

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/357027875>

INSTRUMENTI MARKETINGA U FITNESS USLUGAMA

Conference Paper · December 2016

CITATIONS

0

READS

10

4 authors, including:



Admira Konicanin

State University of Novi Pazar

15 PUBLICATIONS 14 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Rifat Mujanovic

State University of Novi Pazar

54 PUBLICATIONS 27 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

INSTRUMENTI MARKETINGA U FITNESS USLUGAMA

¹Omer Špirtović, ¹Admira Koničanin, ¹Rifat Mujanović, ²Zoran Mojsilović

¹Državni univerzitet u Novom Pazaru, Departman za Biomedicinske nauke,

Studijski program sport i fizičko vaspitanje (Novi Pazar, Srbija)

²Sporrski centar (Kosovska Mitrovica)

Ključne riječi: Sportski marketing, sportisti, treneri, fitness usluge.

Uvod

Reč marketing nema adekvatan prevod, pa se u domaćoj teoriji i praksi koristi u svom izvornom obliku iz anglosaksonskoga govornog područja. Kada bi pokušali s doslovnim prijevodom, najbliži termin bio bi tržišno poslovanje (Jurković, Luković, Pribičević, Ravlić, 1995.). Marketing je organizacijska funkcija i niz procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za upravljanje odnosima s klijentima na način koji koristi organizaciji i njezinim dioničarima (Kotler, Keller, 2008.). Pod marketingom u teorijskom smislu podrazumevamo naučni predmet a potom i delatnost u praktičnom smislu kojim se želi postići u organizacijama rada konkurentnost na tržištu i zavidan nivo prepoznatljivosti proizvoda koji se izlazu na tržištu. Pod marketingom podrazumevamo određen proces koji treba da kreira i razrešava odnose razmene, između proizvođača sa jedne strane i potrošača sa druge strane (Aćimović, 2007.). Govoriti o sportskom marketingu podrazumeva, pre svega, njegovo teorijsko definisanje i uopštavanje, a potom i njegovo konkretno definisanje u sportskom ambijentu. Sportski marketing pripada poslovnoj funkciji sportske organizacije i predstavlja prvenstveno ekonomski proces povezivanja proizvodnje (sportske organizacije sa sportistima i trenerima) i potrošnje (sportska i druga javnost) (Drucker, 1994).

Sportski marketing je proces upravljanja, baziran na društvenoj koncepciji marketinga, kojim pojedinci i društvo u cjelini, specifičnim pristupom i primjenom u djelatnosti sporta, dobivaju ono što im je potrebno i što žele, a uz pomoć važnih skupova aktivnosti kojima se putem tržišta razmjenjuju primarno sportski proizvodi i usluge (Novak, 2006.). Marketing ima veliku ulogu u realizaciji fitness programa. Fitness centri kao uslužne organizacije moraju usvojiti marketing koncepciju, jer je potrošač osnovni faktor poslovanja i izvor razvoja i ostvarivanja profita, odnosno egzistencije vlasnika i ostalog osoblja fitness centra (treneri, lekari, recepcioneri i dr.), a cilj poslovanja mora biti satisfakcija potrošača. Fitness je novi vežbovni pokret i oblik, nastao osamdesetih godina prošlog veka u razvijenim zemljama Zapada. Najpre je nastao u SAD, a odmah zatim i u Zapadnoj Evropi. Ekspanzija fitness-a u svetu i kod nas, uzrokovana je mnoštvom faktora, a prvenstveno brigom i željom čoveka za zdravijim životom. Reč FITNESS nastala je od osnove 'fit'[to be fit-engl.], i znači biti u formi, odnosno označava: dobru formu, dobru kondiciju, dobro zdravlje, dobru pripremljenost, raspoloženje, dobro funkcionisanje u zivotu i radu, rekreaciji i sportu (Nićin, 2003.).

Materijal

Marketing je inicijalni poslovni proces čije se poimanje vezuje za to, šta će biti proizvod ili usluga, kako će biti prezentovan, promovisan i distribuiran korisnicima da budu zadovoljni i kako će biti cenovno vrednovan (Hatunić, Isaković, Špirtović, 2012.). Osnovni instrumenti marketinga su proizvod, cena, kanali distribucije i promocija. U fitness-u se pod proizvodom podrazumeva skup vežbovnih aktivnosti, usmerenih na sport, rekreaciju, rehabilitaciju i korektivni rad. Telesne, odnosno vežbovne aktivnosti pozitivno utiču na zdravlje, telesni izgled, psihičku relaksaciju, kondiciju, zabavu i druženje. Proizvod fitness-a su i sportisti (body building, sportski aerobik, mis i mister fitness), kao i kondiciona priprema sportista. U fitness-u su proizvodi i masaže, veštačka crnjenja (solarijumi), elektrostimulacija masnih naslaga sa ciljem da potrošači budu zadovoljni.

Fitness industrija takođe nudi svoje proizvode a to su trenažeri, rekviziti, odevni predmeti, proizvodi za ishranu i dr. Stepenom satisfakcije potrošača koja treba da pokaže da li je korisnik usluge ostvario željeni rezultat meri se kvalitet fitness usluge. Kvalitet usluga zavisi od stručnog osoblja koje pruža uslugu. Korisnik se ne sme osećati neprijatno ako ima nekih nedostataka u vidu gojaznosti, slabe muskulature ili pak lošeg držanja tela. Stručno lice treba korisnika uputiti u grupu u kojoj se nalaze osobe sa sličnim osobinama, sposobnostima, karakteristikama i željama. Ostvareni kvalitet može biti merljiv-vidljiv (smanjenje masnih naslaga na telu, oblikovana muskulatura itd.), a može biti i unutrašnji (subjektivno dobar osjećaj posle vežbanja, dobro raspoloženje i dr.). Za razliku od ostalih marketing instrumenata cena donosi prihod. Cena predstavlja novčanu vrednost fitness usluge. U zavisnosti od cilja koji žele da postignu fitness centri formiraju cenu usluga. Formiranje cena u fitness klubovima zavisi od kulture stanovništva, od ponude i tražnje, kvaliteta usluge, opremljenosti fitness centra, renomea kluba itd. Veliki značaj za proizvode fitness industrije imaju kanali distribucije, oni mogu biti direktni (kada se prodaja proizvoda vrši u sopstvenim prodavnicama- prodaja fitness opreme) i indirektni (proizvodi se prodaju u fitness centrima u fitness šopu, obzirom da je u njima najveća posećenost potrošača fitness industrije). Promotivni miks obuhvata ličnu prodaju, unapređenje prodaje, propagandu i odnose sa javnošću, i pomoću njega se obavlja komunikacija sa okruženjem. Lična prodaja fitness usluga ostvaruje se direktnim kontaktom vlasnika fitnes kluba, menadžera ili trenera, a najčešće kada se usluge fitness centara nude sportskim klubovima ili privrednim organizacijama (organizovana rekreacija radnika). Davanjem raznih popusta potrošačima vrši se unapređenje prodaje fitness usluga, a koje se može obaviti i organizovanjem takmičenja ili promocija fitness programa na kojima kako treneri, tako i stručnjaci drugih oblasti kao što su lekari, pedagozi, psiholozi itd. objašnjavaju značaj fitness aktivnosti sa različitih aspekata. Privredna propaganda obuhvata niz aktivnosti kojima se korisnici usluga informišu i ubeđuju da koriste fitness usluge u konkretnom fitness centru. Poruka fitness korisnicima mora imati elemente koji ukazuju na zdravlje, fizičku kondiciju, psihičku stabilnost i eliminisanje stresa, a mora biti kratka, jasna i uverljiva. Prenosioci poruka kao mediji, mogu biti: internet, bilbordi, oglasi, televizija, radio itd. Globalno gledajući, odnosi sa javnošću ne znače samo konkretnu aktivnost, već pristup koji je blizak društvenim naukama kroz neposrednu aktivnost analize posmatranih trendova i njihovih posledica. Ova delatnost se odvija najčešće kroz svoju savetodavnu dimenziju i služi istovremeno i instituciji u kojoj se delatnost odvija, kao i ukupnoj javnosti. Odnosi sa javnošću označavaju praksu zasnovanu na umeću, a istovremeno to je i društvena znanstvena disciplina koja daje osnovu za naučni pristup (Hatunić, Isaković, Aćimović, Špirtović, 2013.). Odnosi sa javnošću predstavljaju komunikaciju sa tržištem, a u cilju prihvatanja fitness-a kao vežbovnog oblika ili pravca u sportu, rekreaciji ili rehabilitaciji. Da bi se shvatio značaj odnosa sa javnošću u savremenoj poslovnoj praksi treba naznačiti da on čini osnovu poslovne filozofije i poslovne strategije sportske organizacije, a u širem smislu i funkciju upravljanja tom organizacijom. Seminari, simpozijumi, predavanja i govori su izuzetno značajan marketing. Knjige, objavljeni radovi, štampanje besplatnih oglasa o fitness-u i zdravlju, koji dolaze do medija i promovišu klub su načini korišćenja odnosa sa javnošću kao snažnog marketinga.

Literatura

1. Aćimović, D. (2007). Menadžment u sportu, Serbona, Niš.
2. Drucker, P. (1994). Management-Task, Responsibilities, Practices
3. Hatunić, E., Isaković, M., Špirtović, O. (2012.). Marketing u poslovnom planu tržišno orijentiranog strateškog menadžmenta, "OFF-SET" Tuzla.
4. Hatunić, E., Isaković, M., Aćimović, D., Špirtović, O. (2013.). Sportski menadžment i sportski marketing u kontekstu poslovnog menadžmenta. "OFF-SET" Tuzla.
5. Jurković, P., Luković, F., Pribićević, Đ., Ravlić, S. (1995). Poslovni rječnik, Masmedia, Zagreb.
6. Kotler, P., Keller, K. L. (2008). Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb.
7. Nićin, Đ. (2003). Fitness, Univerzitet BK, Beograd.
8. Novak, I. (2006). Sportski marketing i industrija sporta, Maling, Zagreb.