

RAZLIKE IZMEĐU POTROŠAČA U UTJECAJU MARKETING MIKSA NA ODABIR PRAKTICIRANJA SPORTSKIH PROIZVODA

Dujić, Klaudija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Slavonski Brod / Sveučilište u Slavonskom Brodu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:262:803109>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

repository.unisb.hr - The digital repository is a digital collection of works by the University of Slavonski Brod.



SVEUČILIŠTE U SLAVONSKOM BRODU
ODJEL DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI

DIPLOMSKI RAD

RAZLIKE IZMEĐU POTROŠAČA U UTJECAJU MARKETING MIKSA NA ODABIR PRAKTICIRANJA SPORTSKIH PROIZVODA

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžmenta

Klaudija Dujć
0302028307

Slavonski Brod, 2022

SVEUČILIŠTE U SLAVONSKOM BRODU
ODJEL DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI

DIPLOMSKI RAD

RAZLIKE IZMEĐU POTROŠAČA U UTJECAJU MARKETING MIKSA NA ODABIR PRAKTICIRANJA SPORTSKIH PROIZVODA

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžmenta

Klaudija Dujć
0302028307

Mentor završnog rada:
dr. sc. Hrvoje Sivrić, prof. v. š.

Slavonski Brod, 2021

I. AUTOR

Ime i prezime: Klaudija Dujić
Mjesto i datum rođenja: Nova Gradiška, 27.1.1999.
Adresa: Ivana Domca 68, 35400

ODJEL DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI

II. ZAVRŠNI RAD

Naslov: Razlike između potrošača u utjecaju marketing miksa na odabir prakticanja sportskih proizvoda

Naslov na engleskom jeziku: Differences between consumers in the influence of the marketing mix on the choice of practicing sports products

Ključne riječi: sport, sportski proizvod, marketing, potrošači, tržište

Ključne riječi na engleskom jeziku: sports, sports product, marketing, consumers, market

Broj stranica : 43 slika: 2 tablica: 5 priloga: 1 bibliografskih izvora: 23

Ustanova i mjesto gdje je rad izrađen: ODJEL DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI

Stečen akademski naziv:

Mentor rada: dr. sc. Hrvoje Sivrić, prof. v. š.

Komentor rada:

Obranjeno na Odjel društveno-humanističkih znanosti

Dana 28.09.2022.

Oznaka i redni broj rada: ODHZ-MS-85/2022

ZADATAK RADA

SVEUČILIŠTE U SLAVONSKOM BRODU
ODBOR ZA ZAVRŠNI RAD

Slavonski Brod, 11. ožujka 2022.

ZAVRŠNI ZADATAK br. MS-10-HS

Pristupnik: **Klaudija Dujić (0302028307)**
Studij: Specijalistički diplomski stručni studij: Menadžment

Zadatak: **RAZLIKE IZMEĐU POTROŠAČA U UTJECAJU MARKETING MIKSA NA
ODABIR PRAKTICIRANJA SPORTSKIH PROIZVODA**

Opis zadatka:

1. UVOD
2. MARKETING U SPORTU
3. MARKETING MIKS
4. TRŽIŠTE SPORTSKIH POTROŠAČA
5. SPORTSKI PROIZVODI I USLUGE
6. ANALIZA RAZLIKA IZMEĐU POTROŠAČA U UTJECAJU MARKETING MIKSA NA ODABIR PRAKTICIRANJA SPORTSKIH PROIZVODA
7. ZAKLJUČAK

Zadatak uručen pristupniku: 1. ožujka 2022.
Rok za predaju rada: 1. rujna 2022.

Mentor:



Hrvoje Sivrić, prof., prof. v. š.

Predsjednik povjerenstva za
završni ispit:



IZJAVA

Izjavljujem da sam diplomski rad izradila samostalno, koristeći se vlastitim znanjem, literaturom i provedenim eksperimentima.

U radu mi je pomagao savjetima i uputama mentor rada dr. sc. Hrvoje Sivrić, prof. v. š. te mu iskreno zahvaljujem.

Klaudija Dujic

Klaudija Dujic¹

SAŽETAK

Diplomski rad temeljen je na istraživanju raznolikosti između potrošača o potencijalnom utjecaju elemenata marketing miksa na odabir prakticiranja sportskih proizvoda. Osnovni cilj rada je bio pobliže utvrditi razlike između potrošača u utjecaju marketing miksa na odabir prakticiranja sportskih proizvoda. Na uzorku od 357 entiteta, prosječne kronološke dobi $24,5 \pm 7,46$ godina s rasponom 16 – 52 godine proveden je upitnik. Sport je danas jedan od ključnih sastavnica svakodnevnog života. Svojim djelovanjem obuhvaća zaseban dio na tržištu koji se proteže na različite druge grane od kojih je jedna i marketing. Način na koji se koriste promotivne aktivnosti u sportu prikazane su kroz nekoliko primjera iz prakse. Jednako tako, u radu je obrađeno i istraživanje kojim je cilj istaknuti utjecaj marketinga i njegovu učinkovitost u sportu. Muška i ženska populacija su se složile kako je cijena najvažniji faktor za kupnju sportskih proizvoda, iako je muška populacija aktivnija uspoređujući a ženskom. Ženska populacija izabire druge načine upotpunjavanja slobodnog vremena prema promatranom uzorku ovog istraživanja.

Ključne riječi: sport, sportski proizvod, marketing, potrošači, tržište

ABSTRACT

The diploma thesis is based on the research of diversity among consumers on the potential influence of elements of the marketing mix on the choice of practicing sports products. The main goal of the work was to determine in detail the differences between consumers in the influence of the marketing mix on the choice of practicing sports products. A questionnaire was conducted on a sample of 357 entities, with an average chronological age of 24.5 ± 7.46 years with a range of 16-52 years. Today, sport is one of the key components of everyday life. Its activity includes a separate part of the market that extends to various other branches, one of which is marketing. The way in which promotional activities are used in sports is shown through several examples from practice. Equally, the paper also deals with research aimed at highlighting the influence of marketing and its effectiveness in sports. The male and female population agreed that price is the most important factor for purchasing sports products, although the male population is more active compared to the female population. The female population chooses other ways to complete their free time according to the observed sample of this research.

Keywords: sports, sports product, marketing, consumers, market

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MARKETING U SPORTU.....	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
2.1. Općenito o marketingu u sportu.....	2
2.2. Primjena marketinga u sportu.....	4
2.3. Planiranje marketinga u sportu.....	5
3. MARKETING MIKS	9
4. TRŽIŠTE SPORTSKIH POTROŠAČA.....	10
4.1. Pojam sportskog tržišta.....	10
4.2. Segmentacija sportskog tržišta.....	11
4.3. Ponašanje sportskih potrošača.....	12
5. SPORTSKI PROIZVODI I USLUGE	14
5.1. Općenito o sportskim proizvodima i uslugama.....	14
5.2. Podjela sportskih proizvoda i usluga.....	16
5.3. Čisti sportski proizvod.....	17
6. ANALIZA RAZLIKA IZMEĐU POTROŠAČA U UTJECAJU MARKETING	
MIKSA NA ODABIR PRAKTICIRANJA SPORTSKIH PROIZVODA.....	30
6.1. Metode rada.....	22
6.1.1. Uzorak entiteta.....	22
6.1.2. Uzorak varijabli.....	22
6.1.3. Rezultati.....	23
7. ZAKLJUČAK.....	28

1. UVOD

Marketing je predmet kojim s poduzeća i organizacije služe kako bi bile prepoznatljive i stvorile određeni cilj marketinškom taktikom. Marketing miks uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za stjecanje konkurentske prednosti. Najčešće se izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvaća određeni broj elemenata marketinga kao što su proizvod, cijena, promocija te distribucija. Ti elementi marketinga mogu se kontrolirati.

Marketing se često koristi u sportu, a jedno od područja je u promicanju svijesti ljudi kako bi stvorili sliku da je sport ono čime bi se ljudi trebali baviti radi zdravlja. Također, osim u sportu, koristi se za promoviranje zdrave hrane, jer, prehrana i sport ne idu jedno bez drugog.

„Sportski proizvodi mogu biti opipljivi i neopipljivi, od čega su opipljivi razna dobra a pod neopipljive spadaju usluge i informacije. Efektivan marketing miks mora ispunjavati četiri uvjeta: da bude prilagođen potrebama kupaca; da kreira određenu konkurentsku prednost; da njegovi elementi budu dobro kombinirani; da bude usklađen sa raspoloživim resursima tvrtke“[1]

Osnovni cilj rada je pobliže utvrditi razlike između potrošača u utjecaju marketing miksa na odabir prakticiranja sportskih proizvoda. Razlike su utvrđene upitnikom koji je proveden u periodu 11. – 30.3.2022. putem društvenih mreža, u periodu u kojem nema ispitnih rokova, blagdana i praznika, stoga su ispitanici bili slobodniji realnije sagledati svoje poglede utjecaja marketing miksa na odabir prakticiranja sportskih proizvoda. Uzorak je sastavljen od 357 entiteta, prosječne kronološke dobi $24,5 \pm 7,46$ godina s rasponom 16 – 52 godine.

Kroz rad je također predstavljeno tržište sportskih proizvoda i načini na koje se promoviraju sportski proizvodi i usluge. Danas je to sve više zastupljeno i lako dostupno za svakoga. Bavljenje sportom postao je „trend“ unazad par godina. Kroz anketiranje ljudi raznih skupina, prikupljeni su podaci o razlikama između potrošača u utjecaju marketing miksa na odabir prakticiranja sportskih proizvoda. Na kraju diplomskog rada nalazi se zaključak u kojem su izdvojeni najbitniji podaci ovog rada te osobno mišljenje o cjelokupnoj temi ovog rada.

2. MARKETING U SPORTU

2.1. Općenito o marketingu u sportu

Riječ marketing preuzeta je od anglosaksonske riječi i koristi se u hrvatskom jeziku. Definicija se direktno prevodi kao odluka na kupnju nekog proizvoda ili usluge. Termin marketinga je definiran prema različitim načinima od strane autora, koji su se bavili takvom temom.

Sportski je marketing primjenjivanje raznih marketinških koncepata na sportske proizvode i usluge. Marketing se, povijesno gledano, u sportu razvijao najviše zahvaljujući razvoju sporta, kada je postao ekonomski i poduzetnički zanimljiv stručnjacima u marketingu. Sport utječe na gospodarstvo u smislu povećane proizvodnje i potrošnje ili kao element turističke ponude.

Termin sportski marketing nastaje 1979. godine i tad je govorio o aktivnostima potrošača, industrijskih proizvođača i uslužne djelatnosti koji su koristili sport kao sredstvo promocije. Sportski marketing sastoji se od aktivnosti kreiranih da zadovolje potrebe i želje potrošača u sportu kroz proces razmjene. Proces je kojim se planira pozicioniranje sportskih brendova i proizvoda te njihova isporuka na tržište.

Sportski marketing je specijalizirana industrija u sportu koja nosi mali postotak svjetske ekonomije. Sportski marketing zahtijeva proces planiranja, u kojem je potrebno razvrstati izazove, kako bi se što uspješnije povećalo privlačenje od potrošača. Koncept sportskog marketinga može se povezati uz dvije karakteristike, od kojih su primjena općih marketinških praksi na sportskim uslugama i proizvodima, te marketing drugih industrijskih i potrošačkih proizvoda ili usluga koji se na tržište plasiraju zahvaljujući sportu.

Zadovoljiti potrebe kupca u središtu je marketinških aktivnosti. Potrebe su glavni razlog kupovine ali pogodnostima kupnje se te potrebe zadovoljavaju. Sportski marketing za cilj ima zadovoljiti potrebe sportskih obožavatelja, odnosno korisnika sporta s ponudom sportskih proizvoda. Potrebe obožavatelja sporta su uzbuđenje, pripadnost grupi, ispunjavanje slobodnog vremena, zahvalnost, dok su pogodnosti sam ugođaj nekog sportskog događaja, prijateljstvo s obožavateljima, suparništvo s drugim navijačima, gledanje tehničkih vještina i sposobnosti sportaša, sadržaj dvorana i slično.

U procesu razmjene nalaze se dvije strane, sudionici razmjene te igrači. Ti sudionici su korisnici sporta ili proizvođači. Sportski gledatelji razmjenjuju svoje vrijeme i novac sa sportskim timovima u zamjenu za zabavu ali i uživanje u gledanju sportskih sadržaja. Sportski sudionici razmjenjuju svoje vrijeme, energiju, novac za sportske radosti i bolju kvalitetu života

sudionika. Sportski marketing utječe na potrošače koji imaju interes za proizvodom. Činjenica je da se mnoge sportske organizacije danas ponašaju poput poduzeća, snažno je utjecala na prihvaćanje marketinškog odnosa. Fokus na marketing odnosa sve više zahtijeva temeljite promjene u organizacijskoj strukturi sportske organizacije, snažnu i bogatu bazu potrošača i novi marketinški fokus.

Poput općeg marketinga, važno je imati na umu da sportski marketing prelazi promociju ili oglašavanje kao osobnu prodaju. U središtu svega je potrošač i vrijednost koja će zadovoljiti njegove potrebe ali i nadmašiti očekivanja. Drugim riječima, sportski marketing podrazumijeva primjenu koncepta općeg marketinga. „Poput općeg marketinga, sportski marketing predstavlja se hijerarhijski, na više razina, od kojih su:

- filozofija – označava postavljanje želja i potreba potrošača u središte pri donošenju odluka na svim razinama u organizaciji i stvaranje obostrane koristi za potrošače i organizaciju;
- proces - slijed koraka potrebnih kako bi se odredile tržišne prilike, osmislila strategija, planirale taktike te proveo marketinški plan;
- načela - primjena brojnih ideja i koncepata koji usmjeravaju provođenje aktivnosti sportskog marketinga;
- alati i tehnike za primjenu načela sportskog marketinga u svakodnevnoj praksi. „ [2]

Potrošač je osoba koja kupuje proizvod ili uslugu. Prema toj definiciji, mogu se identificirati tri grupe potrošača, a to su navijači, mediji i sponzori. Sve grupe plaćaju sportskoj organizaciji da bi dobile nešto sebi zauzvat. Navijači kupuju karte, sponzori komunikacijska prava, a televizijske kuće plaćaju prava prijenosa. Svi ostali dionici obično ne plaćaju ništa sportskoj organizaciji. Zaposlenici i dobavljači su plaćeni. Kako bi došlo do prodaje sportski proizvod ili usluga mora zauzeti mjesto u svijesti potrošača. Praksa zahtijeva da potrošač bude svjestan postojanja usluge ili proizvoda te da na njega treba reagirati. Taj proces naziva se upravljanje markom, a kada sportska marka zauzme mjesto u svijesti potrošača, ona je onda pozicionirana. Da bi se to postiglo, potrebno je poduzeti niz koraka koji se nazivaju strateškim sportskim marketingom.

2.2. Primjena marketinga u sportu

„Gotovo sve poslovne organizacije koriste koncepciju marketinga ukoliko žele opstati na sve zahtjevnijem nacionalnom ili međunarodnom tržištu. Pokriveno je vrlo široko područje djelovanja kada se govori o mogućnostima primjene marketinga u sportu, a one se temelje na:

- sportskom događaju, koje tretiraju kao sportski proizvod ili program – Tu postoje mogućnosti primjene koncepcije sportskog marketinga za sport kao proizvod te mogućnosti primjene koncepcije sportskog marketinga proizvoda za sport
- ako veći broj potrošača sudjeluje na sportskim događajima, bit će prisutan i veći broj različitih medija. U tom slučaju govori se o mogućnosti primjene koncepcije sportskog marketinga za sve vrste proizvoda i usluga kroz sport.

S obzirom na navedene primjere mogućih primjena, primjenu koncepcije sportskog marketinga moguće je podijeliti na tri slijedeća područja:

- primjena sportskog marketinga na usluge i proizvode
- primjena sportskog marketinga na sport kao proizvod
- primjena sportskog marketinga na proizvode za sport“ [3]

Mnoge organizacije svih sektora društvenog i ekonomskog sustava žele i mogu koristiti primjenu koncepcije sportskog marketinga za sve vrste proizvoda i usluga unutar sporta jer su sportske priredbe vrlo pogodne za promociju. Primjena sportskog marketinga na sport kao proizvod koncepcija su koja je prisutna pri organizaciji velikih sportskih priredaba poput npr. Olimpijskih igara. Takvi sportski događaji su jedinstveni i neponovljivi zbog privlačenja pozornosti široke javnosti. Primjena koncepcije sportskog marketinga na proizvodima za sport moguća je u situacijama kada se isprepleću sportsko-industrijski proizvodi i čisti sportski proizvodi. Takve situacije su iznimno vidljive pri potpisivanju ugovora između nekog sportskog brenda i vrhunskog sportaša.

2.3. Planiranje marketinga u sportu

Sastavni dio marketinškog procesa obuhvaća proces planiranja zbog čega se i sama primjena marketinga u sportu temelja na procesu planiranja kako bi se unaprijed utvrdili ciljevi, predmeti i vrijeme za realizaciju određenog plana. „Proces planiranja osigurava strukturiranu aktivnost kojom se može osmisliti marketinšku strategiju za određeni proizvod, uslugu ili poslovanje.“ [4]

Predmet planiranja može biti nekakva marketinška aktivnost ili elementi marketinškog miksa poput promocije, a ciljevi planiranja se mogu utvrditi kvantitativno i kvalitativno. Što se tiče vremenskog prostora planiranja, ono se odnosi na:

- kratkoročno planiranje (mjesečni, tromjesečni, godišnji plan)
- srednjoročno planiranje (1 – 5 godina)
- dugoročno planiranje (vremenski period duži od 5 godina)

Proces planiranja za rezultat donosi sastavljanje marketinškog plana. Marketinški plan je dokument na temelju kojeg se nadziru i primjenjuju aktivnosti marketinga pojedine organizacije, odnosno marketinški plan, koji zapravo predstavlja skup aktivnosti koje treba provesti u organizaciji. Marketing u sportu može se planirati ako se poznaju elementi plana sportskog marketinga, a oni su:

- 1.) Istraživanje sportskog tržišta
- 2.) Organizatori
- 3.) Cijena
- 4.) Distribucija
- 5.) Promocija sportskih proizvoda

1. Istraživanje sportskog tržišta

Istraživanje sportskog tržišta je sustavni rad koji se temelji na znanstvenim metodama registriranja, analize i prikupljanja informacija i podataka vezanih za ponudu i potrošnju proizvoda i usluga između proizvođača i potrošača. Specifičnost sportskog tržišta zahtjeva da se poštuju i zadovoljavaju zahtjevi na strani potražnje, ali i ponude.[5]

Pri djelovanju u sportskom marketingu potrebno je imati na umu činjenicu da sportski proizvodi nisu proizvedeni unaprijed, već je potrebno ispitati i istražiti potražnju i tek ona stvarati proizvode. „Tržište potražnje istražuje se pomoću nekoliko metoda:

- anketni upitnici,
- metode ispitivanja,
- metoda intervjua,
- metode promatranja.“ [6]



Slika 2.3.1. Segmentacija sportskog tržišta [7]

„Postupak segmentacije tržišta se može uspješno koristiti tijekom istraživanja tržišta. Segmentacija tržišta se radi kako bi se bolje razumio tržište i odabrao segment tržišta na kojemu se želi prodavati proizvode i usluge, odnosno skupine poduzeća ili osoba prema kojima se kreira marketinški miks. Tržište ne korisnika je onaj dio tržišta u sportu koji ne mogu nikako postati

korisnici sportskih proizvoda i usluga iz objektivnih razloga, npr., osobe sa zdravstvenim smetnjama. Pri istraživanju tržišta, takve osobe je potrebno identificirati i utvrditi veličinu tog tržišnog segmenta kako bi ih mogli isključiti iz ciljnog tržišta.

Tržište relativnih nekorisnima je segment potencijalnog tržišta koji ne koristi sportske proizvode i usluge zbog nedovoljne informiranosti o istim, zbog neznanja korištenja istih, zbog nepostojeće ponude, iz financijskih razloga, itd. Na taj segment tržišta moguće je utjecati raznim sredstvima promocije, a pogotovo obukom i edukacijom zainteresiranih, te na taj način moguće je proširiti ciljno tržište.

Tržište korisnika sportskih proizvoda i usluga konkurencije su stvarni korisnici koji odlaze kod konkurencije kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje za sportskim proizvodima i uslugama. Dio korisnika je moguće privući prednostima koje ne nudi konkurencija (npr., kvaliteta) i lojalnim sredstvima promocije.

Tržište stvarnih korisnika dio je korisnika koji već kupuju proizvode i usluge. Njima je potrebna posebna pažnja što se tiče cijene, kvalitete i ostalog kako bi ih se zadržalo.“[8]

2. Razvoj sportskih proizvoda

Istraživanje potražnje i potreba nekog sportskog tržišta potrebno je kreirati i realizirati odgovarajuće sportsko-rekreacijske programe bez obzira na primijenjene metode. Stoga, potrebno je utvrditi kvalitetu, opseg i ostale uvjete za prodaju i realizaciju programa. U vrhunskom sportu su to utakmice međunarodnog i domaćeg sustava natjecanja, prijateljska natjecanja, kao i popratne usluge koje se provode. Što se tiče sportske rekreacije, to su:

- rekreacijske i zdravstvene usluge (sauna, masaže)
- usluge korištenja sportskih objekata (tenis, fitness, aerobika, itd.)
- programirani aktivni odmori
- usluge podučavanja u raznim sportskim aktivnostima (skijanje, golf, jahanje, itd.)
- wellness programi

3. Organizatori i realizatori sportskih proizvoda

Mnogi sportsko-poslovni subjekti na sportskom tržištu se pojavljuju kao organizatori sportskih i sportsko-rekreacijskih programa, a oni su:

- turistička poduzeća
- sportski klubovi
- sportski savezi
- sportska društva
- turističke agencije

- turističko-sportske organizacije i dr.

Na strani ponude, potrebno je istražiti ulogu svakog na određenom tržištu pri planiranju marketinga jer se oni javljaju kao međusobni konkurenti na tržištu. Primjerice, izgradnja fitness centara na istoj lokaciji s istom ponudom proizvoda i usluga će diferencirati broj korisnika usluga fitness centra.

4. Cijena sportskih proizvoda

Kod sportsko-industrijskih proizvoda se cijena određuje na temelju kalkulacije, kao i kod svih drugih industrijskih proizvoda. Međutim, cijena tzv. čistih sportskih proizvoda i integriranih sportskih proizvoda formirat će se posebno za svaki proizvod unaprijed na temelju elemenata troškova, poreza, planirane dobiti, opsega potražnje, kupovne moći potrošača i drugo. Kako bi se utvrdile cijene tih proizvoda koriste se određene metode kalkulacije.[9] Za potrebe proračuna, utvrđivanje cijene određenih sportskih proizvoda se obavlja kalkulacijom troškova, ali i drugi elementi poput beneficirane cijene za određene korisnike.

5. Distribucija sportskih proizvoda

Specifičnost sportskih proizvoda polazi od činjenice da se radi o nematerijalnim proizvodima, odnosno uslugama. Usluge ne možemo distribuirati poput materijalnih proizvoda, već kupci usluga putuju i konzumiraju uslugu u vrijeme i na mjestu njezina nastanka. Zadaća distribucije sportskih proizvoda se svodi na približavanje proizvoda kupcima što jeftinijim i jednostavnijim prijevozom, udobnošću praćenja sportskog događaja, osiguravanjem sigurnosti, itd. Iz navedenih razloga je potrebno mjesto sportskih događaja locirati uz prometnice i parkirališta moraju biti dostupna svim kategorijama korisnika.

6. Promocija sportskih proizvoda

„O samoj učinkovitosti promocije ovisi i ekonomska učinkovitost proizvoda na tržištu. Iz tog razloga je kod sportskih proizvoda potrebno utvrditi:

- oblike promocije – npr. neplaćeni oblici promocije
- ciljeve promocije – npr. povećanje broja korisnika
- sredstva provođenja promocije – putem medija, radija, tiskovina, itd.“ [10]

3. MARKETING MIKS

Razvojem društva postupno su se razvijali različiti oblici aktivnosti i igara koji su doprinijeli pojavi modernijeg sporta. Gledanje sporta i klađenje na sportskim događanjima prvi su proizvodi koji se kao takvi pojavili u kontekstu sportskih proizvoda. Boks se za oglašavanje tada zabranjenih mečeva koristio novinama, lecima i usmenom predajom kako bi se privukli gledatelje i ostvarila zarada.

Do danas se sportski marketing razvio u cijeli niz aktivnosti koje se provode na različitim razinama sportskih događanja. Neka od područja sportskog marketinga do danas su razvili sasvim zasebne djelatnosti sportskog marketinga, prilagođene njihovim potrebama kao i zahtjevima potrošača.

Marketing miks čini proizvod (*product*), cijena (*price*), promocija (*promotion*) i distribucija (*place*). Specifičnost područja kao što je sport, primjenjuje općenito strategiju čime se u konačnici dobiva strategija koja je primjenjiva u sportu.

„Sportski marketing je proces planiranja pozicioniranja sportske marke i isporuke njenih proizvoda i usluga kako bi se uspostavio odnos između sportske marke i njenih potrošača. Kao i kod poimanja marketinga u općem smislu, važno je imati na umu da sportski marketing nadilazi promociju ili oglašavanje kao i osobnu prodaju. U središtu su potrošač i isporuka vrijednosti koja će zadovoljiti njegove želje i potrebe i pri tome nadmašiti njegova očekivanja.“ [11]

Sportski marketing podrazumijeva primjenu koncepta i principa općeg marketinga:

- a) na sportske proizvode i usluge (npr. sportska odjeća i obuća, sportska događanja), u svrhu povećanja izvora prihoda za sport
- b) na tržišno pozicioniranje drugih roba kroz asociiranje na sport pri čemu je sport marketinški alat (npr. pozicioniranje energetskog pića Hell putem sponzoriranja sportaša)

4. TRŽIŠTE SPORTSKIH POTROŠAČA

4.1. Pojam sportskog tržišta

Poslovno upravljanje neophodno je unutar svake organizacije. Poslovno upravljanje koje je utemeljeno na marketinškim elementima, uz organizaciju marketinške aktivnosti proces je kojim se upravlja marketingom.

Između marketinga i tržišta ostvarena je veza, jer osim primjene elemenata marketinškog spleta, „proces upravljanja marketingom sadrži analizu tržišnih mogućnosti, istraživanje i selekcioniranje ciljnih tržišta, razvoj marketinških strategija, planiranje marketinških taktika i primjenu i kontrolu marketinških napora“ [12].

Sukladno prema značaju i značenju sportske industrije, te definiciji i orijentaciji sportskog marketinga, može se zaključiti da je tržište faktor bez kojega se ne može.

Tržištem se smatra i ekonomski prostor na kojemu se susreću ponuda i potražnja svih mogućih vrsta roba, ideja i usluga.

„Kako je sport vrlo širok pojam, tako i djelatnost sporta zadire u vrlo širok ekonomski prostor na kojemu se sučeljavaju ponuda i potražnja mnogobrojnih proizvoda i usluga. Sportsko tržište moguće je označiti kao prostor koji obavlja regulativne funkcije i ponude i potražnje sportskih proizvoda i usluga.“ [13].

Sportsko tržište vrši tri temeljne ekonomske funkcije, a to su distributivna, selektivna i alokacijska funkcija. Distributivna funkcija raspodjeljuje ostvareni prihod na subjekte, selektivna funkcija omogućuje odabir gospodarskih subjekata, a pod alokacijskom funkcijom smatra se alociranje gospodarskih resursa u vremenu - kratkoročno i dugoročno. Tržište sportskih u nekim dijelovima ima istu strukturu kao općenita podjela tržišta proizvoda. „Naime, tržište sportskih proizvoda, jednako tržištu prihvaćenih konvencionalnih proizvoda, sadrži tržište potrošnih dobara koje se sastoji od tržišta trajnih potrošnih dobara i tržišta dobara kratkotrajne neposredne potrošnje, ali zbog mnogih dilema i iz razumljivih razloga isto (sportsko tržište) ne obuhvaća i tržište sredstava za proizvodnju.“ [14].

Tržište trajnih potrošnih dobara obuhvaća trajna investicijska dobra i trajna dobra za višestruku upotrebu. Primjeri trajnih investicijskih dobara u sportu su igrališta, bazeni, sportske dvorane i drugi sportski objekti. Primjeri trajnih dobara za višestruku upotrebu obuhvaćaju sve vrste sportskih rekvizita i opreme poput vratila, lopti, koševa, jedrilica, sprava za fitness, itd. Tržište dobara kratkotrajne neposredne potrošnje se sastoji od sportskih proizvoda i usluga, te za njih ne postoji nikakva nesuglasica u koju grupu proizvoda pripadaju. Za primjere je moguće navesti razne sportske programe i priredbe u natjecateljskom sportu, fitness programe u sportskoj

rekreaciji, znanstvene nastavne planove i programe u području edukacije i znanosti u sportu, kineziterapijske tretmane u području kineziterapije i slično. Sportski proizvodi i usluge se uglavnom razmjenjuju na tržištu, stoga je moguće reći da je sportsko tržište skup odnosa ponude i potražnje proizvoda i usluga iz područja sporta usmjerenih na razmjenu. Obzirom na sve navedeno, može se reći da je sportsko tržište podložno utjecaju općeg stanja u gospodarstvu, i kako se dio sportskih proizvoda i usluga podmiruje iz sredstava za osobnu potrošnju, dio iz poduzetničkih programa i dio iz državnog proračuna. Količina i dostupnost tih sredstava direktno utječe na potražnju za sportskim proizvodima i uslugama. Razvoj poduzetništva, osim što povećava mogućnost zarade, pozitivno utječe na razvoj sporta u cjelini što je očito s obzirom na povećanje broja novih sportova, sportskih organizacija i klubova, sportskih kladionica, itd. Potrebe društva postaju takve da specijalizacija i profesionalnost postaju neophodni i prilagođeni potrebama i željama potrošača na sportskom tržištu.

4.2. Segmentacija sportskog tržišta

Sportsko tržište čine potrošači, kao i svako drugo tržište. Razlike između kupaca postoje prema navikama, dohotku i slično. Razlike među njima čine osnovu za segmentaciju heterogenog sportskog tržišta, a jedna od mogućnosti segmentacije sportskog tržišta je segmentacija temeljena na preferencijama potrošača.

Što se tiče preferencija potrošača, razlikujemo:

- homogenu preferenciju
- difuznu preferenciju
- grupnu preferenciju.

„Homogenu preferenciju potrošača najbolje objašnjavaju primjeri potrošača podpodručja natjecateljskog sporta gdje navijači nekog nogometnog kluba posjećuju sportsku priredbu zbog isključivo jednog određenog nogometnog kluba i samo zbog nogometne utakmice.“ [15]

Difuznu preferenciju moguće je uočiti kod istog područja sporta kad obožavatelj sportskih priredbi posjećuje razne događaje različitih sportova.

Grupna preferencija potrošača uočljiva je kod grupe potrošača koji prate samo odabrane sportske klubove u odabranim sportskim granama.

Segmentaciju sportskog tržišta moguće je izvršiti i po kategorijama potrošača. Kod sportskih potrošača postoji tržište koje je podijeljeno na teorijsko totalno tržište i tržište apsolutnih ne potrošača. Teorijsko totalno tržište dijeli se na tržište relativnih ne potrošača i stvarno totalno tržište, a stvarno totalno tržište dijeli se na tržište stvarnih potrošača i tržište

stvarnih potrošača konkurencije. Odabirom određenog segmenta totalnog tržišta određuje se ciljno tržište identifikacijom tržišnog segmenta.

4.3. Ponašanje sportskih potrošača

Veliki je izazov razumjeti složenost ljudskog ponašanja kako bi se identificirali glavni elementi u procesu donošenja odluka o korištenju ili kupnji sportskih proizvoda ili usluga zbog društvenih, političkih, ekonomskih i prednosti sporta za stručnjake u sportskom marketingu, ali i zbog razvoja marketinške aktivnosti kojima će se potaknuti potrošnja. Ponašanje sportskih potrošača proces je putem kojeg potrošači kupuju, biraju, upotrebljavaju i raspoložu proizvodima i uslugama vezanim uz sport. Ponašanje istih se promatra kroz njihovo sudjelovanje ili praćenje sportskih događaja, ali još i više kroz njihov doživljaj istog. „Osnovna pitanja na koja marketinški stručnjaci traže odgovor su:

1. Tko su naši potrošači (bivši, sadašnji, budući) u smislu demografskih (dob, spol, dohodak) i psiholoških (ponašanje, mišljenja, stil života) čimbenika?
2. Gdje naši potrošači rade? Kako putuju prema i od mjesta gdje konzumiraju naš proizvod?
3. Gdje, kada i kako su naši potrošači bili izloženi našem proizvodu i njegovom oglašavanju?
4. Kako i zašto su se odlučili za naš proizvod?
5. Ako su odani našem proizvodu, zašto su odani?“[16]

Sportskim potrošačima se smatraju sponzori, sudionici, obožavatelji i gledatelji. Ponašanje pojedinaca teško je objasniti. Primjer, dok neki obožavatelji u određenoj ekipi ili u određenom sportašu mogu tražiti svoju svrhu, drugima je praćenje sporta idealna prilika kako bi upotpunili svoje slobodno vrijeme na zabavan način.

Kako bi se ljudsko ponašanje moglo razumjeti, potrebno je primijeniti teoriju iz područja marketinga, komunikologije, sociologije i psihologije. Jedan od najvažnijih principa psihologije je taj da se svi ljudi međusobno razlikuju, te da svatko ponaosob ima jedinstvenu moć zapažanja, jedinstvenu osobnost, različita životna iskustva, interese i sposobnosti, kao i različita uvjerenja, stavove i vrijednosti.

Vrste potrošača sporta su:

1. Potrošači sportskih roba – oni koji kupuju sportske proizvode poput sportske opreme, obuće i odjeće, knjiga i časopisa, nadomjestaka prehrani, igara, različitih licenciranih proizvoda i suvenira.
2. Potrošači sportskih usluga - koriste uslugu ili iskustvo vezano uz sport (edukacija, klađenje, medicinske usluge, specijalizirani trening, rekreacijske i zdravstvene usluge

koje se nude u sportskim centrima), a što ne uključuje gledanje niti sudjelovanje u sportskim aktivnostima.

3. Sudionici i volonteri - aktivno su uključeni u sport kao sudionici ili natjecatelji ili kao volonteri zaduženi za organizacijsku i logističku podršku. Odnosi se na školski, rekreativni i vrhunski sport.
4. Pristalice, obožavatelji i gledatelji – oni koji prate sportska događanja uživo ili putem različitih medija. Njihovo je ponašanje najkompleksnije jer odluke ne donose racionalno, već su vrlo emocionalno vezani uz sport.

Navijači ili gledatelji definiraju se kao osobe koje:

- posvećuju puno vremena posjećivanju utakmica
- često putuju izvan mjesta svog boravka kako bi gledali utakmicu
- kupuju sezonske karte
- kupuju suvenire, dresove i ostale proizvode sportskih timova
- se poistovjećuju s igračima i ekipama.

5. SPORTSKI PROIZVODI I USLUGE

5.1. Općenito o sportskim proizvodima i uslugama

„Proizvod je rezultat proizvodnje koji se materijalizira u ekonomsko dobro nakon završetka procesa izrade. Proizvod sa svojim svojstvima zadovoljava određenu ljudsku potrebu. Proizvod u sportu može biti sve što je povezano sa sportom, od sportske opreme, sportskih rekvizita do obuće. Vrhunski sport izdvaja se od ostalih oblika sportova i ujedno donosi cijeli niz proizvoda kakve se mogu naći na tržištu profesionalnog sporta. To su primjerice ulaznice na sportske utakmice i događanja, sportski rekviziti i dresovi, susreti sa sportašima i većinom sve što ima veze s njima. Proizvodi i usluge u sportu prepoznate su kao programi poduzetništva u raznim sportskim granama s provedbom na tržištu kratkotrajne neposredne potrošnje i kao interdisciplinarne proizvodnje sporta i komplementarnih djelatnosti s realizacijom na tržištu trajnih potrošnih dobara. Sportski proizvodi mogu biti nematerijalne i materijalne prirode. Kad ih se tako razvrsta, dolazi se do spoznaje kako su usluge nematerijalni oblici zadovoljavanje potreba i želja potrošača, dok su proizvodi produkt industrije, poljoprivrede, obrta ili građevinarstva, a ujedno postoje sportski proizvodi koji su djelomično i usluge pa ih nazivamo integrirani proizvodi.“ [17]

Suvremena ekonomija za proizvod smatra sve što donosi zaradu od usluga i materijalnih proizvoda. Osnovna podjela proizvoda je na čisti sportski i integrirani proizvod. Čisti sportski proizvod razni su programi s primjenom u sportu, koji se ostvaruju na tržištu kratkotrajne potrošnje. Integrirani sportski proizvodi su oni koje je moguće koristiti uz neki drugi proizvod ili djelatnost. Mogućnost iznajmljivanja nogometnog terena u sklopu nekog hotela kao primjer može se smatrati integriranim sportskim proizvodom koji nudi uslugu i razne pogodnosti i tako postaje sportska i turistička atrakcija.

Sportski potrošači fanovi su sportskih klubova i igrača, sudionici sporta i poslovni partneri. Pratitelji sportskih događanja prate sport i koriste proizvode povezane sportom i ispunjavaju slobodno vrijeme kroz zabavu. Takvi potrošači su spremni potrošiti veće iznose za događaje povezane s njima zanimljivim igračima i sportskim klubovima.. Tako se nailazi na primjere kada se sportski rekviziti ili odjeća poznatih sportaša koriste za skupinu fanova ili obožavatelja sporta.

Sportski potrošači kategorija su koja zahtjeva podjelu kako bi se marketinškim strategijama zadovoljio interes potrošača. Razlikuju se, dakle, četiri kategorije sportskih potrošača, to su potrošači koji troše na sve vrste sportskih proizvoda koji su na bilo koji način povezani sa sportom, primjerice igrice, sportska oprema, nutricionistički i prehrambeni artikli i drugo.

Distribucijom je objedinjeno više gospodarskih aktivnosti koje osiguravaju protok robe i usluga od proizvođača do potrošača. Raznolikost sportskih proizvoda utječe na aktivnosti isporuke i uključuju prepoznavanje distributivnih kanala, izbor razine posredničkog oblika, izbor najboljeg mogućeg načina isporuke za pojedini proizvod, učestalost distribucije i programirano praćenje troškova distribucije.

Marketinški stručnjaci u svrhu što boljih rezultata analiziraju, prate, planiraju i kontroliraju načine distribucije kako bi sportske proizvode što efikasnije dostavili do potrošača. Cilj u distribuciji sportskih proizvoda je upravo ponuditi proizvod potrošaču, kada, gdje i kako to potrošač želi. Distribucija može biti fizička i direktna, koju čine fizički tokovi sportske robe te takva distribucija u svom fizičkom obliku podrazumijeva obradu narudžbi, skladištenje, rukovanje, nadzor i upravljanje zalihama, isporuku i prijevoz sportske robe.

Razni autori koji su pisali o sportskom marketingu su došli do istog zaključka kako jedinstvene karakteristike sporta kao proizvoda zahtijevaju marketinško osoblje da bi prilagodili različite strategije od onih koje se tradicionalno koriste. Zajedničko im je da su povezali sport sa nekim obilježjima usluge.

Obilježja koja razlikuju proizvod od usluge će pomoći u opisu sporta kao usluge su neopipljivost, nedjeljivost, heterogenost, neusklađenost, ne rezultira vlasništvom.

Neopipljivost. Usluga se ne može vidjeti, opipati, isprobati, ne može se kupiti niti fizički posjedovati. Iskustvo, povjerenje i zadovoljstvo su elementi o kojima se može govoriti tek nakon korištenja usluge. Usluge su prije izvedbe nego predmet. Ne postoji opipljiva korist proizvoda.

Nedjeljivost proizvodnje od potrošnje. Usluge se istovremeno pružaju i koriste. Usluga se ne može staviti na policu i kupiti od potrošača. Korisnik mora biti prisutan pri pružanju usluge. Na primjer, posjet sportskim natjecanjima, posjet fizioterapeutu. Korisnik ih mora posjetiti.

Heterogenost. Ista osoba može različito pružati jednu te istu uslugu različitim korisnicima. To je utjecaj ljudskog faktora. Na primjer, igrači jednu utakmicu igraju dobro, drugu lošije.

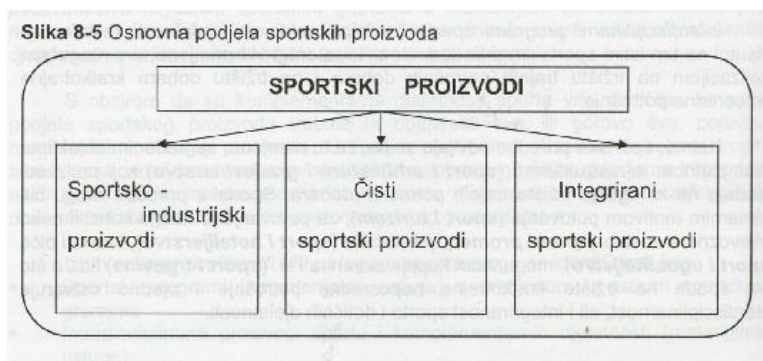
Neusklađenost. Usluge se ne mogu pohraniti za naknadno korištenje. Na primjer, neodlazak na neki sportski događaj se ne može vratiti. Jednostavno, to je gubitak novca i ukazuje važnost razumijevanja da usluge i vrijeme ovise jedna o drugoj. Usluga ne rezultira vlasništvom. Rezultat aktivnosti između korisnika i pružatelja usluge je zadovoljena potreba.

Najvažnija razlika između dobra i usluge je istovremena proizvodnja i korištenje proizvoda. I gledatelji i sudionici dobivaju od sporta različita iskustva koja nisu fizički opipljiva. Ali tu se ne smiju pobrkati neki opipljivi proizvodi koji se kupuju kao posljedica igre i sporta sa samom igrom ili samim sportom. Bez sporta te trgovine ne bi ni bilo.

5.2. Podjela sportskih proizvoda i usluga

Analizom svih iznesenih činjenica dolazi se do zaključka kako sportski proizvodi mogu biti materijalni i nematerijalni, te integrirani sportski proizvodi. Usluge su nematerijalni oblik zadovoljavanja želje i potreba. Proizvodi koji su produkt industrije, građevinarstva, poljoprivrede, obrtništva itd. su materijalni proizvodi, a cjelina koju dobivamo kombiniranjem dviju vrsta usluga i/ili proizvoda jesu integrirani proizvodi.

Na temelju takve prirode odnosa sportskih proizvoda izvedena je i osnovna podjela sportskih proizvoda.



Slika 5.2.1. Osnovna podjela sportskih proizvoda [18, str.266]

Veći dio djelatnosti sporta nije nastao samo zbog sporta, već je stjecajem okolnosti, a i tržišnih potreba, u spoju s područjem sporta. Sport svojim povijesnim razvojem ima sve veći utjecaj kako na socijalnu i odgojnu komponentu, tako i na gospodarstvo u cjelini. Postoje čitave djelatnosti unutar sektora industrije i drugih sektora gospodarstva, koje su u funkciji sporta i proizvode isključivo za sportsko tržište.

Sportska industrija proizvodi za joggere, aerobic, yogu, nogomet, košarku, rukomet, rolanje, biciklizam i brojne druge sportove ogromne količine najrazličitijih sportskih artikala. Brojni sportaši i njihovi sljedbenici koji se bave određenom disciplinom, posredno ili neposredno sudjeluju u razvoju svih sportsko-industrijskih proizvoda, a potiču inovativnost i kreativnost onih koji sudjeluju u razvoju tih proizvoda. Takvi sportaši i njihovi sljedbenici, osim razvoju proizvoda, direktno doprinose financijskim učincima cijele sportske industrije. Naime, potražnja za raznovrsnim sportsko-industrijskim i drugim sportskim proizvodima je tolika ta sportska industrija postaje uvažena i respektabilna gospodarska grana zbog količine novaca.

Iz navedenog je moguće zaključiti da sportsko-industrijski proizvodi mogu imati skup proizvoda koji se nadopunjuju ili više zasebnih, pojedinačnih artikala. Sportsko-industrijski proizvod moguće je skladištiti kao bilo koji drugi proizvod materijalne prirode kojeg se može klasificirati s aspekta opipljivosti, heterogenosti, pojavnosti, prolaznosti i fluktuacije.

5.3. Čisti sportski proizvod

Obzirom na moderno shvaćanje pojma proizvoda, u teoriji i u praksi, kao usluge, ideje, robe, informacije i drugog, pod pojmom proizvoda podrazumijevaju se ne samo materijalni proizvodi, već i svaki drugi oblik neke ponude koja može zadovoljiti nečije potrebe ili želje. Iskorištavanjem te opcije, sport je u poziciji pružanja najraznovrsnijih nematerijalnih oblika proizvoda, a to su usluge kojima se zadovoljava nečija potreba i želja, i koje su za područje sportske djelatnosti nazvane čisti sportski proizvod. Čisti sportski proizvod su raznovrsni programi s primjenom u sportu, a koji se realiziraju na tržištu kratkotrajne neposredne potrošnje. Ti programi su rezultat aktivnosti unutar određenog podpodručja sporta. Kako sport kao aktivnost dijelimo na četiri područja-znanost i edukaciju u sportu, natjecateljski sportovi, sportska rekreacija i kineziterapija i sport invalida, to je svaki pojedini program nastao unutar nekog od navedenih područja, usluga odnosno proizvod za sebe. Ovu vrstu nematerijalnog sportskog proizvoda nazivamo čisti sportski proizvod, jer je isključivo rezultat sporta kao djelatnosti i jer je nematerijalne prirode. Čiste sportske proizvode koji se nalaze na tržištu dobara kratkotrajne neposredne potrošnje nije moguće skladištiti te ih se troši jednokratno i u cijelosti. Kao primjer intelektualnih usluga u podpodručja znanosti i edukacije u sportu svakako je moguće navesti edukacijske nastavne programe tjelesne i zdravstvene kulture za učenike i studente. Kao primjer primjene znanosti, i kao nekom neophodne usluge, moguće je navesti primjer analize biomehaničke strukture pokreta za pojedine sportove kojima je tehnika izvođenja od velikog značaja za konačni uspjeh. Ove usluge treba tretirati kao intelektualne usluge u sportu.

Usluge sportske rekreacije vezane su uz tržište na kojem se nude raznovrsne usluge (programi) rekreacije svim zainteresiranim građanima u njihovo slobodno vrijeme i prema osobnom izboru, sklonostima i zdravstvenom statusu. Sportsko-rekreacijske sadržaje moguće je konzumirati u mjestu rada i stanovanja kao i izvan domicila, što proširuje ponudu sportskog tržišta

„U razvijenim društvima, naročito u velikim gradovima, sportska rekreacija postaje nužnost jer pridonosi unapređenju zdravlja, psihomotoričkih i funkcionalnih sposobnosti, kao i zadovoljavanju potreba i interesa za stvaralaštvom čovjeka što podiže njegovo raspoloženje i stvara osjećaj zadovoljstva“[19, str. 273]

Stoga, prodajom čistog sportskog proizvoda, programa sportske rekreacije, moguće stvoriti osjećaj životnog zadovoljstva i to je moguće prodati. Natjecateljski sport je čisti sportski proizvod koji je lako prepoznati u njegovoj završnoj i eksponiranoj fazi, a ujedno je i

najspektakularniji sportski proizvod jer je teško naći neki proizvod koji mnogi mogu i žele konzumirati istovremeno s približno jednakom dozom nada i očekivanja.

Programi kineziterapije su također čisti sportski proizvod, a osnovni spektar usluga odnosi se na proces rehabilitacije invalidnih osoba. Sportske proizvode moguće je, kao i većinu konvencionalnih proizvoda, koristiti ili konzumirati uz ili s nekim drugim proizvodima ili djelatnostima. Kada je korištenje nekog proizvoda ili neke druge djelatnosti uvjetovano određenim sportskim proizvodom, takvi sportski proizvodi integrirani su s istim. Iz tog razloga zovemo ih integrirani sportski proizvodi. Takvo integriranje može biti složene ili jednostavne naravi i moguće ih je podijeliti na složene i jednostavno integrirane proizvode.

Kao primjer složeno integriranog sportskog proizvoda primjer je turistički proizvoda. Turistički proizvod integrira neki broj drugih djelatnosti kao što su ugostiteljstvo, hotelijerstvo, promet i sport, a sve to u nekom određenom mjestu i u neko određeno vrijeme. Stoga, korištenje određenih kapaciteta izvan domicila (hoteli, dvorane) uvjetuje integriranje nekog sportskog proizvoda s drugim djelatnostima te se može reći da su to vrlo efikasni spojevi sporta i druge djelatnosti. Primjeri složeno integriranih sportski proizvoda su skijaški turistički aranžmani, rafting, paraglajding, sportski odmori i slično. Efikasan spoj nekog sportskog proizvoda i neke jednostavne usluge čini jednostavno integrirani sportski proizvod. Primjer takvog proizvoda su najam sportske opreme, najam rekvizita, usluge podučavanja, sportska štampa i slično.

Značenje promocije ima posebnu važnost za čisti sportski proizvod jer sportske priredbe imaju vrlo specifičnu značajku, a to je činjenica da je sportski spektakl uvijek nov, nikad viđen i neponovljiv, bez reprize. Nadalje, sportsku promociju moguće je shvatiti kao funkciju informiranja ili djelovanja na ljude u vezi s proizvodima sportske kompanije, angažiranja društvene zajednice ili imidža. Značaj i važnost promocije može se shvatiti kada se uzme u obzir da je to oblik komunikacije s tržištem, odnosno s potencijalnim i aktualnim potrošačima.

6. ANALIZA RAZLIKA IZMEĐU POTROŠAČA U UTJECAJU MARKETING MIKSA NA ODABIR PRAKTICIRANJA SPORTSKIH PROIZVODA

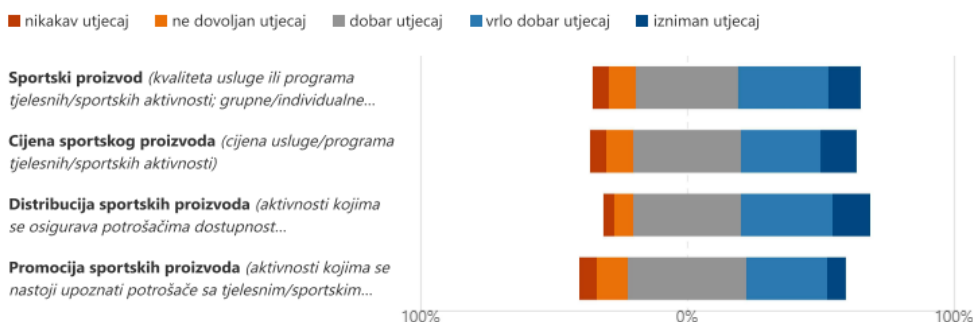
„Promotivni splet sastoji se od četiri elementa:

- Ekonomska propaganda
- Osobna prodaja
- Publicitet
- Odnosi s javnošću“ [20]

„Početna tri elementa promotivnog spleta potrebno je promatrati iz razloga što se navedeni elementi koriste za povećanje prodaje i reklamu proizvoda, usluga i sl. Publicitet predstavlja element kojim se nastoji organizaciju prikazati u što boljem svjetlu na tržištu. Odnosi s javnošću ne predstavljaju standardne promocijske aktivnosti, jer posjeduju šire spektre ciljeva kojima služi. Međutim krajnji učinak odnosa s javnošću se poklapa sa ciljevima preostalih promocijskih elemenata. Uz svaki navedeni element promocijskog spleta, naveden je primjerak istraživanja ispitanih 357 ispitanika anketiranih o sportu.“ [21] „Ekonomska propaganda predstavlja element promotivnog marketinškog spleta koji se koristi u promociji sportskog proizvoda ili usluga. Predstavlja plaćeni oblik promoviranja organizacija i svih sportskih proizvoda ili usluga koje nudi na tržištu a sve to plasira svojim potrošačima putem masovnih medija.“ [22]

Grafikon 6.1. Rezultat ankete – Faktori marketing miksa koji utječu na prakticiranje sportskih aktivnosti prema mjestu trenutnog boravišta

Procijenite, pojedinačno (ocjenom 1 – 5) faktore „marketing miksa“ koji utječu ili bi mogli utjecati na Vaš odabir prakticiranja tjelesnih/sportskih aktivnosti (programa/usluga) koji su ponuđeni u mjestu trenutnog boravišta (1=nikakav utjecaj/5=izniman utjecaj):



Provedena kvalitetna ekonomska propaganda, kroz nešto dulji vremenski period, rezultate će prikazati nešto kasnije jer troškovi propagande prema broju osoba do kojih se različitim putevima uspije probiti mogu biti niski, ali brojke potrošača do kojih se došlo mogu biti visoke što predstavlja zahtjevnu prepreku prilikom donošenja odluka u promocijskom spletu. Prema svemu navedenom, ekonomska propaganda čini najvažniji element promocijskog spleta kada je riječ o promociji sportskoga proizvoda ili usluge. Osobna prodaja je oblik unutar kojeg se proces komunikacije prodavača i potencijalnog kupca odvija znatno brže nego što je to slučaj kod ekonomske propagande proizvoda ili usluga. Publicitet treba biti usko povezan sa ostalim navedenim elementima kako bi se upotpunila slika o sportskim proizvodima ili uslugama koje se nastoje nuditi potrošačima te se publicitet se shvaća kao aktivnost jedne veće promotivne aktivnosti a to su odnosi s javnošću. Odnosi s javnošću također predstavljaju element promocijskog spleta koji se povezuje uz sportske proizvode ili usluge. Definicija koja se ističe govori kako su odnosi s javnošću oblik komunikacije koja se odvija između organizacije i ostatka javnosti te se putem nje nastoji predstaviti pozitivna slika o samoj organizaciji kao i o proizvodima ili uslugama koje se nude na tržištu. Publicitet i odnosi s javnošću međusobno isprepliću stoga je i ranije u radu istaknuto kako je publicitet svojevrsna pod aktivnost promotivne aktivnosti odnosa s javnošću. No, rezultati ankete provedenog istraživanja prikazuju kako sam sportski proizvod i cijena sportskog proizvoda, od elemenata marketing miksa, najviše utječu na odabir prakticiranja sportskog proizvoda, što prikazuje slijedeći grafikon.

Grafikon 6.2. Rezultat ankete – Najvažniji faktori marketing miksa koji najviše utječu na odabir prakticiranja sportskih aktivnosti

12. **ji faktor „marketing miksa“ najviše utječe ili bi mogao utjecati na Vaš odabir prakticiranja tjelesnih/sportskih aktivnosti (programa/usluga):**



Ono što podrazumijeva uspješnu promociju su:

- Jasno naznačeni ciljevi koji se promotivnim aktivnostima žele postići u okviru sportskog marketinga
- Adekvatan odabir programa sportskog marketing spleta
- Precizno planirane promotivne aktivnosti unutar provedbe promotivnog spleta

- Po završetku promotivnih aktivnosti – isticanje ocjene provedenoga bez obzira na to da li je ona bila uspješna ili ne

Važan segment promocije koji je komunikacija s trenutnim, ali i budućim potrošačima sportskih proizvoda ili usluga. O tom segmentu sve organizacije ili pojedinačni subjekti koji su zaduženi za promociju sportskih proizvoda ili usluga moraju voditi računa te imati jasan plan i program koji će u sebi sadržavati jasne i precizne informacije vezane za proizvod, usluge, ideje ili ljude. Ispravnim komuniciranjem i informiranjem javnosti organizacije, točnije proizvodi i usluge u sportu mogu doživjeti uspjeh, a jednako tako i neuspjeh. Iz tog proizlazi kako je dostupnost proizvoda ali i blizina dostupnosti proizvoda među bitnijim faktorima koji utječu na odabir sportskog proizvoda, što prikazuje slijedeća slika rezultata ankete.

6.1. METODE RADA

6.1.1. Uzorak entiteta

Uzorak je sastavljen od 357 entiteta, prosječne kronološke dobi $24,5 \pm 7,46$ godina s rasponom 16 – 52 godine. Strukturu entiteta 42,57% ispitanika iz Brodsko-posavske županije, odnosno 57,43% iz ostalih županija Republike Hrvatske; 66,94% (239) ženske populacije potrošača i 33,06% (118) muške populacije potrošača; od toga zaposlenih 38,09% (136) i nezaposlenih 61,90% (221); 63,30% studenata. Svi ispitanici su dragovoljno i anonimno ispunili on-line anketni upitnik. Upitnik je proveden u periodu 11. – 30.3.2022. putem društvenih mreža, u periodu u kojem nema ispitnih rokova, blagdana i praznika, stoga su ispitanici bili slobodniji realnije sagledati svoje poglede utjecaja marketing miksa na odabir prakticiranja sportskih proizvoda.

6.1.2. Uzorak varijabli

Za potrebe analize razlika između potrošača u utjecaju marketing miksa na odabir prakticiranja sportskih proizvoda koristio se upitnik koji je za ovo istraživanje sadržavao ukupno 55 čestica. Za potrebe ovoga rada korišteno je 11 čestica. Ispitanici su iskazali stupanj svojeg slaganja sa svakom tvrdnjom na Likertovoj ljestvici s 5 stupnjeva procjene (1=nikakva/o/5=iznimna/o).

6.1.3. Opis varijabli:

DOB Kronološka dob

- SOA Prosječno tjedno sudjelovanje u organiziranim tjelesnim/sportskim aktivnostima u većini godine (ne uključujući nastavu)
- POS Procjena razine osviještenosti/informiranosti o potrebi bavljenja tjelesnim/sportskim aktivnostima općenito u životu
- PVS Procjena važnosti/potrebe prakticiranja tjelesnih/sportskih aktivnosti općenito u životu
- PCS Procjena ciljeva koji utječu ili bi mogli utjecati na prakticiranje tjelesnih/sportskih aktivnosti
- PFM Procjena faktora „marketing miksa“ koji utječu ili bi mogli utjecati na odabir prakticiranja tjelesnih/sportskih aktivnosti (programa/usluga) koji su ponuđeni u mjestu trenutnog boravišta/prebivališta?
- PFM-S Sportski proizvod
- PFM-C Cijena sportskog proizvoda
- PFM-D Distribucija sportskih proizvoda
- PFM-P Promocija sportskih proizvoda
- RMM Rang važnosti faktora „marketing miksa“ koji utječu ili bi mogli utjecati na odabir prakticiranja tjelesnih/sportskih aktivnosti (programa) koji su ponuđeni u mjestu trenutnog boravišta/prebivališta
- RMM-S Sportski proizvod
- RMM-C Cijena sportskog proizvoda
- RMM-D Distribucija sportskih proizvoda
- RMM-P Promocija sportskih proizvoda
- PPA Procjena ponude tjelesnih/sportskih aktivnosti (programa/usluga) koji su ponuđeni u mjestu trenutnog boravišta/prebivališta
- PMI Koliko novca mjesečno ste spremni izdvojiti za sudjelovanje u tjelesnim/sportskim aktivnostima?

Upitnik se nalazi u prilogu rada.

6.1.4. Metode obrade podataka

Metode obrade rezultata uključile su izračunavanje deskriptivnih statističkih parametara za sve varijable: aritmetička sredina (AS), standardna devijacija (SD), minimalni (Min) i maksimalni (Max) rezultat te raspon rezultata (Ras).

6.2. Analiza

Rezultati su dobiveni anketnim upitnikom koji se nalazi u prilogu. U Tablicama 6.2.1. 6.2.2. i 6.2.3. su prikazani deskriptivni pokazatelji mjernih varijabli, posebno za ukupni uzorak,

uzorak studenata i uzorak studentica. Iz dobivenih rezultata može se vidjeti da je ukupni prosjek kronološke dobi 24,54 godine. Neznatne razlike su gledajući kronološku dob posebno prema spolu. Ni ostali pokazatelji kronološke dobi ne pokazuju drugačije.

Tablica 6.2.1. *Deskriptivni pokazatelji, ukupni uzorak [autorica]*

Varijable	AS	Min	Max	Ras	SD
DOB	24,54	16	52	36	7,46
SOA	1,23	0	3	3	1,23
POS	3,72	1	5	4	1,01
PVS	4,22	1	5	4	0,85
PFM-S	3,36	1	5	4	1,01
PFM-C	3,35	1	5	4	1,04
PFM-D	3,47	1	5	4	0,96
PFM-P	3,20	1	5	4	0,97
RMM	2,00	1	4	3	1,00
PPA	3,09	1	5	4	1,11
PMI	232,36	25,00	1000,00	975,00	170,17

Legenda: AS-aritmetička sredina, Min-minimalna vrijednost, Max-maksimalna vrijednost, Ras-raspon rezultata, SD-standardna devijacija

Što se tiče važnosti i potreba bavljenja sportskim aktivnostima općenito u životu i pojedinačno i ukupno gledano je iznimno visoko ocjenjeno sa ocjenom 4,22 za ukupni uzorak, što je vidljivo u tablici 6.2.1. Taj je rezultat odličan jer vidljivo je kako se populacija između 16 i 52 godine smatra važnim i potrebu bavljenja sportskim aktivnostima. Skupini ispitanika nije bitna promocija proizvoda, tako da je iz upitnika zaključeno kako bi se bavili sportom bez obzira na razinu promocije. Marketing miks ima još nižu ocjenu vrijednosti od promocije, što dodatno objašnjava zaključak kako bi se ispitanici bavili sportom bez obzira na marketinške utjecaje.

Tablica 6.2.2. *Deskriptivni pokazatelji, uzorak ženska populacija (N=239)[autorica]*

Varijable	AS	Min	Max	Ras	SD
DOB	25,44	17	52	35	7,72
SOA	0,97	0	3	3	1,16
POS	3,62	1	5	4	1,01
PVS	4,22	1	5	4	0,83
PFM-S	3,42	1	5	4	1,00
PFM-C	3,43	1	5	4	1,03
PFM-D	3,52	1	5	4	0,96
PFM-P	3,21	1	5	4	0,96
RMM	2,00	1	4	3	0,95
PPA	3,09	1	5	4	1,12
PMI	203,36	50	1000	950	126,41

Legenda: AS-aritmetička sredina, Min-minimalna vrijednost, Max-maksimalna vrijednost, Ras-raspon rezultata, SD-standardna devijacija

Prema tablici, u dobi ispitanika ženskog spola između 16-52 godine, vidljivo je kako se sportom najviše bave ispitanice od 25 godina. Cijena igra važnu ulogu, iako je srednja vrijednost 3,43, ispitanici ženskog spola su odgovorile da mogu izdvojiti neku količinu novca za bavljenje sportom, ali im nije najbitniji aspekt u životu. Slično je ocjenjena ponuda sportskih proizvoda, sa ocjenom 3,09 što je relativno nisko. Ponuda sportskih aktivnosti u gradovima ali i sportskih proizvoda treba biti veća i cijena aktivnosti i proizvoda treba se umanjiti.

Tablica 6.2.3. Deskriptivni pokazatelji, uzorak muška populacija (N=118)[autorica]

Varijable	AS	Min	Max	Ras	SD
DOB	22,72	16	50	34	6,58
SOA	1,75	0	3	3	1,21
POS	3,91	1	5	4	1,00
PVS	4,22	1	5	4	0,88
PFM-S	3,25	1	5	4	1,02
PFM-C	3,20	1	5	4	1,03
PFM-D	3,37	1	5	4	0,96
PFM-P	3,17	1	5	4	1,00
RMM	2,00	1	4	3	1,10
PPA	3,09	1	5	4	1,09
PMI	291,10	25	1000	975	224,52

Legenda: AS-aritmetička sredina, Min-minimalna vrijednost, Max-maksimalna vrijednost, Ras-raspon rezultata, SD-standardna devijacija

Prema tablici, u dobi ispitanika muškog spola između 16-50 godine, vidljivo je kako se sportom najviše bave ispitanici od 22,23 godine. Cijena ne igra važnu ulogu, iako je srednja vrijednost 3,20, ispitanici ženskog spola su odgovorile da mogu izdvojiti neku količinu novca za bavljenje sportom, ali im nije najbitniji aspekt u životu. Žene su cijenu ocjenile većom ocjenom nego muška populacija. Slično je ocjenjena ponuda sportskih proizvoda, sa ocjenom 3,09 što je relativno nisko. Ponuda sportskih aktivnosti u gradovima ali i sportskih proizvoda treba biti veća i cijena aktivnosti i proizvoda treba se umanjiti, kako odgovaraju ispitanici oba spola.

Tablica 6.2.4. Deskriptivni pokazatelji mjernih varijabli, uzorak zaposlenih (N=136) [autorica]

Varijable	AS	Min	Max	Ras	SD
DOB	29,48	19	52	33	8,91
SOA	1,10	0	3	3	1,23
POS	3,62	1	5	4	1,00
PVS	4,22	2	5	3	0,81
PFM-S	3,38	1	5	4	1,07
PFM-C	3,31	1	5	4	1,03
PFM-D	3,43	1	5	4	0,96
PFM-P	3,14	1	5	4	1,06

RMM	1,90	1	4	3	0,95
PPA	3,07	1	5	4	1,15
PMI	247,90	25	1000	975	172,13

Legenda: AS-aritmetička sredina, Min-minimalna vrijednost, Max-maksimalna vrijednost, Ras-raspon rezultata, SD-standardna devijacija

Prema ispitanicima između dobi 19-52, od zaposlenih ispitanika, oni od 29-30 godina se najčešće bave sportom. Distribuciju sportskog proizvoda ocjenili su sa visokom ocjenom 3,43, koji zbog posla imaju manjak vremena za nabavu sportskih proizvoda uspoređujući s nezaposlenima.

Tablica 6.2.5. Deskriptivni pokazatelji mjernih varijabli, uzorak nezaposleni (N=136)[autorica]

Varijable	AS	Min	Max	Ras	SD
DOB	21,51	16	47	31	4,14
SOA	1,31	0	3	3	1,23
POS	3,78	1	5	4	1,01
PVS	4,22	1	5	4	0,87
PFM-S	3,35	1	5	4	0,97
PFM-C	3,38	1	5	4	1,04
PFM-D	3,50	1	5	4	0,97
PFM-P	3,23	1	5	4	0,92
RMM	2,07	1	4	3	1,02
PPA	3,10	1	5	4	1,08
PMI	222,81	50	1000	950	168,63

Legenda: AS-aritmetička sredina, Min-minimalna vrijednost, Max-maksimalna vrijednost, Ras-raspon rezultata, SD-standardna devijacija

Nezaposlene osobe, prema upitniku, najčešće se bave sportom u dobi do 21-22 godine. to su najčešće studenti i osobe u potrazi za poslom. Cijenu sportskog proizvoda ocjenjuju visoko sa 3,38 koja im igra važnu ulogu u bavljenju sportom, dok marketing miks nema skoro nikakav utjecaj na bavljenje sportom osobama te dobi.

Gledajući varijable bavljenja sportskim aktivnostima, muška i ženska populacija najčešće se bavi sportom između 20-25 godine. Muški ispitanici ipak ranije kreću u bavljenje sportom, što dokazuje upitnik, dok ženska populacija kreće 2,3 godine kasnije u bavljenje sportom. Cijena u oba spola ima srednju vrijednost, dok distribucija sportskih proizvoda kod oba spola gdje su ispitanici zaposleni igra veliku ulogu. Nezaposlenim osobama muškog i ženskog spola cijena igra veću ulogu od distribucije sportskih proizvoda.

Gledajući varijablu „Ocjena ponude sportskih aktivnosti u gradu“ i tu muška populacija znatno više ocjenjuju. To se može povezati sa prethodnim odgovorima da su aktivniji pa vjerojatno jasnije imaju izražene potrebe i lakše ih pronalaze u ponudama sportskih proizvoda ili programa u gradu. Najmanja razlika se pojavila gledajući rezultate u varijabli „Mjesečno

izdvajanje za sudjelovanje u sportskim aktivnostima“. Većina ispitanika odgovorila je da je spremna dati 150-200 kn. Taj podatak sigurno treba uzeti u obzir kada ponuditelji sportskih programa i usluga formiraju svoju ponudu istih.

U Tablicama 6.2.1., 6.2.2. i 6.2.3. su prikazani deskriptivni pokazatelji mjernih varijabli, posebno za ukupni uzorak, uzorak muške i ženske populacije i uzorak zaposlenih i nezaposlenih za promatrani faktor „Razlog prakticiranja sporta ili sportskih aktivnosti“. Unutar navedenog faktora ispitanici su pojedinačno ocjenjivali slijedeće razloge: zdravstveni; obrazovanje; zabava; estetski izgled; socijalni i natjecanje. Većina ispitanika odgovorila je da se bavi sportom radi zdravstvenih razloga i estetskog izgleda, dok su najrjeđi razlozi bili obrazovanje i natjecanje. Iz toga se može zaključiti kako se sve manje ljudi odlučuje na obrazovanje u sportskim granama. Treba napomenuti da nitko od ispitanika nije naveo niti jedan drugi razlog. Gledajući dobivene rezultate za ukupni uzorak ali i pojedinačno po spolu može se primijetiti da su zdravstveni razlozi dominantan razloga prakticiranja sporta ili sportskih aktivnosti sa visokom ocjenom od 4,8 za prosječni rezultat ukupnog uzorka. Dosta ispitanika odlučuje se na bavljenje sportskim aktivnostima iz zabave, koji stoji iza zdravstvenih razloga i estetskog izgleda.

Grafikon 6.1.3.1. Rezultati ankete – faktor distribucije sportskih proizvoda

Koji faktor „distribucije sportskih proizvoda“ najviše utječe ili bi mogao utjecati na Vaš odabir prakticiranja tjelesnih/sportskih aktivnosti (programa/usluga):



„Koncept sportskog marketinga za sve vrste proizvoda je jedan od najkorištenijih koncepata. Naime, brojna poduzeća iz gospodarstva nastoje uz sportske manifestacije promovirati i proizvode koje sami proizvode. Postoje brojni primjeri promocije različitih vrsta proizvoda prilikom promotivnih aktivnosti sportskih proizvoda te će ih zasigurno biti i u budućnosti. Jedan od popularnijih oblika promocije je i TV reklama Frank čipsa koji se povezao sa Hrvatskom nogometnom reprezentacijom. Važna činjenica koja se ne smije zaboraviti je ta da istaknute mogućnosti primjene sportskoga marketinga nikako se ne smiju poistovjetiti s mogućnosti promocije.“ [23] Potrebno je uvažiti činjenice i mogućnosti primjene navedenih koncepata sportskoga marketinga u poduzećima, sportskim klubovima, agencijama za sportski marketing i sl. No, svi elementi promocijskog miksa jednako su važni, prema čemu dokazuje rezultat ankete provedenog istraživanja od čega je 357 ispitanika odgovorilo na sljedeće pitanje.

Grafikon 6.1.3.2. Rezultati ankete – utjecaj na odabir prakticanja sportskih aktivnosti

16. Koji faktor „promotivnog miksa“ najviše utječe ili bi mogao utjecati na Vaš odabir prakticanja tjelesnih/sportskih aktivnosti (programa/usluga):



S druge strane, koncept društvenog marketinga predstavlja nužan proces kojim se nastoji analizirati samo tržište (vrši se procjena marketinške okoline, ponašanja potrošača i sl.), istražiti i selekcionirati ciljna tržišta (selekcionirati ideje za nove sportske proizvode i rekvizite, testirati novu tehnologiju koja je prisutna, testirati proces prihvaćanja proizvoda na tržištu), razviti marketinške strategije, taktike i u konačnici samu primjenu te kontrolu marketinških aktivnosti. Gospodarske organizacije ili sportska poduzeća, klubovi, agencije, mogu ostvariti uspjeh na tržištu samo na način primjene i korištenja cjelokupne koncepcije sportskoga marketinga. Jedino na taj način mogu postići svoje postavljene ciljeve.

7. ZAKLJUČAK

Kroz ovaj rad cilj je bio utvrditi razlike između potrošača u utjecaju marketing miksa na odabir prakticiranja sportskih proizvoda. Današnji sport je postao masovna pojava ljudi koja je dostupna gotovo svim slojevima, te je važan dio gospodarskog i društvenog života današnje civilizacije. Sport se kroz povijest razvijao, od obične zabave do danas se razvio u gospodarsku granu koja čini važan dio gospodarskog života svih razvijenih zemalja.

Sport je ušao u gotovo sve etape društvenog života, u kulturu, gospodarstvo i druge pore. Na taj način se i razvila sama ekonomika sporta. Komercijalizacijom sporta kroz povijest, stvorila se povratna sprega između ekonomije i sporta. Budući da se javlja sve veći interes javnosti za sportom i sportskim rezultatima, sportske organizacije nastoje iskoristiti na način da kreću koristiti sport kao oblik propagande proizvoda ili usluga i to na neki način naplaćuju kako bi ostvarili profit.

Danas se sportom ljudi bave iz raznih razloga, što dokazuju rezultati provedene ankete. Najčešći razlozi bavljenja sportom su zdravstveni, estetski i zabava. Prema ispitanicima, muška populacija kreće se ranije baviti sportom nego ženska, iako je ženska populacija spremnija odvojiti više novaca na bavljenje sportskom aktivnošću kad je izbor veći. Distribucija sportskih proizvoda igra bitnu ulogu kod zaposlenih ispitanika, koji nemaju toliko vremena kao nezaposleni. Zaposleni su spremniji dati više novaca na sportske proizvode nego nezaposleni, ali im distribucija igra značajniju ulogu nego nezaposlenima.

Gledajući generalno, muška i ženska populacija aktivna je u sportu, najviše u dobi između 20-25 godine, te promocija sportskih aktivnosti i proizvoda te utjecaj marketing miksa ima srednje značajan segment pri odabiru sportskih proizvoda, što je zaključak cilja ispitivanja ovog rada.

8. LITERATURA

- [1] Andrijana Kos, Kavran Ana Kralj (2016.) Sportski marketing
- [2] M. Martinović, . Jurković Majić, V. Pirić, S. Arambašić, K. Miličević (2019.) Uvodna razmatranja o marketingu
- [3] Cvitanović, Petra Leonora (2019.) Unaprjeđenje strategije konkurentskog pozicioniranja poduzeća primjenom marketinške revizije
- [4] Dr. sc. Andrijana Kos Kavran, Mr. sc. Ana Kralj, Prof. dr. sc. Milijanka C. Ratković (2020.) Sportski marketing SKRIPTA – 2. IZDANJE
- [5] Damijanić, Valentina (2015.) Vrste istraživanja tržišta
- [6] Krog, Tea (2019.) Primjena kalkulacije i obračun troškova u proizvodnom procesu
- [7] *Slika 2.3.1. Segmentacija sportskog tržišta*, Bartoluci, M., Škorić, S.: Menadžment u sportu, Zagreb, Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta u Zagrebu, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2009., str. 236
- [8] Krog, Tea (2019.) Primjena kalkulacije i obračun troškova u proizvodnom procesu
- [9] Vardić, Ivan (2021.) Primjena promotivnih aktivnosti u sportskom marketingu
- [10] Dr. sc. Andrijana Kos Kavran, Mr. sc. Ana Kralj, Prof. dr. sc. Milijanka C. Ratković (2020.) Sportski marketing SKRIPTA – 2. IZDANJE
- [11] Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, Zagreb, Maling d.o.o., 2006., 609
- [12] Bartoluci, M., Škorić, S.: Menadžment u sportu, Zagreb, Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta u Zagrebu, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2009., 263
- [13] Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, Zagreb, Maling d.o.o., 2006., 609
- [14] Turković, Hrvoje (2016.) Nogometni navijači i drugi sportovi - noviji primjeri iz suvremenog hrvatskog društva
- [15] Kos Kavran A., Kralj A., C. Ratković M.: Skripta – 2. izdanje, rujan 2020., Sportski marketing
- [16] Novak, I. (2006.): Sportski marketing i industrija sporta, Maling d.o.o., Zagreb
- [17] Ratković, T. (2019.) Razvojne mogućnosti sporta kao sastavnice nacionalnoga gospodarstva u međunarodnom poslovnom okruženju, Zadar
- [18] *Slika 5.2.1. Osnovna podjela sportskih proizvoda*, Novak, I. (2006.): Sportski marketing i industrija sporta, Maling d.o.o., Zagreb
- [19] Mr. sc. Marija Novak-Ištok, Prof. dr. sc. Mirko Palić, (2021.) Marketing 4 za ekonomistice i ekonomiste
- [20] Ratković, T. (2019.) Razvojne mogućnosti sporta kao sastavnice nacionalnoga gospodarstva u međunarodnom poslovnom okruženju, Zadar

[21] Kos Kavran A., Kralj A., C. Ratković M.: Skripta – 2. izdanje, rujan 2020., Sportski marketing

[22] I. Vardić (2021.) Primjena promotivnih aktivnosti u sportskom marketingu

[23] I. Vardić (2021.) Primjena promotivnih aktivnosti u sportskom marketingu

9. PRILOG

1. Spol?



2. Starost (godina):

357
Responses

Latest Responses

"21"

"19"

"19"

3. Trenutno mjesto boravišta?

357
Responses

Latest Responses

"Slavonski Brod"

"Slavonski Brod "

"Slavonski Brod "

4. Status:



5. Student/ica:

● Redovita/i	188
● Izvanredna/i	32
● NE	131



6. Koliko puta tjedno sudjelujete u organiziranim tjelesnim/sportskim aktivnostima u većini godine (ne uključujući nastavu, ako ste još u sustavu obrazovanja)?

● 0x (ne sudjelujem)	153
● 1x	54
● 2x	65
● 3 ili više puta	85



7. Procijenite razinu (ocjenom 1 – 5) Vaše osviještenosti/informiranosti o potrebi bavljenja tjelesnim/sportskim aktivnostima općenito u životu (1=nikakva/5=iznimna):

● 1 - nikakva osviještenost/infor...	9
● 2 - ne dovoljna osviještenost/i...	35
● 3 - dobra osviještenost/inform...	88
● 4 - vrlo dobra osviještenost/in...	141
● 5 - iznimna osviještenost/infor...	84



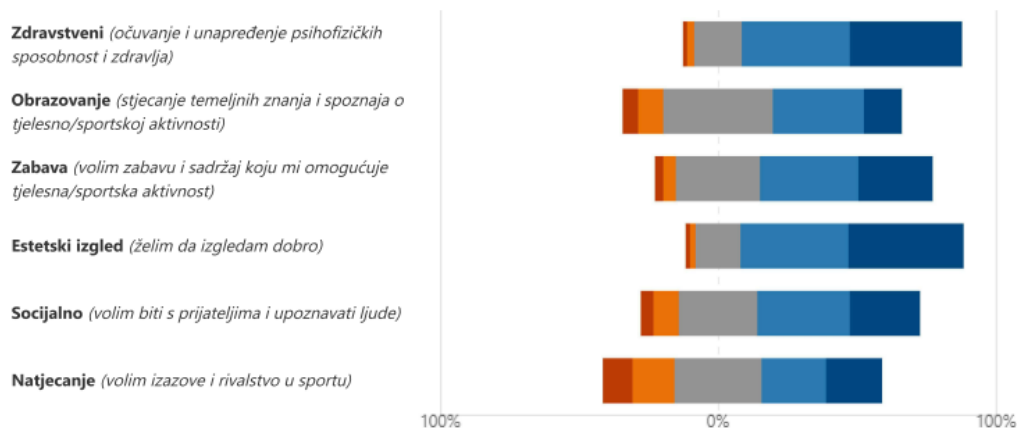
8. Procijenite (ocjenom 1 – 5), prema Vašem mišljenju važnost/potrebu prakticiranja tjelesnih/sportskih aktivnosti općenito u životu (1=nikakva/5=iznimna):

● 1 - nikakva važnost/potreba	3
● 2 - ne dovoljna važnost/potreba	10
● 3 - dobra važnost/potreba	49
● 4 - vrlo dobra važnost/potreba	138
● 5 - iznimna važnost/potreba	157

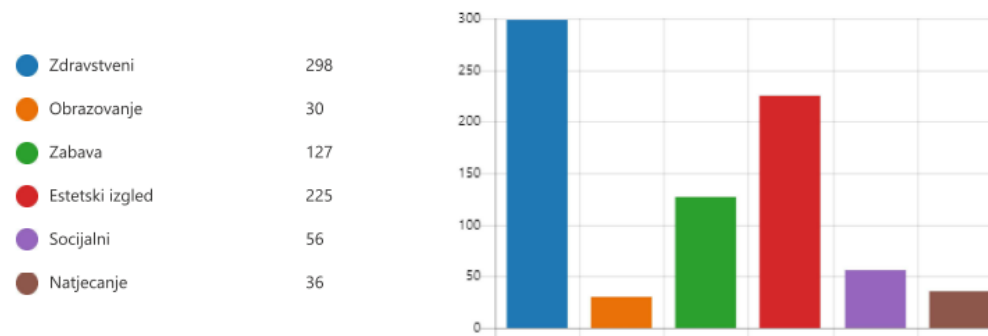


9. Procijenite, pojedinačno (ocjenom 1 – 5) ciljeve koji utječu ili bi mogli utjecati na Vaše prakticiranja tjelesnih/sportskih aktivnosti (1=nikakav/5=izniman):

■ nikakav utjecaj ■ ne dovoljan utjecaj ■ dobar utjecaj ■ vrlo dobar utjecaj ■ izniman utjecaj

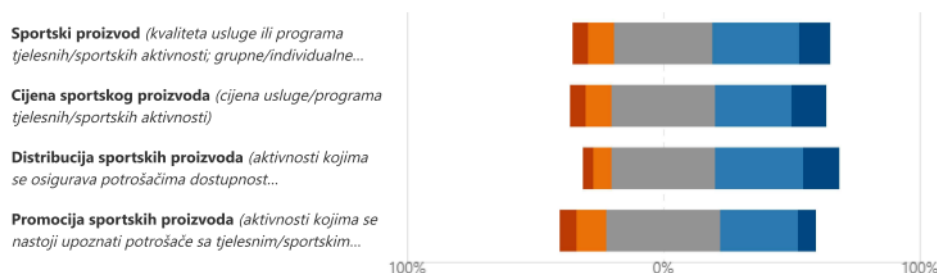


10. Koji ciljevi najviše utječu ili bi mogli utjecati na Vaše prakticiranja tjelesnih/sportskih aktivnosti (navesti 2 cilja):



11. Procijenite, pojedinačno (ocjenom 1 – 5) faktore „marketing miksa“ koji utječu ili bi mogli utjecati na Vaš odabir prakticiranja tjelesnih/sportskih aktivnosti (programa/usluga) koji su ponudeni u mjestu trenutnog boravišta (1=nikakav utjecaj/5=izniman utjecaj):

■ nikakav utjecaj ■ ne dovoljan utjecaj ■ dobar utjecaj ■ vrlo dobar utjecaj ■ izniman utjecaj

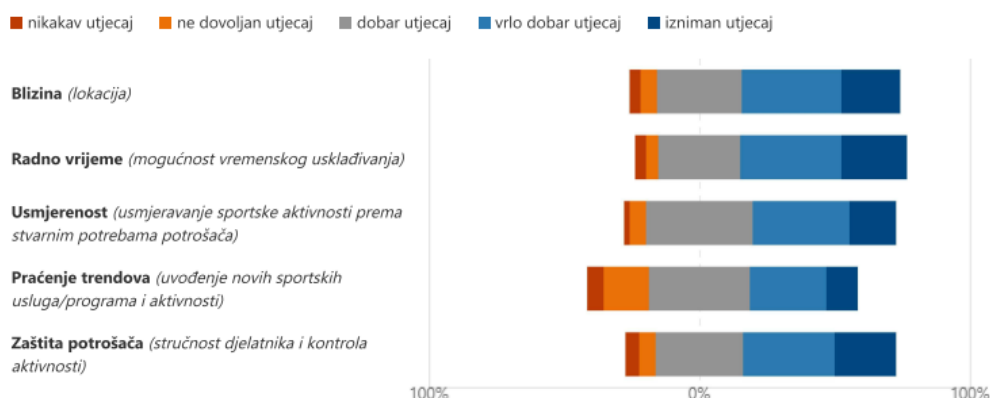


12. Koji faktor „marketing miksa“ najviše utječe ili bi mogao utjecati na Vaš odabir prakticiranja tjelesnih/sportskih aktivnosti (programa/usluga):

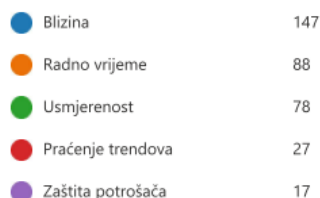
● Sportski proizvod 131
 ● Cijena sportskog proizvoda 140
 ● Distribucija sportskih proizvoda 40
 ● Promocija sportskih proizvoda 46



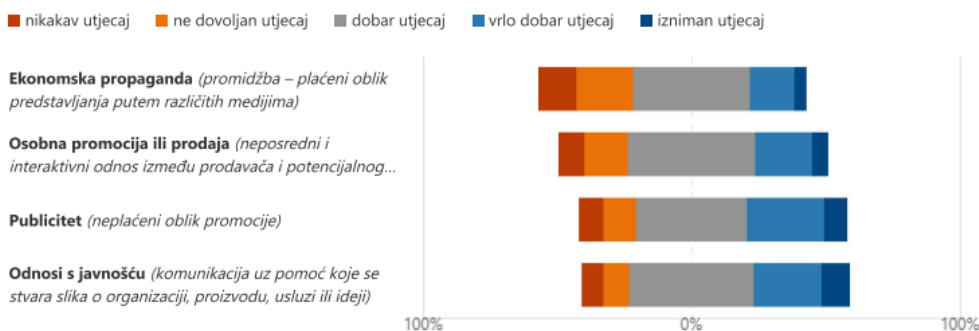
13. Procijenite, pojedinačno (ocjenom 1 – 5) faktore „distribucije sportskih proizvoda“ koji utječu ili bi mogli utjecati na Vaš odabir prakticiranja tjelesnih/sportskih aktivnosti (programa/usluga) koji su ponuđeni u mjestu trenutnog boravišta (1=nikakav utjecaj/5=izniman utjecaj):



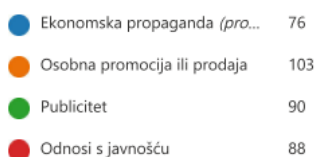
14. Koji faktor „distribucije sportskih proizvoda“ najviše utječe ili bi mogao utjecati na Vaš odabir prakticiranja tjelesnih/sportskih aktivnosti (programa/usluga):



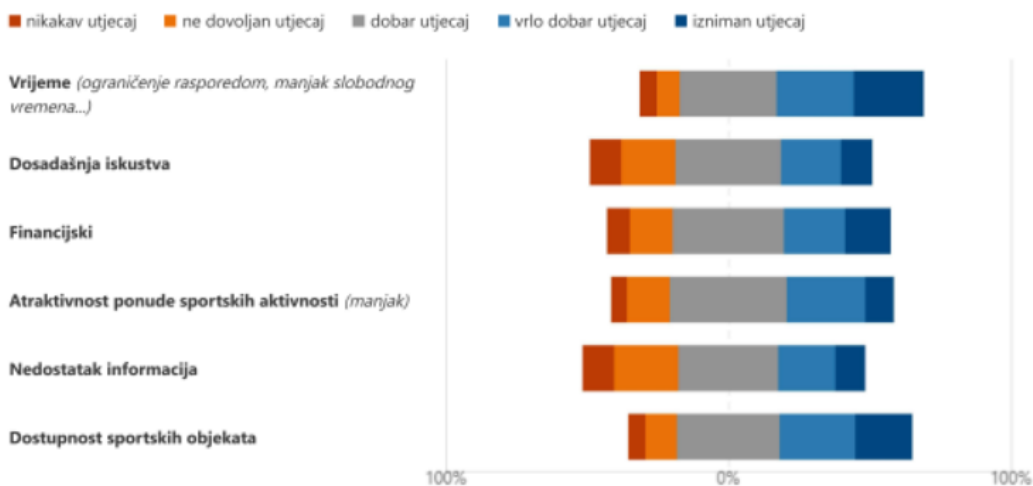
15. Procijenite, pojedinačno (ocjenom 1 – 5) faktore „promotivnog miksa“ koji utječu ili bi mogli utjecati na Vaš odabir prakticiranja tjelesnih/sportskih aktivnosti (programa/usluga) koji su ponuđeni u mjestu trenutnog boravišta (1=nikakav utjecaj/5=izniman utjecaj):



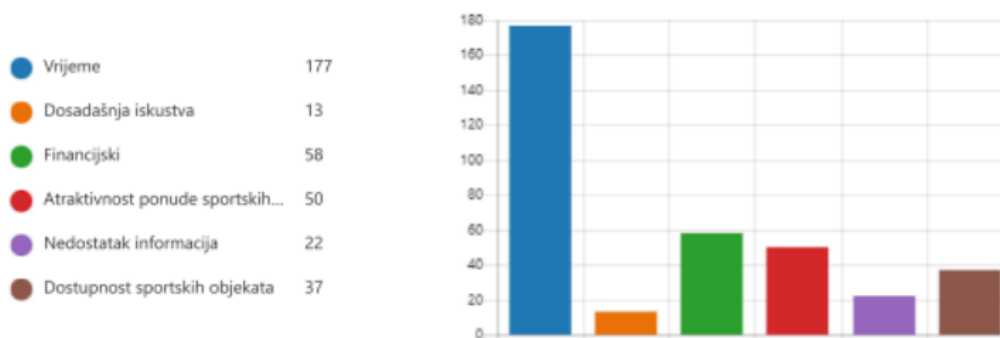
16. Koji faktor „promotivnog miksa“ najviše utječe ili bi mogao utjecati na Vaš odabir prakticiranja tjelesnih/sportskih aktivnosti (programa/usluga):



17. Procijenite, pojedinačno (ocjenom 1 – 5) ograničavajuće faktore/prepreke koje utječu ili bi mogle utjecati na Vaše "NE PRAKTICIRANJE" tjelesnih/sportskih aktivnosti (programa/usluga) koji su ponuđeni u mjestu trenutnog boravišta (1=nikakav utjecaj/5=izniman utjecaj):



18. Koji ograničavajući faktor/prepreka najviše utječe ili bi mogla utjecati na Vaše "NE PRAKTICIRANJE" tjelesnih/sportskih aktivnosti (programa/usluga):



19. Procijenite (ocjenom 1 – 5) ponudu tjelesnih/sportskih aktivnosti (programa/usluga) koji su ponuđeni u mjestu trenutnog boravišta (1=nikakva/5=iznimna):

1 - nikakva ponuda	31
2 - ne dovoljna ponuda	71
3 - dobra ponuda	129
4 - vrlo dobra ponuda	87
5 - iznimna ponuda	39



20. Koliko novca mjesečno ste spremni izdvojiti za sudjelovanje u tjelesnim/sportskim aktivnostima (iznos navesti u kunama)?

357

Responses

Latest Responses

"150"

"200"

"150 kn"

21. Procijenite razinu (ocjenom 1 – 5) Vaše osviještenosti/informiranosti općenito o zdravoj prehrani i zdravom stilu života (1=nikakva/5=iznimna):

1 - nikakva osviještenost/infor...	3
2 - ne dovoljna osviještenost/i...	49
3 - dobra osviještenost/inform...	121
4 - vrlo dobra osviještenost/in...	119
5 - iznimna osviještenost/infor...	65



22. Procijenite razinu (ocjenom 1 – 5) vašeg konzumiranja općenito zdrave prehrane (1=nikakva/5=iznimna):

1 - nikakva	14
2 - ne dovoljna	87
3 - dobra	158
4 - vrlo dobra	83
5 - iznimna	15



23. Procijenite razinu (ocjenom 1 – 5) Vaše osviještenosti/informiranosti o sportskoj prehrani (1=nikakva/5=iznimna):

1 - nikakva osviještenost/infor...	21
2 - ne dovoljna osviještenost/i...	73
3 - dobra osviještenost/inform...	136
4 - vrlo dobra osviještenost/in...	94
5 - iznimna osviještenost/infor...	33



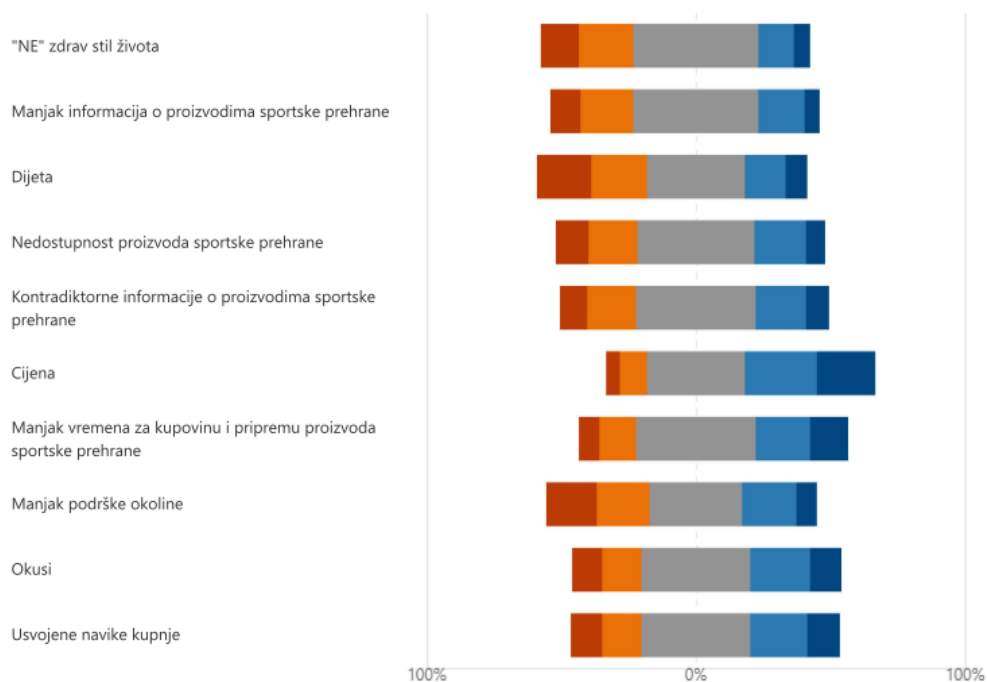
24. Procijenite razinu (ocjenom 1 – 5) vašeg konzumiranja sportske prehrane (1=nikakva/5=iznimna):

1 - nikakva	64
2 - ne dovoljna	125
3 - dobra	109
4 - vrlo dobra	51
5 - iznimna	8



25. Procijenite, pojedinačno (ocjenom 1 – 5) svaki element koji utječe/ili bi mogao utjecati kao faktor/prepreka za "NE KONZUMACIJU i/ili KUPNJU" proizvoda zdrave/sportske prehrane (1=nikakav/5=izniman):

■ nikakav utjecaj ■ ne dovoljan utjecaj ■ dobar utjecaj ■ vrlo dobar utjecaj ■ izniman utjecaj



26. Koja grupa od ponuđenih prehrambenih proizvoda najviše utječe ili bi mogla utjecati na Vašu naviku kupnje proizvoda zdrave/sportske prehrane:

Žitarice	31
Voće	89
Povrće	46
Meso, perad, ribe, jaja, orašast...	164
Mlijeko i mliječni proizvodi	27

