa*

Kod sportskih proizvoda	Kod prodaje i distribucije	Kod cena sportskih proizvoda	Kod promocije u sportu
Traži se odgovor na pitanje koji će sportski proizvod (ili asortiman) najbolje odgovarati saznanjima dobijenim na tržištu	Istraživanje će ukazati na to koji kanali prodaje i sistem distribucije odgovaraju elementima sagledanim na sportskom tržištu	Analiziraju se elementi koji će pokazati strukturu cena sportskih proizvoda, uz odgovarajuću potražnju	Istražuju se elementi promocije da bi se našao odgovor koji će medij i sredstvo, u datoj situaciji, za sportsko tržište i proizvod biti najefikasniji

Naravno, elementi istraživanja mogu biti brojni, u skladu sa savremenim konceptima koji uključuju više elemenata marketing miksa od prikazanih, ali su ovde navedeni samo najzastupljeniji elementi koji čine okosnicu marketing strategije u sportu (Ljubojević, 2001).

Osnovni elementi istraživanja kojima treba posvetiti posebnu pažnju su:

- a/ potrebe za sportskim proizvodom ili uslugom (koje se identifikuju na bazi upitnika),
- b/ kupovna moć sportskih potrošača (cenovna strategija, tarifni paketi, vezani proizvodi iz prvog, drugog i perifernog nivoa sportske ponude, kupovina pretplatom, kreditiranje, prodajne olakšice, razni popusti, posećenost, kvalitet i sl.), i
- c/ navike korišćenja sportskih proizvoda (i menjanje navika kao dugoročan proces uz značajne troškove kod obnavljanja kupovina, prodajnih paketa vezanih za sezonske cikluse ili ligaški program, mogućnost kupovine opreme, rekvizita i sponzorskih proizvoda po povlašćenim cenama i sl.).

Postojanje potreba za sportskim proizvodom može se definisati dedukcijom baziranom na iskustvu i poznavanju bitnih karakteristika određenih segmenata sportskih potrošača (postojanje prepreka u konzumiranju usled stečenih ili nasleđenih navika, kulturološki, psihološki i fizički uslovljenih, i npr. načina njihovih prevazilaženja).

Uvid u kupovnu moć sportskih potrošača u okviru pojedinih segmenata sportskih proizvoda može se vrlo precizno utvrditi na bazi statističkih podataka.

Kriterijumi prema kojima se istražuje tržište, i problem istraživanja, mogu biti sledeći:

- a/ poznatost sportske marke,
- b/ kvalitet sportsko-uslužnih procesa valorizovan kroz rezultat i imidž, kao i tehnološki kvalitet percipiran kod opipljivih sportskih proizvoda,
- c/ stav korisnika (publike) prema sportskim proizvodima (markama),
- d/ imidž sportskog proizvoda, marke i proizvođača,
- e/ ostali kriterijumi relevantni za sportski proizvod/marku.

Howard-Ostlund model ponašanja potrošača (Howard & Sheth, 1969) uzima u obzir:

1. Spoljašnje egzogene varijabile (koje uključuju tri grupe faktora: institucionalno okruženje, socijalnu sredinu i specifične/ lične karakteristike potrošača, kao što su ličnost i finansijski status potrošača).
2. Proces istraživanja (izvor, informacije, izbor medija, selektivnost percepcije i prisećanje informacija).
3. Spoznajni procesi koji dovode do donošenja odluke o kupovini (ponašanje podstaknuto motivima).

4. Rešavanje problema (sportski potrošač je izložen nizu informacija, podstaknut nekim motivom), i prilikom donošenja odluka o kupovini prolazi kroz proces izbora one marke/proizvoda koja će najbolje zadovoljiti ovaj motiv.
5. Interakcija faktora (i njihova sistematizacija) koji uslovljavaju ponašanje potrošača.

Analiza različitih situacija u kupovini ukazuje na to da li se radi o običnim proizvodima, ili je kupovina posledica nekog iznenadnog stanja, što znači da su to za sportske potrošače veoma konkretne kupovine (npr. bilo da je u pitanju sportska obuća ili sportski derbi).

Prema širini obuhvata, ponašanje potrošača se ispoljava: pre, za vreme i posle obavljene kupovine. Interdisciplinarnost ponašanja sportskih potrošača upućuje na korespondiranje sa sociologijom i kulturnom antropologijom (istražuje verovanja prethodnih generacija, što može biti često od značaja za njihovo ponašanje u kupovini sportskih proizvoda). Dakle, bavi se istraživanjem podkulture i poređenjem potrošača različitih nacija, sa različitim kulturama, običajima (folklor, kulturni i dr. mitovi i običaji) i religijama.

Npr. stav da ako čovek, rekreativac, postigne zadovoljavajuću telesnu formu, neće duže vreme imati potrebu da održava postignutu kondiciju, vodi smanjenju obima posećenosti teretani ili fitness klubu, pa je zato važno koristiti apele koji podstiču na kontinuiranu sportsku aktivnost kako bi se izbegle oscilacije tokom letnjeg i zimskog perioda i održala stalna, željena forma, okarakterisana u 'životnom stilu', naspram 'snobovskim porivom' pokrenutim trenutnim izgledom i efektom.

Kod opipljivih proizvoda, npr. patika, sociološko-kulturološke razlike se mogu uočiti u snižavanju praga broja godina korisnika koji odlučuju o kupovini, umesto svojih roditelja, što vodi u izvestan generacijski sukob kada su u pitanju izbor marke ili stila.

Savremeni trendovi u razvoju stila i tehnologije izrade ovih proizvoda, sa druge strane mogu ukazati na nedoumicu kojim kategorijama prema Maslovu, pripadaju sport i zdravlje, jer je ljudsko ponašanje u sve većoj meri uslovljeno ispunjavanjem očekivanja, a u manjoj meri biološkim porivom, koji postepeno dobijaju drugačije dimenzije.

Zato su razvijane nove teorije, npr. tzv. 'Teorije srednjeg dometa', koje nastoje da opišu posebnu vrstu potrebe koja je dovela i dovodi do motivacije kao i stimulanse na tu potrebu.

Potreba je nedostatak nečega što se smatra neophodnim i korisnim, a manifestuje se problemom, i težnjom za uklanjanjem problema i drugih stanja u vidu napetosti, ostalih smetnji ili slično, sa željom da se ovo stanje reši. Zato se za definiciju proizvoda često koristi pojam: rešenje (Dugalić, 2012). Tako je na primer, želja za zdravljem kao motiv bavljenja sportom svesna aktivnost, sa često nesvesnim ali konkretnim potrebama u tom pravcu, tj. kroz ovaj poriv teži se ukloniti nedostatak ili locirati izvor problema (kroz rešavanje odnosa potreba/želja).

Potrebe za sportskim proizvodima su urođene, prirodne, korisne, hedonističke i često nedefinisane, ili teže definisane od strane samih potencijalnih korisnika, a razlikuju se potrebe npr. za održavanjem opšte telesno-zdravstvene sposobnosti, dobre kondicije, fizičkog izgleda i sl., pa sve do želje za nadmetanjem, samoaktualizacijom, afirmacijom, ali i npr. potrebom za stvaranjem profesionalne karijere, prestižom, isticanjem po svaku cenu...

Prema tome, s jedne strane motivi za bavljenje sportom mogu biti fiziološke prirode, ako govorimo o zdravstveno-sportskoj komponenti (misiji sporta), a ako su vođeni potrebom za sigurnošću, socijalizacijom i preventivom, motivi su psihogeni. Marketing istraživanjem treba utvrditi i negativne motive koji su prepreka potražnji za sportskim proizvodima i uslugama, zbog raznih asocijacija (npr. nacionalni naboj), koje naprotiv, nekim korisnicima uopšte ne smetaju, ili deluju kao podsticaj. Npr. prema istraživanjima za 'Du Pont', (cit. Henry Assal), preko 50% vitaminskih i farmaceutskih proizvoda se kupuje neplanirano. Kada su u pitanju neopipljivi sportski proizvodi (sportski događaj, rekviziti, suveniri) broj proizvoda koji se kupuje bez ikakvog predomišljanja je značajno još i veći (Dugalić, 2008).

Postoje brojne teorije i praktični modeli (pr. SOR: *Stimulans, Organism, Response*) koji objašnjavaju ponašanje potrošača na bazi analize npr. ekonomskih faktora, kombinovanih sa promenljivim vezanim za društvene i psihološke faktore. Ali uticaji su istovremeno i biološki, te tako kompleksni, ne mogu se do kraja objasniti. U sportu su prisutne zloupotrebe (doping, predozirani trening ili fizički napor) koje mogu ugroziti iste one sposobnosti (zdravstvene, socijalne), koje kroz sport i putem sporta žele da se razvijaju.

Takođe, neminovnost procesa starenja ili opadanja fizičkih performansi, dovodi sportiste i potrošače sportskih proizvoda u veoma rizične situacije koje mogu prouzrokovati nerazumnim ponašanjem ili odlukama. Društveni faktori (različiti uslovi života, neadekvatan režim ishrane...) mogu negativno uticati na ponašanje sportista i sportskih potrošača. Stalno stanje stresa usled

ličnih zahteva i očekivanja trenera ili roditelja za željenim rezultatom, može proizvesti kontraefekat i gubitak želje za bavljenje sportom, a neretko i psihička oboljenja.

Poznato je da nizak dohodak po glavi stanovnika ne isključuje korisnikovu želju i potrebu za sportom, zdravljem i uspehom, te održavanjem dobre fizičke kondicije i izgleda, ali nesrazmeran sa njegovom kupovnom moći, podstaknut neefikasnim sistemima i institucijama može takođe proizvesti negativne efekte. Kategorije stanovništva koje najmanje doprinose stvaranju DBP jedne zemlje su u najvećoj meri i korisnici sportskih proizvoda i fondova (poznate maksime 'hleba i igara' ili nazivanje sporta 'zabavom za sirotinju') ukazuje na to da je ponašanje sportskih potrošača uslovljeno, pored navedenih, značajnije i ekonomskim, sociološkim, ali sve više i političkim faktorima.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA I SPORTSKIH POTROŠAČA

Plan istraživanja tržišta *BBDO*, prema *Batten, Barton, Durstine & Osborn*, počiva na elementima: 1/ pronalaženje ciljne grupe potrošača, 2/ identifikacija najznačajnijih problema sa kojima se predstavnici segmenta koji čine ciljnu grupu susreću prilikom korišćenja određenog proizvoda, 3/ definisanje proizvoda koji neće izazivati probleme potrošačima iz ciljne grupe, i 4/ pronaći način da se saznanje o proizvodu prenese do potrošača iz ciljne grupe.

Slični modeli istraživanja sportskih potrošača susreću se i kod dugih autora (Pitts & Stotlar, 1996; Gašović, 2004). U istraživanju sportskih potrošača mogu se koristiti sledeće strategije: sugestije sportskih potrošača (prikupljene kroz telefonski kontakt), metod fokusnih grupa (npr do deset), i zaključno-završne strategije bazirane na primarnim i sekundarnim (*desk*) podacima.

Poželjno je da postupak istraživanja sportskih potrošača ima ove etape:

1. Određivanje cilja (npr. utvrđivanje stavova sportskih potrošača o konkretnim atributima sportskih proizvoda).
2. Prikupljanje i procenjivanje sekundarnih podataka.
3. Formulisanje plana ili strategije za prikupljanje primarnih podataka.
4. Prikupljanje primarnih podataka.
5. Analiza prikupljenih podataka.
6. Priprema izveštaja o provedenom istraživanju.

Ovaj postupak analize sportskih potrošača treba da istraži varijable koje predstavljaju *out-put* modela:

- pažnja (odgovor sportskih potrošača koji označava broj primljenih informacija),
- poznavanje marke (verbalna izjava ispitanika u vezi sa poznavanjem marke i vrste proizvoda),
- stav (verbalna evaluacija o mogućnostima da marka zadovolji motive),
- namera za kupovinu (verbalna izjava o očekivanju ispitanika da će kupiti određenu marku čim se za to ukaže potreba), i
- kupovina (pregledi prodaje, statistika i sl.).

Faktori koji učestvuju u *procesu učenja* mogu biti:

- motivi (ciljevi ispitanika koji se odnose na kupovinu),
- poznavanje marke (znanje o postojanju i karakteristikama marke – poznati asortiman),
- kriterijum izbora (rang ili poredak motiva prilikom ispitanikovog opisa procesa donošenja odluke o kupovini),
- namera kupovine (prognoza ispitanika u vezi s pitanjem kada, gde i kako će se ponašati prema marki u odnosu na cenu, dostupnost, uticaj okoline itd.),
- stav (relativna preferencija marke u okviru poznatog asortimana u odnosu na određene kriterijume izbora),
- pouzdanost (stepen sigurnosti prilikom davanja svih izjava vezanih uz određenu marku), i
- zadovoljstvo kupovinom (stepen slaganja između stvarnih i očekivanih posledica kupovine).

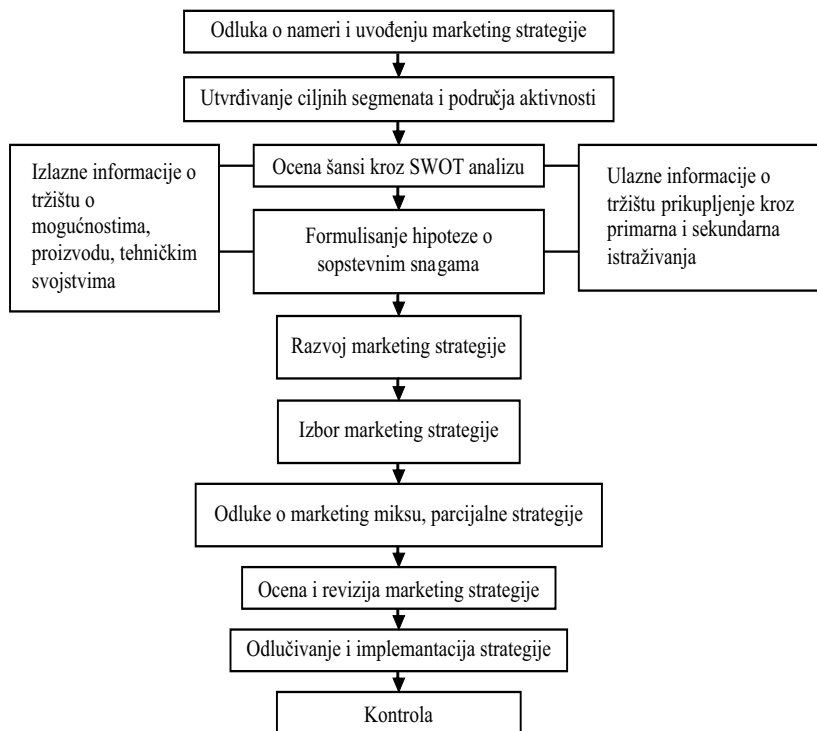
Faktori koji učestvuju u *procesu percipiranja* su:

- pažnja (otvorenost ili zatvorenost senzornih receptora prilikom kontrole informacija koje će biti prihvaćene),
- jasnoća podražaja (opažena nesigurnost i pomanjkanje valjanih informacija koje prima ispitanik),
- selektivnost percepcije (reduciranost i distorzija informacije koja je emitovana),
- naknadna potraga za novim informacijama (aktivno traženje novih, relevantnih informacija).

MARKETING STRATEGIJA I UPRAVLJANJE PROCESOM MARKETINGA

Istraživanje tržišta je aktivnost koja se odvija pod okriljem unapred formulisane marketing strategije, do koje može da se dođe na sledeći način, kako je prikazano na slici 1:

Slika 1. Model ideje i razvijanja marketing strategije sportske organizacije



Ako sportska organizacija ili njen sponzor plasira na međunarodnom sportskom tržištu, svoje proizvode, usluge ili sportsku opremu na klasičan, jednostavan način, to uključuje direktan i indirektan oblik, ili direktnu prodaju agentu ili zastupniku. Klasičan ili složeniji način plasmana sportskih proizvoda ili usluga uključuje kompenzacije i *switch* poslove, kod sportske opreme još konsignaciju i tranzit, a kod plasmana tehnologije (radna snaga, *know-how*, inženjering, patenti) kooperaciju, ali i poslovno-tehničku saradnju kod plasmana kapitala. Najkompleksnija marketing strategija neophodna je za organizacije koje posluju u višem obliku saradnje vezane za sportsku opremu i tehnologiju

kao što su: licenciranje, *joint ventures*, montažni i konzorcijalni poslovi, lizing, franšizing i faktoring.

ZAKLJUČAK

Sportska organizacija koja ima implementiranu marketing funkciju, ili neke od njenih aktivnosti, u perspektivi treba da razvija proces upravljanja marketingom. Jedna od važnih aktivnosti u tom procesu svakako je: otkrivanje atraktivnih sportsko-tržišnih segmenata, pozicioniranje sportskih proizvoda koje se temelji na sportskom rangu, tradiciji i sličnim varijablama koje omogućuju veće ušeeće u plasmanu u konkurentskim uslovima, i unapređenje efektivnosti i efikasnosti marketinga kroz strategije koje uključuju savremene forme kao što su elektronska prodaja, direktan marketing, *data-base* marketing, prodaja putem promotera, i sl.

Pribavljanje činjenica o veličini i strukturi sportskog tržišta, kao i potencijalnih segmenata je od presudnog značaja za efikasno ekonomsko poslovanje sportske organizacije. Na bazi validnih podataka dobijenih u postupku tržišnih istraživanja mogu se značajno smanjiti rizici u poslovanju i kod pojedinačnih nastupa, tako što će se oni koristiti u izradi marketinških strategija. Akumulacijom ovih podataka, sintetizovanjem sa informacijama prikupljenim iz oblasti: obuke, obrazovanja i sportske infrastrukture, mogu se stvarati istraživačke podloge koje će rezultirati teorijskim spoznajama relevantnim za sticanje konkurentske prednosti naše zemlje u okviru sporta.

Ova istraživačka podloga treba da posluži sportskim stručnjacima i stručnjacima u sportu kao polazna tačka za formulisanje i implementaciju strategija razvoja sportske organizacije, sporta, regiona i društva u celini, na način da se stiču nove konkurentske prednosti, a postojeća sportska efikasnost da se materijalno realnije valorizuje.

LITERATURA

1. Dugalić, S. (2005). SWOT analiza i takmičarsko-ekonomska efikasnost. I *Međ. konferencija Menadžment u sportu*. Beograd: Univerzitet BK.
2. Dugalić, S. (2007). *Menadžment sportskih objekata*, poglavlje: Marketing, mediji i sportski događaj. Beograd: Viša škola za sportske trenere.
3. Dugalić, S. (2008). Definisanje i konceptiranje sportskog proizvoda. *Nova sportska praksa, 1-2*. 56-72.
4. Dugalić, S. (2012). *Marketing u sportu*. Beograd: Visoka sportska i zdravstvena škola.
5. Gašović, M. (2004). *Sportski marketing*. Beograd: IntermaNet.
6. Howard, J. A. & J. N. Sheth. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
7. Ljubojević, Č. (2001). *Menadžment i marketing u sportu*. Beograd: Želnid.
8. Pitts, B. i D. Stotlar. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown: FIT, Inc.