

transaction have not been studied yet. Since in view of visualization and interactivity, these multimedia teaching programmes are more user-friendly than the earlier CBT programmes, they are expectedly at least better received. Whether their efficiency in the attainment of educational goals is also better than the previous CBT programmes is still to be investigated.

In the fields of education and information gathering the demand is ever so great for a very finely tuned and sensitive understanding in these newly established scientific facts, that are based on these multimedia provided opportunities.

We must forget outdated and slipshod programs. For the danger does exist, if the multimedia technologies are not applied in their proper didactic forms, they will be rejected before their technological advances and benefits could be realized.

In the area of development of the multimedia application demands a thorough media didactical groundwork, as well as its theoretical proof. It is not enough to introduce something 'nice' on the monitor. Even though it might seem 'pretty' and even plausible that may depend merely on intuitions, or exclusively relying on a hands on professional's opinion, it must be rejected. These journeymen may have learned their craft -and can rely on- their past and outdated experiences, therefore, they cannot apply the new didactical multimedia's possibilities, as well as its powers to attain the best pedagogical results.

IRODALOM

1. Bricken, M. (1991). Lernen in Virtuellen Wellen. Delta-News, 8, 10-14
2. Falus Ivan (1999). Didaktika, Nemzeti Tankönyvkiado
3. Frank, H. (1976). Bildungstechnologie und Lehrplanung. In L.J. Issing & H. Knigge-Illner (Hrsg.), Unterrichtstechnologie und Mediendidaktik. Weinheim: Beltz Verlag, S 91-106.
4. Fricke, R. (1991). Zur Effektivität computer- und videounterstützter Lernprogramme. Beiheft 2 der Zeitschrift Empirische Pädagogik, Heft 5. 167-204.
5. Hebermas, J. (1968). Technik und Wissenschaft als Ideologie. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
6. Issing, L.J. & Hannemann, J. (Hrsg) (1983). Lernen mit Bildern. München: Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht.
7. Issing, L. J. (1976). Evaluierung von Unterrichtsmedien. In L. J. Issing & H. Knigge-Illner (Hrsg), Unterrichtstechnologie und Mediendidaktik. Weinheim und Basel: Beltz Verlag, S. 141-150.
8. König, E. & Riedel, H. (1973). Systemtheoretische Didaktik. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
9. Kulik, J.A. & Kulik, C.C. (1986). The Effectiveness of Computer-Based Adult Education: A Metaanalysis. Journal of Educational Computing Research, 2. 235-252.
10. Mandl, H., Friedrich, H.F. & Hron, A. (1988). Theoretische Anstätze zum Wissenserwerb. In H. Mandl & H. Spada (Hrsgs), Wissenspsychologie. München: Psychologie Verlags Union, S. 123-160.
11. Merrill, M.D., Li, Z. & Jones, M.K. (1991). Instructional Transaction Theory: An Introduction. Educational Technology, June. 7-26.
12. Neber, H. Wagner, A. & Einseidler, W. (Hrsg.) (1978). Selbstgesteuertes Lernen. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
13. Petterson, R. (1989). Visuals for Information: Research and Practice. Englewood Cliffs, N.J.: Educational Technology Publications.
14. Salomon, G. (1979). Interaction of Media, Cognition and Learning. San Francisco: Jossey Bass.
15. Spegator, J.M. & Muraida, D.J. (1991). Evaluating Instructional Transaction Theory. Educational Technology, October, 29-32.
16. Tennyson, R.D. (1992). An Educational Learning Theory for Instructional Design. Educational Technology, January, 36-41.

MARKETING USŁUG SPORTOWYCH

Leszek KORZENIOWSKI

Pojęcie marketingu nie zostało dotąd jednoznacznie zdefiniowane. Sam termin *marketing* pochodzi od angielskiego słowa *market* i w zasadzie nie ma precyzyjnego polskiego, rosyjskiego lub ukraińskiego odpowiednika. Wiele różnych czynników doprowadziło do uformowania się marketingu w dzisiejszym rozumieniu.

Ujawniające się w latach dwudziestych ubiegłego stulecia w Stanach Zjednoczonych i na początku lat pięćdziesiątych w Europie Zachodniej bariery popytowe i trudności ze zbytem towarów spowodowały rewizję dotychczasowych poglądów na źródło ekonomicznego sukcesu i do zmiany dotychczasowej orientacji produkcyjnej przedsiębiorstw. Dominujący w zarządzaniu przedsiębiorstwami problem "jak produkować" został zdominowany przez pytanie: "jak sprzedać". Analiza tego zagadnienia na tle komplikujących się stosunków rynkowych doprowadziła do konkluzji,

- że tak postawione pytanie nie jest adekwatne do sytuacji. Uświadomiono sobie, że sprzedaż zależy od reakcji nabywcy, zatem to on musi znaleźć się w centrum uwagi. Oznaczało to przejście do orientacji na klienta.

Orientacja ta wiąże się z przejściem wysoko rozwiniętych krajów w fazę rozwojową społeczeństwa obfitości². W Stanach Zjednoczonych w latach pięćdziesiątych a nieco później w Europie Zachodniej rynki stały się w pełni rynkami konsumenta³. Dzięki powojennemu *boomowi* gospodarczemu szybko wzrastała produkcja i dochody społeczeństwa. Mimo odmienności wytwarzanych produktów faktycznie wchodziły one w relacje konkurencyjne (np. oferowane przez sektor turystyczny atrakcyjne wycieczki zagraniczne mogą stanowić konkurencję dla firm oferujących nowe wzory mebli i inne dobra poprawiające standard wyposażenia mieszkań). Pojawia się problem aktywnego kształtowania struktury potrzeb w taki sposób, aby odpowiadała ona interesom poszczególnych sektorów gospodarczych i dużych firm. Coraz więcej rynków przekształca się w rynki ponadnarodowe i globalne. Szybki rozwój nauki i techniki sprzyja procesom innowacyjnym, przez co skraca się cykl życia produktów na rynku. Obok problemów przystosowania oferty do popytu zdeteterminowanego naturalną hierarchią potrzeb i aktywnego kształtowania struktury potrzeb, pojawia się konieczność kreowania nowych potrzeb i rynków.

W zarządzaniu zaczęto respektować wnioski, że o sukcesie lub porażce przedsiębiorstwa ostatecznie zadecyduje rynek - a więc wybór celów gospodarczych i środków ich realizacji powinien być podporządkowany potrzebom, pragnieniom oraz wzorcom zachowań dotychczasowych i potencjalnych klientów. Istotą orientacji marketingowej jest: jak wybrać i zdobyć, ewentualnie - stworzyć, a następnie utrzymać rynek zbytu, który zapewniałby przedsiębiorstwu źródło przychodów odpowiednie do jego potrzeb i aspiracji rozwojowych⁴.

Orientacja marketingowa przyjmuje perspektywę *z zewnątrz do wewnątrz*. Konsekwencją takiego podejścia był szybki wzrost na badania rynku jako źródła informacji niezbędnych do podejmowania decyzji oraz harmonizacja wszelkich środków oddziaływania przedsiębiorstwa na wybrane grupy potencjalnych klientów (marketing-mix).

Równocześnie przedsiębiorcy dostrzegają konieczność opracowywania długofalowych koncepcji uwzględniania zmian zachodzących w bezpośrednim otoczeniu rynkowym oraz w otoczeniu dalszym, kształtującym warunki prowadzenia działalności gospodarczej.

Najważniejszym stała się zdolność do identyfikowania szans i zagrożeń pojawiających się w otoczeniu oraz wykorzystania silnych stron (i niwelowania słabości) dla realizacji celów działającego w takich warunkach przedsiębiorstwa. Dało to impulsy do rozwoju planowania i zarządzania strategicznego. Marketing społeczny jest więc orientacją wynikającą z przystosowania koncepcji zarządzania zorientowanego na rynek do wymagań strategicznego zarządzania. Znajduje to wyraz w rozszerzeniu marketingu o problemy związane z identyfikacją i odbiorem sygnałów wczesnego ostrzegania, długookresowym prognozowaniem zjawisk rynkowych oraz formułowaniem alternatywnych strategii marketingowych dostosowanych do przewidywanych wariantów rynkowej sytuacji przedsiębiorstwa.

Istotą tej orientacji jest więc: jak - w warunkach zmieniającego się otoczenia - wybrać i zdobyć, ewentualnie - stworzyć, a następnie utrzymać rynek zbytu, który zapewniałby przedsiębiorstwu źródło przychodów odpowiednie do jego potrzeb i długofalowych aspiracji rozwojowych⁵.

Współczesne rozumienie marketingu przyjmuje za punkt wyjścia tezę, że dążenie do usatysfakcjonowania partnera wymiany (klienta, nabywcy, konsumenta, użytkownika) jest naczelną zasadą marketingowego postępowania, wokół którego skupiają się wszystkie decyzje i działania służące jej urzeczywistnieniu⁶. Charakterystyczne przy tym jest podkreślanie nie potrzeb, stanowiących mniej lub bardziej uświadomiony stymulator aktywności gospodarczej, co pragnień kryjących się za tymi potrzebami i związanych z nimi źródeł satysfakcji nabywcy. Dla Philipa Kodera **marketing jest to proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy uzyskują to, czego potrzebują i pragną, przez tworzenie oraz wzajemną wymianę produktów i wartości**⁷. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu określa marketing jako proces planowania i urzeczywistniania koncepcji, cen, promocji oraz dystrybucji idei, dóbr i usług w celu doprowadzenia do wymiany satysfakcjonującej jednostki i organizacje⁸.

Koncepcja marketingu nie oznacza jednak, że przedsiębiorstwo ma się starać, aby *wszystkim* konsumentom dać *wszystko*, czego pragną. Celem marketingu nie jest maksymalizacja satysfakcji

klienta, ale generowanie zysku. Jeżeli nie będzie wartości dla klienta, to i nie będzie zysku. Dlatego nie należy oddawać całej wartości, lecz wciąż generować nowe wartości utrzymując relacje z klientami. Dla podkreślenia tej zasady można przypomnieć najkrótszą definicję marketingu: jest to "zyskowne zaspokajanie potrzeb"⁹.

Najbardziej podstawowym pojęciem leżącym u podstaw marketingu są potrzeby ludzkie. Wynikają one z cech natury ludzkiej. Przyjmują one ukształtowanie przez kulturę i indywidualne cechy osobowości formę pragnień. Pragnienia ludzkie poparte siłą nabywczą stają się popytem¹⁰.

Z istoty marketingu wynikają określone, ogólne zasady postępowania, które ukierunkują działalność praktyczną w tej dziedzinie. Należą do nich¹¹:

- zasada celowego wyboru i kształtowania rynku przedsiębiorstwa,
- zasada badania rynku,
- zasada zintegrowanego oddziaływania na rynek,
- zasada planowania działań rynkowych,
- zasada kontroli skuteczności działań marketingowych.

Zasada celowego wyboru i kształtowania rynku przedsiębiorstwa wynika z założenia, że w warunkach współczesnej gospodarki zbiór rzeczywistych i potencjalnych nabywców stanowi najważniejszy czynnik decydujący o perspektywach rozwoju przedsiębiorstwa i wartości rynkowej firmy jako szczególnego dobra. Wybór i zdefiniowanie rynku docelowego stanowi decyzję strategiczną, określającą perspektywy na wiele lat naprzód. Decyzję tę podejmuje się w oparciu o staranne rozpoznanie silne i słabe strony firmy oraz szanse i zagrożenia w jej otoczeniu rynkowym. Zadaniem marketingu jest m.in. zastosowanie najwłaściwszej w konkretnych warunkach strategii wejścia na już istniejący rynek (pozyskanie klientów) a następnie takie oddziaływanie na rynek, aby stał się on względnie trwałym i wydajnym źródłem zysków przedsiębiorstwa.

Zasada badania rynku, wynika z konieczności posiadania możliwie szczegółowych informacji na temat potrzeb, pragnień i motywów kierujących zachowaniami rynkowymi potencjalnych klientów. Informacje takie są podstawowym warunkiem opracowania skutecznej strategii wejścia na rynek i elastycznego reagowania na zachodzące na nim zmiany.

Zasada zintegrowanego oddziaływania na rynek, oznacza odpowiedni dobór instrumentów, przy pomocy których działa się na rynku. Na konkretny rynek oddziałuje się nie przy pomocy poszczególnych, odrębnych instrumentów lecz odpowiednio ukształtowaną ich kompozycją, zwaną *marketing-mix*¹². Chodzi o to, żeby dzięki koordynacji stosowanych narzędzi uzyskać efekt *synergii* polegający na tym, że końcowy wynik łącznego oddziaływania kompozycji marketingowej jest większy niż suma efektów, jaką by można uzyskać w wyniku niezależnego stosowania poszczególnych instrumentów.

Zasada planowania działań rynkowych jest postulatem dotyczącym przemyślenia, zaprojektowania zamierzonych działań i oceny ich przewidywanych skutków. Natomiast sprawą drugorzędną jest stopień formalizacji planu. W jednoosobowej lub innej małej firmie cały plan może powstać i pozostać "w głowie" przedsiębiorcy¹³.

Zasada kontroli skuteczności działań marketingowych ściśle wiąże się z zasadą planowania i dotyczy sprawdzania *ex post*, czy w działaniu praktycznym uzyskano to, co zaplanowano. Kontrola powinna nie tylko stwierdzić stopień realizacji planów, ale także ujawnić przyczyny ewentualnych niepowodzeń i źródła nieprzewidzianych sukcesów.

Segmentacja rynku jest to podział danego rynku na względnie jednorodne (homogeniczne) grupy nabywców, różniące się między sobą cechami i zachowaniami oraz reakcjami na dany produkt. Rynki składają się z nabywców, którzy różnią się między sobą potrzebami, pragnieniami, zasobami, miejscem zamieszkania, postawami, zwyczajami itd. W sytuacji idealnej program marketingowy powinien być dla każdego nabywcy, gdyż każdy nabywca ma specyficzne potrzeby i pragnienia. Niektóre firmy rzeczywiście próbują obsługiwać klientów w sposób indywidualny (marketing rynku jednoosobowego), jednak w większości starają się zidentyfikować szersze grupy nabywców różniących się oczekiwaniami wobec produktu lub zachowaniami.

Ogólnie biorąc, segmentacja może być prowadzona na różnych poziomach:

Marketing masowy polega na braku segmentacji i używaniu niemal tych samych produktów, promocji i dystrybucji w stosunku do wszystkich konsumentów; "jeden rozmiar dla wszystkich".

Marketing niszowy oznacza dopasowanie oferty przedsiębiorstwa do jednego lub kilku

podsegmentów, w których zazwyczaj występuje niewielka konkurencja. *Nisza* to ściślej zdefiniowana grupa nabywców, zazwyczaj zidentyfikowana w wyniku podziału segmentu na podsegmenty lub przez wydzielenie nabywców wyróżniających się zestawem cech, którzy mogą poszukiwać specyficznej kombinacji korzyści w danym typie oferty¹⁴. Na przykład segment samochodów użytkowych może zawierać w sobie lekkie ciężarówki oraz samochody terenowe, a podsegment samochodów terenowych można podzielić na nisze: użytkową (Land Rover), lekkich pojazdów użytkowo-sportowych (Suzuki) oraz luksusowych pojazdów użytkowo-sportowych (Range Rover i Lexus).

Marketing lokalny polega na dostosowywaniu produktów oraz programów marketingowych do oczekiwań i gustów określonych lokalnych grup nabywców - mieszkańców miasta lub dzielnicy, a nawet konkretnych sklepów.

Jednakże marketing lokalny może oznaczać utratę zmniejszenie korzyści skali, wywoływać problemy logistyczne, rozmycie ogólnego wizerunku marki. Równocześnie jednak marketing lokalny pomaga prowadzić efektywną działalność rynkową w warunkach wyraźnych różnic demograficznych i regionalnych stylów życia.

Marketing indywidualny jest skrajną postacią mikromarketingu i polega na dopasowaniu produktów i programów marketingowych do potrzeb i preferencji klientów indywidualnych. Jest to *marketing rynku jednoosobowego*; jeden na jednego".

Powszechność produkcji masowej przysłoniła fakt, że od wieków konsumenci byli obsługiwani w sposób zindywidualizowany: krawiec szył ubranie na miarę, szewc robił buty a stolarz trumnę dla konkretnego klienta. Współczesne technologie pozwalają powrócić do zindywidualizowanego zaspokajania potrzeb w skali masowej: masowa indywidualizacja oznacza przygotowanie indywidualnie opracowanych produktów i komunikatów na masową skalę w celu spełnienia wymagań każdego z klientów przedsiębiorstwa¹⁵.

Segment oznacza człon rynku (subrynek). Zależnie od dysponowanych zasobów i ekonomicznej atrakcyjności ujawnionych subrynków, firma może podejmować decyzje o obsłudze jednego lub większej liczby segmentów. Nie każdą zbiorowość ujawniającą podobne potrzeby można uznać za segment rynku. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa, o segmencie rynku można mówić, gdy istnieje realna szansa przekształcenia konsumentów w nabywców. Aby ta możliwość przekształciła się w rzeczywistość, potencjalny segment powinien charakteryzować się¹⁶:

- identyfikacją
- jednorodnością,
- ekonomiczną dostępnością,
- fizyczną dostępnością,
- dostateczną pojemnością i chłonnością,
- niezbędną stabilnością warunków działania.

W procesie wyodrębnienia segmentów stosowane są dwa uzupełniające się podejścia:

- podejście obiektywnych cech, będących zmiennymi opisującymi (czynniki demograficzne, ekonomiczne i socjologiczne, np. wiek, płeć, dochód, wykształcenie), pozwalającymi zidentyfikować potencjalnego nabywcę. Kryteria te pozwalają odpowiedzieć na pytanie "kto kupuje produkt"?

- podejście behawiorystyczne, wynikające z założenia, że decyzje nabywców zdeterminowane są wyznawanymi systemami wartości. Kryteria te umożliwiają odpowiedzieć na pytanie "dlaczego nabywcy kupują dany produkt"?

Nie istnieje jeden sposób segmentacji rynku. W procesie segmentacji rynku stosuje się różne kryteria z osobna i w kombinacjach, aby znaleźć najlepszy sposób na rozpoznanie struktury rynku. Philip Kotler podaje przykłady kryteriów geograficznych, demograficznych, psychograficznych i behawioralnych¹⁷.

Segmentacja geograficzna zakłada podział rynku na różne jednostki geograficzne, takie jak narody, kraje, regiony, województwa, prowincje, miasta, dzielnice itp. Przedsiębiorstwo może podjąć działalność na jednym obszarze lub kilku, ale z uwzględnieniem różnic geograficznych w potrzebach i oczekiwaniach nabywców. Różnice klimatyczne prowadzą do powstawania różnic w stylach życia, a te z kolei rodzą odmienne potrzeby i oczekiwania nabywców.

Segmentacja demograficzna oznacza podział rynku na grupy nabywców według takich zmiennych, jak wiek, płeć, wielkość rodziny, cykl życia rodziny, dochód, zawód, wykształcenie, wyznanie, rasa lub narodowość, różnicujących potrzeby, oczekiwania i sposoby użytkowania produktu. Kryteria

demograficzne są najczęściej podstawą segmentacji, są też relatywnie najłatwiejsze do zidentyfikowania.

Segmentacja psychograficzna dzieli nabywców na grupy ze względu na ich przynależność do grupy społecznej, styl życia lub cechy osobowości. Osoby należące do tego samego segmentu demograficznego mogą się bardzo różnić z punktu widzenia psychografii.

Segmentacja behawioralna (według zachowań konsumentów) prowadzi do wyodrębnienia grup nabywców ze względu na ich wiedzę, postawę, sposób użytkowania produktu oraz stosunek do niego. Nabywców można pogrupować według sytuacji, w których podejmują zamiar zakupu produktu, dokonującego zakupu lub użytkują go, według różnych korzyści, jakich oczekują od produktu.

Rynki można podzielić na segmenty: nie używających produktu, byłych użytkowników, potencjalnych użytkowników oraz regularnie używających produktu. Na niektórych rynkach wyodrębnia się też segmenty klientów na podstawie dużej, średniej i małej intensywności użytkowania produktu. Obecnie liczne firmy próbują dokonywać segmentacji obsługiwanych przez siebie rynków według stopnia lojalności nabywców wobec ofert wyodrębniając nabywców całkowicie lojalnym, lojalnym do pewnego stopnia oraz nielojalnych.

Identyfikacja segmentów rynkowych polega na kilkuetapowym postępowaniu, na które składają się¹⁸:

1) Badania jakościowe dotyczące motywacji, postaw i zachowań klientów. Stosuje się tu metody zogniskowane, wywiady głębinowe i techniki projekcyjne. Jednocześnie umożliwiają one poznanie opinii klientów na temat produktów konkurencyjnych.

2) Badania ilościowe służące identyfikacji ważnych wielkości opisujących rynek. Dane w tego typu badaniach są zbierane drogą pocztową lub osobiście od takiej liczby respondentów, która umożliwi reprezentatywną analizę rynku. Wielkość próby zależy od stopnia oczekiwanej dokładności badania, warunków użycia określonych technik statystycznych oraz od wymagań dotyczących pozyskania odpowiedniej ilości informacji na temat każdego segmentu. Minimalna wielkość próby to zwykle 100 respondentów na segment rynku. Kwestionariusz ankiety powinien zawierać pytania dotyczące:

- cech produktu i ich znaczenia dla nabywców,
- świadomości marki i jej oceny,
- przyzwyczajeń związanych z użytkowaniem produktu,
- postaw wobec kategorii produktu,
- cech demograficznych i psychograficznych nabywców oraz ich przyzwyczajeń odnoszących się do mediów komunikacyjnych.

3) Analiza jako metoda badawcza w procesie badawczym, wśród których najczęściej jest stosowana analiza czynnikowa¹⁹, analiza skupień²⁰, AID²¹ lub metoda pomiaru wieloczynnikowego²².

4) Sprawdzanie wiarygodności, a więc czy segmenty rzeczywiście istnieją, czy też zostały wyodrębnione na zasadzie przypadku i na wyrzost. Analiza skupień umożliwia wyłonienie interesująco zapowiadających się grup na podstawie danych losowych, więc tworzy solidny fundament segmentacji. Sprawdzanie wiarygodności badania może polegać na ponownej analizie uzyskanych danych statystycznych, potwierdzeniu wyników na podstawie nowych danych lub eksperymentowaniu z segmentami.

5) Tworzenie profili segmentów, służące ukazaniu wyróżniających każdy segment postaw nabywców, ich zachowań, cech demograficznych itp. Zazwyczaj grupy otrzymują opisujące je nazwy.

Ocena atrakcyjności segmentów rynku może być dokonana poprzez ustalenie listy czynników, przypisanie poszczególnym czynnikom wagi (istotności, np. 1-10), ustalenie skali ocen czynników (prawdopodobieństwa, np. 0,1-1,0). Po przemnożeniu wagi przez oceny otrzymuje się liczby punktów (wartość oczekiwana), które po zsumowaniu odzwierciedlają tzw. zagregowany wskaźnik atrakcyjności ocenianego segmentu. Segmenty najwyższej notowane można uznać za rokujące najlepszych wyników ekonomicznych lub co najmniej za godne zainteresowania.

Wybór docelowych rynków²³ polega na ustaleniu, które grupy konsumentów nie mają zaspokojonych potrzeb lub jakieś potrzeby mają zaspokojone niezadowalająco, ocenie czy grupy te mogą stać się opłacalnym rynkiem oraz podjęciu decyzji o nakierowaniu aktywności na ten segment rynku.

Docelowa grupa nabywców powinna przede wszystkim dysponować odpowiednią siłą nabywczą, zapewniającą przedsiębiorstwu wystarczający poziom sprzedaży i zysku.

Strategia firmy może polegać na koncentrowaniu się na całym rynku (niezróżnicowany marketing wykorzystujący zalety ekonomii wielkiej skali) lub na kilku segmentach rynku (marketing selektywny) albo też na kilku małych fragmentach rynku (marketing niszowy).

Kompozycja instrumentów oddziaływania na rynek, zmiennych decydujących o osiągnięciu zamierzonych celów ekonomicznych poprzez zaspokajanie potrzeb klientów, nosi nazwę marketing mix. Koncepcja "4P" uwzględnia produkt, cenę, promocję i dystrybucję.

Produkt²⁴ oferowany jest w formie towaru lub usługi. Produktem jest wszystko to, co można zaoferować na rynku w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia²⁵.

Potrzeby ludzkie wynikają z cech natury ludzkiej i przyjmują ukształtowaną przez kulturę i indywidualne cechy osobowości formę pragnień. Pragnienia ludzkie poparte siłą nabywczą stają się popytem. Warunkiem rynkowego sukcesu każdego produktu jest jego zdolność do zaspokojenia określonych potrzeb, do zapewnienia nabywcom określonych korzyści. Philip Kotler, autorytet w zakresie marketingu podkreśla, że wielu sprzedawców popełnia błąd zwracając większą uwagę na oferowane materialne produkty niż na korzyści, jakie te produkty przynoszą; nie dostrzegają swojej roli w zaspokojeniu istniejącej potrzeby²⁶. Producent wiertła sądzi, że klient potrzebuje wiertła, gdy tymczasem pragnieniem klienta jest wywiercona dziura.

Kupujący kierują się przy wyborze jedną lub kilkoma cechami produktu, które tworzą tzw. rdzeń korzyści²⁷. Według koncepcji T. Levitta struktura produktu jest podobna do przekroju poprzecznego drzewa, na którym można wyodrębnić²⁸:

- rdzeń produktu,
- produkt rzeczy wisty,
- produkt poszerzony,
- produkt potencjalny.

Rdzeń produktu zapewnia nabywcy uzyskanie rdzenia korzyści. Określonemu rdzeniowi korzyści może odpowiadać rdzeń zmaterializowany w różnych produktach (np. potrzeba przemieszczenia się może być zaspokojona dzięki użyciu takich produktów, jak rower, wóz konny, samochód itp).

Produkt rzeczywisty ulega poszerzaniu w wyniku rozwiązań technicznych i dodawaniu wartości użytkowych, a poprzez atrakcyjność dla nabywcy staje się produktem potencjalnym.

Większość poszczególnych produktów przechodzi pięć faz rynkowego życia: rozwoju, wprowadzenia, wzrostu, dojrzałości i spadku²⁹.

W fazie rozwoju powstaje idea nowego produktu. Firma ponosi koszty opracowania produktu nie osiągając żadnych przychodów ze sprzedaży.

W fazie wprowadzania na rynek sprzedaż produktu rośnie powoli, ponieważ nie jest on jeszcze znany szerszemu ogółowi, produkcja dopiero się rozwija a wydatki marketingowe przewyższają przychody. Produkty będące w tej fazie nazywane są "żywicielami jutra".

W fazie wzrostu konsumenci znają i akceptują produkt, w związku z czym jego sprzedaż i zyski szybko się powiększają. Są to "dzisiejsi żywiele".

W fazie dojrzałości następuje spowolnienie sprzedaży związane z nasyceniem rynku, a także pojawieniem się na nim substytutów, zaspokajających te same potrzeby. Poziom zysków stabilizuje się lub nawet spada z powodu konieczności ponoszenia wydatków marketingowych na obronę pozycji rynkowej przed konkurentami. Każdy produkt, nawet najatrakcyjniejszy i przynoszący duże dochody, będzie musiał kiedyś opuścić rynek. Dlatego przedsiębiorstwo musi bacznie obserwować tendencje sprzedaży poszczególnych wyrobów.

W fazie spadku wskutek dostępności na rynku licznych substytutów oraz zastępowanie nowszymi modelami, sprzedaż produktu i zyski gwałtownie spadają a przedsiębiorstwo musi eliminować "żywicieli wczorajszych".

Najważniejszymi celami każdego przedsiębiorcy jest osiągnięcie w fazie wzrostu maksymalnego pułapu zbytu, a w stadium dojrzałości utrzymanie produktu na rynku tak długo, jak jest to możliwe i opłacalne. Jednakże trudno jest określić fazę, w której produkt się znajduje. Dlatego przedsiębiorstwo nie powinno skupiać uwagi tylko na jednym produkcie, lecz powinno analizować i doskonalić strukturę całego asortymentu, np. przy pomocy analizy portfela produktów³⁰. Philip Kotler wyodrębnił pięć klas produktów różniących się zawartością elementów materialnych i niematerialnych³¹:

- czyste produkty materialne, przedmioty nie wymagające żadnego uzupełnienia elementami usługowymi,

- produkty materialne z usługami towarzyszącymi, w których usługi zwiększają z reguły konkurencyjność dostawcy wyrobów,
- hybrydy - produkty składające się w równej mierze z przedmiotów materialnych i usług,
- usługi stanowiące podstawę produktu z towarzyszącymi im przedmiotami materialnymi i/lub usługami uzupełniającymi,
- czyste usługi.

Podstawą tworzenia produktu jest zdefiniowanie korzyści, jakie ma on oferować nabywcom. Korzyści te będą komunikowane i dostarczane za pomocą cech materialnych produktu w postaci jakości, właściwości i projektu wykonania. Jakość produktu oznacza tu zdolność do spełniania przypisanych mu funkcji; obejmuje jego ogólną trwałość, niezawodność, precyzję, łatwość obsługi i naprawy oraz inne cechy³².

Dla wielu konsumentów istotnym elementem produktu jest marka, czyli nazwa, znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów, nadawana przez producenta lub sprzedawcę w celu identyfikacji i wyróżnienia produktu.

Cena³³ jest to kwota pieniędzy żądanych za produkt lub szerzej - suma wartości, jakie nabywca wymienia w zamian za produkt. Cena występuje często pod określeniami: taryfa, opłata, czynsz, czynsze, honorarium, wstęp, renta dzierżawna, prowizja, premia, odsetki, porto itp.

Cena jest jedynym elementem marketingu-mix tworzącym przychód; wszystkie pozostałe tworzą koszty. Cena jest równocześnie najbardziej elastycznym elementem, który może być, szybko zmieniany. Ustalanie cen wiąże się też ze znacznym ryzykiem błędów, takich jak nadmierne zorientowanie na koszty, zbyt mała elastyczność w relacji ze zmianami rynkowymi, brak korelacji z pozostałymi elementami marketingu-mix, niewystarczające zróżnicowanie w odniesieniu do różnych produktów, segmentów rynku, popytu i podaży. Dolną granicę ceny wyznaczają koszty, a rynek i popyt - górną. Ustalając cenę menedżer powinien przeanalizować kształtowanie się popytu na dany produkt w zależności od rodzaju rynku³⁴. W warunkach konkurencji doskonałej strategia cenowa polega na dostosowaniu ceny do bieżącej ceny na rynku. Rynek składa się z wielu kupujących i sprzedających, którzy dokonują transakcji jednorodnym produktem i żaden nabywca ani sprzedawca nie ma wielkiego wpływu na bieżącą cenę rynkową. Sprzedawca może po cenie rynkowej sprzedawać cały towar i nie ma motywacji do ustalania ceny wyższej (bo nie sprzedaje towaru) ani niższej (bo zmniejszy zysk), w warunkach konkurencji monopolistycznej strategia cenowa polega na opracowywaniu zróżnicowanych ofert dla rozmaitych segmentów konsumentów, a oprócz cen w celu wyraźnego rozdzielania ofert wprowadzają marki, wykorzystują reklamę i sprzedaż osobistą.

Rynek składa się z wielu kupujących i sprzedających, którzy handlują produktami o zróżnicowanych cenach, a niejednorodnym produktem o jednej cenie rynkowej. Zróżnicowanie cen występuje dlatego, że poszczególni sprzedawcy mogą wyróżnić swoje oferty od innych jakością produktu, jego cechami lub towarzyszącymi usługami. Kupujący dostrzegają różnice w produktach konkurentów i płacą za nie różne ceny. W warunkach konkurencji oligopolistycznej strategia cenowa polega na pilnym śledzeniu strategii i decyzji konkurentów i podejmowaniu decyzji co do ceny na podstawie uzyskanych informacji. Rynek składa się z kilku sprzedających a nowym sprzedawcom trudno jest wejść na rynek. Oligopolista nigdy nie ma pewności, czy zyska cokolwiek redukując cenę, gdyż nie może mieć pewności co do cenowej decyzji konkurenta.

W warunkach czystego monopolu strategia cenowa zależy od kategorii monopolu. Na rynku działa jeden sprzedawca, którym może być monopolista państwowy, monopolista prywatny koncesjonowany przez państwo lub monopolista prywatny nie uwarunkowany koncesją państwa.

Monopol państwowy może kształtować cenę: a) poniżej kosztów ze względów na umożliwienie zakupów kupującym, których nie stać na zapłacenie wyższej ceny (produkty dotowane przez państwo, np. leki), b) w wysokości kosztów c) w wysokości przynoszącej skarbowi państwa "godziwy" dochód (np. paliwa płynne) d), w wysokości zaporowej ograniczającej ze względów społecznych zakupy (np. alkohol).

Promocja³⁵ obejmuje komunikację z potencjalnym nabywcą w celu skłonienia go do zakupu, a więc reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą, targi, *public relations*.

Komunikacja marketingowa zazwyczaj ogranicza się do rozwiązywania problemów związanych ze świadomością, wizerunkiem lub preferencjami rynku docelowego, ale obecnie coraz częściej traktuje się komunikację jako zarządzanie procesem zakupu produktu przez klienta w dłuższym czasie - tzn.

począwszy od etapu przed sprzedażą, przez sprzedaż, po konsumpcję i etap po konsumpcji³⁶.

Komunikacja obejmuje dziewięć elementów:

- nadawcę i odbiorcę (są to *uczestnicy* komunikacji),
- przekaz i media (to *narzędzia* komunikacji),
- kodowanie, dekodowanie, reakcja i informacja zwrotna (to *funkcje* komunikacji),
- zakłócenia (*szum*).

Model procesu komunikacji uwzględnia główne czynniki istotne dla dobrej komunikacji. Nadawcy muszą wiedzieć, do jakich odbiorców chcą dotrzeć i jakiej oczekują odpowiedzi. Muszą umieć kodować

przekaz w taki sposób, który uwzględnia sposób dekodowania go przez odbiorcę. Muszą przesłać komunikat przez środki przekazu, które dotrą do zamierzonego odbiorcy, i muszą stworzyć kanały przesyłania informacji zwrotnej, aby móc ocenić reakcję odbiorców na przekaz.

Dystrybucja (miejsce)³⁷ odnosząca się do wszystkich działań mających na celu udostępnienie produktu klientowi: kanałów dystrybucji, składów, lokalizacji.

Kanał dystrybucji stanowią wszystkie organizacje zaangażowane w proces udostępniania produktu od punktu wytworzenia do miejsca konsumpcji³⁸. Kanał dystrybucji przesuwają dobra od producentów do konsumentów, wypełnia lukę w czasie, przestrzeni i prawach własności, która oddziela dobra i usługi od tych, którzy chcieliby je użytkować. Kanały dystrybucji postrzega się jako systemy dostarczania klientom wartości, w których każdy z uczestników kanału dodaje pewną wartość dla klienta.

Z punktu widzenia systemu ekonomicznego rolą pośredników marketingowych jest konwersja³⁹ asortymentów produktów wytwarzanych przez producentów na asortymenty pożądane przez konsumentów. Producenci wytwarzają wąskie asortymenty produktów w dużych ilościach, konsumenci

pragną jednak szerokiego asortymentu produktów w małych ilościach, a więc pośrednicy zakupują duże ilości od wielu producentów i dzielą je na mniejsze ilości szerszych asortymentów.

Kanały dystrybucji można opisać liczbą biorących w nim udział szczebli. Szczeblem kanału dystrybucji jest każdy poziom pośredników marketingowych, którzy wykonują pewną pracę mającą zbliżyć produkt i tytuł jego własności do finalnego nabywcy. Także producent i finalny konsument wykonują pewną pracę, a więc są częścią każdego kanału dystrybucji. Liczba szczebli pośrednictwa określa rodzaj i wyznacza długość kanału dystrybucji⁴⁰:

- Kanał bezpośredni, w skład którego wchodzi wytwórca i konsument.
- Kanał z jednym szczeblem pośrednictwa - detalistami, którymi mogą być sklepy wielobranżowe, sklepy specjalistyczne, domy towarowe, supermarkety, hipermarkety, centra handlowe.
- Kanał z dwoma szczeblami pośrednictwa - hurtownikami i detalistami.
- Kanał z trzema szczeblami pośrednictwa - hurtownikami, półhurtownikami (np. typu *cash-and-carry*) i detalistami.

Niektórzy autorzy stoją na stanowisku, że taki czteroelementowy *marketing mix* powinien być uzupełniony o kolejne elementy, np.:

Ludzie⁴¹. Atrakcyjność firmy usługowej często jest efektem pozytywnego postrzegania przez usługobiorców profesjonalizmu, postawy, osobowości lub cech fizycznych osób wykonujących usługę. Nadto produkt istotny wpływ ma sam usługobiorca, jego doświadczenie, samopoczucie, inni współusługobiorcy (uczestnicy).

Proces usługowy⁴². Chodzi o zestaw czynności podejmowanych przez usługodawcę, ich kolejność, moment podejmowania i długość trwania.

Fizyczne **otoczenie** usług⁴³. Chodzi o to, że świadczenia usługodawcy podejmowane są zawsze w konkretnych materialnych warunkach, przy zastosowaniu określonych urządzeń, przyborów, materiałów. Nabywca ma na ogół z nimi kontakt i w związku z tym użyteczność usługi oceniana jest przez niego również przez pryzmat doboru elementów tego materialnego otoczenia.

Niewątpliwie najważniejszą grupę pracowników firmy usługowej na ogół stanowią **pracownicy** mający bezpośredni kontakt z klientami, w tym również pracownicy firm kooperujących. Kontakt z klientem nazywany jest w literaturze "chwilą prawdy"⁴⁴, podczas której kształtuje się prawdziwy obraz usługodawcy, w odróżnieniu od wizerunku, jaki stara się on zbudować poprzez podejmowane przez siebie działania marketingowe. Uzupełnieniem *marketingu mix* jest **marketing wewnętrzny**, który polega na takim sformułowaniu związków pomiędzy firmą a jej pracownikami, aby byli oni w stanie i aby chcieli spełniać oczekiwania klientów.

Marketing interakcyjny oznacza, że postrzegana przez nabywców jakość usług zależy w dużym stopniu od jakości interakcji między klientem a usługodawcą.

Dla nawiązania kontaktu ze zidentyfikowanym, konkretnym klientem buduje się długookresowe relacje oparte na partnerskich stosunkach między stronami, określane jako **marketing bezpośredni**.

Wreszcie z uwagi na charakter działalności usługowej, osobiste kontakty między dostawcą i nabywcą niekiedy poufny ich charakter, powtarzalność zakupów wielu usług, możliwość zidentyfikowania poszczególnych usługobiorców, wyodrębnia się **marketing partnerski**⁴⁵. Przedsiębiorstwo dążące do ustanowienia długotrwałych relacji z usługobiorcami, charakteryzuje się postrzeganiem poszczególnych nabywców a nie traktowaniem ich jako masowego rynku, utrzymaniem a nie tylko pozyskaniem nowych nabywców, dialogiem z nabywcami w miejsce badań marketingowych i innymi podejściami podkreślającymi partnerskie relacje z klientami. Podkreślić należy, że partnerstwo powinno rozciągać się na wszystkie współuczestniczące podmioty, a nie tylko na klientów.

Przemiany społeczno - gospodarcze zachodzące w Europie i na świecie objęły również **sferę organizacji czasu wolnego**. Dojrzeła świadomość społeczna tzw, "zdrowego stylu życia" czyli dbałości o prawidłowy sposób odżywiania oraz odpowiednia dawkę ruchu, jako aktywnej formy wypoczynku i sposobu na zagospodarowanie czasu wolnego. Pojęcie "sportu dla wszystkich" jako światowego ruchu społecznego, który poprzez wszelkiego rodzaju aktywność ruchową promuje zdrowie, sprawność i nowoczesny styl życia wychodzi naprzeciw oczekiwaniom ludzi chcących żyć długo, zdrowo i nowocześnie. Koncepcja takiej formy aktywności jest różna od definicji sportu kwalifikowanego. Mimo to jest propagowana i urzeczywistniana przez większość państw wysokorozwiniętych pod auspicjami Światowej Rady Sportu i Wychowania Fizycznego UNESCO. Taka wizja sportu jest także w obszarze zainteresowań Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego⁴⁶.

"Sport dla wszystkich" jest pojęciem stosowanym wymiennie z "rekreacją ruchową" lub "rekreacją fizyczną". M. Demel i T. Wolańska określa, że "rekreacja obejmuje te zajęcia o treści ruchowo-sportowej lub turystycznej, którym człowiek oddaje się z własnej chęci, w czasie wolnym, dla wypoczynku, przyjemności i rozwoju własnej osobowości, traktowana autotelicznie lub utylitarnie jako wyraz dbałości o zdrowie, sprawność i kondycję fizyczną"⁴⁷.

W dziedzinie kultury fizycznej nastąpił dynamiczny rozwój mchów lokalnych o charakterze samopomocowym, a także rozwój nowych stowarzyszeń promujących «sport dla wszystkich», rozwój fundacji i prywatnych klubów rekreacyjno-sportowych. W tych warunkach nowego znaczenia nabierają stowarzyszenia kultury fizycznej, ich cele statutowe, zadania i funkcje w społeczności lokalnej.

Ważnym elementem dla rozwoju powszechnego mchu sportowego jest zainteresowanie problemem nie tylko szerokich mas ludzi, ale także organizacji społecznych i politycznych (stworzenie lobby politycznego w parlamencie, w samorządach lokalnych, odpowiedzialnego w wymiarze prawnym i finansowym za rozwój "sportu dla wszystkich"), a także różnorodnych instytucji i, szkół, firm i zakładów pracy⁴⁸. Dla tych ostatnich jest to jeden z elementów walki o zdrowie i efektywność pracy ludzi tam zatrudnionych. Szerokie uświadomienie jest podstawowym warunkiem powszechności, dostępności i finansowego wsparcia dla - sportu dla wszystkich - jako dobra służącego zdrowiu, poprawie samopoczucia i podnoszącego jakość życia. Jest to istotne również dlatego, że zmiany w Polsce idą w kierunku prywatyzacji. Skończył się czas opieki państwa nad kulturą fizyczną i niezbędny element wspierający finansowo to prywatny sponsor, o którego wsparcie trzeba zabiegać w sposób ciągły i przekonywujący. Ponieważ nastąpiły zmiany w strukturze czasu wolnego, ograniczenie świadczeń w zakresie wypoczynku i organizacji imprez sportowo- rekreacyjnych oraz zmalała możliwość korzystania z tanich, obiektów sportowych należy pobudzić pomysłowość obywateli oraz tworzyć, wykorzystując społecznie aktywnych pasjonatów, lobby działające na rzecz aktywnych form spędzania czasu wolnego⁴⁹.

- Strategie "sportu dla wszystkich"⁵⁰;
- Strategia tanich form (bez kosztów, z niskimi kosztami, masowość - środki przekazu, imprezy, sponsoring, stopniowe zwiększanie oferty droższej, szeroka gama sportów),
- Strategia przyspieszania (szybsze powiększanie uczestnictwa przez kampanie, slogany, hasła),
- Strategia zdobywania uznania (pozyskiwanie instytucji rządowych, organizacji sportowych, mass mediów),
- Strategia tworzenia systemu (różnorodność i kombinacja form organizacyjno - metodycznych, kooperacja sektora państwowego, społecznego i prywatnego, imprezy promujące program).

Zgodnie z trendami światowymi aktualnie w Polsce obowiązuje model kultury fizycznej oparty o trzy sektory⁵¹:

- Sektor publiczny (państwowy) działający w oparciu o środki budżetowe,
- Sektor społeczny prowadzący działalność w oparciu o środki własne i swych członków, korzystający z dotacji budżetowych,
- Sektor prywatny działający w oparciu o rynkową zasadę sprzedaży usług lub produktu.

W warunkach gospodarki rynkowej działalność jednostek organizacyjnych realizujących program w zakresie sportu dla wszystkich postrzegana jest jako działalność usługowa. Propozycje programowe prywatnej firmy rekreacyjnej i sportowej lub prywatnego klubu sportowego podlegają prawom rynku, a więc konkurencji, rentowności, racjonalnemu wydatkowaniu środków finansowych. Dlatego potrzebne jest szczegółowe rozpoznanie czym można zainteresować potencjalnych klientów. Narzędziem przydatnym w prowadzeniu stowarzyszenia lub prywatnej firmy sportowej jest marketing.

Specyficzne cechy sportu jako usługi nabywanej w ramach czasu wolnego są swego rodzaju utrudnieniem w stosowaniu marketingu przez organizacje proponujące na rynku usługi z tego zakresu. Marketing musi być zatem ściśle powiązany z analizą funkcji, jakie ma spełnić dla indywidualnie traktowanego klienta⁵².

Usługi rekreacyjno - sportowe podobnie jak inne służące zagospodarowaniu czasu wolnego, stanowią istotną część rynku, na którym główny akcent w procesie zarządzania powinien być położony na transakcje realizowane między konsumentami, klientami (popyt) i producentami usług (podaż). Marketing w ich obrębie to po pierwsze identyfikacja wymagań klientów oraz analiza ich potrzeb, po drugie wyszukanie produktu, który sprostą tym wymaganiom, po trzecie ustanowienie odpowiedniej struktury usługi dla jak najlepszej jej dystrybucji oraz należytej promocji nakłaniającej potencjalnego klienta do skorzystania z proponowanej oferty, a przez to zagwarantowanie usługodawcy oczekiwanego efektu materialnego. Powinien on gwarantować zarówno wysoką jakość obsługi klienta oraz należyte załatwianie skarg, jak i świadomość, że klient jest najważniejszą osobą dla której ta działalność jest prowadzona. Osiągnięcie właściwych celów częściowych wymaga doboru czynności, zadań i instrumentów oddziaływania na rynek.

Sport dzielony jest z reguły na dyscypliny, konkurencje, sporty zimowe i letnie, halowe i te, które odbywają się na otwartej przestrzeni. Można jednak podzielić sport przyjmując za kryterium jego przydatność marketingową, zdolność do jego wykorzystania jako medium promocyjne, na przykład⁵³:

1. Sport zawodowy
 - pojedynczy zawodnicy reprezentujący sporty indywidualne lub będący częścią drużyn,
 - drużyny klubowe uczestniczące w rozgrywkach krajowych, tzw. ligach, czy też reprezentujące dany kraj w rozgrywkach międzynarodowych tzw. pucharach
 - reprezentacje narodowe uczestniczące w rywalizacji na arenach międzynarodowych poczynając od spotkań towarzyskich a kończąc na najważniejszych imprezach sportowych jakimi są Mistrzostwa Świata, Europy czy wreszcie Igrzyska Olimpijskie,
 - imprezy sportowe jako oddzielna kategoria marketingowa, gdzie podmiotem nie są sportowcy, ale wydarzenia sportowe.
2. Sport amatorski
 - ligi amatorskie skupiające prawdziwych fanów, ludzi którzy traktują sport jako swoje drugie życie, gotowych dla ukochanej dyscypliny zrobić wszystko,
 - zawody sportowe dla amatorów typu biegi, turnieje, *challenge*,
 - współzawodnictwa branżowe, osiedlowe,
3. Rekreacja i wypoczynek - centra wypoczynku i rozrywki
 - społeczności lokalne (osiedla domków jednorodzinnych, luksusowe apartamenty z własnymi basenami i klubami *fittnes*)
 - aktywne formy spędzania czasu wolnego (urlopy typu *Med Club*, *weekendy*)
4. Sport dzieci i młodzieży
 - sport szkolny (Uczniowskie Kluby Sportowe jako forma integracji rodziców i dzieci wokół idei spędzania czasu wolnego w sposób aktywny), dzikie drużyny osiedlowe, centra sportu gminnego, parki zabaw i rozrywki.

Jednakże najważniejszym wydaje się pytanie o to, **cóż ma do zaoferowania sam sport**, rozumiany zgodnie z podziałem zaprezentowanym powyżej. Można postawić takie hipotezy⁵⁴:

1. Sport **jest ciekawy**, tak do oglądania jak i do uprawiania. Oczywiście różne grupy społeczne oglądają uprawiając różne sporty, jak choćby prosty podział: mężczyźni - żużel czy też boks, kobiety - gimnastyka artystyczna czy też łyżwiarstwo figurowe. Jednak ogólnie rzecz ujmując sport przyciąga i urzeka swym pięknem, zaciętością, szeroką gamą możliwych wyników i ryzykiem.

2. Sport **wzbudza emocje**. Sport jako pole rywalizacji, walki z przeciwnikiem, ale i samym sobą niesie ze sobą duży ładunek emocjonalny. Efekt katarski sportu nie jest tylko wynikiem jego uprawiania (ten bowiem, dawno dowiedziony jest podstawą do uprawiania go przez szerokie rzesze menadżerów, którzy żyjąc w ciągłym stresie decyzyjnym muszą gdzieś znaleźć miejsce do rozładowania emocji), lecz także występuje podczas kibicowania. Występowanie emocji przy oglądaniu sportu, zgodnie z prawami psychologii postrzegania, powoduje lepsze zapamiętywanie, które między innymi będzie dotyczyć także nazw, znaków i haseł reklamowych sponsorów.

3. Sport **jest popularny**. Popularność sportu można oceniać poprzez jego odbiór przez określone grupy społeczne. Imprezy ogólnosiątkowe (Mistrzostwa Świata, Igrzyska Olimpijskie) cieszą się dużą popularnością wśród tzw. ogółu społeczeństwa, który przy zalecie masowości, ma także wadę polegającą na tej samej masowości, czyli trudności opisanego i zdefiniowania gustów, postaw, wyborów.

Istnieją także sporty, które są popularne w bardzo wąskich grupach społecznych, jak choćby golf wśród ludzi zamożnych, czy też cała grupa tzw. sportów ekstremalnych uprawianych przez młodzież. Tutaj z kolei to co dla jednych jest wadą tych sportów, czyli wąska grupa odbiorców, dla innych jest zaletą, gdyż ta wąskość pozwala na dotarcie do znanego i opisanego klienta. Ogólnie jednak rzecz ujmując dają się zauważyć dość wyraźne linie demarkacyjne pomiędzy grupami społecznymi opisywanymi jako kibice, czy też uprawiający dane dyscypliny sportowe. Te podziały są bardzo pomocne przy wyborach dyscyplin potencjalnie korzystnych dla sponsorów reprezentujących określone działy gospodarki. I tak finanse to raczej: tenis, golf, siatkówka, sektor handlowy to: lekka atletyka, koszykówka, kolarstwo i piłka nożna, i takie przyporządkowania nie tylko, że są stosowane to jeszcze się sprawdzają.

4. Sport **jest kreatywny**. Sport i jego gwiazdy kreują określony styl życia, począwszy od sposobu ubierania się, poprzez zachowania, na filozofii życia skończywszy. Ten przekaz, zręcznie kierowany przez specjalistów marketingu do siły pociągowej każdego społeczeństwa, jaką jest klasa średnia, wyraźnie jest zauważany w tych krajach, gdzie klasa średnia jest silna. Proces ten dopiero zaczyna się w Polsce, ale mimo swych początków, jest już bardzo widoczny. W przeszłości dotyczył on takich nazwisk, jak Wojciech Fibak kreującego modę na tenis w latach 70. obecnie - Adama Małysza (skoki narciarskie).

BIBLIOGRAFIA

- Ambroży D., Kaganek K., Ambroży T., Korzeniowski L., *Koncepcja sportu dla wszystkich w aspekcie sponsoringu i marketingu, tw.: Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej*, pod red. Jacka Bilińskiego i Darii Sawaryn, WSZiZ Rzeszów 2003, s. 191-203.
- Caruso T.E., Kotler - *Future Marketers Will Focus on Customer Data Base to Compete Globally*, "Marketing News", 8 June 1992.
- Demel H., Humen W., *Wprowadzenia do rekreacji fizycznej*, SiT, Warszawa 1970.
- Dictionary of Marketing Terms*, red. P.D.Bennet, A.M.A., Chicago 1988.
- Galbraith J.K., *Spółeczeństwo dobrobytu - państwo przemysłowe*, PIW, Warszawa 1974.
- Гуськов С.И., *Спортивный маркетинг*, Олимпийская литература, Киев 1996.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa 2000.
- Korzeniowski L., *Firma w warunkach ryzyka gospodarczego*, KTE, Kraków 2001.
- Korzeniowski L., *Kształcenie pracowników ochrony. Założenia programowe*, LIPORE LFK, Kraków 2001.
- Korzeniowski L., *Menedżment. Podstawy zarządzania*, EAS Kraków 2003.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Kotler Ph., *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebetner i Spółka, Warszawa 1994.
- Kuński H., Jegier A. *Ruch doskonali i uzdrawia serce*, ZG TKKF Warszawa 1969.
- Levitt T., *Marketing myopia, /in:/Modern Marketing Strategy*, The American Library, New York 1965.
- Marciszewska B., *Marketing usług rekreacyjno-sportowych*, Biblioteka Trenera, Warszawa 1997.
- Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2002.
- Middleton VTC., *Marketing w turystyce*, PAPT Warszawa 1996.
- Penc J., 1997. *Strategia zarządzania. Perspektywiczne myślenie, systemowe działanie*, PLACET, Warszawa 1997.
- Perechuda K., *Zarządzanie firmą sportową*, OZB Wrocław 1999.
- Perspectives "The Product Portfolio"*, The Boston Consulting Group Inc., Boston MA 1970.
- Podstawy marketingu*, pod red. Jerzego Altkoma, Instytut Marketingu, Kraków 1998.
- Sport dla wszystkich, Rekreacja dla każdego, cz. I, II, III*, red. H. Piotrowska, ZG TKKF Warszawa 1995.
- Ryba B., *Podstawy organizacji kultury fizycznej*, AWF, Poznań 1986.

Ryba B., *Organizacja i zarządzanie sportem polskim*, RCMSZKSiS, Warszawa 1995.
 Winiarski R., *Wstęp do teorii rekreacji*, AWF Kraków 1989.
 Wychowanie do rekreacji fizycznej, red. T. Wolańska, Warszawa 1988.
 Zarządzanie i marketing w kulturze i rekreacji, red. B. Jung, Semper, Warszawa 1995.

- ¹ market (ang), targ, rynek
- ² Galbraith J.K., *Spółeczeństwo dobrobytu - państwo przemysłowe*, PIW, Warszawa 1974.
- ³ *Podstawy marketingu*, pod red. Jerzego Altkoma, Instytut Marketingu, Kraków 1998, s. 23.
- ⁴ Ibidem, s. 25.
- ⁵ Ibidem.
- ⁶ Ibidem, s. 28.
- ⁷ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 39.
- ⁸ Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals. *Dictionary of Marketing Terms*, red. P.D.Bennet, A.M.A., Chicago 1988, s. 115.
- ⁹ Caruso T.E., *Kotler - Future Marketers Will Focus on Customer Data Base to Compete Globally*, "Marketing News", 8 June 1992, s. 21-22, /za:/ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing*, op. cit. s. 53.
- ¹⁰ Por. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing*, op. cit. s. 40-41.
- ¹¹ *Podstawy marketingu*, op. cit. s. 33.
- ¹² Zob. ibidem, s. 34.
- ¹³ Por. ibidem, s. 36.
- ¹⁴ Zob. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing*, op. cit. s. 424.
- ¹⁵ Ibidem, s. 426.
- ¹⁶ *Podstawy marketingu*, op. cit. s. 91.
- ¹⁷ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing*, op. cit. s. 427-445.
- ¹⁸ Ibidem, s. 453-454.
- ¹⁹ ang. *factor analysis*
- ²⁰ ang. *cluster analysis*
- ²¹ ang. *Automatic Interaction Detection*
- ²² ang. *conjoint analysis*
- ²³ ang. *selecting the target market's*
- ²⁴ ang. *product*
- ²⁵ Kotier Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing*, op. cit. s. 41.
- ²⁶ Ibidem, s. 40-42.
- ²⁷ ang. *core benefit*
- ²⁸ Levitt T., *Marketing myopia, /in:/Modem Marketing Strategy*, The American Library, New York 1965, s. 5.
- ²⁹ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing*, op. cit. s. 686.
- ³⁰ Jedną z najszerzej stosowanych analiz portfelowych (ang. *portfolio*) jest opracowana w 1970 r. przez Boston Consulting Group metoda zakładająca, że role produktu można określić przy pomocy 1) udziału w rynku, 2) dynamiki sprzedaży, będącej wyrazem stadium cyklu życia. Zob. *Perspectives "The Product Portfolio"*, The Boston Consulting Group Inc., Boston MA 1970.
- ³¹ Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2002, s. 15.
- ³² Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing*, op. cit. s. 622.
- ³³ ang. *price*
- ³⁴ Zob. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing*, op. cit. s. 752-754.
- ³⁵ ang. *promotion*
- ³⁶ Zob. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing*, op. cit. s. 826.
- ³⁷ ang. *place*
- ³⁸ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing*, op. cit. s. 977 i n.
- ³⁹ łac. *comersio*, odwrócenie
- ⁴⁰ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing*, op. cit. s. 979-981.
- ⁴¹ ang. *people*
- ⁴² ang. *process*
- ⁴³ ang. *physical evidence*
- ⁴⁴ ang. *moments of truth*. Mazur J., *Zarządzanie...* op. cit. s. 57.
- ⁴⁵ ang. *relationship marketing*
- ⁴⁶ Ambroży D., Kaganek K., Ambroży T., Korzeniowski L., *Koncepcja sportu dla wszystkich w aspekcie sponsoringu i marketingu, /w:/ Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej*, pod red. Jacka Bilińskiego i Darii Sawaryn, WSZLiZ Rzeszów 2003, s. 192.
- ⁴⁷ Demel H., Humen W., *Wprowadzenia do rekreacji fizycznej*, SiT, Warszawa 1970; *Wychowanie do rekreacji fizycznej*, red. T. Wolańska, Warszawa 1988.
- ⁴⁸ Korzeniowski L., *Kształcenie pracowników ochrony. Założenia programowe*, LIPORT LFK, Kraków 2001.
- ⁴⁹ *Sport dla wszystkich, Rekreacja dla każdego, cz. I, II, III*, red. H. Piotrowska, ZG TKKF Warszawa 1995.
- ⁵⁰ Ibidem.
- ⁵¹ Perechuda K., *Zarządzanie firmą sportową*, OZB Wrocław 1999.
- ⁵² Marciszewska B., *Marketing usług rekreacyjno-sportowych*, Biblioteka Trenera, Warszawa 1997.
- ⁵³ Ambroży D., Kaganek K., Ambroży T., Korzeniowski L., *Koncepcja sportu dla wszystkich w aspekcie sponsoringu i marketingu, /w:/ Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej*, pod red. Jacka Bilińskiego i Darii Sawaryn, WSZLiZ Rzeszów 2003, s. 198-199.
- ⁵⁴ Ibidem, s. 199-201.