

Pregledni naučni članak

DISTRIBUCIJA SPORTSKOG PROIZVODA

UDK 005.5:796 ; 658.6:796

Sretenka Dugalić¹

Fakultet za fizičku kulturu i menadžment u sportu
Univerziteta Singidunum, Beograd, Srbija

Apstrakt: Predmet rada je istraživanje teorijskih postulata relevantnih za oblast sportskog marketinga i menadžmenta, kao što su: uloga mesta i distribucije neopipljivih sportskih proizvoda (doživljaj, događaj, rezultat, imidž, marka), koji se kreiraju i isporučuju u sportskom objektu. Cilj rada je da se objasni funkcionisanje i održavanje strategije sportskih entiteta, kroz usvajanje koncepta kulture sportskog marketinga. Istraživanja sportskih proizvoda polaze od potreba potrošača, konkurencije, kompanije i okruženja. Istraživanje potrošača sportskih proizvoda provodi se sa svrhom donošenja stratezijskih odluka o tome šta potrošači žele, koliko mogu da kupe, gde obično kupuju i koje promotivne metode i poruke utiču na potrošače da lakše donesu ove i željene odluke. Istraživanje okruženja neophodno je radi sagledavanja ekonomske i političke klime u kojoj sportski objekat egzistira, u svetlu odredaba Zakona o sportu, pravilnika, socijalnih i kulturnih tendencija, poslovnih i bezbednosnih rizika, konfliktnih situacija i sl. Istraživanje objašnjava ulogu sportskog objekta kao prodajnog mesta za neopipljive sportske proizvode, koji zajedno sa proizvodnim, cenovnim i promotivnim strategijama čini deo jedinstvenog sportskog marketing miksa.

Ključne reči: *sportski marketing, distribucija sportskog proizvoda, sportski objekat*

UVOD

Sportski proizvod je kompleks opipljivih i neopipljivih elemenata (sportski događaj, klubovi, discipline, akteri, itd.) psihološkog karaktera koji daju smisao kupcu (Dugalić, 2005). Ako je sportski proizvod nekonzistentan (nematerijalan,

¹ ✉ sdugalic@singidunum.ac.rs

neopipljiv), on pruža kompleks korisnosti učesnicima, nepredvidive je prirode i većinom se spontano ispoljava. Sportski proizvodi koji se nude na tržištu imaju karakter: fizičkih dobara, usluga, lica, mesta, organizacija (entiteta) i ideja (Pitts i Stotlar, 1996). Sportska ponuda nekonzistentnih proizvoda se može segmentirati kao: sportski doživljaj, sportski događaj, sportski rezultat, imidž (kluba, sportiste ili sportskog objekta), i sportska marka. Osnovni proizvod u nekonzistentnom asortimanu je igra (doživljaj kreiran za posetioce, od strane igrača, organizatora, sponzora), u svetu pratećih proizvoda: ambijent, gudvil, ideja, mesto, dopunski i prateći programi i sl. Važno je razumeti da sportski talenti najdirektnije doprinose stvaranju sportskog događaja, dok sportski stručnjaci i stručnjaci u sportu samo pružaju profesionalnu, logističku podršku, kako bi se ovaj resurs razvio, da bi se zatim na njemu i kapitalizovalo.

Klasifikacija sportskih proizvoda je najznačajnija strategija u identifikaciji potrošačkih potreba i želja u nastojanju da se stvore i ponude proizvodi koji će u potpunosti susresti očekivanja posetilaca. Industrijski segmenti (fitnes, rekreacija i profesionalni sport) imaju homogene karakteristike, a njihovi potrošači u grupi - egzaktna, međusobno slična očekivanja. Sportski menadžment ima zadatak kontinuiranog analiziranja potrošačkog razumevanja funkcionalnosti i korisnosti ovih proizvoda, kako bi pravovremeno kreirao strategije razvoja i diverzifikacije karakteristika, donosio uspešne cenovne strategije, distributivne metode i promotivne kampanje. Početni korak je definisanje sportskog proizvoda, nakon čega se procenjuju šanse i opasnosti, razvijaju odgovarajući marketinški planovi, te određuje pravo vreme za diferencijaciju proizvoda ili eliminaciju iz asortimana. Sportski objekti, oprema i rekviziti, materijal izrade sportskih rekvizita, odeća, obuća, proizvodi namenjeni ishrani sportista i dr. konzistentni proizvodi, mogu ući u sastav šire sportske ponude prilikom samo jednog sportskog događaja, pa je neophodno poznavati tehnologiju njihove izrade i vrednovati kvalitet, kako ne bi pri evaluaciji finalnog sportskog proizvoda potrošač uočio nedostatke koje je dužan da primeti i ukloni sam organizator.

Strukturu sportskog tržišta prema Gašoviću (2009), čine glavne grupe kupaca zainteresovanih za ponudu sportskih organizacija: 1/ sadašnji i budući sportisti, navijači, simpatizeri, korisnici sportskih usluga (objekata, stručnih kadrova i sl.), potrošači sportske opreme, sportska javnost, mas-mediji, naučnici, stručnjaci svih specijalnosti, stručne i naučne institucije, i dr. sportske organizacije; 2/ tržište sponzora i donatora kao profitnih organizacija (privredne organizacije, proizvođači sportske opreme i dr.); a 3/ netržišni segment su budžetske strukture (država) i druge neprofitne organizacije (amaterski i volonterski sektor) koje svojim odlukama i stavovima oblikuju rezultate i stanje domaćeg sporta. To su: Zakon o sportu (2011), čl. 145-155: Odredbe o sportskim objektima, i čl. 139: deo IV, Kategorizacija u oblasti sporta; Pravilnik o nadzoru nad stručnim radom u oblasti sporta (2011), Pravilnik o bližim uslovima za obavljanje sportskih aktivnosti i sportskih delatnosti (2013), Pravilnik o nacionalnoj kategorizaciji

sportskih objekata (2013), propisi međunarodnih asocijacija u pogledu normi koje moraju ispunjavati sportski objekti kako bi se kvalifikovali za održavanje sportskih takmičenja, razne uredbe, preporuke i sl. Nacionalnom kategorizacijom sportskih objekata utvrđuju se kriterijumi i merila za rangiranje sportskih objekata na osnovu vrste sportskih aktivnosti, tehničkih karakteristika sportskog objekta i nivoa takmičenja za koji ispunjava uslove. Kategorizaciju pripremaju stručne komisije koje obrazuje ministar. U Strategiji razvoja sporta u Republici Srbiji za period 2014–2018 (2014), sportski objekti su obuhvaćeni tačkama 3.5: Sportski objekti i 7.4: Razvoj i unapređenje sportske infrastrukture. Akcionim planom za sprovođenje strategije razvoja sporta u republici Srbiji za period 2014-2018 (2014), ovi zadaci su razrađeni po nosiocima i rokovima

METOD

Istraživački postupak se temelji na informacijama i podacima prikupljenim iz teorijskih izvora, zakona, pravilnika, internih akata i drugih izvora (podaci klubova). S obzirom da je karakter rada teorijski, prikupljene informacije su sređene logičkim tokom uz pomoć raznih metoda: posmatranja, istorijske metode pri posmatranju analizirane pojave u vremenskim ciklusima, indukcije i ostalih naučnih metoda. Prilikom sumiranja rezultata primenjene su metode sinteze i dedukcije (za upoređivanje rezultata istraživanja radi izvođenja zaključaka i poruke rada koja afirmiše sportski marketing i menadžment i njihovu veću afirmaciju u sportskoj srpskoj praksi). U radu je prvenstveno korišćena analiza podataka koji objašnjavaju ulogu sportskog objekta u svetlu distributivnog miksa, sa ciljem da se dođe do korisnih zaključaka u cilju kreiranja distributivnih strategija i unapređenja poslovanja sportskog objekta.

REZULTATI

Distribucija kao instrument sportskog marketing miksa je sistem kanala distribucije sportskih organizacija; posrednika u prometu neopipljivih sportskih proizvoda, i pozicije (lokacije) sportskog objekta. Putevi plasmana neopipljivih sportskih proizvoda (i svih sportskih usluga) odvijaju se upravo u sportskom objektu, najvrednijem materijalnom, infrastrukturnom resursu sporta kojem dodatnu vrednost daje stečeni imidž, čime on postaje kultno mesto, tzv. 'hram sporta'. Specifičnosti nekih proizvoda sportske industrije (aktivnosti-usluge, lica, ideje) traže posebne načine i mesta isporuke (jer se proizvode i konzumiraju istovremeno). U sportskoj igri potrošač je i učesnik; čak kada kupuje neki rekvizit (suvenir), ne mora ga koristiti odmah (za dati dan i vreme), a neretko ga kupuje tokom medijskog spektakla pod utiskom

događaja i imidža sportskog objekta, a da ga uopšte nikada ne koristi (npr. kada preovlađuju iracionalni stavovi). Većina sportskih proizvoda (usluge, entiteti) nemaju potrebu transportovanja i skladištenja, pa se u sportu kreiraju specifične odluke vezane za isporuku (agencije i mediji kao posrednici).

Sportski objekti su čvrste građevine i prateće ravne površine koje se koriste za postizanje sportskog rezultata u cilju isporuke satisfakcije posetiocima sportskog događaja (Dugalić, 2007). Sportski objekti (stadioni, hale, arene, bazeni, ledene dvorane, igrališta, tereni, sportski centri itd.) predstavljaju mesta i lokacije na kojima sportske organizacije, klubovi i sportisti pojedinci distribuiraju, odnosno predstavljaju svoju sportsku ponudu posetiocima, navijačima i ostalim pripadnicima sportskog auditorijuma. Neke sportske organizacije poseduju vlastite sportske objekte, dok druge zakupljuju tuđe objekte za održavanje sportskih manifestacija. Mullin, Hardy i Sutton (2000), su utvrdili da sportski objekti moraju da poseduju: uređeno zemljište oko sportskog objekta; dizajn objekta; istoriju i sećanja; ideologiju; doživljaje; estetiku i problematiku. Sportski objekti se razlikuju prema nameni (vrsti sporta, jednonamenski ili višenamenski), prema arhitektonskom tipu (objekti niskogradnje i visokogradnje) i prema vlasničkom tipu (privatni, školski, državni, javni, oni u vlasništvu korporacija, mešoviti i sl.). Vlasništvo nad sportskim objektom je odlučujući faktor u izboru upravljačkog modela i načina njegovog finansiranja. Savremene sportske objekte karakteriše multifunkcionalnost, model privatno-javnog partnerstva u izgradnji i poslovanju (primer izgradnje stadiona u Francuskoj za potrebe Evropskog prvenstva u fudbalu 2016. g.), prodaja prava imena (imidža sportskog objekta, npr. Kombank Arena) i sl. (Dugalić i Krsteska, 2014).

U sportskom objektu se isporučuje širok spektar sportskih usluga. Sportske usluge su deo ponude sportsko-rekreativnih organizacija (npr. fitness klubovi) sportskom tržištu. Odnose se na omogućavanje zadovoljenja potreba širokog sportskog auditorijuma za fizičkim vežbanjem ili sportom. Posebno značajno područje u okviru sportskog marketinga je ponašanje potrošača (u ovom slučaju publike).

Segmentacija sportskih proizvoda prema potrošačima je metod koji se češće primenjuje u sportskoj industriji. Pored proizvoda namenjenih potrošačima, postoji veoma širok asortiman biznis proizvoda koji služe proizvodnji ostalih proizvoda ili usluga, tokom nekog poslovnog procesa ili namenjenih daljoj prodaji u istom ili uslugom oplemenjenom obliku. Čak i konzistentni sportski proizvodi namenjeni ličnoj ili kućnoj upotrebi uglavnom uključuju dodatne aktivnosti (dopunski program) kao što su: 1/ usluge koje se iznajmljuju (fitness, rekreativne usluge i oprema, na bazi učlanjenja); 2/ usluge za robu koja ima vlasnika (projektovanje sportskog objekta i terena, izgradnja, opravka, njihovo održavanje i čišćenje, npr. teniskih, travnatih površina, bazena i sl.); i 3/ nerobne sportske usluge (agencijske, marketinške, trenerske

usluge i sl.). Za ove usluge cene se iskazuje kroz najamninu (zakup) i širokog su raspona: iznajmljivanje video kasete sa fitness programom, najam sportske opreme, terena ili minutaže unutar grana i oblasti rekreativnog sporta. Npr. sportski tereni mogu da se zakupljuju po času, ski oprema dnevno, čamci vikendom ili sedmično, neki rekviziti do mesec dana, a stadioni na više godina. U toj skupini proizvoda su i usluge koje se vrše na bazi učlanjenja (golf klubovi), pranje, peglanje, stavljanje oznaka, imena, logotipa na sportsku uniformu; održavanje lopti, čamaca; sipanje goriva automobilima na moto-trkama i njihovo servisiranje i niz drugih usluga, primerenih sportskim granama, stepenu razvoja tržišta i svesti potrošača, te inventivnosti sportskih menadžera. Sportski objekat osim materijalnih, nužno obuhvata i sve druge, nematerijalne procese. Jednom kupljeni sportski proizvodi (usluge) moraju imati kontinuiranu podršku proizvođača (isporuka, servis...).

Nerobne usluge imaju najveću stopu rasta u sektoru sporta (Farmer, Mulrooney, i Ammon, 1996). Pruža ih sportski menadžment kroz organizaciju: časova tenisa, letnjih košarkaških kampova, škola plivanja i skijanja, čuvanja dece u klubovima i fitness centrima, organizovanje sportskih događaja (gradske trke, maratoni za rekreativce), intelektualne usluge profesionalnim sportistima (trenerske, medicinske, fizioterapeutske, menadžerske)... Trend rasta profita u sportskoj industriji prema istim autorima po rangu pokazuje da je najveća stopa profita u oblasti intelektualnih usluga, konstrukcija golf staza i skijaških terena, izgradnji stadiona i arena, izdavaštvu i kod licenci. Kod sportskih objekata natprosečna stopa profita se može ostvariti kod parkirališnih usluga (30-40%), ali to iziskuje velika ulaganja (spratno parkiranje, podzemno i sl.).

Internet je veoma moćan komunikacioni medij u sportskom marketingu koji sve više dobija na značaju. Ta moć se, uglavnom, bazira na pružanju sadržaja i informacija o sportskom objektu; posvećeni navijači aktivno traže informacije koje se odnose na omiljeni klub i novosti. Korisnici su mlađi ljudi, a efekat Internet komunikacija na sportske organizacije ogleda se u povećanom imidžu kluba, sportske marke, tima, sportista i sportskih objekata.

Funkcionalna organizaciona struktura sportske organizacije pored sportske, marketinške, finansijske funkcije ili funkcije članstva, uključuje i funkciju sportskih objekata (organizovanja sportskih takmičenja i s tim u vezi opremanje sportskih objekata, rekvizita i opreme za održavanje sportskih događaja i upravljanje njime).

DISKUSIJA

Zadatak sportskih menadžera je da razvijaju distributivne metode, rešavajući kojim putem da isporuče sportske proizvode potrošačima. Ali, dok se osnovni tip isporuke proizvoda odnosi na konzistentne, isporuka sportskog

proizvoda kao što su: usluge, mesta, ideje i ljudi, iziskuje da potrošači moraju doći na određeno mesto kako bi konzumirali npr. igru, ili bili samo posmatrači. Tako npr., kada se kupuju godišnje ulaznice, one mogu podrazumevati samo domaće sportske događaje, a cene se diferenciraju s obzirom na položaj tribine na stadionu, ekskluzivnost lokacije, takmičarski rang, vreme kupovine i značaj utakmice. Sportski objekti tako postaju nepokretno mesto događanja na kojem se stižu posetioци i drugi učesnici, a otkup televizijskih prava omogućava distributerima da ove specifične događaje približe potrošačima na drugom mestu putem medija masovnog komuniciranja, u drukčije dizajniranom obliku (TV snimak, CD, video kasete, časopis). Vremenom su sastavni deo sportske ponude postali drugi nepokretni objekti kao npr. hoteli, prodavnice opreme i suvenira i dr. atrakcije, te fitnes centri, zabavni i tematski parkovi. Prodaja sportskih proizvoda na ovako kompleksan način može da utiče i da menja ostale faktore u načinu kako se distribuiraju potrošačima.

Razvijanje uspešnih strategija, specifičnim planskim procesom na ciljnim tržištima, menadžeri provode kako bi opstali i bili uspešni po formuli: da ponude sportske proizvode koji će se prodati, po ceni koja će biti naplaćena, na mestu na kojem može da se kupi, na način koji će kupcima biti privlačan. Međuzavisnost elemenata i odlučivanje u marketing miks postoji i provodi se prema relaciji šta potrošač sportskog proizvoda želi, poređenjem šta ima konkurencija, doterivanjem prednosti koje postoje, ali i usklađivanjem sa pravnim, etičkim i političkim elementima. Potrošač sportskog proizvoda ne očekuje da vidi razmažene idole i sportske asove, već satisfakciju potreba i želja u pravom proizvodu (sveobuhvatnu igru, doživljaj), baš uz pravu cenu, koji će biti kupljen na najboljoj lokaciji (sportskom objektu). Korisnost koju posetilac stiče u sportskom objektu je zasnovana na druženju, identifikaciji, emotivnosti i sl.

U sportskim organizacijama se kreiraju metode prodaje za sportsku ponudu, kao i za sport vezane proizvode i usluge. Cilj ja da ta ponuda za nju vezane usluge budu dostupne sportskom auditorijumu u pravo vreme, na pravom mestu i na pravi način. Sportske organizacije koriste direktne i indirektne kanale distribucije; direktne kanale koriste u slučajevima kada ostvaruju direktnu komunikaciju sa licima zainteresovanim za njihovu sportsku ponudu putem sopstvene prodaje ulaznica, direktnim ugovaranjem sponzorstva, prodajom televizijskih prava, prenosa događaja i sl. Tako je i u svim drugim slučajevima kada se, direktno, sa krajnjim kupcem utvrđuje cena za bilo koji nivo sportske ponude, kao i za sport vezanih proizvoda i usluga. Međutim, uzimajući u obzir mnogobrojne faktore koji utiču na izbor kanala distribucije: karakteristike i veličinu sportskog tržišta, prirodu i tip sportske ponude, personalne mogućnosti, konkurenciju, kao i profesionalne kvalitete posrednika, mnoge sportske organizacije koriste indirektne kanale distribucije ili posredničke agencije putem kojih plasiraju svoju ponudu.

Distribuciju sportske ponude moguće je pojednostavljeno predstaviti na sledeći način: prvi nivo sportske ponude, vezane za hijerarhiju vrednosti koju daje posetiocu je sportski doživljaj. Sportski doživljaji vuku ili mame navijače da kupe ulaznice za sportske događaje na prodajnim punktovima samih organizatora događaja ili putem posrednika. Međutim, sportski doživljaj nije moguć bez sportskog događaja kao drugog nivoa sportske ponude. Sportski događaji dovode zainteresovane medije koji od organizatora događaja kupuju pravo medijskog predstavljanja njihove sportske ponude. Sportski događaji privlače i oglašivače, odnosno organizacije iz oblasti biznisa koje žele da kupe pravo isticanja ili predstavljanja obeležja (znakova, simbola, slogana) na sportskim borilištima. Dobri sportski rezultati, kao treći nivo sportske ponude, i izraz očekivanja publike, povećavaju broj posetilaca, medija, oglašivača, kao i potencijalnih sponzora spremnih da ulože sredstva, odnosno sponzorišu sportsku manifestaciju. Vrhunski sportski rezultati u dugom vremenu su pretpostavka kreiranja visokog imidža sportskih organizacija, klubova sportista pojedinaca i sportskog objekta. Taj imidž se može transferisati, odnosno prodati zainteresovanim kompanijama iz oblasti biznisa, koje na taj način žele da pospeše prodaju svojih proizvoda ili usluga. Vrhunski imidž, armija navijača i veliko sportsko tržište su osnova za kreiranje sportske marke vrhunskih klubova ili sportista pojedinaca. Prodajom prava imena nad sportskim objektima, vlasnici i korisnici stiču značajan prihod koji se koristi za njihovu rekonstrukciju i modernizaciju. Sportska organizacija, vlasnik sportske marke može, putem licencnog ugovora, uz nadoknadu preneti pravo korišćenja te marke drugim organizacijama.

Važan faktor vezan za lokaciju jeste pristupačnost sportskim objektima koja utiče na veličinu područja ili teritorije sa koje dolaze potencijalni posetioci (moć privlačenja). To znači da kvalitet putne mreže i saobraćaja smanjuje napor i vreme, odnosno olakšava posetu sportskim borilištima. Na posećenost sportskog događaja utiču još privrženost klubu, značaj, posebnosti i retkosti sportskih događaja, očekivani imidž i atraktivnost aktera, starosna dob, prihodi i profesija posetilaca. Lokacija sportskih objekata je direktno vezana za mogućnost parkiranja. Kada se radi o stadionima i sportskim halama, na svaka četiri sedišta je potrebno obezbediti jedno parking mesto. Adekvatan parking prostor omogućava sportskim organizacijama sticanje značajnih prihoda. Takođe, sportske organizacije moraju planski komunicirati sa građanima i organizacijama koje žive ili posluju u neposrednoj blizini sportskog objekta. Cilj te komunikacije je rešavanje problema koji se odnose na buku, gužvu, neredne navijača i sl. Lokacija sportskog objekta treba da pruži sigurnost, što doprinosi većem obimu posete sportskom događaju.

Dobar i prepoznatljiv dizajn sportskih objekata jedan je od faktora privlačenja posetilaca sportskih događaja, koji utiče na percepcije posetioca putem: jednostavnosti pristupa, ulaza i izlaza, što doprinosi smanjenju redova

i gužve; vidljivosti terena i igrača; komfora sedišta; redarske usluge; lokacije i dizajna uslužnih punktova (osvežavajući napici, brza hrana, suveniri, navijački rekviziti i slično); estetike (boja sedišta), tribina, terena, svetla; elektronske opreme i displeja; i čistoće sportskih objekata. Ovi elementi su u direktnoj vezi sa fizičkim uslužnim ambijentom koji se stvara uz pomoć ambijentalnih uslova, prostora/funkcije i znakova/simbola. Ambijentalni uslovi se stvaraju putem temperature, kvaliteta vazduha, muzike, mirisa i buke. Sportski objekti sa svojom lokacijom, okruženjem, ambijentom, parkingom, komforom sedišta, opremom, osvetljenjem, bojama, muzikom, označavanjem, bezbednošću, ugostiteljskim uslugama, istorijatom koji budi sećanja na velike sportske uspehe i pobeđe, predstavljaju hramove sporta ili mitska mesta sa snažnim imidžom koji privlači armiju ljubitelja sporta (Gašović, 2009).

Problem investiranja u sportske objekte se razlikuje ovisno od toga da li objekat već postoji (modernizacija, strategija prema konkurenciji, rekonstrukcija) ili tek treba da se izgradi. Kako se njihova izgradnja uglavnom vrši iz budžetskih sredstava, mesto i vreme izgradnje se najčešće dovodi u vezu sa kandidaturom zemlje ili grada za velike sportske događaje (Olimpijske igre, svetski i evropski šampionati). Troškovi razvoja sportskog objekta su značajni, a istražuju se i elaboriraju tehničko-tehnološke i ekonomske performanse projekta izgradnje. Veoma bitni faktori su izbor lokacije i finansijska konstrukcija. Parametri u odlučivanju su: potrebe uređenja i snabdevanja objekta, troškovi, postojeći i potencijalni izvori sredstava, raspoloživost prostora, broj posetilaca, struktura bilet-aranžmana, stepen iskorišćenja poslovnog (i vazdušno-promotivnog) prostora, istraživanje tržišta (konkurencije) itd. Ove aktivnosti uključuju veći broj saradnika: sportskih konsultanata, konstruktorski tim, Vladine predstavnike, izvođače radova, investitore, marketinške agencije, medije i sl.

Nepoznavanje distributivnih strategija i suštine sportskog proizvoda (ako se dugoročno zanemaruje) od strane rukovodstva, može dovesti do stanja apatije, stagnacije i konačno do lošeg poslovanja u sportskom objektu. Takođe, može da deluje odbojno i nekooperativno prema potencijalnim poslovnim partnerima, koji putem sporta žele ostvariti konkretan oblik saradnje (sponzori, zakupci, dobavljači). To opravdava potrebu uvođenja funkcije sportskog objekta u sportskoj organizaciji kojoj je ovaj vredan materijalni resurs predan na upravljanje od strane društva (Dugalić, 2013).

ZAKLJUČAK

Sportski proizvod predstavlja ključni element marketing miksa. Sportski proizvod definiše medije kroz koje će biti saopštavan promotivni miks. Cene sportskog proizvoda značajno utiču na njegovu raspoloživost.

Ulogu mesta kod neopipljivih sportskih proizvoda zauzima sportski objekat, kao prostor u okviru kojeg se isporučuje 'upakovani' sportski događaj. Važnost distribucije kao elementa sportskog marketing miksa je u značaju dizajna i lokacije sportskog objekta za distribuciju sportskih proizvoda i za sport vezanih proizvoda i usluga, kao (in)direktnog načina isporuke sportskog proizvoda.

Imidž sportskog objekta utiče na percepciju kvaliteta sportskog proizvoda. Kada je on pozitivan, postaje atraktivan za sponzore, zakupce i posetioce. Na taj način stvara sopstvenu materijalnu vrednost koja se tržišno valorizuje kroz rast prodaje, posećenosti, i imidž koji može biti predmet kupoprodaje u vidu prodaje prava imena sportskog objekta na određeni vremenski period, kako bi se prikupila sredstva za njegovu rekonstrukciju i modernizaciju. Može se zaključiti da upravljanje sportskim objektima koje karakteriše razvijene zemlje na temelju ekspertskih znanja, doprinosi postizanju i održavanju komparativne prednosti sporta i društva na način da efekti kapitalizacije vrhunskih sportskih rezultata budu veći i vidljiviji.

LITERATURA

1. Akcioni plan za sprovođenje strategije razvoja sporta u Republici Srbiji za period 2014-2018.(2014), <http://www.mos.gov.rs/dokumenta/sport/strategije/>, pristupljeno 24.08.2015.
2. Dugalić, S. (2005). *Finansijski i marketinški aspekti strategija u sportu*. Beograd: Visoka škola za sport
3. Dugalić, S. (2007). *Menadžment sportskih objekata*. Beograd: Visoka sportska i zdravstvena škola
4. Dugalić, S. (2013). Stanje i perspektive srpske sportske infrastrukture u 21. veku, 4. *Međunarodna konferencija 'Ekonomija sporta: privatni modeli'*. Uvodna analiza. Beograd: Danas Conference Center
5. Dugalić, S. i Krsteska A. (2014). Challenges of Sports Facilities and Project Management in the XXI Century, *Sport – Science & Practice*, 2(5), 59-77.
6. Farmer, J.P, Mulrooney, A. L. i Ammon, R. Jr. (1996). *Sport Facility Planning and Management, Morgantown: Fitness Information Technology, Inc.*
7. Gašović, M. (2009). *Marketing sportskih organizacija*. Beograd: IntermaNet.
8. Mullin, J.B., Hardy, S. and A.W. Sutton. (2000). Sport Marketing. *Human Kinetics*.
9. Pitts, B., & Stotlar, D. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown: FIT Inc.
10. Pravilnik o bližim uslovima za obavljanje sportskih aktivnosti i sportskih delatnosti, *Službeni glasnik RS*, 17 (2013).
11. Pravilnik o nacionalnoj kategorizaciji sportskih objekata. *Službeni glasnik RS*, 103 (2013).
12. Pravilnik o nadzoru nad stručnim radom u oblasti sporta. *Službeni glasnik RS*, 92 (2011).
13. Strategija razvoja sporta u republici Srbiji za period 2014–2018. g. (2014). <http://www.mos.gov.rs/dokumenta/sport/strategije/>, pristupljeno 24.08.2015.
14. Zakon o sportu. *Službeni glasnik RS*, 24 i 99 (2011).