

Nebojša Maksimović,

Radenko Matić, *Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, Novi Sad*

Svetlana Mihić, *Viša škola za uslužni biznis, Sarajevo*

MARKETING MIKS I MARKETINŠKO OKRUŽENJE SPORTSKE ORGANIZACIJE

Šta je marketing miks? U centru marketinške aktivnosti u sportu je kupac za čiji interes i potrebe sportska organizacija razrađuje i oblikuje svoj proizvod-uslugu, formira njegovu cenu, nalazi najpovoljnije kanale za njegovu isporuku (distribuciju) korisniku u pravo vreme i na pravom mestu, uz najefektniji način njegovog predstavljanja (promocija) i sa posebno obučanim uslužnim personalom. Ovi aspekti marketinške aktivnosti sportske organizacije čine njen *marketing miks*. Marketing-miks je kombinacija kontrolisanih marketinških varijabli (5P) kojima se koristi sportska organizacija da bi postigla željeni nivo prodaje na ciljnom tržištu. Posebnu kombinaciju pomenutih pet komponenti svoje marketinške aktivnosti, sportska organizacija bira u zavisnosti od konkretne tržišne situacije. Tržišnu situaciju uslovljavaju faktori tržišnog okruženja: pravno-regulativni sistem, konkurencija, politički i državni činioci, socijalni aspekti određene aktivnosti, kulturna klima, i sl. Sportska organizacija - kao uslužna firma - može da postigne svoj cilj ako uspešno kombinuje (miksuje) pet marketinških elemenata (5P - product, price, place, promotion, people).

Proizvod-usluga u sportu. Prema Kalajkovu (1995), proizvod sporta kao osnovni element marketing miksa, razlikuje se u zavisnosti od proizvodne strukture u kojoj on nastaje. U profesionalnom sportskom klubu elitni sportisti čine primarni/glavni proizvod; sportska publika i televizijska i reklamna prava čine dopunske proizvode; prateće proizvode ovde čine trgovinska prava (trgovina sportskim artiklima), kladionice i igre na sreću, kao i šou predstave sa sportskim elementima. Proizvodnja vhunskih sportista i sportska publika kao proizvodu profesionalnog sporta su u proporcionalnoj zavisnosti. Druga važna zavisnost postoji između zanimanja publike za sportska takmičenja i reklamiranja industrijskih proizvoda.

Elementi i sredstva marketing-miksa "5P" u sportu

Proizvod-usluga (product)	Cena (price)	Distribucija (place)	Promocija (promotion)	Osoblje (people)
1.Osnovni proizvodi	1.Formula utvrđivanja cena	1.Kanali distribucije	1.Lična prodaja	1.Personal koji neposredno
2.Dopunski proizvodi	2.Razlikovanje nivoa cena	2.Uslužni objekti	2.Reklama	uslužuje kupce
3.Prateći proizvodi	3.Cena kao podsticaj	3.Novi oblici prodaje	3.Odnosi s javnošću (Public Relations)	2.Pozadinske usluge
4.Materijalna sredstva korišćenja usluga			4.Dopunska promocija	3.Uzajamni kontakti
5. Marka usluge			5.Sponzorstvo	personal-potrošač

Kupo-prodaja televizijskih i reklamnih prava čini proizvod stvoren takmičarskom delatnošću profesionalnog sportskog kluba i sportista. Trgovina sportskih artikala je takođe marketinški prateći/nusproizvod sporta.

Posebna vrsta proizvoda u sportu predstavlja proizvodnja i kupo-prodaja sportskih usluga za građane u fitness centrima (sport za sve i sl.). Svaka usluga ove vrste uključuje mnoštvo specifičnih profesionalnih znanja iz oblasti fiziologije, sportske tehnologije, pedagogije, sportske medicine i dr. Deo potrošačkih usluga fitness centra ima rutinski karakter - odnosi se na materijalna sredstva korišćenja usluga (prostorije, oprema-sprave, uslovi, organizacija rada sa klijentima. Drugi deo su profesionalne usluge - sportsko obrazovanje (metodika), testovi, dijagnostika. Kalajkov razlikuje, kao primarne proizvode - usluge organizacija za sportske usluge:

A. Profesionalne usluge: Profilaktičke, Kurativne, Rekreacione, Obrazovne, Sportske, Zabavne;

B. Rutinske usluge: Prostori, Oprema, Uslovi.

Kao izveden proizvod u servisnom sektoru sporta (fitness centri) javlja se “treće mesto” - zadovoljavanje socijalno-psiholoških potreba klijenata-vežbača izvan kuće (porodice, domaćinstva) i radnog mesta. Fitness centar u ovom pogledu ima ulogu posebnog mesta okupljanja ljudi koji zajedno praktikuju određen tip fizičkih aktivnosti i istovremeno pruža uslugu u pogledu posebnih socijalnih ideja (fizička sposobnost, aktivan način života), što znači da fitness centar proizvodi posebnu vrstu pratećeg marketinškog proizvoda.

Proizvod sporta se ne može u celini okarakterisati kao usluga. Zadovoljenje potreba klijenata fitness centara predstavlja tipične usluge. Stvaranje vrhunskih sportista, kao i sponzorstvo i reklamna prava, stvaranje specifičnog tržišta publike sportskih priredbi (fans) koje koriste sponzori sportskih klubova, sve su to izvedeni marketinški proizvodi koji nemaju svojstva usluge.

Marka sportske usluge teško može da se primeni na pojedinačnu uslugu zbog nemogućnosti da se obezbedi jedinstveni kvalitet ovih usluga. Zato se najčešće koristi zbirna marka sportskih usluga koja odgovara predstavi sportske organizacije koja pruža specifične programe fitnesa i rekreacije, sportsko-tehničkog obrazovanja i sl. Takvi primeri marke sportskih usluga su škole borilačkih veština, sportskih igara i sl. koje vode istaknuti sportisti, standardne zdravstveno-rekreativne usluge “Čigota” i sl.

Kvalitet sportske usluge se sa marketinškog stanovišta mora posmatrati dvojako: 1) kao tehnički kvalitet (Šta kupac dobija tokom pružanja usluge?), i 2) funkcionalni kvalitet (Kako? Na koji način je kupac uslužen?). Funkcionalni kvalitet sportske usluge zavisi od kvalifikacije, ponašanja i individualnih predispozicija osoblja „prvog kontakta“ sa klijentima (prvenstveno sportski treneri, instruktori i sl.). Stvaranje *imidža* sportske usluge zavisi od obe komponente njenog kvaliteta. Kvalitet sportskih usluga se može meriti metodom SERVQUAL (Service Quality) - poređenjem svojih očekivanja sa osvarenjem/iskustvom koje je korisnik stekao tokom korišćenja pojedinih programa (fitness, sportske igre, i sl.). Korisnikova percepcija kvaliteta usluge se izračunava unošenjem ocena (1 = potpuno ne zadovoljava, veoma nizak kvalitet usluge, do 7 = potpuno zadovoljava, veoma visok kvalitet usluge) u formulu: KU (kvalitet usluge) = I (iskustvo potrošača) - O (očekivanje potrošača).

Cena sportske usluge. Cena i obrazovanje cena je važna komponenta marketing miksa u sportu. Vrste cena u sportu su: transfer-vrednost sportista, premije igrača, cene ulaznica za priredbe, upisnine i članarine, cene seanse vežbanja (u fitnessu i sl.), tarifa najma sportske opreme, honorar stručnjaka, i dr. Na formiranje cena u sportu utiču: 1) konkurencija (tržište), 2) potražnja, 3) troškovi proizvodnje sportskih usluga, 4) državno regulisanje cena, 5) način na koji kupci prihvataju cene, 6) marketinški ciljevi i 7) cenovni ciljevi. Prva tri navedena faktora imaju uticaj na dve osnovne metode određivanja cena: 1) troškovni metod (cena = troškovi po jedinici usluge ili cena koštanja plus dobit), 2) tržišni metod (orijentacija na konkurenciju ili na potražnju-ponašanje kupaca, uz uvažavanje cenovne elastičnosti potražnje).

Cenovna strategija, kao element marketing miksa, proističe iz situacije na tržištu: sa ponudom usluga od strane firmi iste vrste, veličine tržišta koje firma pokriva, cenovne elastičnosti potražnje kao i od cena koje nudi konkurencija. Poznate su sledeće cenovne strategije: 1) strategija prodora na tržište, 2) strategija “skidanja kajmaka”, 3) strategija diferenciranja cena, 4) kompenzaciona strategija, 5) strategija sniženih cena (diskonta), 6) strategija jednake cene i 7) strategija cenovnog liderstva.

Tržišna cena se formira dodavanjem na cenu koštanja (suma troškova) nekog iznosa koji čini dobit ili čisti finansijski rezultat. Uspeh poslovanja se utvrđuje stavljanjem u odnos ostvarene dobiti prema ostvarenoj tržišnoj (prodajnoj) ceni. Cena koštanja se utvrđuje putem kalkulacije za svaku pojedinačnu sportsku uslugu.

Kanali distribucije sportskog proizvoda. Distribucija je deo marketing miksa koji se odnosi na izbor kanala kroz koje sportski proizvod dospeva do njegovih krajnjih potrošača. Distribucija je delatnost posrednika usmerena na plasman proizvoda (vremensko i prostorno povezivanje proizvoda i potrošača). Obično se distributivni kanal sastoji od četiri karike:

proizvođač → trgovina na veliko → trgovina na malo → potrošači.

U sportu nema tipičnih distributivnih kanala, ali su i u toj oblasti poslovanja prisutne posredničke firme koje olakšavaju odnose (ugovaranje i sl.) između sportista i klubova, među klubovima kao i između klubova i vansportskih privrednih, medijskih i dr. firmi. Posredničke firme u sportu se prema toj sferi delatnosti odnose kao prema ozbiljnoj poslovnoj sferi koja obezbeđuje značajne ekonomske efekte. (International management group obuhvata 60 agencija iz celog sveta i ostvaruje preko 700 miliona dolara profita godišnje.). Posredničke agencije u sportu su koncentrisane na stvaranje imidža vrhunskih sportista radi njihovog što efikasnijeg-unosnijeg transfera. Ovu funkciju distribucije sportista često preuzimaju pojedini agenti - impresariji. Drugi oblik distribucije u sportu se odnosi na sportsku publiku/ gledalište priredbi putem telekomunikacionih kompanija (RTV mreže). Ove mreže otkupljuju prava prenosa sportskih priredbi i uspevaju da ostvare značajne profite (NBC mreža je u svetu dominirajuća u ovoj sferi). Ulogu distribucionih kanala u masovnom sportu imaju organizacije tipa "Sport za sve", "Trim", i sl. sa kojima saraduju telekomunikacione mreže.

Ulogu kanala distribucije sportskih usluga ima mreža sportskih klubova i sportskih objekata. U ovom slučaju kanal distribucije se svodi na dve karike: klub (proizvo-

dač uluga → potrošač. Ovakav način distribucije predstavlja direktnu prodaju sportskih usluga. Razvijanje kanala distribucije sportskih usluga vezan je sa širenjem mreže sportskih objekata (lokalna mreža, regionalna, nacionalna i sl.).

Jedan od načina razvoja distributerske mreže u sportu može da bude *franšizing* - osnivanje manjih lokalnih klubova kao isturenih odeljenja velikih i poznatih sportskih organizacija. Franšizing je dugoročni ugovor o saradnji među samostalnim preduzećima, od kojih se jedno (primaoc franšizinga) koristi određenim pravima preduzeća-davaoca franšizinga (franšizera).

Moguće su tri *strategije distribucije* sportskih usluga: 1) intenzivna strategija koja se nastoji da zadovolji osnovne potrebe široke populacije (deca, omladina, zaposleni i sl.) i zahteva stvaranje široke i guste mreže uslužnih punktova (uslužnih jedinica - sportskih objekata, sala, terena, klubova i sl.), 2) selektivna strategija koja računa na posebne tržišne segmente i oslanja se na ograničenu i specijalizovanu uslužnu mrežu i 3) ekskluzivna strategija koja računa sa elitnom korisničkom populacijom i oslanja se na jedan uslužni centar visokog standarda (nacionalni parkovi, skijaški tereni i sl.).

Promocija u sportu. Promocija je proces komunikacije (opštenja) koji obuhvata skup aktivnosti kojima se proizvodi/ usluge sporta predstavljaju auditorijumu (gledaocima i slušaocima) potrošača/ korisnika. Program promocije u sportu ima za cilj: 1) prikazivanje (prezentaciju) koristi koje pruža kupovina ponuđenih sportskih programa/ usluga, 2) razlikovanje ponuđenog uslužnog programa od programa koje sadrži ponuda konkurencije, 3) građenje ugleda firme (njeno imidža - identifikovanje sportskog proizvoda sa njegovim apstraktnim, zamišljenim značenjem) i stvaranje njene trgovinske marke.

Proces promocije uključuje dve strane koje komuniciraju - pošiljalac i primalac poruke, pri čemu se služe instrumentima komunikacije - porukom i medijima, i primenjuju glavne funkcije komuniciranja - kodiranje, dekodiranje, odgovor i povratna sprega. Ovih devet elemenata procesa komuniciranja su:

- 1) pošiljalac - strana koja šalje poruku drugom partneru - izvor ili komunikator;
- 2) kodiranje - proces prenošenja zamisli simbolima;
- 3) poruka - skup simbola koje emituje pošiljalac;
- 4) mediji - kanali komuniciranja kojima teče poruka od pošiljaoca do primaoca;
- 5) dekodiranje - proces kojim primalac objašnjava značenje simbola pošiljaoca;
- 6) primalac - strana koja prima poruku od neke druge strane - auditorijum ili uredište/ destinacija;
- 7) odgovor - zbir reakcija primaoca posle primanja određene poruke;
- 8) povratna sprega - deo odgovora primaoca kojim ovaj povratno komunicira sa pošiljaocem;
- 9) smetnje - neplanirani zastoj ili iskrivljenost poruke u toku procesa komuniciranja što znači da primalac prima drugačiju poruku od one koju je poslao pošiljalac.

Strategija promocije sportske usluge je najpovoljniji način na koji sportska organizacija postiže svoje ciljeve: uvođenje firme ili usluge (marke) na određeni tržišni segment, promena stavova potrošača, održavanje nivoa uvažavanja firme ili usluge (marke), konkurencija sa promocijom drugih firmi-konkurenata, informisanje klijenata o prednostima

usluga i o koristima koje one pružaju. Apstraktni (nematerijalni) karakter sportskih usluga otežava njihovu promociju i zato je izuzetno važan izbor i primena sredstava promocije. Izbor najefektivnije kombinacije ovih sredstava čini sadržinu promotivnog miksa.

Sredstva promocije koja se koriste prilikom komponovanja promociionog miksa su: 1) reklama - svaki plaćeni oblik opšte prezentacije i promocije sportske usluge neimenovanim primaocima koju vrše neka osoba ili organizacija, 2) lična prodaja - neposredna prezentacija sportske usluge tokom razgovora ili demonstracije u prisustvu jednog ili više potencijalnih kupaca u cilju postizanja kupo-prodajne transakcije, 3) publicitet - svaka informacija o ponudi usluge ili o firmi, koja se saopštava besplatno u sredstvima masovnih komunikacija, 4) dopunska promocija - ostali oblici promocije sportskih usluga u cilju privole potencijalnih kupaca da obave kupo-prodajnu transakciju (premije, rabat, nagrade).

U elitnom sportu su karakteristične dve vrste reklamnih kampanja: 1) reklame sportskih događaja i 2) korišćenje sportskog događaja kao mesta i povoda za reklamne kampanje firmi izvan sporta. Drugi oblik reklame se oslanja na korišćenje autoriteta i popularnosti sportista za promociju sportske proizvodnje/ programa. Reklamna poruka se u ovom slučaju iznosi deskretno i na neobičan/ ekstravagantan način. Korišćenje publiciteta u sportu zahteva dobro smišljenu ofanzivnu kampanju koju vodi specijalno obučena ekipa. Oblik publiciteta predstavljaju konferencije za štampu i brifinzi (novinari postavljaju delimična pitanja da bi, iz više izvora delimičnih informacija, sastavili “mozaik” celine informacije).

U sportu se primenjuje lična prodaja u obliku animacije (pobuđivanja, oduševljavanja) koju sprovode instruktori-animatori (pomažu klijentima da se oslobode od ograničenja, straha, modifikuju sportske aktivnosti radi raznovrsnosti i prilagođavanja posebnim potrebama klijenata; stvaraju atmosferu kreativnosti, saučestvovanja, zabave). Tehnologija lične prodaje u sportu (sport za sve, fitnes, rekreacija) sadrži sledeću proceduru; 1) utvrđivanje perspektivnih klijenata, 2) specijalizovan pristup klijentima, koji je u skladu sa njihovim individualnim osobinama, 3) primereno, privlačno predstavljanje programa/ usluge, 4) otklanjanje kolebanja ili otpora, 5) sklapanje kupo-prodajne transakcije sa klijentom.

U sportu poseban značaj za promotivnu strategiju imaju *odnosi s javnošću* (Public Relations). To je skup postupaka kojim se stvaraju i održavaju dobri odnosi sportske organizacije sa nizom auditorija: potrošačima sportskih proizvoda, akcionari, državnim činovnicima, masmedijima (novinari), činiocima lokalne zajednice i društvom kao celinom. Odnosi s javnošću se modifikuju prema vrsti javnosti: 1) javni odnosi, 2) odnosu s najužom zajednicom, 3) odnosi s vladom i vlade s okruženjem, 4) odnosi s potrošačima, 5) odnosi s dobavljačima, 6) odnosi sa konkurencijom, 7) odnosi sa predvodnicima mišljenja, 8) odnosi sa medijima, 9) odnosi sa budućim zaposlenima i članovima/ aktivistima, 10) odnosi sa finansijerima, 11) odnosi sa političkom javnošću, 12) lobiranje, 13) interni i eksterni odnosi s javnošću, 14) korporativna kultura, 15) korporativni identitet, 16) korporativno oglašavanje. Uspešni odnosi s javnošću su mogući na osnovu odgovarajućih istraživanja svakog od njenih segmenata. Posebno je važno da se upozna organizacijska kultura, masmediji, odnosi sa užom zajednicom i oglašavanje (reklamiranje).

Uslužno osoblje u sportu. Za sportsku organizaciju, pogotovo ako ona zavisi od raznorodnih kontingenata vežbača, rekreativaca i sportista, marketinško delovanje njenog personala dobija strategijski značaj. Od ponašanja trenera, instruktora, lekara, pomoćnog osoblja prema klijentima tokom pružanja sportskih usluga zavisi funkcionalni kvalitet usluga, a otuda i imidž firme i uslužnih programa. Takvo delovanje personala označava se kao unutrašnji marketing sportske organizacije. U sportu je udeo personala u nastajanju usluge visok pa njegovo obrazovanje čini važnu funkciju marketinške strategije (miksa).

Personal sportske organizacije nastupa u dvojakoj ulozi: 1) kao stručnjaci koji obavljaju odgovarajuće aktivnosti (treneri, lekari, zanatlije, higijenižari i dr.) i 2) kao prodavački personal od kojeg se očekuje marketinški primereno ponašanje. U ovom drugom smislu, osoblje sportske organizacije nastupa kao deo sistema uslužna firma → osobe prvog kontakta → potrošači. Iz takve dvojne uloge ovog personala potiče niz teškoća koje mogu da se smanje i kontrolišu putem odgovarajućeg marketinškog obrazovanja.

Strategija marketinškog obrazovanja osoblja sportske organizacije sistematski se razrađuje kroz sledeću proceduru: 1) određivanje ciljeva obrazovanja, 2) utvrđivanje strukture i brojnosti uslužnog personala, posebno osoblja prvog kontakta, 3) izbor uslužnog personala - regrutacija i selekcija, 4) izbor sistema školovanja, 5) izbor sistema motivisanja za rad, 6) utvrđivanje sistema kontrole i ocenjivanja izvršavanja radnih zadataka. Ova procedura povezana je sa planiranjem i realizacijom stručnog rada u sportskim organizacijama.

Marketinške taktike u sportu. Marketinška taktika predstavlja konkretan pristup sportske organizacije realizaciji proizvodnje programa/ usluga primeren 1) socijalnom statusu i kupovnoj moći njenih klijenata, odnosno 2) etapi životnog ciklusa proizvoda sportske organizacije.

Kalajkov razlikuje četiri marketinške taktike orijentisane prema tržišnom ponašanju potrošača.

1) *Proizvodna taktika* odgovara masovnim kontingentima potrošača niske platežne sposobnosti. Ona stavlja naglasak na brzinu obrta putem povećavanja protoka korisnika/ entiteta kroz operativno-uslužni sistem. To je situacija koja odgovara masovnim sportovima kakvi su borilačke veštine, bodibilding (učenici bez sopstvenih prihoda); ovde je opravdano da se utvrde niske tarife trening-časova. 2) Ako tržišnu situaciju karakteriše ograničeni kontingent platežno sposobnih korisnika koji postavljaju posebne zahteve u pogledu kvaliteta usluga, opravdana je primena *taktike kvaliteta proizvoda*. Usluge u ovom slučaju su na visokom nivou, uloga personala prvog kontakta naglašena, jer se očekuje izgradnja i očuvanje imidža elitne uslužne jedinice (fitnes za diplomate, biznismene, intelektualce). 3) Kada je kontingent korisnika mnogobrojan uz njihovu visoku platežnu sposobnost i istovremeno njihovu neorijentisanost u pogledu prirode i kvaliteta usluga, opravdana je primena *trgovinske marketinške taktike*. Ova taktika stavlja naglasak na reklamiranje i publicitet, kako bi se informisali i privukli potrošači ovog tipa. To su obično pripadnici srednje klase, zainteresovani za higijensko-zdravstvene efekte fizičkih aktivnosti, ali koji nemaju obrazovanje i odgovarajuća znanja za samostalan izbor fitnes i rekreativnih programa. 4) malobrojna kategorija korisnika sportskih usluga - pri-

padnici profesija za koje je važna fizička kondicija i telesni/ estetski izgled (manekeni, artisti, fotomodeli, balerine, i sl.), koji su u isto vreme visoko platežno sposobni, zahteva od fitnes centara visoko kvalitetnu, individualizovanu uslugu. U tom slučaju primenjuje se specijalizovana marketinška taktika koja uključuje visoku pažnju, funkcionalne programe poripremljene na kompjuteru za svakog klijenta posebno, s tim da se sa svakim klijentom radi strogo individualno.

Marketinška taktika zavisi takođe od etape životnog ciklusa pojedinih sportskih proizvoda. Taj ciklus polazi od: 1) uvođenja novog proizvoda na tržište, nastavlja 2) usponom, i 3) zrelošću, da bi se završio 4) opadanjem i nestankom sa tržišta. Svaki proizvod je određen sa posebnim tržišnim dimenzijama: kvalitetom, cenom, reklamom i servisom. U različitim etapama životnog ciklusa redosled ovih tržišnih dimenzija se menja. U početku, kada novi proizvod nastoji da potisne konkurenciju, marketinška taktika nalaže redosled: kvalitet → reklama → cena → servis. U etapi uspona redosled je: reklama → kvalitet → cena → servis. U zenitu tržišnog uspeha karketinška taktika sledu redosled: cena → reklama → kvalitet → servis. U etapi opadanja, sportska organizacija nastoji da promeni marketinšku taktiku, unosi inovacije u svoje programe, kako bi očuvala svoj položaj na tržištu. Ciklus se ponavlja ili dolazi do potpunog istiskivanja organizacije koja nema snage da okrene krivulju sa trenda opadanja ka novom usponu. U sportu, osobito elitnom, servis ima važnu ulogu. Ovu funkciju servisa preuzima medicinska služba, uz oslonac na dijagnostičku aparaturu, lečenje povreda i rehabilitaciju. Od ove vrste servisa zavisi dugovečnost karijere vrhunskih sportista. Što je ova karijera bliža svom zenitu, servisiranje postaje važnije. Kod mladih sportista na početku karijere, prvenstvo ima kvalitet priprema, reklama i publicitet, cena a naposljetku servis. Slično diferenciranje marketinške taktike poznato je i kod prodaje usluga gledaocima sportskih predatava (taksa za dopunske usluge kategorijama gledalaca na vrghunsku socijalnog statusa i platežne sposobnosti) kao i prilikom prodaje reklama i televizijskih prava, privlačenja sponzora (naglasak na kvalitet proizvoda i udovoljavanje posebnih zahteva sponzora).

LITERATURA

1. Keller K. L., Stenthal, B. i Tybout, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard Business Review*, 80, (80-89).
2. Kotler, P. i Bloom P. N. (1984). *Marketing professional services*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
3. Kotler, P., Keller. K. L. (2006). *Marketing menadzment*. Beograd: Data status.
4. Lauterborn, R. (1990). *New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over*.
5. Lehman, D. R. i Winer, R. S. (2001). *Product management*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

SUMMARY

MARKETING MIX AND MARKETING ENVIRONMENT
OF A SPORT ORGANIZATION

This paper analyses the basic elements of marketing (so called model 5P): product, price, distribution, promotion and staff as the main parts of marketing mix. It defines what can be an object of sale in terms of sport activity. Then, how the price is formed, what are the ways to sell the product, activity concerning product promotion as well as activity and service of the staff who are customer oriented.

“Dan”, 29. mart 2008.

У СУСРЕТ ЧЕТВРТОМ КОНГРЕСУ И ПЕТОЈ НАУЧНОЈ КОНФЕРЕНЦИЈИ ЦРНОГОРСКЕ СПОРТСКЕ АКАДЕМИЈЕ

Око 300 аутора и коаутора

У припреми научних радова за четврти Конгрес и пету научну конференцију Црногорске спортске академије, који ће се одржати од 3. до 6. априла учествовало је око 300 аутора и коаутора, што је рекордан број у до сада одржаним научним скуповима на овим просторима. До сада смо објавили наслове и ауторе 129 пристиглих радова, а у данашњем објављујемо још десет: 130. Един Мујановић (Факултет за тјелесни одгој и спорт у Тузли): „Прогноза резултата у критеријској варијабли основно вијугање на основу варијабли моторичких способности; 131. Радослав Бубања, Ратко Станковић, Саша Бубања, Драган Нејић (Факултет спорта и физичког васпитања у Нишу): „Анализа технике смеча у одбојци кинематичком методом; 132. М.П. Шестаков, А. В. Зубкова (Институт за истра-

живање проблема у спорту, Руски државни универзитет физичког образовања, Москва): „Симулативно моделовање технике у атлетским скоковима“; 133. В. Абдулаев, А. Гатусанев, Е. Митриковских, Д. Симерзни, С. Сорокин, А. Радевич (Институт за истраживање проблема у спорту, Руски државни универзитет за физичко образовање, Москва, Русија): „Релације између центра вертикалног покрета масе и метаболичног утрошка при ходању“; 134. Горан Ореб, Данијела Костанић, Иван Ореб (Кинезиолошки факултет, Загреб): „Анализа успјешности спровођења наставе из колегија спортови на води на Кинезиолошком факултету свеучилишта у Загребу“; 135. Фахрудин Маврић (Универзитет у Новом Пазару – Депарتمان за спорт и рехабилитацију), Мерсуд Коца (Факултет за спорт и физичко

васпитање у Сарајеву): „Садржаји плиометријског метода тренинга за развој експлозивне снаге ногу код рукометаша“; 136. Владан Милић (Депарتمان за спорт и рехабилитацију Универзитета у Новом Пазару), Топлица Стојановић (Факултет физичког васпитања и спорта Универзитета у Бањалуци), Горан Нешић (Факултет спорта и физичког васпитања Универзитета у Београду): „Ефекти шестонедељног програма плиометријског тренинга на одбојкашку скочност“; 137. Топлица Стојановић (Факултет физичког васпитања и спорта Универзитета у Бањалуци), Владан Милић, Горан Нешић: „Метријске карактеристике тестова за процену одбојкашке скочности“; 138. Мерсуд Коца, Фахрудин Маврић: „Значај традиционалних санџачких игара за школско физичко васпитање“; 139. Фахрудин Маврић: „Развој издржљивости младих рукометаша“...

Т.Б.