Спортски менаџмент – известување од 19.05.2020-04.06.2020 год.



Професор: Горки Кондовски

Паралелки: III-A, III-Б, III-В и III-Г

Наставна теми: Тема бр. 4 последна тема - Клубски маркетинг и менаџмент

**Напомена; ова е последната тема за оваа учебна година. Сите ученици кои одговориле на прашањата од претходната тема имаат задача да ги одговорат прашањата само од оваа тема, кои се напишани подоле и тоа до 04.06.2020 година. Со тоа ќе добијат конечна годишна оцена за предметот Спортски менаџмент. Учениците кои не ги одговориле прашањата од претходната тема треба да ги одговорат заедно со прашањата од оваа тема. Сите одговори да ги пратите на мојата емаил адреса** [**gorki\_kondovski@yahoo.com**](mailto:gorki_kondovski@yahoo.com)

**ТЕМА бр. IV - МАРКЕТИНГ И МЕНАЏМЕНТ**

1. **КЛУБСКИ МЕНАЏМЕНТ И МАРКЕТИНГ**

Најпрво маркетинг (англиски збор, marketing) претставува збир на повеќе активности поврзани со комерција, кои се користат за насочување на текот на производите и услугата, од произведувачот до местото на потрошувачот (корисник, купувач или клиент). Маркетиншкиот процес се изведува во 4 фази или чекори. (внимание, заинтересираност, желба и акција)

1. Прв чекор е да се направи анализа и дефинирање за да се привлече ***вниманието*** на потенцијалните корисници или купувачи за одреден производ или слично, со што ќе се изврши лоцирање на истите,
2. Втор чекор е да се зголеми ***заинтересираноста*** за производот што се продава кај потенцијалните корисници или купувачи.
3. Трет чекор е да се зголеми нивната ***желба*** и соработка и презентација за да ги разгледаат и прифатат маркетиншките концепти и понуди за дадениот производ со што би склучиле договор за соработка
4. Четвртиот чекор е да се започне со акција односно да се склучи договор, да се изврши продажба, претплата, членство и све она што е во прилог на продажба на поголем број производи.

За да се остварат цели, маркетолозите или комерцијалистите имаат формирано еден маркетиншки микс кои се состои од четири елементи:

1. Производ
2. Цена
3. Дистрибуција
4. Канали за маркетиншка комуникација

Во светот постојат неколку спортски организации кои можат да се наречат гиганти во својата област. Тие организации според својот размер на достигнувања, организациска поставеност и дисциплина во работата претставуваат вистински феномен кон крајот на 20 и почетокот на 21 век и претставуваат пример за останатите спортски организации. Овие организации имаат развиено свој бренд во глобални димензии. Такви организации може да се сретнат во најразвиените држави во светот. Такви организации се современите спортски асоциации како ФИФА ; УЕФА; НБА ; Реал Мадрид; Манчестер Јунајтед и др. Како пример во спортскиот менаџмент и пример за клубски менаџмент и маркетинг е земена спортската организираност и безпрекорното функционирање на еден од најтрофејните клубови во светот, а тоа е тимот на Шпанскиот гигант Реал од Мадрид.

Тимот на Реал Мадрид има свој бренд и се нарекува “кралски клуб”. Тоа име е поставено затоа што овој глуб најмногу ги освоил симпатиите на кралското семејство и со донесениот кралски декрет (кралски закон, кралска одлука-решение; донесување на решение над законите; владино решение; владин закон) овој клуб заедно со уште 14 клубови во Шпанија како Еспањол, Мајорка, Бетис и други добиваат голема финансиска подршка дирекно од кралската круна од кралството на Шпанија. Реал Мадрид е клуб кој поседува голем авторитет во светот бидејќи има остварено големи спортски резултати и има освоено многу трофеи а и поради тоа што во неговите редови играле и играат најдобрите светски фудбалски ѕвезди. Покрај спортските успеси овој клуб има бројни работни и бизнис успеси добра организациона култура и дисциплина. Сето тоа се должи на добрата поставеност и феноменалното функционирање на системот на спортскиот менаџмент и угледните менаџери кои го водат овој клуб. Тоа е клуб кои има цела армија од десетици милиони луѓе симпатизери (навивачи) не само во Шпанија туку ширум целиот свет затоа неговите противници доста го почитуваат и велат дека тој е “држава во држава”.

Реал Мадрид претставува класична непрофитна организација во смисла на интитуционален обем или статус. Да станеш член на Реал Мадрид е доста лесно, се плаќа 100е годишна чланарина и добиваш членска карта која нуди голем број бенефиции, посебни попусти, поволности и признанија, за плаќање на картите за следење на натпреварите и тренинзите, додека деца под десет години се зачленуваат бесплатно. Секоја година бројот се зголемува со нови 60000 членови. Од голема важност е каква е подвижноста и наслонетоста на овој клуб. Тоа е вистински феномен, бидејќи во својот состав овој клуб има преку 1850 спортски здруженија од кои повеќе од 50 надвор од својата земја. Тој претставува мрежна амбасада каква нема ни самата влада во Шпанија. Ниедна компанија во светот неможе да прикаже ваква феноменална дистрибутивна мрежа која ја поседува овој клуб. Ниедна организација неможе да прикаже толкав имиџ каков што има создадено Реал Мадрид. Реал Мадрид има основано своја хуманитарна фондација и секоја година се реализираат околу 40 различни програми а највеќе се грижи за детскиот спорт, образовни програми и сл.

Организациона структура

За ваквото функционирање на кралскиот клуб е одговорна организационата структура на клубскиот менаџмент која има единствено право да раководи два спорта фудбалот и кошарката под една управа. Реал има единствена стратегија и една единствена идеја и цел да бидеш најдобар. Организационата структура на клубскиот менаџмент се состои од;

Претседател на клубот и на управниот одбор

Директор за комуникација

Директор на претседателство

Маркетинг директор

Корпоративен директор

Спортски директор

1, Дирекција за инфраструктура и организирање на останатите спортски настани

2, Дирекција за експлоатација на објектите и инсталација

3, Дирекција за човечки ресурси

4, Дирекција за членство

5, Дирекција за клубските навивачи

6, Дирекција за безбедност

1. Помошник директор

2. дирекција за фудбал

3. Дирекција за кошарка

4. Дирекција за медицински работи

5. Дирекција за координација

6. дирекција за меѓународни спортски односи

1, Дирекција за комерцијални работи

2, Дирекција за дистрибуција на пазарот и лиценца

3, Дирекција за меѓународен развој на маркетингот

4, Дирекција за посебни содржини и програми

1, Дирекција за систем и технологија

2, Дирекција за планирање и контрола

3. Дирекција за организација и набавка

4, Дирекција за администрација и финансии

5, Дирекција за правни прашања

Како што можеме да видиме во организационата структура на менаџментот на Реал има 5 сектори од кои маркетингшкиот сектор има 4 дирекции. Вака поставената организација на менаџментот на клубовите претставува пример како треба правилно да функционира една спортска организација. Во 2006 година Реал ја превзема листата на наскап клуб со остварен најголем приход за таа година од околу 300 милиони евра. За успешноста на овој клуб се значајни три стратегии:

а) Стратегија за развој на спортските функции

б) Стратегија на Стадионот Сантијаго Бернабе

ц) Стратегија за развој на маркетингот

Највеќе ќе се задржиме на Стратегијата за развој на маркетингот во спортот.

Маркетинг во клубовите и неговата улога

**Маркетиншките цели клубовите ги постигнуваат преку три значајни правци:**

1. Дирекцијата за маркетинг
2. Продажните места на клубовите
3. Клубскиот медиум

Постигнатите резултати, спортските ѕвезди, најчесто во првите спортски лиги ја зголемуваат популарноста и атрактивноста на гигантите во спортот, а тука започнува и нивниот меѓусебен не само спортски туку и маркетинг натпревар. Својата марка и лиценца е основа на маркетингот во клубовите. Маркетингот во клубовите и нивните лиценцирани производи се одговорни за зголемување на годишни приходи. Целта на стратегијата на маркетингот е пронаоѓање на пазар за спортските производи и ресурси. Трговијата владее во овие клубови и е основен маркетиншки механизам за остварување и отварање на патиштата за маркетинг.

***1 Дирекцијата за маркетинг*** која ја поседува секоја спортска организација е одговорна за откривање и креирање на трговски патишта како дистрибутивни канали одговорни за имиџот на клубот и играчите, спонзорирање, покровителство, рекламирање и развој на спортската марка во другите земји. Тие канали на продажба клубовите ги развиваат по пат на каталози, телевизиски реклами и интернет (пр: реалмадрид.цом).

***2 На второ место се продавниците на клубовите*** кои се наоѓаат во градот и околу стадионот. Доста важни се и светските турнеи Како главни методи за клубскиот маркетинг и неговите приходи се:

*- Спонзорствата, рекламирањето и имиџот Секој клуб склопува договор со* неговиот спонзор и тоа во времетраење од една или повеќе години. Тој претставува официјален национален и меѓународен спонзор. Тоа е компанија или светска организација која е доста позната како Адидас, Пепси, Кока-кола Сименс и сл; или некоја која сака да го рашири својот бизнис и своите квалитетни производи во тој регион и пошироко. Така логото на таа компанија се вметнува на дресовите на играчите на клубот.

*- Користење на имиџот и популарноста на играчите многу клубви го користат* имиџот на познатите светски играчи кои ги имаат во своите редови. Со самото тоа што медиумите постојано вршат интервју врз нив и постојано спонзорите креираат реклами со овие познати играчи. пр: Зидан учествувал во документарната емисија на познатите сликари каде бил избран за емисијата портрет на 20 век.

*- Периметралните реклами на стадионите поставени по барање на водечките и* носечките брендови имаат голем удел во рекламирањето, тие се наоѓаат насекаде околу стадионот и формираат правоаголна форма и постојано се менуваат и остваруваат важни приходи за клубовите.

*- Дистрибуција на лиценцираните производи нормално е да кои најмногу се* рекламира и тој најмногу и произведува не само за клубските потреби туку и зап ошироката јавност. Најважна е лиценцата која ја добиваат земјите за дистрибуција и производство на тие производи пр: познатата марка “Адидас” својот широк спектар на спортски производи и додатна опрема го дистрибуира во повеќе од 90 земји во светот. Секој клуб има свој лиценцирани производи кои ги продава во специјализираната продавница во својот град или пред својот стадион и ширум светот преку интернет.

- *Меѓународен маркетинг е доста значаен за клубовите. Тој се шири и зависи од* случувањата на клубовите на спортски план и од спортските успеси. Со тоа се врши зголемување на интересите на светските познати играчи за тој клуб и се зголемува бројот на љубителите, а со тоа и големите спонзори компании и покровители..

***3 Клубски медиум и клубски имиџ го поседува секој познат спортски клуб. Секој* клуб** кои има веќе створено свој долгогодишен имиџ има и своја сопствена телевизија преку која преку разни спортски емисии, интервјуа натпревари, тренинзи, спортски квизови и наградни игри, спортски вести ги забавува и информира своите љубители за најновите и највозбудливите спортките настани.

**Улогата на јавноста и масмедија во спортот**

(Спортот и јавноста)

На јавното спортско мислење може доста да се влијае при што големиот број на автори сметаат на користење на симболички средства. Спортската јавност претставува разноврсен пазар за производи и услуги кои ги дава спортот како и пазарот на разни информации. Во светот на спортот и маркетингот, спортската јавност ја сочинуваат 4 категории:

• Влезна јавност

• Интерна јавност

• Интермедијална јавност

• Конзументна јавност.

**Влезна јавност** е категорија на субјекти кои ја сочинуваат: спонзори, донатори, работните партнери, купувачи, регулаторска организација ( државата и поголемите спортски асоцијации).

**Интерна јавност** е категорија на субјекти кои сочинуваат: спортисти, членство, менаџмент, стручни лица и др. соработници, волонтерска работа.

**Интермедијална јавност** е категорија на субјекти која сочинува: меркалтилни организации, маркетинг оганизации, агенција за посредување и вработување, мас медиски организации, др. помошни органзации.

Спортската организации не се во можност да ги завршат сите спортски и работни активности за време на натпреварите, а посебно големите натпреварувања па затоа ги активираат и својте партнерски организации за да може да ги остварат и пласираат информацијата за спортската активност. Тоа го пренесуваат преку телефон, фадио, печт, нет и др. Клубовите имаат сопствени и брендирани знакови кој тешко се наоѓаат.

**Конзументна јавност** е категорија кој ја сочинуваат: клиенти, општа јавност, спортска јавност, локална спортска јавност, јавност која ги произведува медиумите, конкурентна јавност.

**Спортот и масмедија**

**Мас медија представува средство за забрзано ширење на информации**. Нејзиниот карактер е инструментален и спектакуларен. Нејзиното учество може да го модифицира настаните и инфирмациите и има толкаво големо влијание што може да го промени односот према историјата. Ништо не може да му се случи на светот на врвниот спорт, а тоа да не биде во моментот понудено како информација на најдобрите пренесувачи на од сите организации на земјата. Понудените информации од спортот во последните децении од Х век се изведуваат преку понудата на политичките вести и информации па од тука спортските информации стануваат институционални и масовно се шират низ публиката. Мас медијата е создадена уште од I век и тоа пласирање на високо тиражни листови. Терминот мас медија и мас комуникација е сведен во 1 и значи мас медија. Тука спаѓаат телевизијата, радиото, печатот, филм, интернет, а информациите се ширеле преку грамафонски плочи, касети, компак дискови, видео траки. Тенденцијата за развој на мас медијата укажува на нејзина се поголема присутност кај публиката која гледа, слуша и чита. Во 1750год. во САД еден примерок печат бил направен за 5 семејства, а во 1919год. бил направен несразмерен скок. Така да 1 семејство користело 2 печата. Со развој на телевизиите во 1959год. истражувачите на најпознатите ТВ куќи ББС објавиле податок дека 1 човек дневно гледа по 2 часа ТВ, додека ТВ РТС во 80-те год. од Х век објавува подток дека 1 човек дневно гледа ТВ по 3,30 часа, новите технолошки достигнувања информациите и податоците мас медијата ги пласира и шири со голема брзина. Меѓутоа таа брзина понекогаш ги престигнува и самите настани. Денеска мас медијата има и негативно влијание со ширење на иронични и лажни информации. Пр. за таква ТВ е позната ТВ куќа СНН која дава лажни и иронични информации за војната во Косово во 1999год., во Ирак и др. Спортот заедно со мас медијата се вечна борба за придобивање на потрошувачите на информациите. Така на пр. во 1992год. на олимписките игри во Барселона ТВ- прва биле принудени да платат пола милион долари за да го следат и емитуваат натпреварот. Така меѓународните олимписки игри МОГ договорил продажба за ТВ-прва за наредни олимписки игри во против вредноста од 4 милиони долари. Еден од нај платени ТВ преноси е преносот на МБА и безбол натпревари, тоа се преноси на фудбалски натпревари на националена фудбалска лига кои во текот на 8год. траење било договорено рамно за сума од 17.2 милиона долара.

**Спортот и масовна култура**

Медиумите се најзначајни феномени на модерното друштво. Тие можат да ја шират и доживуваат спортскиот успех и неуспех. Тие го пренесуваат текот на натпреварот и даваат коментар за самиот спортски настан. Медиумите се во состојба да продолжат траењето на некој спортски настан каде што со денови ке пишуваат, коментираат за него. Спортот денес станал униформиран и медицински зависен како врста на жанр кој влегува во составот на масовната култура. Тој е дел од масовната култура со својата целокупна популарност, активност и уметност во полето на забава, музика, филм итн. Спортот денес е широк и популарен производ кој успева да ги придобие сите области и свери.

Така денес спортот во јавноста, масмедијата и масовната култура има сопствена публика, спортскиот менаџмент со која ја постигнува целта, целта на спортската организација и спортот.

1. **УЛОГАТА НА ДРЖАВАТА ВО РАЗВОЈОТ НА СПОРТОТ**

*Државата отсекогаш игра важна и одлучувачка улога во развојот на нацаионалниот и меѓународниот спорт. Државата во повеќето случаеви е една врста сопственик на спортските друштва која управува со нивните функции им овозможува на граѓаните да се занимаваат со спорт и спортки активности.* Во историјата на спортот можеме да обележиме дека во развојот на спортот, државата имала водечка улога уште во времето на Античка Грција, уште со организирањето на првите Олимписки игри и припремите за натпревар на тогашните спортисти. Бидејќи имало борбени-воени игри секоја држава вложувала во најдобрите и најсилните спортисти за да ги припреми, за да тие во најголемо светло возвратат и ја прикажат својата држава, исто како и денес. Затоа биле богато наградувани па дури и обезбедени за остатокот и опстанокот од својот живот и животот на својте семејства- фамилија.

Денешниот спорт во кој сектор и да припаѓа, вложувањето на поразвиените држави е големо во спортската инфраструктура и тоа пред се во спортските објекти и терени за тренинг и натпревари. Покрај државниот сектор во вложувањето во спортот учествува и приватниот сектор и тоа кај некој држави повеќе а некаде помалку. Можеме да ги истакнеме некој поразвиените држави од Европа, потоа САД, Канада, Австралија и др. кои доста вложуваат во развојот на спортот и тоа преку еден посебен односно специфичен систем кој се нарекува институционален круг.

Во него спаѓаат три групи на сектори:

1. Јавен-државен сектор

2. Волонтерски-непрофитен сектор

3. Комерцијален-професионален сектор



Јавниот или државниот сектор ги обезбедува правата и привилегиите и лиценците на национално, регионално, локално и меѓународно ниво на спортските друштва на сите граѓани, исполнувајќи ги сите нивни потреби за спорт и спортски активности. Овој сектор ги опфаќа државните агенции кои се вклучени во развојот на спортот пр: агенција за млади и спорт МОК, сојуз на училишен спорт, спортските федерации и сојузи и сл. Во Европа постојат многубројни примери на врвни клубови кои се формирани и финансирани од самиот град, држава или регион.

Волонтерскиот спорт ги обезбедува и снабдува интересите на оние граѓани кои имаат посебен интерес и да задоволат посебни потреби за одреден спорт. Тие можат да влезат во склоп на организацијата или да дејствуваат самостојно. Преку овој сектор се развиваат фондови за упис со месечна или годишна чланарина, проекти и програми и се развиваат и други модели за прибирање на средства во буџетот, преку сопствени маркетиншки активности. Понекогаш добиваат позајмици од државните и непрофитните организации и учествуваат во програмата за развој на спортот и физичката култура и на тој начин учествуваат во финансирањето на спортските активности на граѓаните. Во овој сектор се наогаат и доста развиени спортски клубови и спорски асоциации.

Комерцијалниот или професионалниот сектор е приватен сектор кои го сочинуваа големи сопственици на компании, инвеститори, и сите оние кои вложиле капитал во спортските организации или клубови каде се произнесуваат на спортскиот пазар со надеж дека ќе им се врати или зголеми инвестираното. Овој сектор најчесто го опфаќа професионалниот спорт и тоа во форма на профитни организации како што е Манчестер Јунајтед и голем број Англиски клубови во сите четири англиски фудбалски лиги но и во другите спортови. Овој статус го имаат најголемите професионални амерички лиги во хокеј НХЛ, кошарка НБА, безбол МЛБ, амерички фудбал НФЛ како и големите европски фудбалски лиги ЛИГА на шампионите, Лига на ЕВРОПА и сл.

Во некој земји овие три сектора дејствуваат мешано односно се поклопуваат пр: во Франција фудбалските клубови на националната професионална лига претставуваат мешавина на дејствување на државниот и приватниот сецтор. Друга слична и чудна комбинација е Шпанскиот фудбалски клуб Реал од Мадрид. Тој е формиран како типична непрофитна организација каде првобитните сопственици не плаќаат даноци и дивиденда, меѓутоа овој клуб доста добро се снаоѓа на професионално и комерционално ниво бидејќи е помеѓу првите клубови по обртот на финасиски и други средства на годишно ниво во светот. Значи државата со своите закони за спорт и со својето вложување во спортот како во профитните така и во непрофитните организации, како во државниот, комерцијалниот така и во волонтерскиот сектор, преку обезбедување на финансии за елитните спортски програм, вклучувајќи се во приватниот сектор, изнајмување на стадионите и сл. Создава еден спортски бизнис кој е од голема корист за развојот на спортот во државата а со тоа и претставувањето на самата држава во поинакво светло, бидејќи знаеме дека спортот е најголемиот амбасадор најголемиот претставник на една држава.

Прашања:

1. Во колку фази се изведува маркетиншкиот процес?
2. Што е маркетинг?
3. Колку категории ја сочинуваат спортската јавност?
4. Што претставува масмедијата во спортот?
5. Каква е улогата на државата во развојот на спортот?

**Проф. Горки Кондовски**