

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

Egy sportklub marketing tevékenységének elemzése, finanszírozásának lehetőségei

Témavezető: Balázné dr. Lendvai Marietta

Külső konzulens: Rétai Balázs

Takács Virág Vivien

alapképzés

nappali

gazdálkodás és menedzsment

szolgáltatásmenedzsment

2022

PANNON EGYETEM

GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ*

Hallgató neve:	Takács Virág Vivien		
Képzési szint:	alapképzés		
Szak:	Gazdálkodás és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Szolgáltatásmenedzsment		
Neptun kód:	J51D4F	Védés éve:	2022
Dolgozat címe:	Egy sportklub marketing tevékenységének elemzése, finanszírozásának lehetőségei		
Egyetemi témavezető:	Balázsné dr. Lendvai Marietta		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Rétai Balázs		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	marketing, finanszírozás, elemzések, fejlesztések, karate		

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatomat/zárodolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
 - hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.
- (Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

Tudomásul veszem az alábbiakat:

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebbi szerzői rendelkezéseimnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2022.05.27.

Takács Virág Vivien s.k.

hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2.A sportág és a sportklub bemutatása	2
3.A marketing, mint az egyesület egyik meghatározó pillére	10
3.1. A marketing elméleti megközelítése	10
3.2. Sportmarketing vonatkozások.....	18
3.3. Kitekintés a sportmarketing trendekre	25
3.4.Az egyesület marketingje a gyakorlatban	28
4. Finanszírozás, mint a sportklub másik meghatározó pillére	35
4.1.Elméleti vonatkozások.....	35
4.2.Sportklub finanszírozása gyakorlati megközelítésben	39
5. Javaslatok kitörési lehetőségekről	42
5.1.Marketing oldalról.....	42
5.2.Finanszírozási oldalról	44
5.2.1.Olimpiai lottó, mint speciális finanszírozása forma:	44
5.2.2.„Fogadj örökbe program”	44
6. Összefoglalás, következtetések	46

1. Bevezetés

Szakedolgozatom témájául egy sportklub finanszírozási lehetőségeit, és marketing tevékenységének vizsgálatát választottam. Élsportolóként szinte nap mint nap látom és megtapasztalom a terület kihívásait és megoldásra váró problémáit. Nagy hátrányban van a karate és emellett az összes küzdősport, a látvány csapatsportokkal szemben, pedig eredményesség tekintetében jóval előrébb tart, mint például a labdarúgás.

Napjainkban a formális sport az uralkodó, amely azt jelenti, hogy a sportesemények, valamint a sporttevékenységek létrehozásához cserekapcsolatokra van szükség, valamint külső kapcsolatokra. Sportegyesületünk működését nagy mértékben meghatározza a marketing tevékenysége, valamint a források normalizálása. Ha nincs megfelelő marketing és reklám, akkor nincs célközönség, akik megragadásával tudjuk növelni sportegyesületünk létszámát. A Facebook, Instagram, valamint az egyéb online platformok nagy segítséget nyújtanak nekünk ahhoz, hogy reklámozzuk egyesületünket. Manapság sajnos nem elegendők a közösségi médiában való szereplések, ezért szükségesek a személyes megjelenések is, mivel a kapcsolatok kiépítéséhez és megtartásához ezek elengedhetetlen tényezők.

Záródolgozatom egyik kiindulópontjaként Sárközy Tamás sportfinanszírozásról írt gondolata szolgált mely a következő: „a magyar sport finanszírozásában hosszú távon alapvetően nem a közvetlen állami sporttámogatás növelendő, hiszen annak a költségvetés helyzete, a nemzeti jövedelem alakulása abszolút korlátot szab, hanem az üzleti szféra és a háztartások részvételének kell jelentős mértékben emelkednie” (Sárközy 2008). A sport megnövekedett finanszírozása eredményeként ma már a lakosságnak nem 5%-a, hanem megközelítően 15%-a sportol rendszeresen, a sportoló tanulók száma felmérések szerint csaknem 35%-ra nőtt. Az amatőr sportolók száma a sportinformációs rendszer szerint (amatőr versenyengedéllyel rendelkezők) 30%-kal nőtt, lényegében ugyanilyen a növekedés az amatőr sportolókat foglalkoztató sportegyesületek számában is. Több ezer olyan gyerek jut így ingyen sportolási lehetőséghez, aki a szülei gyengébb jövedelmi helyzete miatt korábban kiszorult a sporttevékenységből, és kezdenek megerősödni a szociális célú sportutánpótlást fejlesztő alapítványok is.

A dolgozatomban először bemutatom a főbb piaci trendeket és a vizsgált sportágat, s annak sajátosságait, majd marketing fókuszú megközelítésben elemzem a középpontban álló karate klubot. Ezt követően a finanszírozási lehetőségeket veszem sorra elméleti, majd gyakorlati

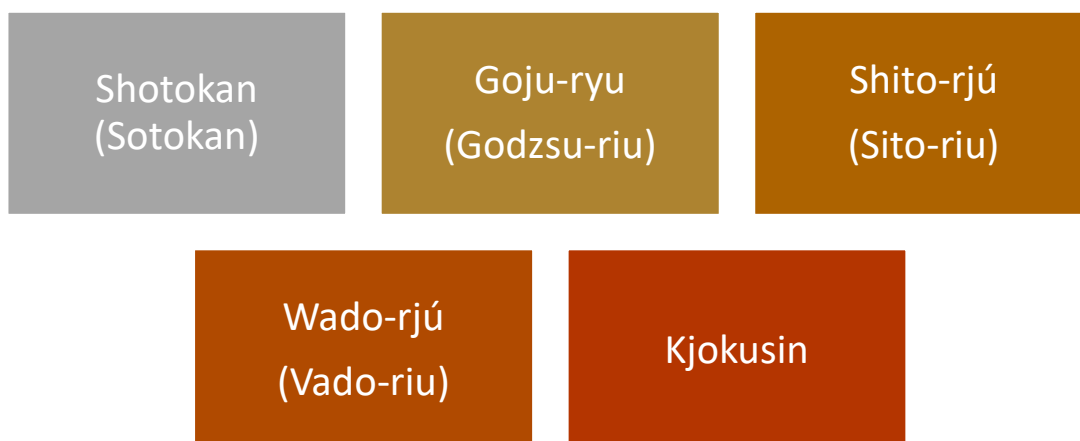
oldalról a sportegyesületre hangoltan, s keresem a választ, hogy milyen újszerű megoldások kínálkozhatnak a jövőre vonatkozóan?

2.A sportág és a sportklub bemutatása

A karate (japánul 空手) szabadkezes japán harcművészet. A karate jelentése szó szerint: üres kéz, értelem szerint pedig, olyan fegyver nélküli harcművészet, melyben a karatét űző tanuló saját testrészeit, de leginkább végtagjait használja fegyverként.^[1] Karate - do jelentése: Kara-üres, Te-kéz, Do-út, tehát üres kéz útja. Lényege: jellem, tisztelet, szorgalom, önuralom, akarat.

A modern karate megalapítója Funakosi Gichin.^[1] A mester élete során már „szétszakadt” több ágra a karate és így új stílusok jöttek létre. A karate elődje a vadzsramusti volt, melyet a 6. században Bodhidharma buddhista szerzetes „vitt” magával Indiából Kínába. Ott ebből kialakult a saolin kungfu. Majd egy közeli szigeten, Okinawában ismét egy átalakuláson ment át, és megalakult az Okinawa-te, mely 3 ággal rendelkezett Shuri-te, Naha-te, Tomari-te. Funakoshi mester ezeket tanulta, majd átdolgozta, és 1917-ben meghívásra Kiotóba utazott, ahol már bemutatta a karatét.

1. ábra: Az öt nagy karateág



Forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Karate>

A karate ágak rendszerezése

A következőkben bemutatom valamennyi lényegét:

- Shotokan

„A karate do alapítója Gichin Funakoshi mester, aki 1868-ban, Okinawa Shuri tartományában született. 11 éves korában kezdett karatét tanulni Azato és Itosu mesterektől. 1924-ben Tokióba költözött és a karate fejlesztésének szentelte minden napját. 1956. április 26-án, 88 éves korában halt meg. Az általa kifejlesztett és az edzőterme után Shotokan-nak nevezett karate a mai különböző más irányzatok alapja (SHOTO = hullámzó fenyő, a mester költői álneve). A Shotokan kezdetben nem tartalmazott köríves rúgásokat, valamint edzéseken inkább csak a alapot (kíhon-t) és a formagyakorlatokat (katákat) gyakorolták, a küzdelmet (kümite) Funakoshi mester kevésbé tartotta fontosnak. A köríves lábtechnikákat Funakoshi mester fia, Funakoshi Yoshitaka honosította meg, valószínűleg kínai illetve koreai mintára. „A karate do célja nem a győzelem, vagy a vereség eldöntése, hanem a gyakorlatok tökéletesítése és ezáltal a jellem fejlesztése” - Funakoshi ezen szavai magukban hordozzák a karate lényegét, amely ma is útmutatást ad a karate-t gyakorlóknak. A stílusból kialakult egy alstílus is 1980-ban, ez a Fudokan, alapítója, Dr. Ilija Jorga. (<https://hu.wikipedia.org/wiki/Karate>)

- Shito-ryu

Kenwa Mabuni idejében a Okinawai harci művészeteket aszerint különböztették meg, hogy hol gyakorolták őket. Eszerint létezett: Shuri-te (Shuri keze), Naha-te és Tomari-te. Mabuni tanult Ankoh Itosu-tól (1830-1915), akinek Sohon Matsumura (1792-1887) volt a mestere (a Shorin Ryu alapítója), valamint tanult még Kanryu Higashionna-tól (1853-1915), aki kempo tudását egy Liu Liu Kung nevű kínai mestertől szerezte meg. Mabuni tanult még számos fegyveres és fegyver nélküli formagyakorlatot Arakaki-tól (1840-1918), valamint egy okinawai kínai teakereskedőtől, Woo Yin Gue-től. Mabuni a maga idejében a formagyakorlatok géniusza volt. Több kata-t ismert, mint bárki ebben az időben.

Miután Gichin Funakoshi bemutatta karatét 1922-ben Japánban, Kenwa Mabuni jó néhányszor utazott a szigetországba, hogy Okinawa-te néven saját tudását terjessze. Végül a húszas

években Osakába költözött, ahol tanítani kezdett. Ebben az időszakban kezdték a japán karate iskolákat regisztrálni. Mabuni a stílusnak először a Hanko ryu nevet adta, ami szó szerint félkemény stílust jelent. A név a harmincas években Mabuni mesterei tiszteletére a Shito ryu nevet kapta. A név a Ankoh Itosu és a Kanryu Higashionna nevek kandzsi olvasatában az első karakterekből áll össze (A kiejtés alapján Itosu „shi”-nek, a Higashionna első betűje pedig „to”-nak hangzik, a ryu szó szerint stílust, illetve „módszer”-t jelent). (<https://hu.wikipedia.org/wiki/Karate>)

- Wado-ryu

1922-ben Funakoshi Tokióban tartott bemutatót, amikor egy 30 éves férfi, Hironori Otsuka szegődött tanítványául. Otsuka nem volt kezdő a harci művészetekben. Tizenhárom éves korától a Shinto Yoshin jujutsu iskola tanítványa volt, és 29 évesen mestere a menkyo kaydent (minden ismeret elsajátítását tanúsító irat) adományozta neki. Az irányzat főként az ütések hangsúlyozta, így amikor Funakoshinak bemutatta technikáit, Funakoshi alig akarta elhinni, hogy korábban nem tanult karatét. Otsuka szorgalmas tanítvány lett, de a szabad küzdelemnek nagyobb szerepet tulajdonított mesterénél. 1929-ben önálló iskolát szervezett, 1934-ben pedig új ágazatot a Wado-kait, a későbbi Wado-ryut alapította meg. Az új irányzat, a „harmónia útja” 9 alapkatára épült, és sok jujutsu dobáselemet és lerántást tartalmaz. A Shotokan irányzatnál mozgékonyabb, mivel több elhajlással, testcsavarodással, ellépéssel történő védés található benne. A legnagyobb szerepet a helyes távolságtartásnak és a jó időzítésnek tulajdonította az alapító. Az ütéseknel a védekezés és támadás sokszor azonos, folyamatos mozgás, ami a küzdelmi hatékonyságot növeli. Hironori Otsukát, aki a Japán Karate-szövetség alelnöke lett, 1966. április 21-én a karate előmozdításáért császári kitüntetésben részesítették. (<https://hu.wikipedia.org/wiki/Karate>)

A WADO-RYU KARATE-DO SZERVEZETÉNEK LÉTREHOZÁSA ÉS ANNAK KÖRÜLMÉNYEI

1980. november 8-án a Wado-Ryu alapító nagymestere Hironori Ohtsuka összehívta szövetségének összes tisztségviselőjét és az összes dojo vezetőt. Helyszín: 3-21-3 Miharadai, Nerima, Tokyo. A gyűlés tárgya: A nemkívánatos, becsületüket veszített oktatók és vezetők kizárása. Ezen eltávolított oktatók árulása a Wado Kai megalakulásához vezetett.

Jelen volt a tiszteletbeli elnök Osamu Kato Sensei, hetvenhat fő meghívott és huszonkilenc megbízott képviselő. (<https://hu.wikipedia.org/wiki/Karate>)

- Goju-ryu

Chojun Miyagi nagy testi erejű, szelíd, szerény ember volt. Azt tartották róla, hogy egy szent lelke van bika testében. 1924-ben a Judo megalapítója, KANO professzor néhány tanítványával nagy sikerű bemutatót tartott a szigeten. Ezután többen kérték Miyagit, hogy erősítse meg a karate helyzetét és ő is mutassa be az ebben a művészetben rejlő lehetőségeket. Miyagi ragaszkodott ahhoz, hogy a meghívóra azt is írják rá: „Nem a látványosságért, hanem az okinawai karatéért.” A bemutató egész délelőtt tartott, és a nézők sok csodálatos dolgot láthattak.

Az össze kötözött bambuszszálak közé Miyagi ujjhegygel beleszúrt, majd középről kihúzott egy szálát, a fa kérgét letépte pusztán kézzel, egy hatalmas felfüggesztett húsdarabba szintén beleszúrta a kezét, majd kitépett egy darabot. A nézők hosszú botokkal üthették a testét, de nem mutatott semmi fájdalmat. Talpával krétaporba lépett, majd felugrott és a mennyezeten hagyta lábnyomát. Hüvelykujjával lyukat ütött egy petróleumoskannán. A bemutató után a következőket mondta: „Bárki, aki megfelelően gyakorol, meg tudja csinálni ezt. Ez egyszerűen a munka ellenértéke. A karate teljes önfeláldozás.” Miyagi élete során fáradhatatlanul tanított, elsősorban Okinawán, Japánban, sőt Hawaiiin is. JAPÁN GOJU-RYU A YAMAGUCHI által tanított Goju változat több szempontból eltér az eredeti okinawai Goju-tól. A GOJU kifejezés keménységet (GO) és lágyat (JU) jelent, aminek alapvető értelme, hogy a hárítások lágyan, a támadások keményen történjenek. A keménységet a SANCHIN KATA szimbolizálja, ahol a test minden izma megfeszül és harci szellemmel telítődik. A lágyaságot a TENSHO, ami lassú, csavart mozgásokból áll. Számos formát használnak még, melyekből néhány az állatok mozgását utánozza. A GOJU irányzata a legrégebbi harci hagyományokat foglalja magában, mellőzve a bonyolult technikákat, de megőrizve a harci szellemet. YAMAGUCHI változtatott a formagyakorlatokon és nagyobb hangsúlyt helyezett a szabad küzdelemre. Kisegítő gyakorlatként jógához hasonló tartásokat és légzésgyakorlatokat is beépített iskolájába. A japán szellemnek megfelelően hangsúlyozottabbak lettek a formalítások, az erő külső kifejeződése, a katók hevesebbé és hangosabbá váltak. Izometrikus gyakorlatok is helyet kaptak, az egészet pedig áthatotta a sztoikus japán szellem. (<https://hu.wikipedia.org/wiki/Karate>)

- Kyokushin

Megalapítója Sosai Masutatsu Oyama, eredeti neve Hyung Yee Choi. Saját stílusát az 1950-es évektől kezdte kifejleszteni, felhasználva a tradicionális japán karaték (shotokan, gojuryu) egyenes vonalú technikáit, és a kínai kempo körkörös mozdulatait. Célja tökéletesíteni a karate technikáját, küzdelmét, törekedve a valós felkészítésre, bebizonyítani a fizikai és a szellemi tréning közti összefüggés fontosságát. A kyokushin karate mozgásrendszere a kör, az egyenes, és a pont egységére épül fel; minden technika körkörös úton egy pontba fókuszálunk, így lehetséges a test összes energiaforrását felhasználni, összpontosítani. A kyokushinkai elnevezése három szó összetételéből jött létre: kyoku = végső, legtávolabbi, shin = igazság, valóság, kai = találkozás, összekapcsolás. Tehát az irányzat nevének jelentése: találkozás a végső igazsággal. A kyokushin karate szimbóluma a kanku, mely eredetileg a Kanku Dai katában szereplő „égvizsgáló” pozíció.” (<https://hu.wikipedia.org/wiki/Karate>)

Két részre osztható a karate:

- Kata
- Kumite

A kata formagyakorlatot jelent, a kumite meg küzdelmet. Ebben a két versenyszámban indulhatnak a sportolók a versenyeken. A kata megtanult gyakorlatok folyamatos végzése, amit 5 bíró előtt kell előadni. A kumite sokkal szabadabb, ott találatokat kell végrehajtani az ellenfelünkön, tény és való, hogy sokkal veszélyesebb és veszélyeztetjük a testi épségünket.

A sportklub bemutatása

2.ábra Sportegyesületek, sportvállalkozások



Forrás: Saját szerkesztés az alábbi hivatkozás alapján

<http://tf.hu/wpcontent/uploads/2009/07/sportfinanszirozás.pdf>

Az egyesületünk neve Toriki KHKE, 2006-ban alakultunk Zalaegerszegen. Az edző Takács Ferenc, aki azelőtt Németországban edzősködött. A zalaegerszegi Keresztury Dezső VMK-ban található az edzőtermünk.

Először is tisztázzuk mi is az a sportegyesület. A sportegyesületeket a polgári törvénykönyv szabályozza.

Az egyesület fogalma

Az alapszabályban meghatározott célok folyamatos megvalósítására létesített, az egyesületi tagok és emberek közös egysége. Az önkormányzatiságra és a tagok tevékenységére történő utalás kimaradt a szabályok közül, de ez nincs nagy hatással rá.

Az egyesület célja

A tagok véleménye és akarata alapján határozzák meg a célt, ezért a törvénynek nincs beleszólása, csak a korlátot mondja ki, ez pedig korlátjain túlmenően a gazdasági tevékenységnek közvetlenül összefüggő dolog a tevékenységnek az egyesületi cél megvalósításával. Tehát, ha a tagok nagyrészt gazdasági célt határoztak meg maguknak, akkor annak megvalósítására a gazdasági társaság keretei adnak szolgálatot.

Az egyesület létrejötte

Bírósági bejegyzésekkel jönnek létre az egyesületek, de az a feltétele, hogy az alapszabályt mindennel együtt elfogadják, valamint meg kell választaniuk a vezető tisztségviselőket, úgy, hogy ez ne ütközzön jogszabályba.

Sportegyesületek:

- Élvonalban
- Versenysportban
- Diáksportban
- Szabadidősportban

Vannak egy, vagy több szakosztályos sportegyesületek. A küzdő sportegyesületek nagyrésztben profitorientáltak, mivel nem látványsportról beszélünk. Főleg élversenyzőket nevelnek ki, nem igazán hobbisport, bár vannak, akik csak mozgás, önvédelem vagy szabadidő eltöltés miatt

űzik. Itt a pénz nem főként a szponzorokból jön be, hanem a sportolók tagdíjaiból, utánpótlásnevelésből.

(<http://docplayer.hu/1018155-Az-allami-sportfinansziroz-as-uj-utjai.html>)

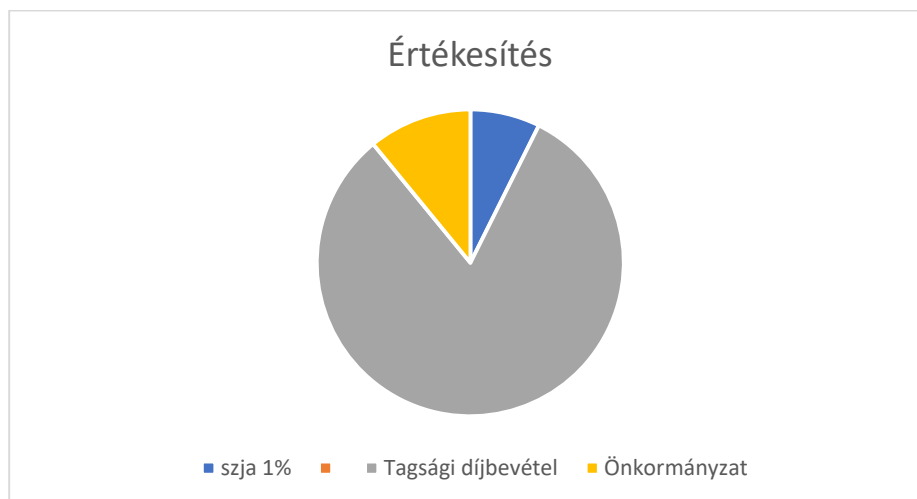
A tagok száma

Minimum 10 személynek kell együttműködni, ahhoz hogy egyesületet alapítsanak. Viszont az új Ptk. a tagi létszámot változtatja, és úgy mondja, hogy az egyesület a törvényben foglaltak alapján megszűnik, ha a tagok száma nem üti meg a 10 főt.

(<http://tf.hu/wpcontent/uploads/2009/07/sportfinansziroz-as.pdf>)

A klub vagyoni és pénzügyi helyzetét mutatja az alábbi ábra:

3. ÁBRA: AZ EGYESÜLET BEVÉTELÉNEK ALAKULÁSA 2021-BEN



Forrás: saját szerkesztés a Toriki KHKE adatai alapján

A sportegyesületünknek (Toriki) vannak bevételi forrásai, valamint kiadásai. A bevételi oldalon jellenek meg az állami, önkormányzati és magánszponzori támogatások, ezen felül sokan támogatják a sportegyesületet a személyi jövedelem adójuk egy százalékának felajánlásával. Továbbá az egyesület tagjai tagdíjjal, illetve vizsgadíjjal járulnak hozzá az egyesület működéséhez, valamint meglehetősen sok szülő próbálja segíteni a munkánkat.

Mint minden egyesületnél, úgy a Toriki sportkarate klubnál is felmerülnek kiadások. Ide tartoznak például a napi edzőmunkához szükséges eszközök beszerzésének költsége, bérleti díjak befizetése, víz -, fűtés-, villanyszámla. Év közbeni forráshiányt eredményeznek a

versenyeztetés miatt felmerülő kiadások, ide tartoznak a védőfelszerelések beszerzései, utazási költségek, szállás költségek. A munkát néha hátráltatja az is, hogy nincs elegendő forrás arra sem, hogy az edző el tudja kísérni a versenyzőjét egy rangos versenyre. Az jól látható, hogy az egyesület a tagdíjbevételekből tartja fent magát, ami hosszú távon a fejlődés gátja.

A sportipar üzletszerű működésének szempontjai:

András (András 2003) álláspontja alapján a sportipar sokdimenziós modernizációs folyamatának egyik fontos része a sportipar üzletszerű működése, aminek viszont van három jelentős feltétele. Ez megmutatja mennyire képes megfelelni a sportipar a piaci racionalitás követelményének. Három szempont együttes vizsgálata alapján állapíthatjuk meg a nemzetgazdaságok sportiparának üzletszerűségi mértékét:

- a tőkebefektetés mértéke – az üzleti szempontok természetesen jelennek meg, amennyiben a sportiparban viszonylag komoly összeg jön elő.
- a fogyasztó-orientált üzleti szolgáltatás szemléletének érvényesülése – hogyha a szolgáltatók túlélésének, rentábilis működésének a feltétele a fogyasztó megnyerésétől függ, akkor még jobban fontossá válik a fogyasztó személye
- a sportipar üzleti intézményrendszerének, infrastruktúrájának kiforrottsága – ha léteznek gazdasági társasági formában lévő sportklubok, sportvállalatok, és azok megalkották a hatékony üzleti működéshez kellendő jogi intézményrendszert.

Sok éve tudják az emberek, hogy a szféra alulfinanszírozott, de a „nincs elég pénz a sportban” megjegyzésen túl még senki nem mutatott egy olyan finanszírozási modellt, ami adna egy választ, vagy csak egy kiindulási pontot, utat mutatna a hiányzó többletforrások előteremtésére. Az addicionális források bevonását előirányzó konkrét lépéseke kiállított modellek nem igazán érik el a gyakorlati megvalósítás színterére, a krónikus forráshiánytól szenvedő sportágatok számára.

3.A marketing, mint az egyesület egyik meghatározó pillére

3.1. A marketing elméleti megközelítése

A marketing olyan üzleti filozófiát, szemléletet jelent, amely főleg koordináló, integráló szerepet vállal a vállalkozások működésében, a szervezetek funkcionális részterületei közötti „vevő- és piacorientáltsági összhang” létrehozása érdekében. A marketing a piacgazdaságok majdnem hetven évében nagy mértékű változáson ment végig, sokkal inkább kiteljesedett értelmezése mind a gyakorlati alkalmazás, mind a tudományos gondolkodás területén. A marketing alapvetően a vállalatgazdaságtani, a menedzsment tudományok részterülete, de ugyanakkor tartalmilag mégis interdiszciplináris jellegű, mivel jelentős mértékben használja és fejleszti tovább más tudományok, mint például az elméleti közgazdaságtan, a statisztika, a szociológia, a pszichológia módszertanát, eredményeit. A marketing tartalma, elméleti keretei és gyakorlati működésének tervezett része a piac, a versenyfeltételek átalakulására alkalmazkodva, egymást mozgatva folyamatosan változáson esett át. A marketingre különösen igaz a „theory driven practice management” és a „problem-driven theory management” egysége, összhangja. A marketingtudomány és elmélet változásának eredményei, új megoldásai ugyanakkor nem jelennek meg megfelelő határozottsággal, hatékonysággal a mindennapi szakmai gyakorlatban. A gyakorlat nagy számban jelen lévő képviselőinek rutinszerű munkája során nem él a marketing új tudományos, illetve a szakmai eredményei felhasználásának lehetőségével, vagy csak nagyon késve használja azt. Ebben viszont mind a marketing-elmélet, mind a marketinggyakorlat „hibás”, hiszen mindeztidáig nem épült fel igazi „kommunikációs, szakmai híd” közöttük. A következő évtizedek marketing elmélete és gyakorlata fejlődésének egyaránt sikerkritériuma ez az „egymásra-találás”. (Kotler 1974., Meyer 1986)

A marketingstratégia egy vállalkozás játékterve a leendő fogyasztók elérésére és termékeik vagy szolgáltatásaik vásárlóivá alakítására. A marketingstratégiáknak a vállalat értékajánlata körül kell forogniuk. A marketingstratégia végső célja fenntartható versenyelőny elérése és kommunikálása a rivális vállalatokkal szemben.

A marketing mixet többféleképpen definiálhatjuk. Egy megfogalmazás szerint a marketing mix különböző marketing változók kombinációja, amivel a cégek el szeretnék adni a terméküket vagy szolgáltatásukat a vásárlóknak.

A marketing mix kifejezés Neil Borden nevéhez köthető, aki 1949-ben kezdte el használni a fogalmat. A marketing mix és a 4P fogalmakat gyakran szinonimaként használják, pedig nem szükségszerűen jelentik ugyanazt.

A 4P modell:

- ár
- termék
- értékesítési csatorna
- promóció

Marketing-mix

A marketing mix az egyik legismertebb marketing fogalom. Az élet minden területén találkozhatunk a marketing bármely részével.

„A marketing mix azoknak az eszközöknek az összessége, amelyeket egy szervezet a marketing célok megvalósítása érdekében használ egy meghatározott piacon.”

(<https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/>)

A marketingnek, mint koncepciónak nagy múltja van, viszont a mai formája Jerome McCarty nevéhez fűződik. A Michigani Egyetem professzora 1960-ban használta először a 4P rendszert és kifejezést a marketing mix névvel összecsatolva.

A 4P, a termék, ára, értékesítés és hirdetés angol nyelven négy P betűvel kezdődő szóból áll és a koncepció valóban egységes egészzé áll össze, így az elmélet gyorsan népszerű lett a tudományos körökben, később pedig az oktatásban is. Magyarországon az angolszász gazdaságakadémiai hatás miatt terjedt el később. A marketing mix jelentése sokkal több információt tud nyújtani a marketing fogalmáról és a tevékenység tartalmáról, mint a története. A marketing mix legjelentősebb és legismertebb eleme a McCarty által létrehozott 4p rendszer, azonban az elméleti akadémiában sok kritika érte a szűk eszközfelsorolást.

Emiatt felül kellett vizsgálni az eredeti tervet, koncepciót, mivel a szolgáltatások tulajdonságai nagyban eltérnek a termékek jellemzőitől, ennek egyik jelentős oka a gazdasági szerkezet átalakulása.

A szolgáltató szektor fokozatos felértékelődése pedig a figyelem középpontjába állította területet.

Termékek és termékpolitika (product)

A marketingben az árusított termék az egyik első, amit elemezni tudunk. A termék lehet minden dolog, ami kielégíti a fogyasztók igényeit és szükségleteit.

Két alapvető részre osztható: vannak megfogható tárgyak és megfoghatatlan termékek is (például szolgáltatások vagy információ).

A termékek kapcsán egy vállalkozásnak a következő kérdéseket kell elemeznie:

- dizájn és jellemzők
- termékút vagy különböző szolgáltatáscsomagok
- technológia
- tartozékok
- garancia és szavatosság
- termékélelciklus
- csomagolás és címkézés

Árazás és árpolitika (price)

Árazás alatt azt az összeget értjük, amit egy fogyasztónak ki kell fizetnie a termékért. Mikroökonómiában ismertek úgy is megfogalmazhatják, hogy az ár annak a mértékegysége, amekkora áldozatot egy fogyasztó hajlandó hozni a termék megszerzéséért

Nem okos döntés azt gondolni, hogy az árat úgyis a piac határozza meg. Egy jó marketinggel foglalkozó személy tisztában van azzal, hogy valójában az ár meghatározásával a termék célcsoportja is jól megtalálható gyakran. A vállalkozások ezekkel a kérdésekkel foglalkozhatnak áruk meghatározása során:

- Árstratégia
- A teljes termékportfólió relatív árai
- Az értékesítők, viszonteladók jutaléka
- Kedvezmények és akciók
- Fizetési feltételek és lehetőségek

Ár szempont alapján egyesületünk alacsony árral tevékenykedik, amellyel sokkal több szülő hozza a gyermekét edzéseinkre, valamint ilyen ár/érték aránnyal sokkal több embert tudunk megtartani is.

Értékesítés és termékelhelyezés (place vagy distribution)

A termékekkel és szolgáltatásokkal foglalkozó eleme a marketing mixnek. Tehát azt mérlegelik a vállalkozások, hogy hogyan tudják kényelmesen és praktikusán kielégíteni a fogyasztói igényeket. Részei lehetnek:

- Stratégia: tömeges és egyszerű elérése legyen a terméknek, vagy exkluzív és nehezen elérhető (prémium termékek esetében gyakran szándékosan nehezítik meg a

hozzáférést, hiszen egy limitáltan gyártott sportkocsi sokkal értékesebb, mintha tömegcikké válna)

- Franchise értékesítés
- Értékesítők kiválasztása és feltételei
- Logisztika, szállítmányozás és tárolás
- Választék

Hirdetés- és reklámpolitika (promotion)

A marketingkommunikációval foglalkozó részterület. Beletartozik a reklámozás, a PR tevékenység, a direkt marketing és az értékesítési promóciók is.

- Marketing üzenetek, amivel a fogyasztókat megszólítja a vállalkozás
- Marketing és médiacsatornák, amivel el lehet érni a vásárlókat
- A hirdetések gyakorisága, ütemezése
- “Promotional mix”

Fő kommunikációs eszközök:

- ATL
- BTL
- Online kommunikáció

Az ATL hagyományos, régi módi marketinget használ, amely a közönség nagy csoportját próbálja megszólítani a márka megerősítését célzó üzenettel, valamint a termékkel kapcsolatos alapvető információkat közölni, hogy válaszokat találjon. Ezért is emlegetik tömegmarketingnek.

A megalkotott kommunikációs nyelv és üzenet olyan, hogy a közönség számára is érthető legyen.

Az ATL Marketing makroszinten történik, nagy számú közönség lefedésére. Ezekhez tartoznak a nem célzott reklámtevékenységek, amelyek a márka kialakításához fontos. Ezekhez tartozik a TV, rádió, újság, óriásplakát, valamint a magazinok. Ezt főleg azok a cégek használják, akik szeretnék rövid idő alatt nagy közönséget megragadni.

A BTL egy adott csoportra fókuszál az érdeklődés alapján vagy egy részcsoportra. Konkrét, fülbemászó és közvetlen kommunikációs eszközöket foglal magában a termék reklámozására.

A BTL stratégia elsődleges célja a potenciális ügyfelek fizető ügyfelekké alakítása. Olyan

tevékenységeket foglal magában, mint például a direkt mail kampányok, eladásösztönzés, és a PR.

Az ATL és a BTL között sok különbséget lehet felfedezni:

- A ATL marketing tömeges promóciós tevékenység, amelyet a márka ismertségének minél szélesebb körű ismertetésének érdekében végeznek. Ezzel ellentétben, a BTL marketing egy célzott promóciós kampány, amely az adott emberekkel, célcsoportokkal való közvetlen interakció kezdeményezését teszi lehetővé.
- Az ATL marketing magában foglalja például TV, rádió, nyomtatott média, internet stb. használatát a márka népszerűsítésére és a közönség tudatosításának céljából. Ezzel szemben a BTL marketing olyan szokatlan eszközöket használ, mint a levelek, a telemarketing, a szponzorálás stb., amelyek egy meghatározott közönséget céloznak meg.
- Az ATL marketinget akkor használják, ha nagy a célközönség akarnak elérni, azaz a promóciós kampány a tömeges nézettségről szól. Ezzel szemben a BTL marketinget akkor alkalmazzák, ha a célközönség egy adott területhez vagy egy kis meghatározott csoporthoz tartozik, valamint az ATL marketing nagyobb költségekkel jár, mint a BTL.
- A BTL reklámokkal mérhetőek az esetleges kampányok eredményei, de ezzel ellentétben az ATL-nél ez nem mondható el.
- Az ATL marketing egyirányú kommunikáció, ahol az üzenet a közönséget célozza meg. A másik oldalon a BTL marketing kétirányú kommunikáció a marketings és a fogyasztó között, amely segíti az ügyfelekkel/ügyfelekkel való erős kapcsolatok kialakítását.

Egyesületünk online kommunikációja a mostani időszakban sokat fejlődött, sokkal több online platformon megjelenünk, valamint honlapunk is most van fejlesztés alatt. Fizetett hirdetéseink sikerrel jártak, mivel sokkal több emberhez jutott el egyesületünk oldala, többen ismertek meg minket és többen jelentkeznek hozzánk, mivel a hirdetések olyan emberekhez is eljutnak, akik még nincsenek velünk kapcsolatban.

Szponzoráció

Szponzorációnak nevezünk minden sporthoz, eseményhez, vagy társadalmilag fontos dologhoz adott támogatást, amelynek célja közvetlen asszociációt létesíteni az esemény és a támogatást

nyújtó szervezet vagy terméke között. Ezzel el szeretné érni a támogatást nyújtó a promóciós céljait, vagy támogassa, lehetővé tőlege szélesebb értelemben vett marketingcéljait.

- Szponzorálás: ellentétezett anyagi vagy egyéb támogatások nyújtása
- Mecenatúra: ellenszolgáltatás nélküli támogatás nyújtása

A szponzorok céljai:

- A cégre vagy a termékeikre irányítsák a közvélemény figyelmét
- Megerősítése, vagy módosítása a közvéleményben kialakult képről
- A cég azonosítása egyes piaci részletekkel
- A véleményvezetők és döntéshozók körébe Goodwil-építés
- Az árbevételi célok minél gyorsabb megvalósítása
- Előnyökre tenni szert a versenytársakkal szemben, kapcsolat segítségével
- Szórakoztatás segítségével és egyedi vendégül látás lehetőségeit megteremteni

„a szponzor és a szponzorált közötti kapcsolatnak olyannak kell lenni, ami mindig egy partneri kapcsolatot képvisel. Tehát a szponzor és a sportvezető valóban partnerként dolgoznak együtt nem csupán az egyik dolgozik a másikért, hanem kettő kölcsönösen védi a saját és a másik fél érdekét.” (Richard Paund) (<http://docplayer.hu/1018155-Az-allami-sportfinanszirozás-új-utjai.html>)

Szponzoráció-stratégia

- A vállalati stratégia része a szponzoráció
- Kisebb körben nézve a marketingstratégia része
- Szponzoráció területei.
 - Kultúra
 - Sport
 - Szociális

Az online kommunikáción belül több eszközt sorolhatunk fel. Ezek közé tartoznak a weboldalak, email, fórumok, chat, videokonferencia, valamint a közösségi média platformok. Minden kommunikáció egyénileg értelmezhető, de az online közösség által használt

kommunikáció minden eddiginél egységesebb, példának okáért, az emoji elterjedése minden eddiginél gyorsabban terjedt, amelyek a gesztusokat, érzéseket helyettesíti. Az online kommunikációt transzmisszió és interakció jellemzi. Az internetes kommunikáció több formában is létrejöhet: interperszonális (chat, e-mail), csoportos, szervezeti, közéleti, valamint tömegkommunikációs formában. (<https://prezi.com/qzam0pmont4m/az-online-kommunikacio-szerepe-es-jellemzoi/>)

A marketing mix kibővítése: a 7P új elemei

A szolgáltatások meghatározására további 3-4 olyan elemet kellett bevezetni a klasszikus marketing mix mellé, ami teljessé teszi a marketing elméleti háttérét. A legtöbbször az alábbiakat említi a szakirodalom. Fontos lehet megfigyelni, hogy a vállalkozás stratégiájában egyre mélyebbre szivárog be a marketing a marketing mix legújabb elemeivel. Ez is jól mutatja, hogy mára egy cég minden tevékenysége meghatározó része marketing szemléletmód.

Az Emberi tényezők (People)

A vállalatot, a termékeket és szolgáltatásokat a munkavállalók mutatják meg a vásárlónak. Az értékesítő, eladó felelőssége rendkívül nagy a marketingben, hiszen a minőségi kiszolgálás ugyanúgy része a vásárlói elégedettségnek, mint egy jó marketing üzenet vagy termékelhelyezés. Ez a felismerés vezetett odáig, hogy a szolgáltatás központú marketingnek része legyen a HR is. Ennek területei:

- Toborzás, betanítás és továbbképzés
- Egyenruha, öltözködési és megjelenési előírások, elvárások
- Kommunikációs panelek, szövegek
- Várakozás, sorban állás kezelése
- Panaszkezelés
- Alkalmazottakkal szemben támasztott elvárások, melyek gyakran kiterjednek a magánélet meghatározott részeire is ma már

Környezeti és tárgyi elemek (Physical Evidence)

Az a környezet, ahol a vásárló és a kiszolgáló személyzet munkába lép, ahol a vásárlók kiszolgálása történik. Beletartozik a berendezés és az épített vagy természetes környezet szintén.

- Felszerelések
- Grafikai és kreatív megjelenés
- Szimbólumok
- Dizájn, berendezés

- Hanghatások, hőmérséklet
- Kommunikációs és tájékoztató elemek

Folyamat (Process)

A vásárlók kiszolgálása során, az egyes feladatok és tevékenységek egymás után következése

- Folyamatábrák
- Standardizált tevékenységek, munkafolyamatok
- A rendszerben rejtett hibák, események feltérképezése, amelyek hátráltatják a vásárlói igények teljesítését
- Állandó teljesítményelemzés
- KPI mérése (key performance indicators)
- Kézikönyvek és egyéb segédanyagok készítése

+1P Teljesítmény is megemlítendő, mint nyolcadik P, amely a szolgáltatások minőségére és az állandó teljesítménykritériumokra utal.

A marketing mix modernebb megközelítése: a 4C

Egy meghatározóan egyszerű felismerés hozta létre a hagyományos P felosztás felváltását: sajnálatos módon a P betűvel nem lehetséges a mai világban az angol marketing szót, a „consumer”-t. A cégekre kiélezett marketing mix helyett az 1980-as években előtérbe került a fogyasztó-orientáltabb megközelítés. Robert Lauterborn nevéhez fűződik a 4P leváltása 4C-re 1990-ben.

- Termék (Product)

A Fogyasztói igény, amelynél a vállalatok csak is kizárólag az olyan termékeket tudnak eladni, amire a fogyasztók keresletet támasztanak. Nem csupán a termékek fejlesztését kell figyelembe venni, hanem a fogyasztói igények megértését is.

- Ár (Price)

Költség, amelynél termék ára valójában csak egy része annak, amit a fogyasztó megtesz a megszerzéséért. Az ügyfél teljes költségébe bele kell számolni minden további elemet is, mint például az időt, amíg sorban áll vagy eljut az áruházig. Ennek megértéséhez is szükség van a fogyasztói igények felmérésére.

- Promóció

Kommunikáció, ahol a promóció egy manipulatív technikát feltételez, míg a kommunikáció együttműködést mutat. A cél nem csak az, hogy az üzenet eljusson a fogyasztóhoz, hanem, hogy egy párbeszéd részeként segítse a vállalatot a döntés meghozásában.

Termékelhelyezés

Kényelem, amelynél lényeges, hogy a termékeket nem elég elhelyezni valahol a fogyasztó közelében. A vásárlási folyamatot kényelmessé kell alakítani és tekintettel kell lenni az újszerű igényekre is, mint például az online vásárlás.

Kommunikációs eszközök

A sport, valamint a sportegyesületek fejlesztésében nagy szerepet játszanak a kommunikációs eszközök és csatornák. Sportegyesületünk marketing tevékenysége egyre jobban fejlődik ebben az évben. Újabb és jobb marketing és reklámtevékenységek jelentek meg egyesületünkben. A Facebook, Instagram, Tiktok mellett hirdetések formájában is jelen vagyunk a mindennapi életben, amely nagy hatással van az emberekre, többen ismernek meg minket, valamint jobban a figyelem középpontjába kerülünk ezáltal, mint sportklub. A facebookon napi szintű megjelenés van, képek bejegyzések, információ közlés formájában. Az instagramon általában hetente jelenünk meg, ezek után pedig jó visszajelzéseket kapunk. Nemrég regisztráltunk a Tiktok alkalmazásra, ahol rövid videókat jelentetünk meg, ez még egy új terület, sok kiaknázatlan lehetőség van benne. Tervben van egy rádiós hirdetés, amit a Rádió 1-en szeretnénk megjelentetni, ami egy regionális rádió. Verseny eredményeinket minden verseny után a Zalai Hírlapban is megjelentetjük és a zalaegerszegi városi televízióban is meg szoktuk jelenni ezek kapcsán, ahol interjúkat is adunk az adott verseny eredményeiről.

3.2. Sportmarketing vonatkozások

A sportmarketing a sportot minden formában felhasználja áruk és szolgáltatások értékesítésének elősegítésére. Ez a sajátos marketingstílus nem csupán egyetlen stratégia alkalmazásáról szól, hanem inkább a sporttartalmak felhasználásáról a marketing erőfeszítések elősegítésére. Ez nem korlátozódik a professzionális sportokra, és magában foglalhatja az egyetemi atlétikát, a kisebb bajnokságokat vagy az alternatív sportokat. Mivel a sportokat számtalan platformon lehet nézni, a sportmarketing sokféle formát ölthet. A csapatok hirdetési felületeket adnak el stadionjaikon belül a marketingeseknek, akik óriásplakátokat és egyéb nyomtatott hirdetéseket szeretnének vásárolni, míg a tévéhálózatok adásidőt adnak el az

események alatt. Híres sportolók is aláírnak szerződéseket, hogy hírességek támogatóként dolgozzanak, és kölcsönadják képeiket marketingeseknek.

(<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/sports-marketing/>)

Egy egyesületben nagyon fontos a reklám, ez az eszközünk ahhoz, hogy megragadjuk az emberek figyelmét. Fontos, hogy minőségi szolgáltatást nyújtsunk minden korosztály számára. A mai világban szinte minden azon múlik, hogy mennyire tudjuk eladni magunkat.

A sport üzletté kialakulásának eredményeképpen a verseny felerősödött a sportgazdaságban tevékenykedő szervezetek között, így az egyszerű piacrészesedés megkaparintásához lehetősége nagy részben lecsökken. Hozzávetőlegesen a sport speciális tulajdonságai miatt munkájuk során ezeknek a szervezetek nagyon sok olyan döntéssel is szembe kell nézniük, amelyekre a fogyasztói igények mellett az emberek közvéleménye, a politika, a szponzorok és a sportolók is hatalmas hatást gyakorolhatnak. Emiatt a sportpiaci fennmaradás sokszor a döntésekben szereplő embereknek és a közöttük keletkezett viszonyok széleskörű megtalálásán, valamint a különböző érintett emberek igényeinek figyelembevételén múlik, amely már saját magában is előre láthatóvá teszi a marketing valamilyen alkalmazásának szükségességét a sporthoz kapcsolható szervezetek számára. Maguk a sportpiacok teljes mértékben kialakultnak tekinthetők, ahol valahány szereplők naggyá és erőteljessé váltak. Ezek a vezető vállalatok mindent megtennének és meg is tesznek a piacrészesedésük megtartásáért és növekedéséért, ami miatt a piacokon az újabb sportvállalatoknak, szervezeteknek kevés mértékben van lehetőségük elég piacrészesedést elérni és sikeresen a piacra lépni. Tehát ha mélyen elgondolkodunk ezeken, hogy mennyire nehéz és tőkeigényes sportruházat gyártóként megjelenni és megtartani vállalatunkat és megfelelő piacrészesedés megszerezni az adidas, Nike, Puma vagy Under Armour cégekkel szemben a saját piacaikon. Ugyanekkora mértékben nehéz vagy mondhatni lehetetlen lenne sikeresen a piacra lépni egy új versenysorozattal vagy új ligával az olyan látványsportágakban, mint az USA-ban az NFL, vagy hazánkban a labdarúgás. Friss belépőként a sportiparban ez helyett sokkal inkább célszerű kellően kis méretű, úgynevezett rés szegmenst célozni, aminek felderítése a méretei miatt a nagyvállalatok számára valószínűleg gazdaságtalan lenne. A rés szegmensek igényeit a lehető legjobban kielégíteni próbáló marketingstratégia a niche stratégia, ami a sportvállalatok és sportszervezetek számára a piacok kialakult jellege miatt válik kedvezővé (Milne et al., 1996; Dwyer – Greenhalgh – LeCrom, 2016). Vegyük példának, hogy egy kisvárosban egyáltalán nem biztos, hogy megéri egy nagy konditeremláncnak a jól bevált stratégiája szerint edzőtermet nyitnia.

Egy kisebb szereplő a helyi igényekre pontosabban és rugalmasabban reagálva ezzel szemben nagyobb eséllyel viheti ezt sikerre. Hasonlóan kicsi, de felderíthető szegmenst jelenthetnek bizonyos kevésbé népszerű, speciálisnak tekinthető sportágakban megjelenő igények is. Tehát nagyon nagy mennyiségű tőkére lenne szüksége, ha egy új szereplő a labdarúgó cipők vagy futócipők piacára szeretne belépni. A sport világában számos olyan helyzet keletkezik, a hivatásos, valamint a szabadidősport piacokon, ahol a rés szegmenseket célzó niche stratégiával hatalmas eredményeket lehet elérni. Mivel a sportgazdaságban az eddigi időszakban komoly lett a verseny és prioritássá vált a részszegmensek igényeinek kiismerése is, ezért a sportpiacokon tevékenykedő szervezetek számára a piacrészesedés megszerzése és megtartása érdekében a marketing szerepe felértékelődött. Marketingjük egyes elemeiben ugyan olyan a hagyományos marketingeszközökkel, más elemeiben viszont különbözik. Emiatt a sporthoz kapcsolható kutatók nagy része a marketinget és a sportmarketinget külön részként kezeli, aminek kiinduló pontját a sportfogyasztás vizsgálata jelenti (Mullin – Hardy – Sutton, 2007). A két terület között különbséget tevő elemzésekben a sportmarketing hagyományos marketingtől való leválasztásának indokoltsága sokkal nagyobb, egymástól eltérő okra vezethető vissza (Mullin – Hardy – Sutton, 2007; Beech – Chadwick, 2007; Smith, 2008; Hoffmann, 2007).

A sportmarketing marketingtől való átláthatóbb megkülönböztetésének tekintetében az előző két fogalomban meghatározott marketingfogalmat a továbbiakban az esetek túlzó részében a „hagyományos marketing” vagy az „általános marketing” kifejezésekkel helyettesítjük. Felvetődik a kérdés, hogy a hagyományos marketing keretrendszer miért nem elegendő a sportiparban tevékenykedő vállalatok számára, miért kell külön sportmarketingről beszélni. Történetileg visszatekintve egészen az 1970-es évek végéig nem létezett külön sportmarketing, így az előállított sporttermékek és -szolgáltatások sportfogyasztók igényeivel való összehangolásához valóban az általános marketing keretrendszer alkalmazták a sportipari szereplők (Mullin – Hardy – Sutton, 2014). Ekkor még a kutatók sem definiáltak külön sportmarketinget. A sportipar természete idővel azonban méretének növekedésével párhuzamosan egyre egyedibbnek és komplexebbnek tűnt, ami miatt a sportiparban a marketingmegoldásokat is ezekre az egyedi jellemzőkre próbálták szabni (Shank – Lyberger, 2015). A szakemberek egy bizonyos komplexitási szint után külön sportmarketingnek kezdték nevezni a sporthoz kapcsolódó vállalatok marketingjét. A megfogalmazást először hivatalosan 1979-ben az Advertising Age neves médiavállalat használta a sporton keresztüli marketingkommunikáció leírására (Mullin – Hardy – Sutton, 2014). Azóta jelentős fejlődésen

ment keresztül az általános marketing és a sportmarketing is, aminek során a sportipar más iparágaktól egyre eltérőbbé vált, így még inkább elkülönültek egymástól (Beech – Chadwick, 2007). Napjaink egyik legelfogadottabb meghatározása szerint „*A sportmarketing minden olyan tevékenységet magában foglal, amely a sportfogyasztók igényeinek és vágyainak kielégítésére szolgál cserefolyamatok révén. A sportmarketingen belül két fő terület fejlődött ki: a sporttermékek és -szolgáltatások marketingje közvetlenül a sportfogyasztók számára, valamint az ipari termékek, szolgáltatások értékesítése fogyasztóknak, promóciós eszközként használva a sportot.*” (Mullin – Hardy – Sutton, 2014, 40. p.). 36 A meghatározás különválasztja a sportfogyasztókat az általános fogyasztóktól, jelezve ezzel az igényeik különbségét, ami kettős értelmezési keretet ad a sportmarketingnek. Egyrészt a sportpiacon a marketinghez kapcsolódó tennivalók a piac sajátosságaihoz igazodnak, így különbözővé válnak a hagyományos marketingben megszokott tennivalóktól. Másrészt a sporttermékek és -szolgáltatások jellemzői lehetővé teszik, hogy a hagyományos termék- és szolgáltatásfunkciókon felül promóciós eszköz funkciót is betöltsenek a szponzoráción keresztül (Hoffmann, 2007). Ezen a ponton fontos kiemelni, hogy a sportmarketing nem jelent teljes mértékben a marketingtől különböző entitást, mivel több elemében azonos vagy nagyon hasonló jellemzőket mutat. Mégis lehet különbséget tenni, mert a sportpiac különleges megközelítést igénylő piac, számos egyedi jellemzővel, amiket a hagyományos marketing keretrendszerrel nehéz lenne megfelelően kezelni. Felmerül azonban már ezen a ponton is, hogy vajon a bormarketing, élményparkok marketingje, a kultúramarketing stb. is külön marketingkezelést igényel, vagy csupán a piac sajátosságainak figyelembevételével ugyanolyan logika mellett működik ott is a marketing. A következőkben bemutatjuk, hogy az egyes kutatók miben látják az okokat, ami miatt külön sportmarketingről beszélhetünk a hagyományos marketing mellett. Ezt követően ismertetjük saját elképzelésünket a sportmarketing és az általános marketing kapcsolati viszonyáról. A disszertáció szempontjából ez is fontos sarokpontnak tekinthető, mert alapjaiban befolyásolja az elemzési keretünket.

A sportmarketing számos területtel foglalkozik:

- Vállalati szponzorok
- Sportlehetőségek
- Médiaalkalmazások
- Sportszer-kiskereskedők
- Marketing és PR ügynökségek
- Sportszergyártók

- Iskolák, főiskolák és egyetemek
- Turisztikai kormányhivatalok
- Ligák, csapatok és sportegyesületek

A sport-szponzoráció a világ egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata, de az Egyesült Államok, a nyugat-európai országok és Magyarország szponzorációs gyakorlata jelentősen különbözik egymástól. Míg Amerikában főként a látvány-sportokat - a kosárlabdát, jégkorongot, amerikai futballt - Európában pedig a labdarúgást és a Forma 1-et támogatják legjobban a nagyvállalatok, addig Magyarországon inkább az olimpiai sportágak - vívás, kajak-kenu, úszás, torna - népszerűbbek a szponzorok körében.

(<https://sportsmarketing.hu/2022/01/20/kozossegi-media-helyzetkep-a-magyar-sportolokrol-es-sportszervezetekrol-2022-januar/>)

A nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy Európában és az Egyesült Államokban is az elmúlt években jelentősen növekedtek a vállalatok sport-szponzorációra fordított kiadásai. Amerikában a sport támogatására fordított összeg a teljes szponzorációs költség mintegy 68 százalékát teszi, ez az arány Európában egyelőre még kisebb, de szakértők szerint rövid időn belül megfordul a sorrend. Serényi János, a McCann-Erickson ügyvezető igazgatója a Világgazdaságnak elmondta: a cégek egyre inkább felismerik, hogy a sport-szponzorációt a hűségnevelés egyik eszközeként használhatják fel - írja szerdai számában a Világgazdaság. Magyarországon is aránylag magas a szponzorok által költött összegeken belül a sporttámogatásra fordított összeg, - mintegy 66 százalék - azonban a marketingszakemberek egybehangzó véleménye szerint nagyon nehéz a sportolóknak és a kluboknak támogatót találniuk. Ennek legfőbb oka, hogy azokban a sportágakban érnek el kiemelkedő teljesítményt sportolóink, amelyek nyugaton gyakorlatilag eladhatatlanok, legfeljebb az olimpiák idején népszerűbbek a támogatók között. (<https://sportsmarketing.hu/2022/01/20/kozossegi-media-helyzetkep-a-magyar-sportolokrol-es-sportszervezetekrol-2022-januar/>)

Magyarországon a két legnagyobb sportcentrikus vállalat, a Mol és a Westel pont ezekre, a "kevésbé népszerű" sportágakra és sporteseményekre specializálódott, igaz csupán a nemzetközi szinten is kiemelkedőt nyújtó sportolókat és csapatokat támogatják. A két vállalat együttesen évi több százmillió forinttal támogatja az egyes szövetségeket és a sportolókat. A Mol például egymaga 100 millió forintnál is többet áldoz évente ilyen célokra. A másik viszonylag nagy támogató, a Westel a Magyar Olimpiai Bizottsággal kötött szerződése

értelmében évi 50 millió forinttal támogatja az olimpiai sportágakat. G. Német György, a társaság kommunikációs igazgatója a Világgazdaságnak ugyanakkor elmondta: az általuk kötött szponzori szerződések egyik fontos eleme, hogy az anyagi támogatás csak a kívánt eredmény elérése esetén jár, annak meg nem tartása esetén az összeg egyharmadát kapják a sportolók.

Külföldön a profisport már teljes mértékben a szórakoztatóipar része, és a szponzoráció sikere a nézőn múlik vezetője. A sportolók, klubok és szervezők feladata ezért az, hogy olyan teljesítményt és az eseményeket körülvevő egyéb szolgáltatásokat nyújtsanak, hogy a nézőket minél nagyobb számban a rendezvényekre csábítsák, és ott pénzköltésre buzdítsák. A szakértő elmondása szerint a hazai focimeccseken átlagosan 8 ezer fizető nézőnek kellene lennie ahhoz, hogy igazán kifizetődő legyen a támogatás. Európában az igazán nagy szponzori szerződések is épp a labdarúgásban jönnek létre.

Sportipari szegmentációs modell

4.ábra: Sportipari szegmentációs modell



Forrás: Saját szerkesztés, Pitts, Fielding és Miller (1994) alapján

A sportipar az összes sporthoz kapcsolódó termék, ami lehet fizikai termék szolgáltatás, hely, emberek és ötletek, amelyeket a fogyasztónak kínálnak.

A sportteljesítmény szegmenshez tartozik a versenysport, amely lehet amatőr versenysport, valamint professzionális versenysport. Hozzá tartoznak még a magánvállalati sportok, az adóból finanszírozott sportok, a sportolásban résztvevők által finanszírozott sportok, a Non-profit sportszervezetek, a sportoktatás, valamint a fitness vállalkozások.

A sporttermék szegmenshez tartoznak a sporteszközök és sportfelszerelések (eszközök, sportruházat), valamint a teljesítménynöveléshez kapcsolódó termékek, amelyek lehetnek a személyi edzők, a sportorvosi ellátás, a sportlétesítmények, valamint a sport irányításának hivatalos szervezetei.

A sportpromóciós szegmenshez sorolhatók a Merchandising termékek, a rendezmények, a média, a szponzoráció, amelyhez sorolhatók a rendezvények szponzorációi, a rendezvénysorozatok szponzorációja, a csapatok szponzorációja, az egyéni sportolók szponzorációja, valamint a Liga szponzorációja. Ide tartozik még az endorszálás, ami magába foglalja az egyéni endorszálást, a csapat endorszálást, a sportszervezet endorszálását, valamint a sporthoz kötődő egyéb endorszálást.

A sportteljesítmény részének esetén a fogyasztónak kínált termék 24 lehetőségének jelenti a sportolásban való aktív részvétel biztosítását vagy a sportesemények nézőként történő megtekintésének. A szegmenshez tartozó termékek közös jellemzője, hogy fő elemük valamilyen fajta sport általi teljesítményhez kapcsolható, tehát a fogyasztó saját maga is csinál valamilyen fizikai aktivitást, valamint mások sportteljesítményét nagy figyelemmel kíséri. Másképp megfogalmazva, ide osztható be az összes olyan sportszolgáltatás, amely vagy lehetőséget kínál az embereknek, hogy ők is részt vehessenek sporttevékenységben vagy arra, hogy bármilyen fajta sporteseményt személyesen élőben nézhesse meg. Ezeknek a sportteljesítményeknek a létrejöttéhez és létrehozásához teljes mértékben szükség van fizikai termékekre és kiegészítő szolgáltatásokra is. Pitts, Fielding és Miller (1994) modelljében ezek mutatják a sportipar második óriási részpiacát, a sporttermékek szegmensét. Ebbe a csoportba az összes olyan fizikai termék és szolgáltatás hozzátartozik, ami szükséges vagy kellő a sport előállításához, vagy a sportteljesítmény minőségi szintjének befolyásolásához. Ide sorolható esetlegesen az összes sporteszköz és sportruházat, a személyi edző, a sportorvos és maguk a különböző sportlétesítmények is. Pitts, Fielding és Miller (1994) modelljében a harmadik hatalmas részpiacot a sportpromóciós szegmens képezi. Ebbe a csoportba egyrészt olyan különleges termékek tartoznak, amik az eddigi két szegmens termékeinek és szolgáltatásainak promóciójához használhatók, tehát például a merchandising termékek, a közönségtalálkozók vagy például a média. Következő szempont alapján ide sorolhatók azok a tevékenységek is, amelyek által a sporthoz nem köthető vállalatok használják fel a sportot promóciós céljaikra, például szponzoráció vagy endorszálás formájában. A sportpromóciós szegmens a teljesítmény szegmens és a sporttermék szegmens minőségének és népszerűségének növekedéséhez,

valamint nagyon sok esetben a finanszírozásukhoz is nagyon nagy részben hozzájárul. A Sportipari Szegmentációs Modell a sportipar teljes keresztmetszetét kezelése alá veszi, a három különböző részpiacot a termékek sajátosságai és a fogyasztói szegmensek jellemzői alapján formálja a porteri iparági szegmentációs eljárás használatával. A részeket további kisebb részpiacokra lehet bontani, így lehetőséget ad a szegmensek részletesebb értelmezésére és minden sporthoz kapcsolódó termék és szolgáltatás számbavételére. A nemzetközi szakirodalomban egyértelműen Pitts, Fielding és Miller (1994) modellje jelenti a legnagyobb halmazban alkalmazott sportpiaci értelmezést. A magyar akadémiai gyakorlatban ezzel ellentétben más típusú sportpiaci modellek alakultak ki és terjedtek el világszerte, amelyek a sportipart elsősorban a sport különböző típusai alapján osztják fel két különböző részpiacra: a szabadidős sport és a hivatásos sport piacára. Az ezek alapján kialakuló nagy szegmenseket további piacokra bontják aszerint, hogy a sportszervezetek bevétele milyen forrásból származik.

3.3. Kitekintés a sportmarketing trendekre

Nők a sportban

A sportrajongók 84%-a sokkal jobban a figyelem központjában tartja a női sportot, mivel a férfi sportokat főként a pénz iránti váagnak tartanak. Elemzések alapján ezek a számok azt mutatják, hogy az emberek, a közvélemény mennyivel hajlamosabbnak tartja a nőket a sportolásra. Az erkölcsi okoktól függetlenül, a márkák sokkal nagyobb összegben profitálnak a női sportolókból, mivel ezek által a női fogyasztói piac is megnő. Az Egyesült Királyságban manapság a személyes vagyon felét nők birtokolják, valamint ez a szám növekedni is fog, ami viszont a vásárlási döntéseket nagy mértékben fogják befolyásolni. Ez nagy lehetőséget ajánl a sport számára, hogy megnyissa a marketing vonzerejét a női fogyasztók előtt. A népszerűség talán a női labdarúgásban tapasztalható leginkább, ahol egy hatalmas vállalat szponzori megállapodásokat kötött.

(<https://www.thedrum.com/news/2019/05/14/5-the-biggest-sports-marketing-trends-2019>)

AR és VR

Napjainkban a virtuális valóság és a kiterjesztett valóság még csak a kezdeti lépéseknél jár, de már most nagyon nagy rá a kereslet a fiatal korosztálynál főként. Már csapatok és világmárkák

is olyan már meglévő platformokat használnak, mint a Snapchat, Instagram, valamint a facebook. Ezáltal magával ragadó élményeket hoznak létre, amellyel egy globális közönség számára alakítottak ki a csarnokokon, stadionokon kívül. Az FC Bayern már 2017-ben létrehozta azt a felületét a közönség, valamint a sportolók számára, ahol virtuálisan, akár otthonról be tudtak lépni a fényképekbe a csapat sztárjátékosaival. A funkció a szurkolók számára az alkalmazáson keresztül volt elérhető, amely a klub online áruházában is személyre szabhatta a csíkokat. Az elemzések szerint ez a magával ragadó élmény megnövelte a klub bevételeit. A Major League Baseball bemutatta az AR-t az „At Bat” alkalmazásban, amely minden játékos adatait jelenítette meg, hozzávetve a hibákat, a pályára lépési százalékot és az otthonfutási statisztikákat, amikor a szurkolók a pályára fordítják telefonjukat. Amikor egy játékos eltalál egy labdát, a telefon képernyőn egy nyomvonal jelenik meg, amely követi a pályáját a kilépési sebességre, az indítási szögre, a csúcsra és a távolságra vonatkozó információkkal. Az alkalmazás célja, hogy javítsa a pályán nézett sportot, valamint hogy élményekkel gazdagabb legyen egy mérkőzés. A hirdető és a műsorszolgáltatók számára is vannak előnyök. A technológiát már megpróbálták, hogy személyenként rájuk szabják a tévénézők focimeccsekkel kapcsolatos élményét, különösen 2018-ban, amikor az FA és az ITV tesztet végzett az Anglia–Costa Rica barátságos mérkőzésen. A helyszín körüli dinamikus, kerületi hirdetéseket a virtuális helyettesítési technológia segítségével a hely alapján közvetítették a közönségnek, lehetővé téve a különböző nézők számára, hogy különböző hirdetéseket lássanak. A hirdetési kínálat két hírcsatornára oszlott: az egyik az amerikai kontinensre, a másik pedig Ázsiára, Ausztráliára és Európa egyes részeire irányult.

(<https://www.thedrum.com/news/2019/05/14/5-the-biggest-sports-marketing-trends-2019>)

Közösségi csatornák

Az egyik legfontosabb dolog a sportcsapatok és a sportolók számára, hogy felismerjék a közösségi média erejét, a közösségi csatornák jelentőségét, amelyeket hatalmas lépést jelentenek a rajongótáboruk tovább építésében, valamint a márkalehetőségek kihasználásában. Fenntartani, valamint ápolni rajongói közösségünket sportegyesületként csak olyan platformokon lehetséges, ahol a legtöbb ember megfordul, int például az Instagram, valamint a Twitter. Ez a kiváló reklámfelület a sportolók humanizált változatának bemutatására és a sporthoz való éjjel-nappali hozzáférésre is használható. Az Instagram-történetek és élő közvetítések segítségével a sportolók és csapatok exkluzívnak tűnő kulisszák mögé nyújtanak

betekintést követőiknek az edzésekbe, és lehetőséget kínálnak rögtönzött kérdések és válaszok fogadására, hogy a rajongók közelebb kerüljenek bálványaikhoz. Ezek a foglalkozások gyakran márka által támogatottak. A North Face ruhamárka ékes példája annak, hogy a sportolókkal kapcsolatos társadalmi szponzoráció hogyan segítheti saját termékeinek népszerűsítését, miközben a sportsztár munkáját is támogatja. Az Oscar-díjas „Free Solo” című dokumentumfilm megjelenése előtt a The North Face Instagram-oldala történeteket és tartalmakat tartalmazott, amelyek Alex Honnold filmet és extrém sziklamászót népszerűsítették. Ezek a történetek exkluzív betekintést engedtek a nézőknek abba, hogy hol nézhetik meg a filmet, és bennfentes információkat kaptak a sportolóról. A The North Face közösségi tartalmak nagy része azzal a céllal készül, hogy támogassa a szabadtéri sportolókat, közösségi tartalmaival pedig a szakértők tapasztalatait helyezik a márka kampányainak középpontjába. Az ilyen tevékenység közelséget teremt a sportsztárok és rajongóik között, és lehetőséget teremt a releváns márkák számára, hogy hitelesen szponzorálják az akciót. A sportcsapatok a legjobb tehetségeik közösségi fiókjait is felhasználhatják, hogy fokozzák a márkájuk iránti elkötelezettséget. Az FC Barcelona példáját használva a 70 milliós Instagram-követőjük eltörpül a legnagyobb sztár, Lionel Messi 118 milliós követői mellett. Ám a legnagyobb futballsztárjukat autentikus influencer szerepében használva a klub képes a csapat egészét és az általuk végzett munkát népszerűsíteni.

(<https://www.thedrum.com/news/2019/05/14/5-the-biggest-sports-marketing-trends-2019>)

A magyar sportolók és sportszervezetek közösségi médiában való elhelyezkedése

Az ország legjobban keresett sportolóit bemutató listák összeállításánál és a marketing díjak átadásánál jellemzően figyelembe szokták venni a sportolók, sportszervezetek közösségi média jelenlétét, aktivitását, viszont az apróbb részletek nem sűrűn kerülnek bemutatásra. Hazai sportolók közül nem találoztunk még a sportolók, sportszervezetek követői csoportját alapul vevő rangsorokkal sem. A legtöbb Facebook követővel rendelkező magyar sportolók TOP 10-es listáján a labdarúgók vannak a legtöbben, szám szerint négyen. Rajtuk kívül három úszó, két autóversenyző és egy teniszező szerepel még az elsők között. Ugyan olyan mértékben vannak férfiak és nők ebben a rangsorban, de az első helyeket nők uralják.

5.ábra: Top 10 magyar sportoló az Instagramon



Forrás: sportmarketing.hu saját adatgyűjtése alapján

A képen látható, hogy a labdarúgók vannak az élen az egyik közösségi média platformon. Őt követi az olimpiai bajnok úszó. Manapság az emberek életében a labdarúgók vannak a középpontban. A látvány csapatsportok a legkeresettebbek az emberek televízió nézési szokásai között is.

A sportolók és a sportszervezetek körében is elterjedté vált a TikTok alkalmazás, mára már a legtöbben itt reklámozzák egyesületüket, saját magukat, valamint a sportolók szponzorait. A mostani Olimpia egyik fő platformjai is a TikTok volt, ahol a Magyarock néven állt elő a Magyar Olimpiai Bizottság.

3.4. Az egyesület marketingje a gyakorlatban

Egyesületünkben is jelentősen átalakult a marketing gyakorlati értelmezése, a régi időkben még szórólapon próbáltuk megismertetni magunkat, melyeket iskolákban szórtunk ki és faliújságokra helyeztük. A közösségi média előretörésével ezek gyakorlatilag már megszűntek, idővel a Facebook lett a fő megjelenési platformunk. Lett saját weboldala az egyesületünknek, ezen minden információt meg tudunk osztani és képeket a mindennapi életünkről. Illetve a sportágban történt fontosabb eseményekről. Próbálunk heti rendszerességgel új tartalommal megjeleníteni. Idővel az Instagram is megjelent a marketing eszközeink között. Az Instagrammon az edzésekről, versenyekről osztunk meg képeket és videókat. Ezeken a felületeken lehetőségünk van fizetett hirdetésekre. Ezekkel célzottan érjük el a meghatározott nemű és

korcsoportú embereket. A marketing vízióinkban szerepel -amennyiben elterjed-a META-ban történő megjelenés is.

De mi is az a Metaverzum?

Egy megosztott, virtuális világ, amit a felhasználók bármilyen platformról képesek elérni, és ahol a virtuális avatárjaikkal tudnak kapcsolatba lépni egymással. És ez persze alapjaiban változtatja meg az életüket. A metaverzumból beszélni jelenleg olyan, mint az internet megszületése előtt megjósolni, hogy pontosan hogy fog kinézni az online világ. A metaverzum egyben a digitális gazdaság továbbfejlesztése is, ami a koncepció ideális változatában nagyjából azt jelenti, hogy a virtuális világok gazdaságai nem pusztán hasonulnak a valódihoz, hanem össze is fonódnak azzal.

Röviden:

- állandó, vagyis akkor is létezik, amikor éppen senki sincs bejelentkezve,
- mindenki számára egyszerre, valós időben megtapasztalható és a felhasználóktól függetlenül is élő,
- akármennyi felhasználót képes egyszerre befogadni úgy, hogy mindannyian különálló entitásnak érzik magukat,
- összeköti a digitális és fizikai teret, a privát és a közösségi élményt, a nyílt és zárt rendszereket,
- működő gazdasággal rendelkezik, amely kapcsolatban van a valósággal, és a benne lévő termékek és szolgáltatások valódi értéket képviselnek,
- korábban sosem látott mértékű interoperabilitással rendelkezik, vagyis a felhasználók, illetve a metaverzumban lévő tárgyak számára is teljes átjárást biztosít az összes platform között,
- és olyan tartalmakkal és élményekkel van tele, amelyeket független művészekről egészen a gigacégekig tartalomgyártók nagyon széles spektruma hoz létre.

Ez a Metaverzum jelenleg nem létezik, de a létező alapokból a korai internethez hasonlóan fejlődhet.

A Metaverzumban létrejöhet a digitális tulajdon.

(Olyan virtuális pénzt költünk, amely a virtuális világon kívül is értelmezhető értéket képvisel.) Egy fontos veszélyre hívnám fel a figyelmet. Az így létrejövő virtuális térben ráadásul ott lenne még a moderáció kérdése is, ami a cégnek már most is komoly fejtörést okoz. A Facebook például évek óta nagy erővel harcol a káros tartalmak ellen, és saját állítása szerint komoly sikereket is ér el.

Ebben a jövőben létrejövő metaverzumban szerepe lehet a sportnak is. Ez a világ pont azoknak a fiataloknak lesz a gyűjtőhelye akiket meg tudunk célozni a marketing tevékenységünkkel.

A marketing-mix alapján egyesületünk gyakorlatban végzett tevékenysége

-Egyesületünk termékpolitikája: Próbálunk minél több és minél komfortosabb jelenléteket biztosítani egyesületünk tagjainak. A gyermek csoportjainknál minden gyermek szülei tudnak vásárolni pont gyűjtő füzeteket, amelyek úgy működnek, hogy minden edzésen való részvétel után kapnak egy matricát, amelyből van egy pontos, valamint két pontos is. Minden betelt pontgyűjtő füzet után a szülők 40%-os kedvezménnyel tudnak vásárolni a gyerekeknek bármilyen védőfelszerelést az egyik minket támogató sportfelszereléseket gyártó vállalatától.

-Egyesületünk árpolitikája: Sportklubunknál nem nagy árakkal dolgozunk. Vannak kedvezményeink is, miszerint ha egy családból 2, vagy több gyermek jár hozzánk, akkor kevesebb lesz a havi díja az edzéseknek. Lehetőséget adunk személyre szabott edzésekre is, amelyeknél igaz, hogy nagyobb a költség a szülőknek, de ezáltal sokkal több figyelem kerül az adott gyermekre, ami azt eredményezi, hogy sokkal nagyobb ütemben fog fejlődni.

-Egyesületünk értékesítési politikája: Zalaegerszegen, a Keresztury Dezső VMK-ban tartjuk foglalkozásainkat. Saját edzőtermünk van, ami nagyban megkönnyíti az edzések megtartását, megtervezését és nem kell alkalmazkodnunk más sportcsapatok órarendjéhez. Ebben a teremben tudják megvásárolni a kívánt védőfelszereléseket, például fogvédőt, láb-és kézvédőt, test protektort, pontgyűjtő füzeteket és még sok más.

-Egyesületünk emberi tényezői: Sportklubunknak nagyon fontos hogy a gyermekek és a felnőttek profi körülmények között töltsék azt az időt, amikor termünkben tevékenykednek. Emiatt minden sportolónak lehetősége van sportpszichológus, masszőr, gyógytornász, valamint az edzők bármilyen fajta segítségének kihasználására. Ezáltal sokkal kiegyensúlyozottabbak lesznek mind a mindennapi életben, mind az edzéseket folytatott munkájuk során. Vannak nálunk olyan személyek is, akik a weboldalunk, valamint az online platformjaink kezeléséért

felel. Ezek között van például a Facebook, Instagram és a Snapchat alkalmazások. Ezekon a platformokon megjelentetjük az edzéseinken megörökített pillanatainkat fénykép, élőkép, valamint összevágott videók formájában. Meg szoktuk osztani a versenyeken elért eredményeinket is, valamint kielemezett, értékelt következtetéseinket is megosztjuk sportolóinkról.

-Egyesületünk fizikai környezete: Termünk felújításon ment keresztül az elmúlt időszakban, ahol a versenyzőinkről, azok eredményeiről, valamint csapatfotók és edzőtáborokról készült képek vannak 3D nyomtatóval rá nyomtatva falainkra. Ezáltal amikor bejönnek a termünkbe, egyből látják, hogy milyen eredményes csapat vagyunk. A továbbiakban szeretnénk, ha a egyesületünk megnyert kupáit is feltüntetnénk a termünkben, ami szép látványt nyújtana. Fontos tényező számunkra a zene használata, mivel az minden ember kedvét jobba teszi. Ezért a versenyzők edzése általában zene mellett folyik, amely nagyobb hangulatot, jobb kedvet hoz, amely által sokkal nagyobb motivációval vágnak bele az edzésmunkába. A gyermekeknél is szoktunk zenés foglalkozásokat tartani, ahol a játékkal összhangba hozva tudjuk az edzéseket tartani, természetesen az edzés tartalmi részét náluk még fegyelemben tartva végezzük, de amint az edzésnek ez a része véget ért, akkor következhet már a zenés játék.

-Folyamatok: Számunkra fontos, hogy összhangban legyen egyesületünk működése és minden tényező ami részt kap a munkánkban. Ezért időközönként tartunk felméréseket, mérjük a szülők elégedettségét, valamint elemezzük, hogy hogy alakult egyesületünk létszáma az adott idő alatt. Ha esetleg létszámcsökkenésünk volt, akkor meg kell néznünk, hogy hol hibázhattunk, és hogy min kell esetlegesen javítani egyesületünk működése során. Sajnos a koronavírus járvány alatt nagyon sok sportolót elveszítettünk, ahonnan nehezen tudtuk újra fellendíteni csapatunkat, de az új marketing eszközök behozása mellett szerencsére kezdünk újra elérni a vírus előtti létszámot és arra törekszünk, hogy minél nagyobb létszámmal tudjunk létezni a jövőben is.

-Egyesületünk ATL marketingje: Egyesületünket televízióban is szoktuk reklámozni. Versenyek után interjúkat, riportokat szoktunk adni, amelyeket leadnak a televízióban. Rádiós adások keretében is meg szoktak kérdezni minket egyesületünk munkájáról, eseményeinkről, valamint eredményeinkről, amelyet minden korosztály hallgathat. Újságokban minden esemény után megjelenünk, ahol leírják, hogy hol voltunk, milyen és mennyi versenyzővel, valamint, hogy milyen eredményeket értünk el.

-Egyesületünk BTL marketingje: közösségi médiában történő ingyenes, valamint fizetett hirdetések vannak, ahol az emberek megismerhetnek minket anélkül, hogy megkerestek volna bennünket. Korosztályonként külön-külön hirdetünk eseményeket, táborokat, a személyek saját korosztályukkal együtt vehetnek részt programokban.

-Egyesületünk eladás ösztönzési politikája: Egyesületünkönél szervezett programok segítségével tudjuk ösztönözni a régi és egyben az új csapattagjainkat maradásra. Szoktunk tartani tájékoztató napokat, ahol elmondjuk az aktuális javaslatainkat egyesületünk működésével kapcsolatban, valamint szülői értekezleteket tartunk az esetleges problémák megbeszélése érdekében. Nyílt edzések keretein belül a szülők betekintést nyerhetnek sportolóink edzéseibe, megnézhetik edzésmunkájukat, valamint, hogy mekkora fejlődésen mentek keresztül gyermekeik. Vizsgák alkalmával minden sportoló övvizsgát tehet, amellyel mindig egy lépéssel közelebb járnak a célul kitűzött fekete öv eléréséhez.

-Marketing kommunikációs eszközök:

Egyesületünkönél a televízióban szereplés, internet, nyomtatott sajtó részt kap a kommunikációs eszközeink között, mivel itt tudjuk megragadni az emberek figyelmét. Szerintünk minden sportklubnak szüksége stratégiára, amelyhez elengedhetetlen megtalálni a megfelelő marketing eszközöket.

Marketing eszközök közé tartoznak:

-weboldalak, telemarketing

-CRM, amely a vevőszerzéshez szükséges marketing

-email marketing, reklámtáblák, plakátok, valamint a digitális megoldások.

-helyi szórólapok

(<http://www.antikaotika-design.hu/reklameszkozok-marketing-kommunikacios-eszkozok-nyomdai-termekek-promocios-anyagok-nyomdai-megoldasok-promocios-eszkozok/>)

Sportegyesületünkönél a weboldal az, ami jelen van életünkben, de szükséges lehet, hogy minél több marketing eszközt bevezessünk. Ennek érdekében elkezdjük a szórólapok, plakátok gyártását, amelyeket iskolákba, óvodákba, üzletkebe, valamint munkahelyekre is el tudunk helyezni, ezzel elérni, hogy minél többen megismerjenek minket.

Promóciós eszközök közül fontos, hogy bemutassuk szolgáltatásainkat olyan módon, hogy az elérhető legyen bármilyen korosztály számára. Fontosak az árkedvezmények, amelyek egyesületünkénél is jelen vannak, mint például, hogy testvér kedvezményeket adunk, valamint az újonnan érkező gyermekeknek nem kell fizetniük az első edzésekért.

Versenyzőinknek a hatékonyabb működés érdekében nyújtunk támogatást, amelybe beletartoznak a masszőrök, sportpszichológusok, valamint a gyógytornászok, amelyek a sportolóinknak sokkal nagyobb könnyebbséget adnak a mindennapi edzéshez, versenyekhez, valamint az edzőtáborokhoz. Ezeket tudatosan, stratégia alapján építjük fel.

6.ábra: Egy kép az egyik újságban történt megjelenésünkről:



(Forrás: zaol.hu)

A Facebook oldalunkon többnyire az elért eredmények kerülnek posztolásra, amelyek szintén megjelennek egyesületünk honlapján is. Valamint fontosnak tartjuk, hogy a mindennapi tevékenységeinkről is legyenek posztok, amelyek szintén felkeltik az emberek figyelmét és megragadja őket a látvány, valamint jobban betekintést nyernek egyesületünk életébe.

A gyakorlati megközelítésnél figyelembe vettük a marketing kommunikációs eszközeit, amely a piacorientált vállalkozásirányítással jár. Komplex eszközrendszerrel népszerűsítjük a

szolgáltatásainkat, esetleges termékeinket, amelyekkel szeretnénk a célpiacon a fogyasztókat informálni, valamint meggyőzni őket arról, hogy miért érdemes sportegyesületünkhöz tartozniuk.

4. Finanszírozás, mint a sortklub másik meghatározó pillére

4.1. Elméleti vonatkozások

Először általánosságban közelítem a finanszírozás témáját. A finanszírozási igény lehet rövid-és hosszútávú is. Beruházásokhoz kapcsolódik legtöbbször a hosszú távú finanszírozási igény, a rövidtávú finanszírozási igény pedig nagyrészt a forgóeszközgazdálkodást segíti. Vannak belső és külső forrás lehetőségek. A vállalkozáson kívüli szereplőktől oldja meg a forrásigényt a külső finanszírozás. Eszközértékesítésekből észlelt pénzáramokról és működési pénzáramlásokról van szó a belső forrásoknál. Beszélhetünk idegen tőkéről és saját tőkéről, forrást adó tulajdonosi jog gyakorlásánál a saját tőkéről beszélünk. (Chikán, 2001)

A beruházások kapcsolata a finanszírozással:

- Más hatása van a finanszírozásnak a beruházásra, és más hatása van a beruházásnak a finanszírozásra.
- A finanszírozásnak olyan hatása van a beruházásra, hogy az elvárt hozammal szemben feltámasztott követelmény, a finanszírozás során kristályosodik ki.
- A beruházás hatása a finanszírozásra : a többletet ami ez után osztalékká változik a befektetések sikeres megvalósulása hozza létre. Meghatározó a hozam szempontjából, ezért hat rá. (Chikán, 2001)

A legjellemzőbb belső források:

Eredménytartalék lekötése: a korábban, valamint a jelen adóévben alakult eredményt a tagok nem veszik fel osztalékként, hanem a később bekövetkezendő fejlesztésekre. Nagy részben befolyásolja ezt a tételt, a társaság osztalékpolitikája. Egyedül a tőke alternatív költsége jelenik költségként, mivel valószínű ez a legolcsóbb formája.¹

Értékcsökkenés: ez a forma, a régebben aktivált eszközök elszámolt értékcsökkenését jelenti. A mérlegben kimutatott összeget minden esetben fejlesztésre kell fordítani, különben a

vállalkozás eszközállományának értéke jelentősen csökkenni fog. Ezt a formát hívják más néven csendes formának is.²

Nem használt eszközök értékesítése: a technológiai fejlődés, és kapacitás csökkenés miatt üzemkörön kívül helyezett eszközöket jelenti.

Készletcsökkentés: sok mindentől függ a készletszint szabályozása. Ha olyan mértékben csökken, hogy a kiszolgálási idő rosszabb helyzetbe kerül, akkor jelentősebb hátrányt jelent az ügylet mint előnyt. De a piacszerkezet is megváltozhat a fogyasztó preferenciák miatt. Ilyenkor forrásbevonást eredményezhet a félretett, elfekvő anyagok, készletek árengedménnyel történő értékesítése.

Idegen tőkénél a forrást adónak nem áll rendelkezésére tulajdonosi jog, előzetes megállapodás szerint adós-hitelező jogviszony jön létre. A jövedelmezőségtől függetlenül köteles teljesíteni a vállalat a megállapodásban rögzítetteket. Statisztikák szerint a belső forrásokból oldják meg a finanszírozási igényeiket a vállalatok.

A legjellemzőbb idegen források:

Rendszerint adósságjellegű források intézményes keretek között. De előfordulnak nem intézményesített formák is.

Tőkeemelés: itt két lehetőség van. A gyakoribb, hogy a tulajdonosok további pénzt adnak a társaság számára, és ezt jegyzett tőkévé alakítják. Másik esetben az új partner keresésében és bevonásában gondolkodnak, aki olyan befektető, aki eddig nem volt a tulajdonosok között. Ilyenkor is két opció van, egyik, hogy hagyományos módon lép be a társaság életébe, ez tőzsdén kívüli társaságoknál jellemző

Bankhitelek: a leggyakrabban használt finanszírozási forma. Itt a számlavezető bank a hitelező bank egyszerre. A bankhitel sok osztályozási kategória alapján elképzelhető.

Lejárat szerint:

- rövid lejáratú hitel: éven belüli hitel, tulajdonképpen a jövőben esedékes árbevétel előlegezi meg, melyből jelenben képződött kiadásokat egyenlít ki.

- közép lejáraton: általában 3-5 év, ezen a lejáraton több hitelcél is hozzárendelhető, hosszú lejáraton: általában beruházáshoz kapcsolódik (5 év felett), ezzel szintén megelőlegezi a későbbi pénzáram jelenlegi felhasználását.
- Hosszúlejáratú hitel: általában 5 felett soroljuk ide a hiteleket.

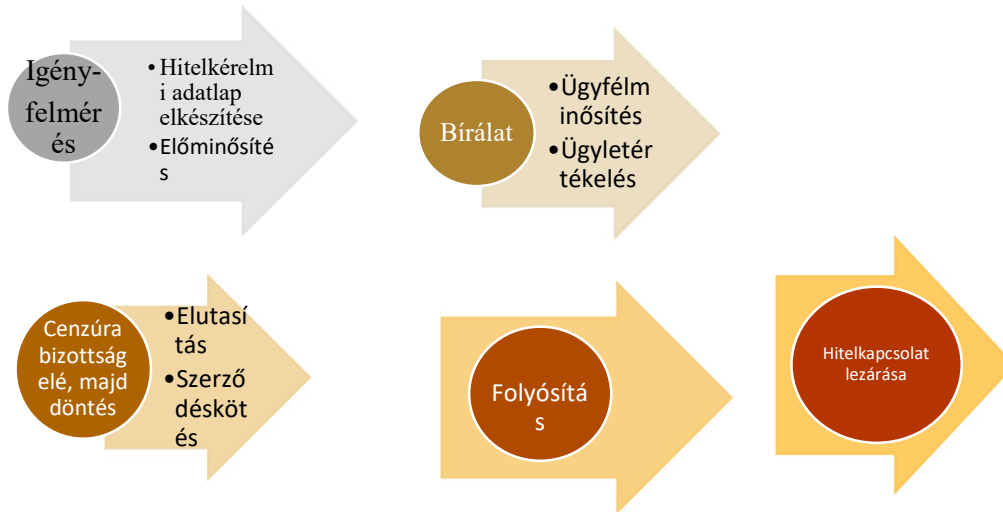
Hitelcél szerint:

- Folyószámlahitel: a pénzforgalmi számlához kapcsolódik, melynek fedezete maga a pénzforgalom. Likviditással kapcsolatos gondokat segít átvészelni.
- Forgóeszközhitel: a vállalkozás forgóeszközlekötését finanszírozza. Főként készletekhez kapcsolódik, de nagy részen mozog a felhasználása. Annuitásos hiteltípus, a törlesztés általában havi részletekben van jelen.
- Beruházási hitel: ilyen típusú hitelt beruházási céllal lehet igényelni. Kapcsolódhat termelőeszközkhöz, de akár ingatlanvásárláshoz is. Felhasználási területe nagy spektrumot ölel fel. Tehát a finanszírozás legismertebb formája. A pénzügyi válság óta viszont a bankok hitelezésének a gyakorlása nagy mértékben csökkent. A feltételek szigorítása rövid idő alatt mutatta a hatását.

Lombard hitel: vidék típusú hitelforma, mely azt jelenti, hogy akár betét, akár értékpapír fedezet mellett adja a bank a forrást az igénybe vevő részére. (Pálinkó Éva- Szabó Márta, 2008; Illés Istvánné-Gyulai László-Lauf László 2013)

A hitelezés folyamata:

7. ÁBRA: A HITELEZÉS FOLYMATA



(Forrás: Illés Istvánné-Gyulai László-Lauf László 2013)

Az eltelt idő a benyújtástól számítva a folyósításig nagy mértékű skálán mozog. Erősen függ a hitelügylet nehézségétől, a fedezetek megjelenési formájától. Általában beruházási hitel esetében 3-5 hét a kifutási ideje. (Illés Istvánné-Gyulai László-Lauf László 2013)

Kötvénykibocsátás: a nemzetgazdaságban sokféle értékpapír van jelen. A hitelezői jogon alapuló értékpapírok közül a legismertebb a kötvény. Itt nagyon figyelembe kell venni a méretgazdaságossági kérdéseket. Kisebb vállalkozásoknál szóban se jöhet, a tranzakciós költség magassága miatt. A banki finanszírozásnál drágább dolog. Általánosságban kimondható, hogy nagyságrendileg 100 millió forint körüli összeg esetén van értelme

meggondolni, de ezek nem feltétlen a kkv szektor nagyságával vannak összhangban. A fentiek miatt inkább elvi lehetőség, a gyakorlatban már ritkábban fordul elő.³

Váltó: manapság nem gyakran találkozunk már vele, ez a legkevésbé ismert a KKV szektor. Ennek ellenére néhány gondolatban térek rá. Alapvetően egy olyan értékpapír, amely hitelviszonyt létesít. Aki kibocsájtja, az azt vállalja, hogy egy adott napon, a váltón szereplő összeget megfizeti vagy a váltón lévő személy részére, vagy egy általa kinyilatkoztatott harmadik személy részére.

2 típusa létezik:

- saját váltó
- idegen váltó

Előnye az, hogy forgatható, így fizetési eszközként is remekül helyt áll. Az előforduló sikertelen teljesítés esetén nincs hosszú távú végrehajtási eljárás, mert azonnal végrehajtható. (Lejáratot követő három napon belül köteles az eljárás megindítása)⁴ Másik előny a leszámítolás, amely annyit jelent, hogy a lejárat előtt benyújtásra kerül a bank felé, aki a futamidő végéig járó kamat levonása után megvásárolja az értékpapírt (Illés Istvánné-Gyulai László-Lauf László 2013)

Egyéb kölcsönök: általánosságban magánszemélytől, illetve tagtól kapott kölcsönökre kell gondolni. Főként mikroállalkozásoknál jellemző, hogy a tagok, illetve a családtagok finanszírozzák a társaságot, legyen az beruházása igény, vagy akár forgóeszközigény. Mivel az érzelmi kötődés nagy mértékű, általában kamatmentes formára kell gondolni. Alacsony forrás lehetőségeket jelent, inkább átmeneti likviditási hiány átvészelésére szolgál.

(Béza Dániel-Csákné Filep Judit-Csapó Krisztián-Csubák Tibor Krisztián-Farkas Szilveszter-Szerb László, 2013)

4.2.Sportklub finanszírozása gyakorlati megközelítésben

Európában nincs érdemi összefüggés a sport kormányzatban meglévő képviselete és a sport jelentősége és támogatottsága között. Magyarországon nincsenek regionális szinten tényleges hatáskörrel rendelkező, sportfinanszírozást területi szinten megvalósító és megfelelő költségvetési forrásokkal ellátott helyi egységek. Olyan sportot segítő professzionális szervezet,

ami ugyanúgy kézben tartja a kormányzati pénzek eloszlását, felhasználását és ellenőrzését, nincs. Nagyon szétagolt a sport szervezeti rendszere. A köztisztviselők száma túl nagy, ahogy a közjogi személyeké is, feladatrendszerük egy részben összemosódott.

A sporttevékenység finanszírozásának van egyenlete is.

$$Y = R_a + R_s + R_m + R_f + R_g + R_p$$

- Y a sporttevékenység tulajdonosának a sporttevékenység előállításából származó összes közvetlen bevétele

(<http://tf.hu/wp-content/uploads/2009/07/sportfinanszirozasi.pdf>)

8. ÁBRA: A SPORTTEVÉKENYSÉG ELŐÁLLÍTÁSÁBÓL SZÁRMAZÓ ÖSSZES BEVÉTEL



(Forrás: <http://tf.hu/wp-content/uploads/2009/07/sportfinanszirozasi.pdf>)

Fenti tényezőket nézzük meg részletesebben!

- R_a az a bevétel, amely a sportolótól származik
- R_s a helyszínen megnéző, mások sportolását helyben támogató fogyasztóktól származó bevétel
- R_m médiumokban való közvetítési díj a sporttevékenységben
- R_f az adott sporttevékenység, amely vállalatok által adott, marketingeszközként használatáért fizetett díj.
- R_g járulékos bevételek, amelyek a sporttevékenység által jöttek létre
- R_p a sporttevékenység megalkotásának támogatása a közösség által

Sporttevékenységek finanszírozás típusa szerint az alábbiak lehetnek:

1. Informális sport
2. Magán finanszírozású sport
 - 2.1. Részvételi finanszírozású
 - 2.2. Külső finanszírozású
 - 2.2.1. Közönség
 - 2.2.2. Vállalati
 - 2.2.3. Média
 - 2.2.4. Vegyes külső finanszírozás
 - 2.3. Vegyes magánfinanszírozás
3. Közösségi finanszírozású sport
 - 3.1. Állami
 - 3.2. Önkormányzati

Magánfinanszírozás: A magán finanszírozású sporttevékenység finanszírozásában a piaci szereplők által vállalt rész meghaladja a közösségi támogatások mértékét.

Külső piaci szereplők: a közönségtől, szponzoroktól bejövő összbevétel túlhaladja a sportoló fizetett és a közösségi támogatás együttes összegét. A magánfinanszírozású sport több féle lehet.

Vállalati vagy marketingsportként határozhatjuk meg, amikor alapvetően a vállalatok finanszírozzák a sporttevékenységet. Ezt vagy külső, vagy belső marketing célból teszik. Az elmúlt időben terjed a kapcsolati tőke, illetve a vállalati tulajdonosok egyéni imázs építési céllal való sportfinanszírozása, aminek előterébe formálisan többnyire valamilyen vállalati szerződéses kapcsolatrendszer van.

A közvetlen állami sportfinanszírozás értéke az állami költségvetésből: 0,25%-0,3 %

Az önkormányzatok összesen a központi állami finanszírozási források 1,5-2,5 szeresét költik sportfinanszírozásra.

5. Javaslatok kitörési lehetőségekről

5.1. Marketing oldalról

A kitörési lehetőségek megfogalmazásához bevontam a sportklubunk meghatározó érintettjeit. Célul tűztem ki, hogy felmérjem az emberek sportlétesítményekben való megjelenését, valamint ezen belül sportegyesületünknel tevékenykedő személyek szokásait. Valamint megkérdeztem tőlük, hogy szerintük milyen marketing eszközökkel tudnánk jobba és fejlettebbé tenni egyesületünket.

Az alábbi kérdőív eredményeit is alapul vettem az egyesületünk marketing tevékenységének fejlesztésére vonatkozóan.

A kérdőív az alábbi linken volt elérhető:

<https://online-kerdoiv.com/questionnaire/edit/id/71398#/questions>

A kérdőív meglepő módon sokoldalú eredményeket szült. 28 embert ért el a kérdőívem, a megkérdezettek közül nagy többségben nők voltak jelen szinte minden korosztályból, de többségben a 36-45 évesek voltak. A többségük női kitöltő volt, 80%-a volt a kitöltőknek. A kérdőívben feltettem a kérdést, hogy hol találkozott az egyesületünkkel, amire 90% százalékban a Facebook volt a válasz, manapság a Facebook az egyik legtöbbit használt marketing eszköz, a legtöbb ember itt van jelen, mint közösségi médiában, de volt aki a weboldalunkon találkozott velünk, amely jó hír, mivel most van fejlesztés alatt. Megmutatjuk versenyzőinket, edzőinket, valamint minden versenyt és versenyeredményt feltüntetünk, ahol sikereket értünk el. Az karate Olimpiára való bekerülése nagy hatással volt a társadalomra, sokkal többen keresnek rá egyesületünk oldalaira is. Ötleként felmerült nálunk, hogy az edzésekről, versenyeken történt küzdelmeinkről osszunk meg videókat, amelyek megragadják az emberek figyelmét.

Sajnos az emberek többsége nem sportol a kitöltők között, amely alapján azt a következtetést vontam le, hogy a koronavírus járvány nagy hatással volt az emberek sportolási szokásaira. Egyesületünk a koronavírus járvány alatt elég nagy mértékben megfogyatkozott, ezért is szükséges a marketing tevékenységünk fellendítése és fejlesztése, hogy akár az azokat az embereket akik abbahagyták a sportot visszatérjenek, valamint új embereket invitáljunk sportegyesületünkbe.

Megkérdeztem a kitöltőket, hogy ha sportolnak, akkor milyen rendszerességgel teszik ezt. A válaszok túlnyomó részét azok a személyek foglalták el, akik hetente többször is megjelennek

valamilyen fajta edzőteremben, akár nálunk, akár más sportolási lehetőségek egyikében. Egyesületünkben egyre több a fiatal, akik nagy reményeket fűznek sporthoz akár versenyzés szempontjából, vagy akár csak azért, hogy jó sportoló legyen belőlük. Elemzésem alapján kiderült, hogy az emberek manapság legtöbbször a jó társaság miatt járnak sportolni, amely egyesületünknek jó hír, mivel ha jó a társaság, akkor egyre többen fognak jelentkezni nálunk, mivel nálunk a jó kedv és a barátság az egyik legfontosabb tényező. Voltak akik a munkahelyi szervezett programok miatt mennének sportolni, ami jó kiindulási szempont egyesületünk bővítéséhez, mivel bemutatók, vagy esetleg szervezett programok bevezetése következményeképpen sok ember figyelme ránk szegődhet, amely által esetleg csatlakoznak hozzánk.

Sajnos az emberek többségéhez nem állnak közel a küzdősportok, amely nehézkessé teszi egyesületünk fellendítését. Olyan eszközöket kell találnunk, amelyek megmutatják az embereknek, hogy a küzdősport mennyire fontos az életben, akár az egészségünk szempontjából, akár ahhoz, hogy bármilyen helyzetben meg tudjuk magunkat védeni. Ez a nőknél és a gyerekeknél manapság véleményem szerint elengedhetetlen, amely a kérdőívem alapján is igazolást nyert.

Új marketing eszközként nagy fejlődést jelenthetne, ha több helyszínen több bemutatót tartanánk, hogy az emberek lássák, hogy miről szól ez a sport, mivel ez nem csak a versenyzésről szól, hanem akár hobbi, valamint kiegészítő sportnak is kiváló. Az iskolákba, óvodákba való beintegrálásunk is hatalmas növekedést jelentene, mivel a gyermekek nagy többsége nem tudja levezetni felesleges energiáit, ezáltal agresszívebbek, valamint hiperaktívvá válhatnak. A gyerekeknél fontos a játékos megközelítése a sportnak, amely a későbbiekben jó irányú változáshoz vezethet.

Új online platformokon való megjelenés is sok új "követőt" hozhat egyesületünknek, mivel minél több felületen jelen vagyunk, annál több embert érinthetünk. Számba vettük a sportágválasztó eseményeket, ahol a legtöbb iskolában tanuló gyermek részt vesz, ezzel magunkhoz tudjuk esetlegesen csábítani őket és invitálni őket edzéseinkre. Iskolákban eddig is tartottunk bemutatókat sikerrel, amelynek fontossága a mai napig egyesületünk egyik fő szempontja. Lehetőséget adunk a gyermekeknek, valamint egyaránt a felnőtteknek is arra, hogy kipróbálják a sportot az egyesületünkben anélkül, hogy bármilyen kötelezettséget vonna maga után. Nyári edzőtáborainkban is részt vehetnek, valamint külön táborokat szervezünk olyan gyerekeknek is akik még nem tagjai egyesületünknek.

5.2. Finaszírozási oldalról

Egy sportklub sikeres működésének másik lába a finanszírozás, vajon milyen újszerű módszerekkel lehetne felpörgetni ezt az oldalt?

5.2.1. Olimpiai lottó, mint speciális finanszírozása forma:

Egy kimagasló, speciális megoldás az „Olimpiai lottó” szerencsejáték termék, ami a „Go for Gold” címet kapta. 2005-ben jött létre, azért, hogy 2012-ben Londonban újabb pénzügyi forrásokat biztosítsanak az olimpiai játékok számára. Komoly üzleti elemzést csináltak előtte, ahol meg akarták becsülni, hogy mekkora bevétel fog származni a bevezetést követően.

2005 -2004 között 750 millió font jövedelem volt, az új üzleti modellezés szerint az olimpiai játékokkal kapcsolatos költségek fedezésére. Ennek a bevételi forrásnak a kezelésére külön szakmai csapatot hoztak létre, amiben 5-6 ember volt. A bevételnek a 0,45-0,76 százaléka a működése költség. (Olimpiai Lottó Alap 2008)

Váczai János szerint Magyarországon megoldás lehetne. Úgy gondolja, hogy a szerencsejáték piacon bevezetésre induló, Olimpiai lottó nevet hordó új terméknek a segítségével jelentősen kibővíthetők lennének az olimpiai sportági szakszövetségek számára rendelkezésre álló pénzügyi források, bevételek. A gyakorlati megvalósíthatósága érdekében primer kutatást, és ezen belül szakértői mélyinterjúkat készített. Ezek összegzése alapján az interjúadók által adott válaszok feldolgozása az interjúvázlat által tartalmazott kérdések sorrendjében van.

Először mindenképpen a politikai döntéshozók, másodsorban a sportgazdasági szakértők, harmadsorban pedig a sportszakmai oldal képviselőinek válaszait mutatja. A három oldal képviselőitől kapott válaszok hozzásegíthetnek a sportfinanszírozás helytelenségeink felszínre hozatalában, és a megjegyzéseikkel fontos inputot, és felfogásbeli háttérrel jelenthetnek az Olimpiai lottó program kidolgozásában.

5.2.2. „Fogadj örökbe program”

Innovatív finanszírozásként be lehetne indítani a „Fogadj örökbe” programot. Ebben az esetben akár cégek, akár magánszemélyek támogathatják a számukra szimpatikus sportolót. A támogatás összegénél minimum határt lehetne meghúzni (pl. évi 20.000 Ft), felső határ természetesen nem kerülne bevezetésre. Oklevelet állítanánk ki minden évben a támogató részére, valamint a klub által szervezett eseményekre természetesen ingyenes belépést biztosítanánk.

Az ügynek meg lehetne nyerni akár helyi vagy országos „celebeket”, ezzel még vonzóbbá tudnánk tenni az átlagemberek számára.

6. Összefoglalás, következtetések

Az elmúlt időszakban digitális térbe helyeződött át a marketing. Ezeknek a felületeknek egy részét már készség szinten használjuk, de vannak olyan területek amelyeket még mi is most tanulunk és próbálunk hasznosítani. A Facebook adta lehetőségeket már maximálisan kihasználjuk, az Instagram használatában középhaladó szinten vagyunk. A Tiktok használatában még az elején járunk, de minden lehetőséget kihasználunk annak érdekében, hogy sportegyesületünk a lehető legjobban tudja alkalmazni a közösségi oldalak adta lehetőségeket. Megtaláltuk a fejlődés zálogát a digitális világban.

A küzdősportok fejlődésének elengedhetetlen eleme a nagyobb mértékű állami források nyújtása. Ha nagyobb mértékű támogatásokhoz jutnak a nem látványsportok, akkor sokkal nagyobb mértékű lesz a fejlődés. Így is sokkal eredményesebbek ezek a sportágak, mint a csapat-látványsportok, de a támogatások hatására még nagyobb eredmények születnének.

A küzdősportok megtanítanak az önvédelemre és önbizalmat adnak. A szponzori támogatások segítséget nyújthatnak, de nem elegendő azoknál a sportágaknál, akik állami támogatásban nem részesülnek. Viszont a szponzoroknak is fontos, hogy minél nagyobb körben ismertek legyenek, ezért fontos lenne a küzdősportok népszerűsítése is. A fiatal korosztályban kell elkezdni a bevezetést a küzdősportokba, rávezetésként például játékos gyakorlatokkal. Ennek a generáció a közösségi oldalokról, reklámokból szerez tudomást.

A küzdősport egyesületekről általánosan elmondható, hogy a bevételek sokkal kisebbek, a kevés külső támogatás miatt, ezzel szemben számos olyan kiadás van, amely elkerülhetetlenek a egyesület életében és ez időszakos forráshiányt okozhat, amely a szakmai munka rovására is mehet. Vannak magánfinanszírozású sportok, amelyek a piaci szereplők által vállalt rész átlépi a közösségi támogatások nagyságát, míg a közösségi finanszírozású egyesületek a szponzoroktól és a közönségből nyerik a bevételüket.

A TAO támogatások nincsenek jelen a küzdősportok életében, ami nagy hátrányt jelent. A társasági adótámogatás közvetlen támogatásokat és adófelajánlásokat is nyújt, amelyek nagy részben segítenék az egyesületek működését.

Úgy vélem, hogy a forráshiánnyal küzdő magyar sportágazatok számára kiszámíthatóbb pénzügyi környezetet kellene biztosítani. Magyarországon az olyan sportok, amelyek nem tartoznak a látvány-csapatsportok közé alulfinanszírozottak. Jóval kevesebb eredményességgel a látványcsapatsportok sokkal nagyobb anyagi támogatáshoz jutnak hozzá. A küzdősportok

közül a karate olimpiai sportág lett, amely okból kifolyólag sokkal több anyagi forráshoz kellene jutnia. A küzdősportokat az állam és az önkormányzatok nem vagy csupán kis mértékben támogatják, ezért az edzéstáogatás, sok esetben a versenyeztetés is csak akkor működik, ha a szülők részt tudnak venni a sportolók versenyeztetésének és felkészülésének pénzügyi támogatásában. Finanszírozási szempontból a rekreációs és versenysport között is jelentős különbség van, amit átlagemberek nem tudnak megkülönböztetni. Míg a rekreációs sportolóknak csak az egészségmegőrzés és az élvezet a cél nem túl sok edzéssel, addig az élsportolók napi akár több edzéssel hozzák ki magukból a maximumot.

Az Olimpiai lottó bevezetése azóta sem sikerült, bár a hivatkozott tanulmány szerint megoldás lehetne a sport finanszírozás területén, azonban nem értek egyet vele, mivel Magyarországon amúgy jelentős hajlama lakosságnak az addikcióra. Sok a szenvedélybeteg, és a szerencsejátékfüggőség jelen van hazánkban. Véleményem szerint, hiába lenne alternatíva a finanszírozásban, több hátrányos következmény is lehetne a magyar lakosság körében. Mielőtt terítékre kerülni, tanulmányokat kellene folytatni a lakosság veszélyeztetettségéről, valamint lefolytatni a társadalmi egyeztetéseket. Megfelelő kommunikáció kidolgozására is szükség lenne.

Véleményem szerint a TAO támogatási rendszerbe, ha kisebb mértékben is, de bele kellene vonni a karatét és ezzel együtt még jó pár sportágot is. Ebben az esetben a vállalkozások szívesebben fordulnának a kis klubok felé is, be lehet építeni akár korlátozó feltételeket, valamint felső határt is a klub méretétől függően. Nem feltétlenül olyan mértékben, mint a látványcsapatsportoknál, annál jóval kisebb mértékű sporttámogatás is a túlélést jelenthetné a kisebb kluboknak. Akár eredményességi feltételhez is lehetne kötni.

Beépíthető korlátozó tényezők:

- Üzemméreti korlátozás: akár az elmúlt időszak bevétel alapján, Sávosan kialakított rendszerrel, felső határral egybekötve
- Szóba jöhet a létszámhoz kötött sáv mértékben is. (pl 1-10 fő ig, 11-20 főig)
- Eredményesség figyelembe vétele: Olimpiai szereplés, Világ bajnokságon való részvétel, Európai bajnokságon való szereplés, Magyar bajnokság, Utánpótlás esetén diákolimpiák.

A források megcímkézhetők lehetnének, a felajánló szándékának megfelelően:

- Utánpótlás nevelés
- Versenyeken való részvétel
- Védőfelszerelések
- Edzőtáborokra, és szemináriumokra
- Tárgyi eszköz beszerzés és/vagy pótlás

Természetesen kötelezően nyilvánossága kellene hozni az elszámolással kapcsolatos dokumentumokat. Cserébe reklámfelületet is lehetne biztosítani a versenyeken. Lokálpatriotizmust is lehetne erősíteni, hogy a helyi vállalkozások helyi sportklubokat támogathatnának belőle. Közösségi kovácsoló erő is lehetne akár a hozadéka. Talán még az érdeklődést is erősíthetné a versenyek iránt is, hiszen elképzelhető lenne, hogy örömmel venne részt a sportsikerekben, ha érzik, hogy részese lehetett a vállalkozása. Távolról sem olyan összegekben kell gondolkodni, mint a jelenlegi látványcsapatsport támogatás, ennek a töredéke is nagy lendületet tudna adni. Tulajdonképpen egy öngerjesztő folyamat indulhatna el, amely rendbe hozhatná sport finanszírozási nehézségeit is.

Források:

IRODALOMJEGYZÉK

Béza Dániel-Csákné Filep Judit-Csapó Krisztián-Csubák Tibor Krisztián-Farkas Szilveszter-Szerb László, 2013 Kisvállalkozások finanszírozása Perfekt Budapest

Chikán Attila, 2001, II. kiadás: Vállalatgazdaságtan Aula kiadó Budapest

Dr Horváth Zsuzsanna, 2010: Vállalkozásfinanszírozás (Pénzügy II.) Nemzeti Tankönyvkiadó Budapest

Illés Istvánné-Gyulai László-Lauf László 2013: A vállalkozásfinanszírozás alapjai Saldo Budapest, 41

Pálinkó Éva- Szabó Márta, 2008: Vállalti pénzügyek Typotex kiadó Budapest, 235-236 o
Perfekt Budapest

Takács Virág Vivien záródolgozat ,Budapesti Gazdasági Egyetem Zalaegerszeg, 2019

Elektronikus források

<https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/>

<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/sports-marketing/#section-5>

<https://www.ispo.com/en/trends/10-sports-marketing-trends-you-should-know-and-use>

<https://www.origo.hu/gazdasag/20011031vilagszerte.html>

<https://sportsmarketing.hu/2022/01/20/kozossegi-media-helyzetkep-a-magyar-sportolokrol-es-sportszervezetekrol-2022-januar/>

<https://hu.wikipedia.org/wiki/Karate>

<http://docplayer.hu/1018155-Az-allami-sportfinanszirozás-új-útjai.html>

<http://tf.hu/wp-content/uploads/2009/07/sportfinanszirozás.pdf>

<https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/kepzes/phd/Cs%C3%B3ka%20L%C3%A1szl%C3%B3%20disszert%C3%A1ci%C3%B3%20v%C3%A9gs%C5%91.pdf>

PANNON EGYETEM

GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: Egy sportklub marketing tevékenységének elemzése, finanszírozásának lehetőségei	
Hallgató neve: Takács Virág Vivien	NEPTUN kód: J51D4F
Képzési szint: alapképzés	
Szak: Gazdálkodás és menedzsment	Szakirány: szolgáltatásmenedzsment
Témavezető neve: Balázs dr. Lendvai Marietta	Beosztása: főiskolai docens
Tanszék: Logisztika és Menedzsment Informatika tanszék	

Szakedolgozatom témájaként egy sportklub finanszírozási lehetőségeit, és marketing tevékenységének vizsgálatát választottam. Élsportolóként szinte nap mint nap látom és megtapasztalom a terület kihívásait és megoldásra váró problémáit. Nagy hátrányban van a karate és emellett az összes küzdősport, a látvány csapatsportokkal szemben, pedig eredményesség tekintetében jóval előrébb tart, mint például a labdarúgás. A dolgozatomban először bemutatom a főbb piaci trendeket és a vizsgált sportágat, s annak sajátosságait, majd marketing fókuszú megközelítésben elemzem a középpontban álló karate klubot. Ezt követően a finanszírozási lehetőségeket veszem sorra elméleti, majd gyakorlati oldalról a sportegyesületre hangoltan, s keresem a választ, hogy milyen újszerű megoldások kínálkozhatnak a jövőre vonatkozóan?

Az elmúlt időszakban digitális térbe helyeződött át a marketing. Ezeknek a felületeknek egy részét már készség szinten használjuk, de vannak olyan területek amelyeket még mi is most tanulunk és próbálunk hasznosítani. A Facebook adta lehetőségeket már maximálisan kihasználjuk, az Instagram használatában középhaladó szinten vagyunk. A Tiktok

használatában még az elején járunk, de minden lehetőséget kihasználunk annak érdekében, hogy sportegyesületünk a lehető legjobban tudja alkalmazni a közösségi oldalak adta lehetőségeket. Megtaláltuk a fejlődés zálogát a digitális világban.

A küzdősportokat az állam és az önkormányzatok nem vagy csupán kis mértékben támogatják, ezért az edzslátogatás, sok esetben a versenyeztetés is csak akkor működik, ha a szülők részt tudnak venni a sportolók versenyeztetésének és felkészülésének pénzügyi támogatásában.

A küzdősportok fejlődésének elengedhetetlen eleme a nagyobb mértékű állami források nyújtása. Ha nagyobb mértékű támogatásokhoz jutnak a nem látványsportok, akkor sokkal nagyobb mértékű lesz a fejlődés. Így is sokkal eredményesebbek ezek a sportágak, mint a csapat-látványsportok, de a támogatások hatására még nagyobb eredmények születnének.