

Stručni rad

ANALIZA POZICIJE I MARKETINŠKIH POTENCIJALA CROSSFIT PROGRAMA

UDK 005.346:796.015.14
659.11:796

Nenad Perić¹

Univerzitet Metropolitan i Univerzitet Union-Nikola Tesla, Beograd, Srbija

Apstrakt: CrossFit je prepoznat kao jedan od najbrže rastućih programa treninga na svetu. Usled svoje nezahtevnosti, širine obuhvata i suštinski jednostavne primenljivosti u prethodnih desetak godina je registrovan veliki broj vežbača i klubova koji ga praktikuju širom sveta. Njegov jednostavan i razumljiv koncept je omogućio stvaranje velikog socijalnog kapitala - velikog broja vežbača, instruktora i klubova koji su, takođe, vid promocije programa. Pored toga što je postao kategorija za sebe, CrossFit je izrastao i u posebnu kulturu, a temelji ovog programa su funkcionalnost i potreba ljudi za vežbanjem i zdravim životom. Usled broja ljudi koji praktikuju ovaj program, petocifrenog broja CrossFit klubova širom sveta i njegove velike i kontinuirane medijske prisutnosti, može se reći da je CrossFit postao globalni sportski pokret koji se konstantno razvija i ima ogroman marketinški potencijal. CrossFit je jedan od najboljih primera da su jednostavne stvari i ideje obično i najdelotvornije u bilo kojoj grani, pa tako i sportskoj industriji.

Ključne reči: *CrossFit, vežbanje, vežbač, program, potencijal, jednostavnost*

UVOD

U svetu, pa i kod nas je u prethodnih desetak godina zabeležena velika ekspanzija CrossFit. CrossFit je prepoznat kao jedan od najbrže rastućih programa treninga (visokog intenziteta) na svetu (Claudino i sar., 2018). Pa ipak, kod nas se ni jedan naučni rad ne bavi istim. Otuda i potiče motivacija za pisanje rada koji će predstaviti ovaj program, te analizirati njegovu tržišnu poziciju i marketinški potencijal. Pored toga, samo nekolicina naučnih radova

¹ ✉ nesaperic@gmail.com

inostranih autora ovaj program u manjem obimu analizira kao marketinški fenomen, gotovo isključivo se radi o radovima koji izučavaju fiziološke efekte praktikovanja istog.

CrossFit Inc. je kompanija koju je osnovao Greg Glassman 2000. godine. 2005. godine pod imenom CrossFit delovala je mreža od 13 teretana. Danas, ta mreža broji preko 13000 filijala u oko 150 zemalja širom sveta (https://map.crossfit.com/?_ga=2.95823068.1142892516.1574639395-1739441689.1574639395). Godine 2007. osnovane su The CrossFit Games koje se od tada redovno održavaju svakog leta i iz godine u godinu privlače sve veći broj takmičara. Vremenom su postale toliko popularne da je nagradni fond drastično povećan, tako da prvoplasirani takmičari u muškoj i ženskoj konkurenciji osvajaju po 300.000 američkih dolara, a novčanu nagradu dobijaju (u opadajućim iznosima) svi takmičari na prvih dvadeset pozicija, što pokazuje finansijsku snagu ovog programa i organizacije. Takođe, CrossFit svojom medijskom i internet zastupljenošću doprinosi stvaranju on-line zajednice, u kojoj se razmenjuju iskustva, stilovi, rezultati, koji unapređuju CrossFit kao veštinu vežbanja.

CrossFit se bazira na dinamičnom programu vežbanja čiji je cilj povećanje opšte spremnosti vežbača, njegove snage i kondicije, ali i jačanje psihološke strane, zajedništva i timskog rada. Trening se obično sastoji od kratkog zagrevanja, dvadesetominutnog napornog i vrlo zahtevnog treninga, i dugotrajnog istezanja. CrossFit se bazira na 10 krucijalnih tačaka: kardiovaskularna/respiratorna izdržljivost, snaga, kondicija, fleksibilnost, brzina, gipkost, koordinacija, agilnost, ravnoteža i preciznost (Benjamin, 2012). Obuhvatajući više olimpijskih disciplina (olimpijsko dizanje tegova, plivanje, gimnastiku, atletiku...), on teži stvaranju polivalentnih sportista. Sa visokim intenzitetom treninga i velikim brojem ponavljanja stavlja se naglasak na specifičan broj ponavljanja, specifične težine i specifične pokrete za određeno vreme. Ovim se omogućava jasno merenje rezultata u fizičkoj spremi. Takođe, CrossFit podrazumeva da vežbači mogu praviti svoje programe prema individualnim zahtevima.

Ova vrsta treninga je popularna u vojsci SAD-a i koriste je policije SAD i Velike Britanije. Međutim, CrossFit zbog intenziteta i veoma eksplozivne akcije mišića ima mnogo pozitivnih strana i za ljude koji su prosečni kad je u pitanju vežbanje (Meyer, Morrison, Zuniga, 2017). Vežbe mogu biti raznolike (trčanje, vijača, veslanje, zgibovi, sklekovi, propadanja, mrtva dizanja, trzaj, izbačaj...), a izvode se u bezbroj kombinacija, od kojih se jedna izabere kao VD-vežba dana (eng. WOD-workout of the day), tako da ni jedan trening nije isti. VD obično trener ispiše na tabli i onda svako na njoj upisuje svoj rezultat. Takvim načinom pristupa neguje se sportski takmičarski duh, ali i zajedništvo, međusobno pomaganje i savetovanje. Svaki trener mora posedovati sertifikat-licencu koju dobija pohađanjem kursa na kome obavezno učestvuje i u izvođenju vežbi, a ne samo u teoretskoj nastavi. Pored osnovnog

kursa, radi se i na kursevima koji se odnose na pripreme sportskih timova, raznih olimpijaca, trudnica, dece itd.

CrossFit i tržišno okruženje

Termin okruženje u smislu marketinga se različito koristi. Kotler, na primer, u definiciji marketinškog okruženja uključuje sve faktore izvan aktivnosti menadžmenta marketinga u preduzeću, što podrazumeva unutrašnje i spoljne uticaje. Razlike između kategorija okruženja ilustruje konceptom slojeva okruženja, koje se nadovezuju jedan na drugi. Za primer uzima samo faktore koje smatra ključnim u odnosu na svaki pojedinačni nivo (Kotler, 1997).

Interno okruženje. Pod ovim nazivom Russ i Kirpatrick podrazumevaju interaktivne odnose međuzavisnosti između marketinga i ostalih aktivnosti menadžmenta. Na primer, u nadmetanju oko obezbeđenja sredstava za svoje aktivnosti ili oko međusobne saradnje u donošenju odluka (Russ i Kirpatrick, 1982).

Mikrosredina. Ovaj drugi nivo obuhvata faktore koji utiču na menadžment marketinga, a koji su izvan organizacionih granica preduzeća. Tu spadaju: konkurencija, distribucija, dobavljači, potrošači itd. i javnost. Strateg marketinga treba posebno da sagledava značaj javnosti i obezbedi efikasan odnos sa njenim važnim elementima.

Makrosredina. Na faktore ovog nivoa pojedinačna organizacija gotovo da nema nikakav uticaj. To su: socio-kulturološka sredina, političko-zakonska, ekonomska, tehnološka i fizička. Svaki od njih utiče na strategiju marketinga i zato se moraju sistematski pratiti njihove promene i trendovi.

Ključni problem u proceni okruženja koje obuhvata sve događaje i trendove izvan granica marketinške aktivnosti je upravo identifikovanje trendova koji su najznačajniji za analizu, jer ne postoje čvrsta i brza pravila za njihovo razlikovanje. Treba naglasiti da identifikovanje najvažnijih trendova zahteva znatnu kreativnost i sposobnost predviđanja. Ponekad na izgled nebitan trend ili promena može biti presudna u dugoročnom smislu.

Najvažniji razlog zbog koga se procena okruženja i vrši je procena najverovatnijih uticaja na organizaciju. Planerima tržišne strategije, Kotler (1997) za ovu procenu sugerise korišćenje matrice mogućnosti i opasnosti. Matrica mogućnosti služi planeru da proceni relativnu atraktivnost koju pruža okruženje, kao i šanse za uspeh ako se deluje u određenom pravcu. Uslov za to je procena kvaliteta i slabosti kompanije. Isto tako, planer treba da proceni i mogući uticaj eventualnih opasnosti iz okruženja, kao i stepen njihove ozbiljnosti u odnosu na aktivnosti organizacije. Naravno, ovo su pojednostavljeni primeri. Prava analiza procene okruženja uzima u obzir nekoliko trendova odjednom i procenjuje njihov pojedinačni i unakrsni uticaj. Problemi u

definisanju trendova i teškoće u preciznom predviđanju posledica ne umanjuju suštinski značaj postupaka procene za spremnije dočekivanje budućnosti. Kada je CrossFit u pitanju, možemo reći da je najznačajnije sagledati trendove u oblasti fitnesa i velnesa uopšte, kao i potrošače, odnosno ciljnu grupu.

Ako posmatramo fitnes iz tržišnog aspekta, mogli bi da ga okarakterišemo kao vrstu usluge iz oblasti rekreacije, a koja treba da zadovolji korisnikovu potrebu za zdravljem, lepotom, kretanjem, zabavom i ublažavanjem negativnih efekata savremenog načina života. Iz te perspektive, fitnes (eng. fitness) predstavlja industriju koja prodaje mnoštvo usluga, proizvoda i fitnes filozofiju življenja. Iz toga sledi da fitnes predstavlja svojevrsnu privrednu granu, pa unutar njega, važe isti principi kao i u svim ostalim delatnostima. Danas je fitnes mnogo više u odnosu na nekadašnji pristup rekreaciji i vezan je za naplative kategorije, kao što su: fitnes objekti, programi, oprema, preparati i stručno i specijalizovano osoblje. U fitnessu se sve više javljaju novi programi vežbanja koji se poslednjih godina jednim imenom nazivaju "grupni vođeni programi". Pod tim imenom podrazumevaju se programi vežbanja koji su različiti po svom sadržaju, nameni, upotrebi rekvizita i sprava, ali isti po aerobnom režimu rada i grupnom vođenju treninga, najčešće uz muziku kao stimulišući medij. Praktikuju se sledeći oblici vežbanja: step aerobik, aqua aerobik, body sculpting ili body styling, body pump, kick boxing, tae-bo, spinning, latino, funky, hip-hop, salsa, afro, etno aerobik; jazzersize; low impact i mnogi drugi. Za sve ove programe, možemo kod nas koristiti termin aerobik ili fitnes programi (Stojiljković, 2005).

Trend velnesa (eng. wellness) kao načina života i razvoj velnes turizma u Severnoj Americi i Evropi razvija se u poslednje tri decenije, dok u našoj zemlji postaje popularan od početka tekuće. Koncept velnesa razvio je američki lekar Halbert Dun (Halbert Dunn) 1959. godine, kada prvi put piše o „specifičnom stanju zdravlja koje obuhvata sveopšti osećaj blagostanja, posmatrajući čoveka kao celinu sačinjenu od tela, duha i uma i koji je zavisn od okoline u kojoj se nalazi” (Dunn, 1957). Hansruedi i Kaufman pokušavaju da udruže razumevanje pojma velnesa u Severnoj Americi i Evropi, ističući da on predstavlja stanje zdravlja koje karakteriše harmonija tela, uma i duha, odgovornost prema samom sebi, fizička aktivnost, briga o lepoti, zdrava ishrana, relaksiranje, meditacija, mentalna aktivnost, obrazovanje, osećanje za okolinu i društvene veze, kao osnovni elementi velnesa (Hansruedi, Kaufman, 2000). Kao što vidimo, za razliku od fitnesa, velnes veći akcenat stavlja na ono što čini organizmu dobro, jer je fizička aktivnost samo jedna od stavki pobrojanih u gornjim nabravanju. Dakle, velnes može uključivati fitnes, dok fitnes često proširuje svoje usluge onima iz oblasti fitnesa, a i jedno i drugo se, kao i CrossFit, bore za ideju dobrobiti osobe koja ih praktikuje. U tome su marketinški veoma razrađeni jer predstavljaju ozbiljne tržišne kategorije koje privlače sve više ljudi, pa samim tim i sredstava.

CROSSFIT I NJEGOV (TRŽIŠNI) OBUHVAT I POTENCIJAL

CrossFit može da trenira svako, muškarci i žene svih uzrasta. Vežbač sam sebi određuje intenzitet treninga prevashodno uz nadzor instruktora, iako to nije obavezno, CrossFit je „slobodna kategorija“. Prva faza ulaska u program je upoznavanje sa svim vežbama i gimnastičarskim elementima koje se koriste i usavršavanje izvođenja istih sa svojom telesnom težinom. Nakon uspešnog savladavanja takvih vežbi i postizanja dobre kondicije, koordinacije, gipkosti, izdržljivosti prelazi se u drugu fazu. U njoj se unose u vežbe, bučice, tegovi i olimpijsko dizanje, ergometri. Tehnika izvođenja samih vežbi se prvo usavršava sa manjim kilažama, a većim brojem ponavljanja, nakon čega se postepeno kilaže povećavaju. Cilj drugog nivoa je povećanje snage i zadržavanje i povećavanje stečene kondicije. Treća faza je najozbiljnija jer u njoj počinje trka vežbača sa samim sobom u cilju postizanja ličnih rekorda. Ovde se ne koriste sprave na koje inače nailazite u teretanama. Koriste se girije, olimpijske šipke, tegovi, karike, vratila, traktorske gume, medicinske lopte, ergometri, mornarski kanapi, ramovi za vuču itd.

Dakle, prema osnovnoj postavci, CrossFit programi su osmišljeni tako da ih može koristiti svako bez obzira na dotadašnje iskustvo i spremnost jer pružaju mogućnost prilagođavanja težine i načina treninga konkretnoj osobi i njenim ciljevima. Zahteva neznatnu investiciju kluba ili pojedinca što se tiče opreme potrebne za vežbanje. Takođe, jedan isti program može biti upotrebljen za pripremu osoba koje se bave boričkim veštinama kao i osoba koje imaju neke srčane probleme. Programi ostaju isti, ono što se menja jeste opterećenje i intenzitet programa vežbanja. Stoga je potencijalni tržišni obuhvat ovog programa ogroman, kako u smislu pojedinaca koje može privući, tako i u smislu sportskih klubova koji ga mogu praktikovati i uspostaviti saradnju sa CrossFit mrežom koja je doživela ogroman rast u proteklih desetak godina.

Temelji ovog sporta su, funkcionalnost i potreba svih ljudi za vežbanjem i zdravim životom. Filozofija CrossFita je jednostavna, to je da svaki prosečan vežbač treba da dostigne svoj maksimum u onim fitness ciljevima koji su njemu najpotrebniji. Dodatna motivacija svim CrossFit vežbačima je to što je svaki trening baziran na kombinaciji različitih vežbi. Stoga i ne čudi što su CrossFit trenere zvali i karatisti i bejzbol igrači, plivači, bokseri, ne bi li usavršili neke segmente svoje forme. CrossFit koristi gimnastički izraz „progresije“ za definisanje procesa tranzicije za savladavanje svakog pokreta. Pristup progresiji osigurava samoeфикаsnost stvaranjem dostižnih koraka ka težim izazovima. Posvećenost većem cilju će ojačati i potaknuti motivaciju članova tokom procesa (Meier, Becker, & Vandenberghe, 2004). Motivacija se takođe pojačava posmatranjem ostalih članova i interakcijom sa njima. Željeni rezultati opažanja bili bi porast samoeфикаsnosti, uverenje da pojedinac

može izvršiti zadatak i očekivano trajanje ishoda, percepcija da će ispunjenje zadatka doneti pozitivan krajnji rezultat (Gibson, 2004). Članovi rade zajedno na poboljšanju svojih veština i napretku u poteškoćama, čime se razvija kolektivan duh na zdravoj i jakoj, ali neinvazivnoj osnovi, ne postoji moranje da se trening ili određena vežba uradi do kraja, već članovi grupe podržavaju jedni druge da budu što bolji u vežbanju. Međuzavisnost je potrebna u razmeni znanja kad god jedna strana ne može ostvariti svoj cilj bez pomoći druge (McNeish & Mann, 2010).

Međutim, postoji drugi faktor koji održava grupu, jednom kada se formira: kako članovi napreduju, tako napreduje i njihov status unutar grupe (Holmes i Meierhoff, 1999). Ovo stvara strateški sistem nagrađivanja ugrađen u model napredovanja. Sistemi nagrađivanja pomažu da se podstaknu članovi da zajedno rastu i razvijaju se kroz strukturu kolektivne zajednice (Martin-Perez, Martin-Cruz i Estrada-Vakuro, 2010). Kako se novi članovi razvijaju u iskusne članove, sistem nagrađivanja podstiče ih da podrže nove članove njihovim napredovanjem. Ovim se stvara odlična baza potencijalnih vežbača i imidž grupa koje vežbaju CrossFit kako u užoj javnosti (fitness, velnes i sl), tako i široj javnosti, potencijalnim vežbačima.

ZAKLJUČAK

Svet je pun trendova u fitnessu, a novi trendovi počinju svakog dana. Većina njih, kao i novih brendova, nikada ne doživi pun razvoj. „Globalizacija današnjeg tržišta je široko prisutna u svim sferama društva i kao takva neizostavan je deo problematike tržišta sporta. Pozicioniranje i stvaranje prepoznatljivog imena, odnosno dobrog imidža na globalnom tržištu, predstavlja zahtevan posao koji podrazumeva dugoročne kontinuirane napore, i to mnogo veće od onih koje definiše lokalna konkurencija“ (Ratković, Dašić, 2018). Razlog ovome je prezasićenost tržišta različitim ponudama, kao i prezasićenost glava potrošača i auditorijuma tim istim ponudama i drugim marketinškim promocijama (Perić, Krasulja, Radojević, 2011).

Razlika između mnogih drugih programa i CrossFita je korišćenje nagona društvenog kapitala da utiče na promene (Durlauf i Fafchamps, 2004). CrossFit je započeo jedan čovek, sportski entuzijasta i od male grupe ljudi koja je razvila zajednički jezik, članstvo i napredovanja proširio je na sve kontinente. Glavni razlog uspeha ovog programa i njegova svetska popularnost se mogu naći u jednostavnosti njegovog koncepta: ispunjava potrebu mnogih vezanu za fizičko zdravlje, spremu i uzročno posledično fizički izgled; svako ga može praktikovati u meri u kojoj mu odgovara; podstiče koheziju grupa vežbača i želju za napretkom uz razvijanje zdravog takmičarskog duha, prevashodno na individualnom, pa potom na grupnom nivou; zahteva minimalnu

investiciju i pojedinca i kluba koji ga praktikuju; ima jednostavan i razumljiv koncept. Taj jednostavan i razumljiv koncept je omogućio stvaranje socijalnog kapitala, velikog broja vežbača koji su, takođe, vid promocije programa (marketing od usta od usta je u većini slučajeva najdelotvorniji marketing). Pored toga, omogućio je organizaciju masovnog takmičenja koje zbog prirode sporta nije zahtevalo naročite tehničke preduslove za njegovo izvođenje, a sprovođenje organizacije istog se najvećim delom zasniva na ljudima koja praktikuju CrossFit i instruktorima istog. CrossFit je jedan od najboljih primera da su jednostavne stvari i ideje obično i najdelotvornije u bilo kojoj oblasti, pa i sportskoj industriji.

Pored toga što je postao kategorija za sebe, CrossFit je izrastao i u posebnu kulturu, a temelji ovog programa su funkcionalnost i potreba svih ljudi za vežbanjem i zdravim životom. Usled broja ljudi koji praktikuju ovaj program, petocifrenog broja CrossFit klubova širom sveta i njegove velike i kontinuirane medijske prisutnosti, može se reći da je CrossFit postao globalni sportski pokret koji se konstantno razvija i ima ogroman marketinški potencijal.

LITERATURA

1. Benjamin A. S., (2012). Using Sport Education to Implement a CrossFit Unit, *Journal of Physical Education, Recreation & Dance* Volume 83, 2012 - Issue 8.
2. Claudino, J.G., Gabbett, T.J., Bourgeois, F. et al. (2018). CrossFit Overview: Systematic Review and Meta-analysis, *Sports Med - Open* (2018) 4: 11. <https://doi.org/10.1186/s40798-018-0124-5>
3. Dunn, H., (1959). High level wellness for man and society, *American Journal of Public Health*, 49(6): 786–792.
4. Durlauf, S. N., Fafchamps, M. (2004). Social capital, *NBER Working Paper Series*, 1-89. (<http://www.nber.org/papers/w10485>)
5. Gibson, S. (2004). Social learning (cognitive) theory and implications for human Resource, *Advances in Developing Human Resources*, 6(2), 193-210.
6. Holmes, J., Meyerhoff, M. (1999). The community of practice: Theories and methodologies in language and gender research, *Language in society*, 28(02), 173-183.
7. Jain, C., (1984). Environmental scanning: how the best companies do it, *Journal of Long Rang Planning*, Vol. 17.
8. McNeish, J., Mann, I. (2010). Knowledge sharing and trust in organizations. *IUP Journal of Knowledge Management*, 8(1/2), 18-38.
9. Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation and control, Prentice-Hall, New Jersey.

10. Martín-Pérez, V., Martín-Cruz, N., Estrada-Vaquero, I. (2012). The influence of organizational design on knowledge transfer. *Journal of Knowledge Management*, 16(3), 418-434.
11. Meyer, J., Morrison, J. Zuniga, J. (2017). The Benefits and Risks of CrossFit: A Systematic Review, *Workplace Health & Safety* 2017, 612-618. <https://doi.org/10.1177/2165079916685568>
12. Meyer, J., Becker, T., Vandenberghe, C. (2004). Employee commitment and motivation: a conceptual analysis and integrative model, *Journal of applied psychology*, 89(6).991-1007.
13. Mueller, H., Kaufmann, E. L., Wellness Tourism: Market Analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, *Journal of Vacation Marketing*, 2000, 2-3.
14. Perić, N., Krasulja, N., Radojević, I. (2011). *Medijske, PR i brend tendencije*, drugo, prošireno izdanje, Synopsis.
15. Ratković, M., Dašić, D. (2018). *Marketing u sportu sa elementima industrije sporta*, Visoka škola modernog biznisa
16. Russ, A., Kirkpatrick, C., *Marketing*, Little, Browne & Co, Boston, 1982.
17. Stojiljković, S., *Fitness*, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, Beograd, 2005.
18. https://map.crossfit.com/?_ga=2.95823068.1142892516.1574639395-1739441689.1574639395