

появляется множество связей между компонентами этнического самосознания, что подтверждает высказывание В. Ю. Хотинец о том, что этническое самосознание является относительно устойчивой системой, а процесс его развития является динамичным [2].

Литература

1. Хотинец В. Ю. Этническое самосознание – СПб.: Алетейля, 2000г. - 240с.
2. Хотинец В. Ю. Исследование различных форм выраженности этнического самосознания у студентов Удмуртов. // Психологический журнал, 1997.Т.18 №4 С. 36 - 42

RYNEK I MARKETING W SPORCIE

Jarosław Zalejski

Politechnika Białostocka, Białystok, Polska

Prowadzenie działalności gospodarczej na rynku oferującym coraz więcej produktów i usług wymaga od przedsiębiorców zastosowania różnorodnych działań marketingowych, które mają na celu zwiększenie zainteresowania potencjalnych klientów ich ofertą. Działania te służą wzbudzeniu wśród odbiorców zainteresowania produktami, umożliwiają wykreowanie pozytywnego wizerunku ich producentów, a przede wszystkim zwiększają znajomość marki oferowanych towarów, co ma niebagatelne znaczenie i niejednokrotnie znajduje bezpośrednie przełożenie na zwiększenie przychodów i skali działania przedsiębiorcy. W przypadku sportu działania te muszą być prowadzone w taki sposób, aby zainteresować i zmotywować różne grupy społeczne nie tylko do oglądania imprez sportowych, śledzenia informacji na temat wydarzeń sportowych ale również do czynnego uprawiania sportu.

Na rynku sportowym działania te są uzależnione między innymi od:

- liczby widzów oglądających widowiska sportowe,
- wzrastającego zainteresowania mediów transmisjami wydarzeń sportowych,
- coraz wyższej wartości obrotów i zysków generowanych na rynku sportowym,
- kreowania sportowców z wizerunkiem „gwiazdy”,
- rozwoju sponsoringu sportowego,
- globalizacji sportu,
- panującej mody na zgrabną, wysportowaną sylwetkę,
- troski społeczeństwa o zdrowie itp.

RYNEK SPORTOWY I JEGO ELEMENTY

Cechy rynku sportowego i możliwości działań marketingowych zorientowanych na sport podejmowało wielu autorów w swych opracowaniach. W sposób najbardziej kompleksowy opisał je Bernard Mullin w 1985r., który jest uznawany za ojca marketingu sportowego (patrz:tabela 1)

Tabela 1. Cechy rynku sportowego wg B. Mullina

KATEGORIE	CECHY
Rynek	<ul style="list-style-type: none">▪ organizacje sportowe jednocześnie ze sobą współpracują i rywalizują,▪ konsument na rynku sportowym zwykle uważa się za eksperta,▪ występuje wysoka fluktuacja popytu;

Produkt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ produkt sportowy jest niematerialny i subiektywnie oceniany, ▪ wynik rywalizacji sportowej jest nieprzewidywalny, więc menedżer nie może zapewnić nabywcom oczekiwanego efektu, ▪ sport jako produkt najczęściej jest konsumowany publicznie, ▪ sport jest produktem oferowanym zarówno na rynku B2C i B2B, ▪ ukierunkowane na efektywność działania marketingowe powinny koncentrować się w szczególności na produkcie poszerzonym, ▪ sport jest uniwersalnym nośnikiem przekazu i odwołuje się do wszystkich przejawów życia społecznego;
Cena	<ul style="list-style-type: none"> ▪ cena, jaką płaci konsument za oglądanie widowiska, jest jedynie częścią ogólnego poziomu jego wydatków, ▪ często ceny są ustalane na poziomie możliwym do zaakceptowania przez nabywcę, a nie z myślą o całkowitym pokryciu kosztów organizacji sportu, ▪ trudno jest ustalić cenę jednostkową metodami tradycyjnymi, ▪ dochody pośrednie (np. sprzedaż praw do transmisji), są czasem wyższe od dochodów bezpośrednich (np. ze sprzedaży biletów);
Dystrybucja	<ul style="list-style-type: none"> ▪ podstawowy produkt sportowy, jakim jest czynność, nie wymaga organizacji, dystrybucji fizycznej, gdyż jest świadczony, dostarczany i konsumowany w jednym miejscu i czasie;
Promocja	<ul style="list-style-type: none"> ▪ media poprzez emisję wydarzeń sportowych promują sport, <ul style="list-style-type: none"> ▪ menedżerowie zabiegają o pozytywny wizerunek organizacji sportowej, natomiast media i sponsorzy koncentrują się na tych aspektach sportu, które podwyższają jego oglądalność, ▪ wiele firm wykorzystuje pozytywne postrzeganie sportu w swoich działaniach promocyjnych.

Zródło: B.J. Mullin, *Internal Marketing – a More Effective Way to Sell Sport*, w: G. Lewis, H. Appenzeller (eds.), *Successful Sport Management*, Charlottesville, Michie 1985, s. 15 – 22; cyt. za Z. Waśkowski, *Relacyjny model rynku sportowego i jego marketingowe implikacje*, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=79376

Uproszczony model rynku sportowego został opracowany przez M. Shanka. Zakłada on, że rynek ten tworzą dwie grupy podmiotów (odbiorcy i dostawcy) oraz produkty sportowe, które stanowią przedmiot wymiany.²

Za **dostawców** uznaje się te podmioty, które działają bezpośrednio na rzecz sportu lub go bezpośrednio wspierają, czyli takie, które funkcjonują na rynku sportowym i traktuje go jako swój podstawowy obszar działania.

W grupie dostawców przyjmuje się trzy typy podmiotów:

- kluby sportowe oraz pozostałe organizacje kultury fizycznej, do których należy zaliczyć m.in. szkoły sportowe, związki sportowe, ośrodki sportowo-rekreacyjne itp.;
- podmioty produkujące i dystrybutorzy, np. obuwie, odzież oraz sprzęt sportowy;
- usługi związane ze sportem, np.: agent sportowy reprezentujący sportowców lub kluby, wypożyczalnia sprzętu sportowego, serwis sportowy, biura turystyki sportowej,

W modelu wyodrębnić można także dwie grupy **odbiorców**:

² M.D. Shank, *Sports Marketing*, Prentice Hall, New Jersey 2002, p. 11-45

- osoby fizyczne, tj. widzowie i uczestnicy biorący aktywny udział w zajęciach sportowych (rynek dóbr konsumpcyjnych - B2C),
- podmioty gospodarcze, które są zainteresowane wykorzystaniem sportu w celach komercyjnych, np. sponsorzy, podmioty nabywające prawa do transmisji sportowych czy też prawa do nazwy klubu lub wizerunku sportowca (rynek dóbr inwestycyjnych - B2B).

Zgodnie z definicją rynku³ relacje na rynku sportowym jakie zachodzą między dostawcami i odbiorcami mają charakter wymiany dóbr materialnych, usług lub informacji. Efektywność podmiotów działających na rynku sportowym jest uzależniona, tak jak na innych rynkach branżowych, od zastosowania odpowiednich działań marketingowych.

MARKETING SPORTOWY

Mimo pewnych rozbieżności większość badaczy skłania się ku stwierdzeniu, że marketing sportowy należy rozpatrywać na dwóch płaszczyznach, jako:⁴

- marketing sportu - oznacza prowadzenie działalności polegającej na wytwarzaniu i sprzedaży produktów lub usług sportowych z wykorzystaniem zasad marketingu;
- marketing „przez” sport. - oznacza wykorzystanie przez dowolne przedsiębiorstwo wizerunku sportowca, symboli i barw klubowych, symbolu olimpijskiego itp. w strategii komunikowania się z własnymi klientami.

Marketing sportowy należy uznać za formę marketingu usług. Zgodnie z definicją Amerykańskiego stowarzyszenia Marketingu (AMA), „usługi to czynności, korzyści i zadowolenie oferowane na sprzedaż lub świadczone w związku ze sprzedażą przedmiotów materialnych”⁵, z czego wynika, że imprezy sportowe są tego rodzaju usługami. W działaniach marketingowych stosowane są programy marketingowe z wykorzystaniem tzw. 7P (produkt, cena, dystrybucja, promocja, personel, świadectwo materialne, proces świadczenia usługi)⁶, do których można z pewnością dodać takie instrumenty jak nastrój (elementy przyciągające i wzmacniające przychylność klienta do kupna danego produktu, np. zakup gadżetów reklamowych podczas ważnego meczu reprezentacji Polski) i wydarzenia (np. sponsorowane imprezy sportowe realizowane przez działy public relations).⁷

Marketing sportowy różni się od marketingu tradycyjnego usług koniecznością działania na dwóch rynkach, tzn. na rynku usług sportowych, gdzie odbiorcami są kibice uczestniczący w imprezach sportowych oraz na rynku sponsoringu, na którym organizacje sportowe występują jako podmioty poszukujące sponsorów, a potencjalni sponsorzy stanowią grupę docelową, do której skierowane są działania marketingowe.⁸

Podmioty rynku sportowego, zwłaszcza organizacje sportowe, w coraz większym stopniu muszą poddawać się wymogom rynku. Działania marketingowe tych organizacji powinny respektować oczekiwania i zaspokajać potrzeby klientów tego rynku. Stąd też, wynika rosnące zapotrzebowanie na wykwalifikowanych menedżerów marketingu sportowego, którzy będą potrafili wdrożyć zasady orientacji marketingowej w kształtowaniu relacji z pozostałymi uczestnikami tego rynku.

³ Rynek to ogół stosunków wymiennych (towarowo - pieniężnych) między sprzedającymi, którzy oferują do sprzedaży towary i usługi po określonej cenie (czyli zgłaszają podaż), a kupującymi, którzy wyrażają chęć zakupu tych towarów i usług popartą odpowiednimi środkami płatniczymi (czyli zgłaszają popyt); S. Młynarski, Badania rynkowe w warunkach konkurencji, Oficyna Wydawnicza Fogra, Kraków 1995, s. 9

⁴ B. Mullin, S. Hardy, W. Sutton, Sport Marketing, Human Kinetics, Champaign 2000, s. 8 – 9; cyt. za Z. Waśkowski, Relacyjny model rynku sportowego i jego marketingowe implikacje, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=79376

⁵ por: A. Romański, Oddali swój klub, „Gazeta Wyborcza. Sport”, 8.09.2003

⁶ A. Panasiuk, Marketing usług turystycznych, PWN, Warszawa 2005, s. 67-69

⁷ Por: J. Zalejski, Polityka promocji w przedsiębiorstwie, WSFiZ, Białystok 2001, s. 33

⁸ A. Sznajder, Marketing sportowy – koncepcja i uwarunkowania, „Marketing i Rynek”, nr 12, 2003, s.11