

SPORDITURUNDUS

LENNART RAUDSEPP

Spordi nagu ka iga teise eluvaldkonna elujõulisus sõltub suuresti vahenditest, mis spordiorganisatsiooni käsutuses on. Siia alla kuuluvad nii materiaalsed kui ka mittemateriaalsed vahendid. Spordiorganisatsiooni üks olulisemaid võimalusi lisaressursse hankida on kasutada sporditurundust. Mida ikkagi mõistetakse sporditurunduse mõiste all ja kuidas spordiorganisatsioonid sporditurundust kasutada saaksid?

Sporditurundus koosneb tegevustest, mis on suunatud sporditarbija vajaduste ja soovide rahuldamisele vahetusprotsessi kaudu.

SPORDITURUNDUSE PROTSESSIS OSALEB ALATI KAKS OSAPOOLT

Selline definitsioon lähtub sellest, et sporditurunduse protsessis osaleb alati kaks osapoolt – ühelt poolt sporditoote või -teenuse pakkuja ja teiselt poolt selle tarbija. Kui aktiivsel tervisesportlasel tekib vajadus end treenida, otsib ta esmalt informatsiooni teda huvitava spordiharrastuse (sporditeenuse) kohta. Kus on võimalik sellist sporditeenust tarbida? Millise kvaliteediga on sporditeenus? Milline on selle hind? Olles endale sobiva treenimiskoha ja võimaluse leidnud, saab sporditurunduse kontekstis hakata rääkima nõudluse tekkest.

Sporditoote ja -teenuse nõudluse all mõeldakse tarbija (üksikisiku või organisatsiooni) ostujõulisi soovide.

SPORDITURUNDUSES ERISTATAKSE KAHE LIIKI TURUNDUSTEGEVUST:

1. Sporditoodete ja -teenuste turustamine vahetule tarbijale. See on kõige laiemalt levinud ja traditsiooniline sporditurunduse klassifitseerimine. Selle turundustegevuse alla kuulub väga lai spekter erinevaid sporditooted ja -teenuseid. Need võimaldavad kas ise sporti vahetult teha (inventar, riietus, jalanõud) või ka lihtsalt sporti kui teenust ja meelelahutust tarbida. Viimase näiteks on inimene, kes ostab pileti spordivõistlustele ning tarbib võistlust kui sporditeenust.
2. Teiste toodete ja teenuste turustamine spordi kaudu. Siia kuulub kõikvõimalike spordiväliste toodete ja teenuste turundus, kasutades selleks kas sportlast, võistlusareeni või meediakanaleid.

Sporditurundus koosneb tegevustest, mis on suunatud sporditarbija vajaduste ja soovide rahuldamisele vahetusprotsessi kaudu

Sporditoote ja -teenuse nõudluse all mõeldakse tarbija (üksikisiku või organisatsiooni) ostujõulisi soovide

NB!

Sporditoodete ja -teenuste turu all mõistetakse nende teenuste või toodete tegelike ning potentsiaalsete ostjate kogumit

Sporditoodete ja -teenuste turusegmenti all mõistetakse väiksemaid tarbijagruppe, kes reageerivad turundustegevusele suhteliselt sarnaselt

Sporditurunduse keskkonna moodustavad tegurid, mis mõjutavad organisatsiooni või üksikisiku turundustegevust otseselt või kaudselt

Sporditoodete või -teenuste turundustegevus ei toimu isoleeritult. Selleks tuleb järgmisena rääkida mõistetest "turg" ja "turusegment".

Sporditoodete ja -teenuste turu all mõistetakse nende teenuste või toodete tegelike ning potentsiaalsete ostjate kogumit.

Lihtsustatult võib öelda, et sporditoodete ja -teenuste turg on terve inimkond, välja arvatud mõningad erandid (imikud, raskesti haiged inimesed). Seetõttu on sporditoodete ja -teenuste turundustegevuse nii laiahaardelisest käsitlemisest reeglina tehtud samm edasi ning võetud kasutusele mõiste "turusegment".

Sporditoodete ja -teenuste turusegmenti all mõistetakse väiksemaid tarbijagruppe, kes reageerivad turundustegevusele suhteliselt sarnaselt.

TURU SEGMENTIMINE VÕIMALDAB SPORDITOODET JA -TEENUST PAREMINI SUUNATA

Turu segmentimine on üks võimalus saada paremat ülevaadet selle kohta, kes võiksid olla sporditoodete või -teenuste konkreetsete tarbijad. Loomulikult on ka suhteliselt universaalse iseloomuga sporditoodete ja -teenusteid, mille tarbimine on võimalik peaaegu kõikidele. Siin võib näitena tuua spordiriided ja -jalatsid, mis on mõeldud nn tervisesportlasele igapäevaseks kasutamiseks. Selliste jalatsite või riidetega on peale sportimise võimalik teha ka väga paljusid spordiväliseid tegevusi. Seetõttu on nende tarbimist teatud kindlate turusegmentide lõikes suhteliselt raske määratleda. Kui me räägime aga spetsiifilisematest sporditoodetest ja -teenustest (näiteks purjelauasõit või golf), siis nende tarbijagruppe on juba märksa lihtsam määratleda. Sporditoodete ja -teenuste turustavad ettevõtted teevad tänapäeva tiheda konkurentsi tingimustes suuri rahalisi kulutusi ja jõupingutusi selleks, et kindlaks määrata, millised on nende toodete või teenuste turusegmentid. Ikka eesmärgil, et kogu turundustegevust alates toote väljatöötamisest kuni müügini ratsionaalsemaks ja tulusamaks muuta. Kui on teada, kes on sinu ettevõtte toote või teenuse peamised tarbijad, on võimalik toote arendamisel, hinna kujundamisel, toote reklaamimisel jne ka nende soovide ning vajadustega täpsemalt arvestada. Sporditurunduse segmentid kujunevad välja tarbijate vajaduste ja soovide ning ka tarbijagruppide näitajate alusel. Nendeks on tarbijate:

- demograafilised ja geograafilised tunnused,
- psühholoogilised näitajad,
- sissetulek,
- vanus ja sugu,
- seksuaalne orientatsioon,
- toote või teenuse tarbimissoovid,
- tarbimisest saadav kasu.

On ilmselge, et need spordiorganisatsioonid, kes enda teenuste potentsiaalset tarbijat paremini tundma õpivad ning määratlevad, omavad teatud eeliseid. Kuna spordiorganisatsioon on väga erinevaid, on ka nende tarbijate rühmad tihtipeale erinevate tunnustega. Nii eeldatakse nn elitaarsete sporditeenuste ja -toodete (nt golf) turunduses, et potentsiaalne tarbija on suurema sissetulekuga, kõrgema harrastusastemega ja liikuv inimene.

Igasugune turundustegevus, sh ka sporditurundus toimub kindlas turunduskeskkonnas.

Sporditurunduse keskkonna moodustavad tegurid, mis mõjutavad organisatsiooni või üksikisiku turundustegevust otseselt või kaudselt.

SPORDIORGANISATSIOONI MIKRO- JA MAKROKESKKOND

Sporditurunduse keskkond jaguneb makro- ja mikrokeskkonnaks. Makrokeskkonna all mõistetakse neid tegureid, mis mõjutavad spordiorganisatsiooni tegevust kaudsemalt. Näiteks kuuluvad siia alla üldised demograafilised, geograafilised, majanduslikud ja sotsiaalsed tegurid. On selge, et kui üldine majanduskeskkond on hea, on ka spordiklubidel lihtsam ennast müüa ja selle kaudu sponsoreid ja koostööpartnereid leida. Mikrokeskkonna all mõistetakse aga neid tegureid, mis on vahetumalt seotud turundustegevuse edukusega. Siia alla kuuluvad tarbijad (spordiklubi liikmed ja kliendid), konkurendid, aga ka kõik huvigrupid, kes on vahetumalt spordiklubi tegevusega seotud (fännid, lapsevanemad jne). Spordiorganisatsiooni mikrokeskkonda on enda tegevusega alati lihtsam mõjutada kui makrokeskkonda. Siiski on ka selge, et näiteks olümpiamängude korraldamine mõjutab terve riigi majandust.

Sporditurunduse kasutamisel spordiorganisatsiooni tegevuses on väga erinevaid väljundeid. Seejuures tuleb arvestada, et spordiklubidel ja alaliitudel on tulenevalt nende tegutsemise seadusandlusest (tegemist on mittetulundusühingutega) teatud piirangud võrreldes sporditooteid ja -teenuseid turustavate äriühingutega (aktsiaseltsid, osühingud jne).

SPORDIORGANISATSIOONIDE TURUNDUSVÄLJUNDEID

Spordiklubide ja alaliitude põhilised sporditurunduse rakendussuunad on:

- spordiprojektide nime ja reklaami müük erinevates koostöövormides äriettevõtetega (sponsorluse leidmine),
- spordiehitiste (hallid, staadionid) reklaamipindade müük,
- meeskonna või sportlase müügi ja rentimisega seotud tulud,
- spordiklubi sümboolikaga toodete müük.

Kõige levinum spordiklubide ja alaliitude sporditurunduse suund Eestis on spordiprojektide nime ja reklaami müük. Sponsor- ja koostöölepingutes lepitakse kokku, millist võistlust või projekti ja millistel tingimustel eraettevõtte toetab. Viimastel aastatel on levinud ka suuremate spordiehitiste nime ja reklaamipindade müük eraettevõttele (nt A. Le Coq Arena). Kuna enamik suuremaid spordihalle on siiski kohaliku omavalitsuse või selle juurde loodud sihtasutuste majandamisel, eeldab see ka kohaliku omavalitsuse nõusolekut. Meeskonna või sportlase müügi ja rentimisega seotud tulud on meie spordiklubidel muu maailmaga võrreldes veel tühised. Suuremad tulud ja tehingud selles sporditurunduse suunas on seotud jalgpallurite müügi ja rentimisega välisklubidesse. Ka meeste korv- ja võrkpallis on turundustegevus selles suhtes viimastel aastatel elavnenu. Spordiklubi sümboolikaga toodete müük on üks võimalus hankida lisavahendeid. Siiski peab mainima, et Eesti spordiklubid ei ole seda sporditurunduse rakendust eriti palju kasutanud. Põhjuseks tuuakse Eesti sporditarbijate turu väiksust, mistõttu ei ole saadav lisatulu eriti märkimisväärne. Siiski on Eesti spordiorganisatsioonidel selles suunas veel pikk tee käia.

Eraettevõtetena tegutsevatel sporditooteid ja -teenuseid turustavatel organisatsioonidel on sporditurunduse põhilised väljundid:

- majandusliku kasumi saamine,
- turuosa suurendamine,
- kaubamärgi ehk brändi tuntuse suurendamine,
- sotsiaalne turundus.

Eraettevõtte turundus lähtub eelkõige majanduslikest teguritest (kasumi saamine, turuosa suurendamine, kaubamärgi tuntuse suurendamine). Kuna käesoleva kursuse raames keskendutakse eelkõige spordiorganisatsioonide kui mittetulundusühingute turunduse probleemidele, siis eraettevõtete sporditurunduse iseärasusi pikemalt ei käsitleta.

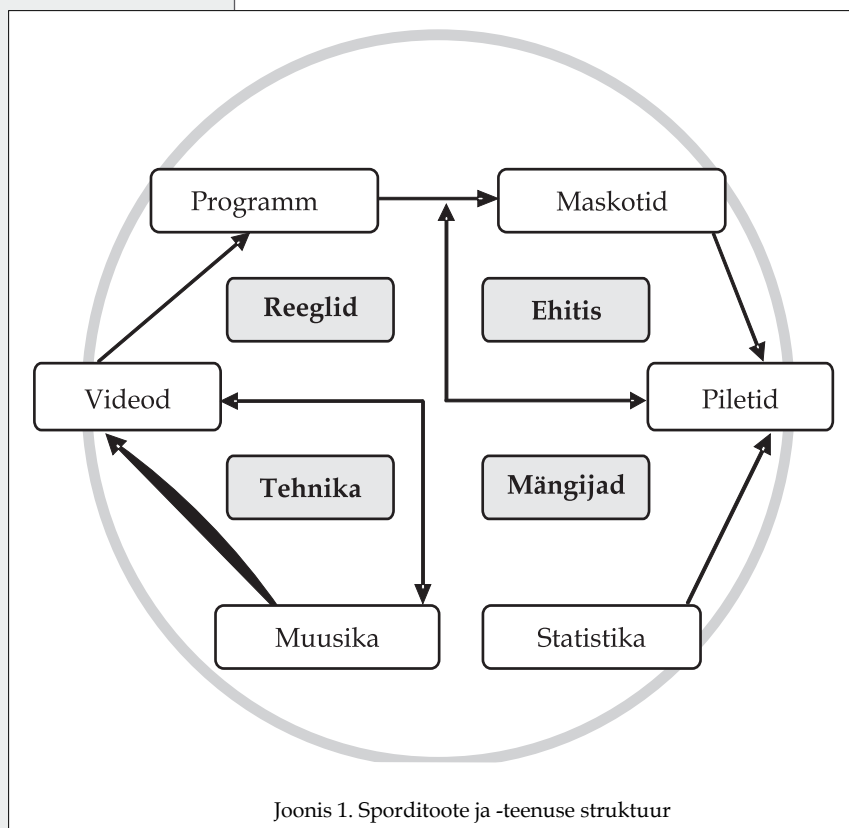
NB!**SPORDITOOTE JA -TEENUSE OMADUSED**

Kuigi kõikidel sporditoodetel ja -teenustel ei ole sarnased omadused, eksisteerivad teatud universaalsed tunnused, millega võiks sporditooted ja -teenuseid iseloomustada:

- sporditooted ja -teenused on muutuv sõltuvalt tarbijast ja tema vajadustest;
- sporditooted ja -teenused on reeglina väike osa laiemast "tarbimispaketist",
- turustajatel on vähene kontroll sporditooted ja -teenuse üle ning nad rõhuvad seetõttu põhitoote laiendamisele.

Sporditooted ja -teenused iseloomustuvad suuresti hetkesituatsioonist. Kui meeskonna fänn läheb spordivõistlusi vaatama, on tema hetkesoovid ja emotsioonid teistsugused kui eelmisel või järgmisel korral. Eriti muutlikuks võib seega pidada sporditeenuse tarbimist. Sporditooted on reeglina püsivama iseloomuga ega sõltu nii suurel määral tarbija ja keskkonna tingimustest. Kui kirglik tervisesportlane on margitruu enda kasutatavate spordijalatsite suhtes, teab ta uusi jooksujalatsid ostma minnes täpselt, mida soovib. Rääkimata professionaalsete sportlaste vägagi spetsiifilistest nõudmistest spordiriietusele, jalatsitele või inventarile. Kui aga tervisesportlane läheb nädalalõpul spordiklubisse, ei pruugi ta veel vahetult enne treeningut teada, milliseid harjutusi ta jõusaalis sooritab või millist aeroobikastiili eelistab.

Teine olulisem sporditooted ja -teenust iseloomustav joon on see, et peale nii-öelda põhitoote või teenuse tarbitakse kõike juurdekuuluvat, mida ei saa tihtipeale materiaalselt väljendada. Nii on raske rahaliselt väljendada spordihallis valitsevat atmosfääri. Samas on see pealtvaataja jaoks väga oluline komponent. Inimesed kogunevad areenile tund aega varem, et sisse elada, teiste pealtvaatajatega sotsiaalseid kontakte luua, muusikat ja tantsutüdrukuid nautida jne. Sama kehtib ka tervisespordiklubides käimise kohta. Ka pärast treeningut istuvad inimesed koos saunas või puhkeruumides ning tarbivad kõiki neid teenuseid, mis ei ole spordiga otseselt seotud. Seetõttu peavad sporditurundusega tegelevad organisatsioonid



Joonis 1. Sporditooted ja -teenused struktuur

suurt tähelepanu pöörama põhitoote või -teenuse laiendamisele. Sporditurustajal tuleb nii põhitoote või -teenus kui ka selle kõik võimalikud lisaväärtused muuta tarbijale ihaldusväärseks ning selle nimel peab pidevalt vaeva nägema. Aastast aastasse ühesuguse sisu ja vormiga sporditooted või -teenused kaotab kiiresti oma atraktiivsuse tarbijate seas ning viib lõppkokkuvõttes tarbijate arvu vähenemiseni.

Joonisel 1 on kujutatud sporditooted ja -teenused põhielemendid (rasvases kirjas), laiendused ning nende omavahelised seosed.

See, milline on ühe või teise sporditooted ja -teenused tarbimise elemendi tähtsus, sõltub konkreetsest tootest-teenusest ja nende tarbimise keskkonnast. Tihtipeale on kõige tähtsamaks tähtmärgija olemasolu meeskonnas, kes toob pealtvaatajad

saalidesse. Sporditurundusest võib tuua palju näiteid selle kohta, kuidas üks tähtmängija (näiteks Michael Jordan või Shaquille O'Neal NBAs) kindlustab kodumeeskonnale täissaali terveks hooajaks. "Tähtede" osalema meelitamisega tegelevad peaaegu kõik spordialad, sest sellest sõltub otseselt pealtvaatajate, televisiooni ja ajakirjanduse huvi ja selle kaudu ka sissetulek. Ainuke miinus selliste publikumagnetite kohaletoomisel on fakt, et need sportlased oskavad ennast ka müüa (kasutades reeglina mänedžeride abi ja nõu). Seetõttu peavad võistluse korraldajad neile reeglina ka korralikku stardiraha maksma, mis võib maailmanimega sportlaste puhul ulatuda sadade tuhandete kroonideni.

TURUNDUSMEETMESTIK EHK TURUNDUSMIKS SPORDIORGANISATSIOONI TEGEVUSES

Turundusmeetmestik ehk turundusmiks on nende meetmete kombinatsioon, mida spordiorganisatsioon rakendab sihtturu mõjutamiseks.

6 P-D SPORDITURUNDUSES

Sporditurundaja on nende koostisosade miksija, kes kombineerib erinevaid turundusvõtteid jõudmaks seatud eesmärkideni. Turunduses (ka sporditurunduses) on kõige levinum nn 4 P mudel, mis koosneb järgnevatest osadest:

1. Toode (ingl k *product*)
2. Hind (*price*)
3. Turustuskoht (*place*)
4. Toetus (*promotion*)

Viimastel aastatel on seda mudelit laiendatud kahe P võrra, tuues juurde:

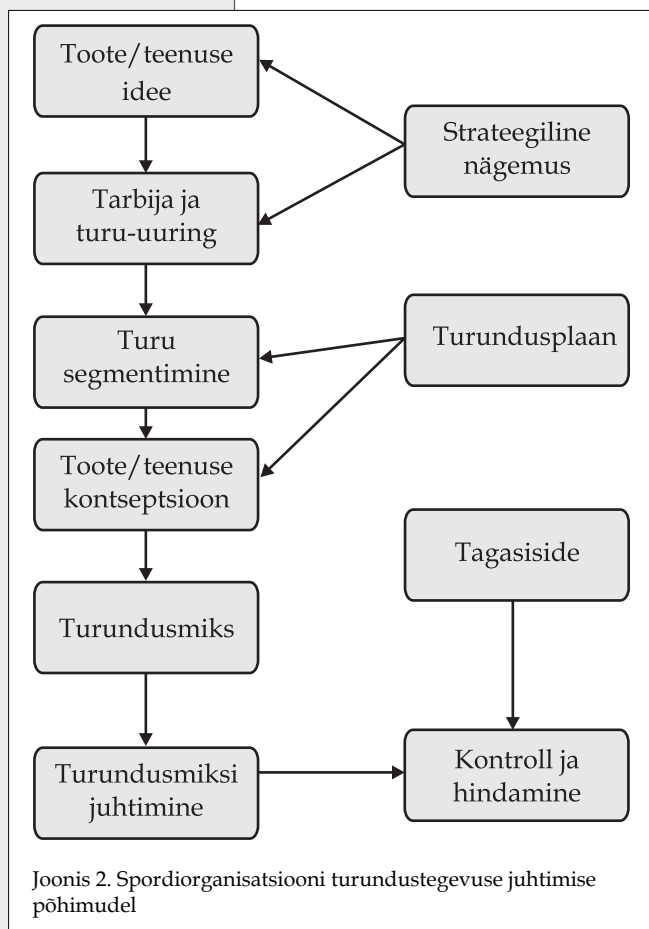
5. Töötajad (*personnel*)
6. Protsess (*process*)

Viis, kuidas erinevatest komponentidest spordiorganisatsioonile sobivaimat turundusmeetmestikku kujundada, sõltub organisatsiooni eesmärkidest (lühiajalistest ja kaugemale ulatuvatest ehk strateegilistest), võimalustest ja teadmistest. Kui on tegemist avatava tervisespordiklubiga, kelle põhiline eesmärk on kliendibaasi loomine, tuleb esmalt peatahelepanu pöörata toote-teenuse väljaarendamisele ning toetustegevustele (reklaam). Samaaegselt tuleb tööle palgata kvalifitseeritud personal (treenerid, instruktorid jne) ning teha otsuseid pakutavate toodete ja teenuste kohta. Spordiorganisatsioonidel, kes kasutavad reeglina mitte klubidele kuuluvaid, vaid kohaliku omavalitsuse halduses olevaid ehitisi, tuleb läbirääkimisi pidada kohaliku omavalitsusega. Eestis ja ka mitmel pool mujal maailmas on üsna levinud käitumisviis, et mittetulundusühingutest spordiklubidel on spordirajatiste rentimisel soodushinnad (omavalitsuse dotatsioon). Seetõttu saavad spordiklubid enda liikmetele lubada madalamaid hindu, kui küsitakse sama sporditeenuse eest eraettevõttes. Eraettevõtted, kes peavad näiteks spordiehitistesse tehtud suuri investeeringuid tagasi teenima hakkama, ei saa tihti madalate hindadega opereerida ning seetõttu on nende teenuste hinnatase kõrgem. Samas pakuvad eraettevõtetena tegutsevad "fitnessiklubid" teenuste kõrgemat kvaliteeti ning individuaalsemat lähenemist kliendi soovidele. Vaatamata sellele, millise spordiorganisatsiooni vormiga tegemist on, tuleb turundusmeetmestiku väljatöötamisega pidevalt tegeleda.

Turundusmeetmestik ehk turundusmiks on nende meetmete kombinatsioon, mida spordiorganisatsioon rakendab sihtturu mõjutamiseks

NB!**TURUNDUSE JUHTIMINE SPORDIORGANISATSIOONIS**

Lähtuvalt seatud eesmärkidest tuleb spordiorganisatsioonis turundustegevust juhtida. Kuna tegemist on üsna keerulise protsessiga, nõuab kogu turundustegevuse juhtimine hoolikat planeerimist, teadmisi, kogemusi ja kontrolli. Joonisel 2 on kujutatud spordiorganisatsiooni turundustegevuse juhtimise põhimudel.



Turundustegevuse juhtimine spordiorganisatsioonis koosneb viiest etapist:

1. Spordiorganisatsiooni ja turu analüüs.
2. Spordiorganisatsiooni missiooni ja eesmärkide püstitamine.
3. Turundusmiksi ja plaani koostamine.
4. Turundusplaani sidumine kogu organisatsiooni tegevusplaaniga.
5. Turundustegevuse kontroll.

Üks laiemalt levinud viise organisatsiooni turundustegevust juhtida on SWOT-analüüsi kasutamine.

SWOT-ANALÜÜS

SWOT-analüüsi abil selgitatakse välja spordiorganisatsiooni tegevuse tugevad ja nõrgad küljed ning ohud ja võimalused, mis tulenevad turunduskeskkonnast.

SWOT-analüüsi kaudu selgitatakse välja spordiorganisatsiooni tegevuse tugevad ja nõrgad küljed. Kõige lihtsam viis seda praktikas teha on lihtsalt spordiorganisatsiooni tugevused ja nõrkused punkt punkti haaval kirja panna. Nii võiks spordiklubi tugeva küljena välja tuua näiteks heatasemeliste treenerite olemasolu, nõrkusena aga vähese võimekuse leida sponsoreid ja koostööpartnereid. Teiseks võimaldab SWOT-

analüüs välja selgitada spordiorganisatsiooni ümbritsevast keskkonnast tulenevad ohud ja võimalused. Nii kujutab näiteks noortesportiga tegelevatele klubidele ohtu laste arvu vähenemine piirkonnas. Võimalusi loovad aga näiteks suurepärased looduslikud tingimused (maastik) murdmaasuusatamise või jalgrataste mägirossi harrastamiseks. SWOT-analüüsi tuleks teha igas spordiorganisatsioonis vaatamata selle omandivormile. Eraettevõttena tegutsevatel spordikeskustel on olemas äriplaan, mille alusel tegevust analüüsida ning tugevaid ja nõrku kohti välja tuua.

Kordamisküsimused:

1. Mille poolest on sporditoode ja -teenus unikaalne?
2. Mil viisil aitab turu segmentimine kaasa spordiorganisatsiooni arendamisele?
3. Koostage enda spordiklubi ja alaliidu SWOT-analüüs.

SWOT-analüüsi abil selgitatakse välja spordiorganisatsiooni tegevuse tugevad ja nõrgad küljed ning ohud ja võimalused, mis tulenevad turunduskeskkonnast