

**Pregledni naučni članak**

## **CENE KAO ELEMENT MARKETING MIKSA SPORTSKIH ORGANIZACIJA**

UDK 658.8:[796.062:061.2 ; 338.5

**Milan Gašović<sup>1</sup>**

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

---

**Apstrakt:** Cene kao element marketing miksa sportskih organizacija moraju biti razmatrane u kontekstu ostala tri elementa: sportske ponude (proizvoda), distribucije (mesta) i promocije. Marketing stručnjaci u sportskim organizacijama, prilikom formiranja cena svoje sportske ponude (proizvoda), moraju polaziti od kompleksnosti te ponude. Pri tom će se razmatrati percepcije sportskog auditorijuma (publika, mediji, sponzori, oglašivači, agenti konkurentskih klubova, itd.), koje se odnose na različite nivoe sportske ponude kao što su: doživljaj, događaj, rezultat, imidž i brend. Poznata su tri metoda formiranja cena: interni, eksterni i kombinovani. Na utvrđivanje cena će uticati i vlasnički karakter sportskih organizacija, koje mogu biti javne i privatne, profitne i neprofitne, itd. Postoje razne varijacije iskazivanja cena na sportskom tržištu: cene ulaznica, cene transfera igrača u druge klubove, cene nagrada za osvojene trofeje, cene prava TV prenosa utakmica, cena ugovora o sponzorstvu, cene zakupa prostora za oglašavanje u sportskim objektima, cene prenosa prava korišćenja sportskog brenda, cene članskih karata, cene usluga instruktora, cene iznajmljivanja prostora za treninge, itd.

**Ključne reči:** *cene, marketing miks, sportska ponuda (proizvod), sportski auditorijum, ciljevi, faktori i metodi formiranja cena*

---

### **UVOD**

Utvrđivanje cena igra važnu ulogu u marketingu, jer su cene jedini instrument marketing miksa koji doprinosi stvaranju prihoda, bez obzira o kom tipu organizacija se radi. Cene se razlikuju i po tome što se najlakše

---

<sup>1</sup> ✉ [mgasovic@singidunum.ac.rs](mailto:mgasovic@singidunum.ac.rs)

menjaju, što je veoma važno u situacijama elastične tražnje na tržištu. Utvrđivanje cena treba da bude razmatrano u kontekstu marketing miksa kao celine.

Generalno posmatrano, cene su determinisane onim što su kupci spremni da plate. Formiranje cena je važan faktor u aktivnostima sportskih organizacija, zbog učinka koje ima na prihode, a u nekim slučajevima i na tražnju.

Cene, kao element marketing miksa sportskih organizacija, moraju biti razmatrane u kontekstu ostala tri njegova elementa: sportska ponuda (proizvod), promocija i distribucija.

Postoje razne varijacije iskazivanja cena na sportskom tržištu. Tako npr. gledaoci, koji neposredno prate sportske događaje, plaćaju cene ulaznica.

Takođe, sportisti, kroz proces pregovaranja sa sopstvenim klubom ili klubom u kome žele da nastave sportsku karijeru, utvrđuju cenu (iznos transfera ili produženja ugovora), kao izraz njihove trenutne sportske vrednosti.

Sportske organizacije ili najuspešniji sportisti-pojedinci, koji su, putem vrhunskih sportskih dostignuća i snagom svoje ličnosti, uspeli da postanu svojevrsni sportski brendovi, mogu putem licencnih ugovora sa zainteresovanim biznis organizacijama preneti pravo korišćenja njihovog brenda, uz određenu novčanu nadoknadu, odnosno cenu.

Vlasnici aerobik ili fitness klubova, naplaćuju članarinu kao cenovni izraz članstva u klubu, a sami plaćaju cenu zakupa prostora za svoje aktivnosti.

Cene za angažovanje trenera ili instruktora su različite i zavise od mnogobrojnih faktora, što sportske organizacije moraju platiti nakon pregovora.

Nacionalni sportski savezi, često, utvrđuju cene ili novčane iznose nagrada za nacionalne selekcije ili sportiste koji su osvojili medalje na najvećim svetskim i kontinentalnim takmičenjima.

Marketing stručnjaci u sportskim organizacijama imaju na raspolaganju više metoda formiranja cena.

Metoda formiranja cena usmerena prema internim faktorima polazi od troškova i traži rešenje kako utvrditi cenu, tako da se ostvari određena dobit. Ova metoda je poznata i kao određivanje cene na način „troškovi plus“. Često je koriste profitabilne sportske organizacije. Formiranje cena na bazi vrednosti, odnosno kvaliteta ponude sportske organizacije, takođe spada u navedenu metodu. Posebno je koriste sportske organizacije koji su postale poznati sportski brendovi. Njihov veliki ugled i prestiž im omogućava da privuku veliki sportski auditorijum i pruže maksimalan sportski doživljaj.

Nasuprot prethodnoj, metoda formiranja cena zasnovana na eksternim faktorima, ima za polazište analizu okruženja sportske organizacije. Radi se o utvrđivanju cena koje odgovaraju sportskoj ponudi (proizvodu) na

datom sportskom tržištu. U praksi je poznato više modaliteta date metode: određivanje raspona cena (1) i utvrđivanje cena na osnovu konkurenata (2).

Utvrđivanje raspona cena se događa u situacijama kada sportske organizacije žele da privuku segmente sportskog auditorijuma koji je osetljiv na visinu cena.

Određivanje cena na bazi konkurencije, primenjuje se onda kada sportska organizacija ima jake konkurente, pa nastoji da visinom svojih cena ne dozvoli da jedan deo sportskog auditorijuma „usmeri“ prema drugim sportskim organizacijama, odnosno sportskim događajima.

Treća metoda koju, često koriste sportske organizacije jeste kombinacija prethodne dve metode, odnosno formiranje cena usmereno kako prema internim, tako i prema eksternim faktorima.

Na visinu cena ne utiče samo kvalitet sportske ponude, nego i ostala dva elementa marketing miksa, kao što su promocija i distribucija. Distribucija, odnosno lokacija odvijanja sportskih nadmetanja, nesumnjivo može uticati na visinu cena koju formiraju sportske organizacije. Isto tako, kroz efektivne promocijne aktivnosti može se kreirati povoljniji imidž, kako same sportske organizacije, tako i njene ponude što će omogućiti i viši nivo cena njene ponude.

Nakon analize ključnih faktora, marketing specijalisti u sportskim organizacijama, mogu izabrati konkretan pristup utvrđivanju cena na osnovu nekoliko mogućnosti. Osnova za sve mogućnosti je poređenje date cene sa referentnom cenom (fer cena, prosečna cena, tipična cena sa popustom, očekivana cena i sl.) kao i procena relacije cena/kvalitet koju vrše akteri koji čine sportski auditorijum.

Problematikom formiranja cena u sportskim organizacijama bavili su se renomirani autori iz oblasti sportskog marketinga kao što su: Pope i Turko (2009); Mullin, Hardy, Sutton (2008); Pits i Stotler (1996). U našoj zemlji datu problematiku su razmatrali Tomić, M. (2010) i Gašović, M. (2004, 2009).

## **1. CILJEVI FORMIRANJA CENA U SPORTSKIM ORGANIZACIJAMA**

Prema Mulinu (2008, 178) marketing stručnjaci u sportskim organizacijama moraju prilikom utvrđivanja cena sportske ponude (proizvoda), polaziti od jednog ili više ciljeva kao što su:

- efikasnija upotreba resursa (igrački kadar, sportsko borilište);
- pravičnost kao mogućnost kupaca da plate određenu cenu;
- pozitivan stav sportskog auditorijuma;
- profit;
- preživljavanje

Efikasna upotreba resursa: neke sportsko-rekreativne organizacije ili lokalne zajednice poseduju sopstvene prostore (igralište, bazen, sala, sauna itd.) ili čak kompletne stadione ili hale sportova, kao i personal koji je u njima angažovan. Posedovanje tako značajnih resursa, kako ljudskih, tako i materijalnih, zahteva njihovu efikasnu upotrebu. To zahteva da cene zakupa vežbališta budu takve da pokriju sve troškove njihovih aktivnosti i omoguće određenu dobit.

Pravičnost: mogućnost aktera sportskog auditorijuma da plate određenu cenu, odnosno platežne mogućnosti kupaca zainteresovanih za sportsku ponudu i usluge, izraz su nivoa ekonomskog razvoja neke društvene zajednice, veličine i razvijenosti sportskog tržišta, regiona ili grada u kome funkcioniše sportska organizacija. Naravno, taj ukupan milje, generalno gledano, uticaće na nivo i ciljeve cenovne politike.

Positivan stav sportskog auditorijuma: dugogodišnji vrhunski rezultati ekipa ili pojedinaca doprinose njihovom velikom ugled, viši nivo cena će kao cilj imati saglasnost sportskog auditorijuma.

Profit: profitabilne sportske organizacije mogu prilikom formiranja cena uključiti sve rashode, očekivane prihode, kao i određeni iznos profita. Nefitabilne sportske organizacije se subvencionišu od strane države ili neke druge organizacije, uključujući i poreske olakšice koje mogu utvrđivati cene koje će pokrivati samo troškove njihovih aktivnosti.

Preživljavanje: jedan od mogućih ciljeva koji determinišu formiranje cena sportske ponude (proizvoda) sportskih organizacija jeste preživljavanje. Tako neke cene ulaznica, kao i transfer najboljih igrača, imaju za cilj da se od tako prikupljenih sredstava angažuju novi, mladi igrači i pripremi ekipa za narednu takmičarsku godinu u kojoj sportske organizacije nemaju velike rezultatske ambicije. Dakle, cilj je preživeti i omogućiti jačanje ekipe za buduće, bolje rezultate i naravno, druge ciljeve u politici cena. Dati sportski ciljevi su često opravdani, ali i vrlo diskutabilni.

Ne treba zaboraviti da je osnovni cilj postojanja i primene cena u sportskim organizacijama neprofitnog karaktera - ostvarivanje prihoda za aktivnosti organizacije i/ili pokrivanje troškova sprovedenih ili planiranih aktivnosti. Isto tako, cene su važan element u vođenju precizne evidencije sportskih aktivnosti i kontrolu tokova i načina korišćenja sredstava, posebno znajući za specifičan poreski status i ulogu datih organizacija.

## **2. FAKTORI KOJI UTIČU NA FORMIRANJE CENA U SPORTSKIM ORGANIZACIJAMA**

Generalno gledano, cene su determinisane onim što su kupci spremni da plate. Marketing specijalisti u sportskim organizacijama prilikom formiranja

cena sportske ponude (proizvoda), moraju polaziti od kompleksnosti te ponude. Pri tom se razmatraju percepcije kupaca koje se odnose na troškove i vrednosti, kao i ciljeve sportskih organizacija. Na utvrđivanje cena svakako će uticati i vlasnički karakter sportskih organizacija koje mogu biti privatne ili javne, profitne ili neprofitne itd.

Priroda sportske ponude nesumnjivo determiniše cenu kao instrument sportskog marketing miksa. Pre svega, metode utvrđivanja cena onoga što nude sportske organizacije je daleko kompleksnije od metode utvrđivanja cena proizvoda ili usluga vezanih za sport (sportski oprema, rekviziti itd.).

## **2.1. Interni faktori koji utiču na formiranje cena**

Načini utvrđivanja i visina cena sportske ponude (proizvoda) koju nude sportske organizacije ili sportisti pojedinci zavisi od različitih nivoa te ponude, polazeći pri tom od hijerarhije vrednosti aktera koji čine sportski auditorijum. Sportsku ponudu je moguće razmatrati kroz pet nivoa: sportski doživljaj, sportski događaj, sportski rezultat, imidž sportskih organizacija ili sportista pojedinaca i sportski brend. (Mulin i sar., 2008, 93-103)

Navedeni nivoi sportske ponude dovode do određivanja cena na osnovu izražene vrednosti. U tom smislu, kada se jednom prihvati koncept navijača koji plaćaju premiju za jedan diferenciran sportski doživljaj, sledi zaključak da ti pojedinci pri kupovini opažaju neku vrednost koja je za njih veoma bitna. Izražena vrednost je u velikoj meri u funkciji marketing komunikacija i zahteva da sportska organizacija dobro poznaje ciljnu publiku, kao i imidž svoje ponude. Dakle, sportski doživljaj je moguće eksploatisati, putem instrumenata kao što su propusnice za svečane (VIP) lože i ekskluzivni salonski prostor koji će se promovisati kao originalan način da se organizuje sastanak sa poslovnim partnerima ili zabave gosti.

Nije potrebno previše napora da se shvati da veliki sportski događaji "dižu" cene ulaznica, prava televizijskih prenosa, prostora za oglašavanje na sportskim borilištima itd.

Vrhunski sportski rezultati, kao drugi nivo sportske ponude takođe dovode više sponzora i omogućavaju postizanje višeg nivoa cena, odnosno iznosa na ugovorima o sponzorstvu.

Takođe, vrhunski sportski rezultati kroz duži vremenski period kreiraju i visok nivo imidža sportskih organizacija koji direktno utiče na nivo cena njihove sportske ponude.

Dakle, imidž, kao četvrti nivo sportske ponude, omogućava sportskim organizacijama više cene ulaznica, članarina, sezonskih karata, transfera igrača, učešća na turnirima, prava televizijskih prenosa, sponzorstva itd. Ali, važnije od toga jeste shvatanje da za takve cene imaju saglasnost ili pozitivan stav čitavog sportskog auditorijuma.

Slična situacija je sa petim nivoom sportske ponude - sportskim brendom i njegovim uticajem na formiranje cena, naročito iznosa koji se postiže putem prodaje licencnih prava nekoj zainteresovanoj organizaciji iz oblasti biznisa.

Kada su u pitanju interni faktori koji utiču na formiranje cena može se razmatrati i uticaj distribucije kao elementa marketing miksa. Lokacija sportskih objekata (places), njihov kvalitet, oprema, osvetljenje, okruženje, boje, muzika, označavanje, bezbednost, dodatne usluge (VIP lože, mesta za parkiranje, čuvanje automobila, udobnost sedišta) nesumnjivo mogu uticati na visinu cena. To znači da će pojedine kategorije navijača ili korisnika rekreativnih usluga biti spremni da plate veću cenu ulaznica, zakupnina ili članarine jer za svoj novac dobijaju veću vrednost.

Na visinu cene sportske ponude može da utiče i promocija kao četvrti element marketing miksa. Poznato je da je osnovna svrha promocije prezentacija sportske ponude sportskom (ciljnom) auditorijumu. Putem efektivnih promotivnih aktivnosti u dužem periodu, može se kreirati pozitivan imidž same sportske organizacije. Kratkoročno posmatrano, promotivnim aktivnostima kreira se pozitivna slika o mogućnostima postojećeg tima, glavnih igrača (zvezda), kao i osobenog stila igre, ponašanja igrača, trenera i uprave. Sve prethodno navedeno, kako direktno, tako i indirektno ima uticaja na visinu cena sportske ponude.

Troškovi koje ostvaruju sportske organizacije, nezaobilazan su interni faktor pri formiranju njihovih cena.

Troškovi se pojavljuju u nekoliko formi, od kojih su glavni fiksni ili varijabilni. Fiksni troškovi su oni troškovi koji se ne menjaju u zavisnosti od nivoa aktivnosti. Takvi troškovi u sportskim organizacijama uključuju plate, zakup prostora, troškove za struju, održavanje stadiona i sl. Bez obzira koliko ljudi prisustvuje sportskim događajima, ili koliko sponzora daje priloge, ovi se troškovi moraju platiti. Međutim, deo fiksnih troškova koji plaća svaki pojedinac koji poseti manifestaciju smanjuje se kako raste broj onih koji kupe ulaznice. Ovo ima znatne implikacije na određivanje cene, kao što se vidi u slučaju marginalnih troškova.

Varijabilni troškovi su oni troškovi koji se proporcionalno menjaju sa prodajom karata i rastućim brojem sportskih događaja. U sportskim organizacijama ima dodatnih troškova koji uključuju unajmljivanje povremene radne snage, nabavku hrane i pića i produkciju dodatnih zabavnih programa.

Dodavanjem fiksnih troškova varijabilnim troškovima na datom nivou prodaje ulaznica, menadžment sportske organizacije može izračunati ukupne troškove. Moguće je, takođe, izračunati prosečne fiksne troškove, njihovim deljenjem sa brojem prodatih karata. Na isti način je moguće dobiti i prosečne varijabilne, kao i prosečne ukupne troškove. Marginalni trošak je trošak obezbeđenja jedne ulaznice više, i obično je isti kao prosečan varijabilni trošak.

Poznati su i načini na koje neka sportska organizacija, a pogotovu organizator sportskog događaja smanjuje troškove. Jedan od važnijih načina jeste korićenje koncepta iskustvene krive. Kako organizatori sportskih događaja i tim koji je angažovan na njima postaju iskusniji u obavljanju poslova, tako se troškovi smanjuju. U marketing programu sportskih događaja, ovaj efekat se, uglavnom, sreće u oblasti varijabilnih troškova. Uzgred, iskustvena kriva je argument koji prisiljava organizatora, odnosno marketing menadžere da sklope određene podugovore ili franšize, koji će se odnositi na neke elemente marketing programa manifestacije, kao što su prodaja roba, hrane ili pića, pa čak i prodaja ulaznica.

## **2.2. Eksterni faktori**

Pored internih faktora, organizator sportskih manifestacija treba da uzima u obzir i spoljno okruženje, odnosno eksterne faktore. Radi se o prirodni datog sportskog tržišta, tražnji za sportskim doživljajima i očekivanja posetilaca.

Na sportskom tržištu, monopoli su veoma retki. Monopol zaista postoji u automobilskom sportu (Formula 1). Tako se na primer glavni potencijalni konkurent Formule 1, CART, prema njihovom sporazumu ne nadmeće na istom tržištu, osim u Australiji, Severnoj Americi i Japanu. Kao nosilac sportske ponude za organizatore Evropskog gran-pri takmičenja, Formula 1 je tako u monopolskom položaju. Tamo gde se nadmeće sa CART-om, nastaje "duopol" koji podrazumeva pravo da obe organizacije naplaćuju premije kada su domaćini manifestacije (Gašović, 2004, 156).

Treba napomenuti da nijedno sportsko tržište ne može postojati bez tražnje za onim što nudi sportska organizacija. Velika tražnja utiče na cenu samo tamo gde postoji neki vid elastičnosti cena u relaciji sa tražnjom. Tako na primer povećanje cena ulaznica za određeni procenat snižava tražnju za njima, odnosno sniženje cena ulaznica povećava tražnju.

Sniženi nivo tražnje može biti samo prolazna pojava dok se posetioci ne naviknu na novu cenu. To proističe od očekivanja cena od strane publike. Očekivanja posetilaca utiču na cenu i na obrnut način. Naime, posetioci često obeshrabri uverenje da suviše niska cena podrazumeva nedostatak kvaliteta sportskih nadmetanja.

Kada su u pitanju cene konkurentnih organizacija, one će u zavisnosti od tipa sporta i imidža sportske organizacije - konkurenata, imati određeni manji ili veći uticaj. Kada su u pitanju klubovi - lokalni rivali, većina njihovih navijača je skoro u potpunosti privržena omiljenom klubu, tako da ih cene ulaznica konkurenata ne opredeljuju koji će meč posmatrati.

Međutim, jedan deo sportske publike nema potpunu identifikaciju sa nekim klubom, pa će visina cena ulaznica uticati na njihovo opredeljenje.

Pored toga, marketing specijalisti u sportskim organizacijama moraju voditi računa u kojoj meri drugi oblici zabave konkurišu njihovoj ponudi.

### **3. FORMIRANJE CENA ULAZNICA ZA SPORTSKE DOGAĐAJE**

Cene ulaznica će se razlikovati ne samo od sporta do sporta nego i od države do države. Marketing stručnjaci u sportskim organizacijama moraju formirati cene ulaznica na fleksibilan način, nastojeći da, generalno gledano, one budu izraz onoga što navijači mogu da plate, s tim da se omoguće popusti ili bonifikacije za platežno najugroženije kategorije (đaci, studenti, nezaposleni itd.).

Slično je i sa tzv. diskontnim cenama ulaznica. Tako je na primer prema praksi velikih sportskih klubova (Mulin et al., 2008, 114) uobičajeno da se ulaznice prodaju:

- na veliko,
- za celu sezonu,
- po specijalnim cenama za kompanije iz oblasti biznisa,
- po nižoj ceni za slučaj kupovine pre određenog datuma i sl.

Kada su u pitanju cene na veliko, popusti uključuju:

- porodične pakete,
- dve ulaznice po ceni jedne, rezervacije za veće društvo, itd.

Koristeći popuste, sportske organizacije postižu nekoliko efekata. Naime, stimulišu se novi posetioци da dođu na utakmice, što omogućava zadovoljenje njihovih društvenih potreba. Za mnoge posetioce sportski doživljaj je nešto što treba podeliti sa porodicom i prijateljima. Pored toga, te porodice i prijatelji su potencijalni budući posetioци sportskih manifestacija.

Sezonske ulaznice su vid diskonta koji, iako smanjuje ukupni priliv novca tokom sezonskog perioda, nudi veći, trenutni, priliv novca na početku takmičarske sezone. To obezbeđuje prihod, neophodan za rad sportskih organizacija i vrlo tačnu indiciju na početku sezone o promotivnim aktivnostima koje će obezbediti dalju prodaju ili inicirati povećanje cena ulaznica kako bi se smanjila tražnja jer su kapaciteti sportskog borilišta, ponekad ograničeni. Na primer, ako je 90% mesta za jednu utakmicu prodato kao sezonski paket ulaznica, preostalih 10% treba postaviti na viši cenovni nivo, kako bi se ostvario maksimalan profit. Ukoliko je situacija obrnuta, treba formirati niže cene, imajući na umu prodaju većine ulaznica.

Poslovne ulaznice nisu ograničene samo na akcionarske svečane lože. One se mogu prodavati i u sklopu ugovora o sponzorstvu ili kao deo ugovora sa pružiocima roba i usluga vezanih za sportske događaje. U svakoj od navedenih situacija ulaznice će se, generalno uzevši, prodavati sa popustom.



Na kraju, često se dešava da se popust nudi za kupovinu ulaznica preko određenog distributera, kao i znatno pre termina budućeg sportskog događaja. U prvom slučaju se radi o logističkoj taktici, kako bi se smanjili troškovi preusmeravanja saobraćaja u zonu koja ima manje potreba za osobljem ili da se eliminiše zakrčenost u zonama gustog saobraćaja. U drugom slučaju je posredi finansijska taktika, usmerena da se obezbedi priliv novca u kratkom roku.

Naravno, cene ulaznica za najveće sportske događaje (derbi mečevi, odlučujuće utakmice, međunarodne utakmice, moraju biti veće jer je elastičnost tražnje veća, ali uz zadržavanje popusta o kojima je prethodno bilo reči. Na takav način se obezbeđuje pravičan pristup i još veća vezanost najvatrenijih navijača za svoj klub ili reprezentaciju.

Naravno, i ostale cene koje utvrđuju sportske organizacije kao što su prava televizijskih prenosa, prava oglašavanja na sportskim borilištima, sponzorstvo, itd. zavise od ekonomske situacije u datoj zemlji.

Cene ulaznica konkurentskih organizacija će, u zavisnosti od tipa sporta i imidža sportske organizacije - konkurenta, imati određeni, manji ili veći uticaj. Kada su u pitanju klubovi - mesni rivali, većina njihovih navijača je, apsolutno, privržena svom omiljenom klubu, tako da ih cene ulaznica rivala ne opredeljuju koju će utakmicu posmatrati.

Međutim, jedan deo sportske publike nema potpunu identifikaciju sa nekim klubom, pa će visina cena ulaznica uticati na njihovo opredeljenje. Pored toga, marketing specijalisti moraju voditi računa u kojoj meri ponuda njihove sportske organizacije konkuriše drugim oblicima zabave.

### **3.1. Interakcija između cena ulaznica i posećenosti**

Prisustvo na sportskim događajima je samo jedan od načina na koji ljudi mogu da prate neku sportsku manifestaciju. Ostali načini obuhvataju razgovore sa prijateljima posle toga, čitanje o tome u novinama, gledanje televizije i video-snimaka itd. U ovom slučaju se razmatra samo poseta sportskim manifestacijama kao vid potrebe za zabavom.

Kada su u pitanju sportski događaji, na osnovu raspoloživih podataka (Gašović, 2009, 134) ukupnost prvog iskustva je jedan od najvažnijih faktora u ponovnoj kupovini ulaznica. Najveći problem sa kojim se organizatori sportskih manifestacija suočavaju su da tačno identifikuju šta konstituise iskustvo posetilaca manifestacije.

Prema Popeu i Turku (2009, 163) trojica autora, Kahle, Kambara i Rose su vršili istraživanje u kome su proučavali navedene probleme u kontekstu jedne druge teorije o ponašanju potrošača. Radi se o funkcionalnoj teoriji o uticaju stavova, koja sugeriše da tri određena motivaciona procesa utiču na stavove i ponašanje:

- Saglasnost - potreba za javnim usaglašavanjem sa očekivanjima ostalih, čime se stiče odobravanje
- Identifikacija - potreba da se održava pozitivno drugarstvo sa ostalima, koje pojedinac smatra važnim
- Internalizacija - pojedinci baštine iste vrednosti koje ih, ustvari, određuju.

Prethodno navedeni autori su utvrdili da na posećenost manifestacije najspecifičnije utiče internalizacija, a potom samoizražavanje i drugarstvo. Ova dva poslednja faktora potiču od identifikacije, odnosno saglasnosti. Faktor internalizacije čvrsto je povezan sa značajem involviranosti i smatra se važnim u interakciji posetilaca sa veb-sajtovima sportskih manifestacija. Dva druga elementa mogu da se događaju samo na javnom mestu, pa ih ne treba očekivati u individualnoj interakciji na internetu.

Iz datog istraživanja se može zaključiti da je posećenost sportskim događajima i iskustvo koje se sa tim povezuje, zasnovano na visoko internalizovanim elementima učešća, potrebi da se bude potpuno identifikovan sa manifestacijom ili njenim delom, kao i da se bude društveno obuhvaćen tom manifestacijom. Zna se da snažno involvirani, internalizovani posetilac traži više informacija o sportskoj manifestaciji i njenim akterima. Takođe, poznato je da su oni koji posećuju manifestacije zbog međusobne saglasnosti, osetljivi na grupnu potrošnju, popuste ili specijalne ponude mesta. Konačno, posetioci koji imaju potrebe za identifikacijom i samoizražavanjem, prepoznati su kao "fanovi" koji traži raznolikost, čiji će se ukus pomeriti sa jednog na drugi tip manifestacije (Krati, 2007, 158).

Navedena znanja pružaju organizatoru sportskog događaja instrument za pristup za privlačenje primarnih posetilaca na manifestacije. Da bi se zadovoljila potreba posetilaca za informacijama, treba podsticati široku primenu marketing komunikacija, kao što su pisma sa vestima, saopštenja za štampu i kreiranja informacija preko interneta. Tog specifičnog posetioca privlači takva vrsta aktivnosti i prijemčiv je prema marketing komunikacijama. Potrebno je promovisati i upadljivo oglasiti grupne popuste i ponudu specijalnih mesta. Takođe, treba obezbediti širok spektar drugih oblika zabave kako bi se stimulisala kategorija onih koji se identifikuju sa većinom. Polazeći od prethodno navedenog, kreativni organizatori sportskih događaja, mogu razviti bogatiji paket ponude koji će na najbolji način stimulisati sve tri glavne kategorije posetilaca manifestacija.

## ZAKLJUČAK

Pored sportske ponude (proizvoda), distribucije (lokacije, mesta) i promocije, cene su veoma važan instrument marketing miksa sportskih organizacija.

Sama priroda i izražena kompleksnost sportske ponude, umnogome determiniše cenu kao instrument marketing miksa. Pri tom marketing specijalisti u sportskim organizacijama moraju razumeti percepcije ciljnog auditorijuma (publika, mediji, oglašivači, sponzori, agenti, pružaoci usluga) koje se odnose na vrednosti i troškove. Isto tako, moraju znati ključne ciljeve sportskih organizacija, kako bi mogli utvrđivati adekvatne cene.

Na politiku cena, zasigurno utiče i vlasnički karakter sportskih organizacija, kao i činjenice da li su one profitne ili neprofitne.

Pored ponude i ostala dva instrumenta sportskog marketing miksa, imaju značajan uticaj na cene. Tako na primer lokacija sportskih objekata, njihovo okruženje, bezbednost, mesta za parkiranje, označavanje, dodatne usluge i slično, nesumnjivo će uticati na nivo cena ulaznica za sportske događaje. Isto tako, imidž sportskih organizacija koji je, kroz dugi niz godina stvaran, između ostalog je i rezultat efektivnih promotivnih aktivnosti, koji ima uticaj na cene. S druge strane prezentacija konkretnog sportskog događaja, posebno derbi mečeva, mogućnosti tima, glavnih zvezda, faktori su koji u kratkom roku utiču na nivo cena ulaznica.

Prethodni stavovi upućuju na to da se cene moraju razmatrati u kontekstu sportskog marketing miksa kao celine.

Ključni ciljevi od kojih polaze sportske organizacije pri formiranju cena su: efikasnija upotreba sportskih resursa, pravičnost, pozitivan stav sportskog auditorijuma, preživljavanje, profit itd.

Faktori koji utiču na formiranje cena u sportskim organizacijama mogu biti internog i eksternog karaktera. U interne faktore spadaju, pre svega vrednost sportske ponude, s jedne strane i troškovi sprovedenih sportsko-administrativnih aktivnosti, s druge strane. Eksterni faktori obuhvataju konkurentnost sportskog tržišta, tražnju za sportskim doživljajima i očekivanja posetilaca.

Cene ulaznica za sportske događaje se razlikuju u zavisnosti od vrste sporta, ali i od jedne zemlje do druge. Marketing stručnjaci moraju formirati cene ulaznica na fleksibilan način, tako da one, generalno posmatrano budu izraz onoga što ljubitelji sporta mogu da plate. Popusti će biti omogućeni đacima, studentima, kao i nezaposlenim osobama. Ostale bonifikacije ili diskonti se upražnjavaju kod prodaje na veliko, za celu sezonu, za porodice, veće društvo (grupu) itd.

## LITERATURA

1. Gašović, M. (2004). *Sportski marketing*. Beograd: Intermanet.
2. Gašović, M. (2009). *Marketing sportskih organizacija*. Beograd: Intermanet.
3. Krati, B. J. (2007). *Psychology in Contemporary Sport*. New Jersey: Prentice Hall.
4. Ljubojević, Lj. (2011). *Menadžment i marketing u sportu*. Beograd: ŽELIND.
5. Mullin, J.B., Hardy, S & Sutton, W. (2008). *Sport Marketing*. Human Kinetics.
6. Pits, B.C. & Stotler (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Roseville: FIT Inc
7. Pope, N. (2006). *Sport Marketing*. Roseville: The McGraw-Hill Companies Inc.
8. Pope, N. and Turco, D. (2009). *Sport and Event Marketing*. Roseville: The McGraw-Hill Companies Inc.
9. Schlossberg, H. (2007). *Sport marketing*. Oxford: Blackwell.
10. Tomić, M. (2010). *Marketing u sportu*. Beograd: IP »ASTIMBO«.
11. Whannel, G. (2012). *Fields in Vision: Television Sport on Cultural Transformation*. London: Routledge.