

повышения их гибкости, приспособляемости, в том числе, инновационного потенциала;

- b. проблемы инновационной деятельности экономики Республики Беларусь, обусловленные переходом от административно-командных к рыночным методам управления;
- c. проблемы инновационной деятельности в строительной отрасли, в связи со спецификой строительного производства (комплексный характер строительного производства, длительность инновационного цикла и т.д.).

SPORTOWY MARKETING PARTNERSKI

*mgr inż. Agnieszka Widawska
Politechnika Częstochowska, Polska*

Streszczenie Niniejszy artykuł dotyczy wykorzystania najnowszych osiągnięć marketingu partnerskiego w sporcie. Marketing w sporcie jest relatywnie nową i bardzo ekscytującą dziedziną. Wykorzystanie w nim marketingu partnerskiego, który jest dziś najlepszą formą tworzenia, utrzymywania i wzbogacania więzi z klientem wydaje się być najlepszym z rozwiązań jakie może zastosować menedżer w swojej działalności skierowanej przeciw na odniesienie sukcesu na rynku.

Marketing, mimo że jest dziedziną młodą, stale unaczynia swoją pozycję jako niezbędny element procesów gospodarczych, jako doceniana przez każdą firmę praktyczna umiejętność. Staje się niewątpliwie synonimem nowoczesnego postępowania i rzeczywistym źródłem rozwoju w warunkach nasilającej się walki konkurencyjnej. Niewątpliwie potrzeba marketingu jest powszechnie uświadomiona. Sama dziedzina ma bogaty dorobek, bogatą historię i działa w szybko zmieniającym się otoczeniu, gdzie wzajemnie oddziałują na siebie czynniki ekonomiczne, technologiczne, prawne, kulturowe etc. Marketing jest dziedziną dynamiczną i ciągle się rozwijającą, ciągle jednak pojawia się pytanie jaki to ma być marketing.

Tradycyjny pogląd interpretujący marketing jako serię działań zmierzających do zawarcia transakcji (wymiany towarowo-pieniężnej) wydaje się przestarzały i wymaga pewnych zmian. Zauważalna jest już dzisiaj zmiana natury wzajemnych związków z nabywcami. Obrazowo mówiąc, punkt ciężkości zaczyna się przesuwać z dążenia do zawarcia transakcji na działania zmierzające do budowy trwałej więzi z konsumentem opartej na zaufaniu, lojalności, wiarygodności, a może nawet przyjaźni przedsiębiorstwa i klienta będącego zaangażowanym partnerem.

Istotą marketingu partnerskiego, bo o nim jest tutaj mowa, jest tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Jakość, obsługa klienta i działalność

marketingowa muszą być połączone w całość. Marketing partnerski polega właśnie na zintegrowaniu tych trzech elementów i uruchomieniu ich połączonego potencjału.¹

Poniższa tabela pokazuje tendencje jakie pojawiały się w trakcie rozwoju dziedziny marketingu. Można dostrzec różnice pomiędzy trzema rodzajami marketingu i korzyści wynikające ze stosowania marketingu partnerskiego.

Tabela 1. Tendencje w rozwoju marketingu

wczoraj	dzisiaj	jutro
MARKETING MASOWY	MARKETING WYSPECJALIZOWANY	MARKETING ZINDYWIDUALIZOWANY
Wszyscy klienci traktowani są w taki sam sposób.	Rynek podzielony jest na segmenty, różniące się między sobą w sposób zasadniczy, jednak klienci w ramach jednego segmentu mają przynajmniej jedną cechę wspólną, najważniejszą z punktu widzenia przedsiębiorstwa. Klienci w ramach jednego segmentu traktowani są jednakowo.	Rynek jest silnie zindywidualizowany. Oferta dostosowana do potrzeb indywidualnego klient.

Źródło: M. Szuman, P. Dobski, Marketing bezpośredni, Wyd. Infor, Warszawa 1997, s. 15.

W wyniku rozwoju marketingu, na przestrzeni lat pojawiły się nowe koncepcje akcentujące postrzeganie i traktowanie konsumenta jako indywiduum. Konsumenty stają się bowiem coraz mniej stereotypowi, przejawiają postawy aktywne, są krytyczni wobec działań przedsiębiorstw i oferowanych im produktów i usług. Wynika to z indywidualizacji stylów życia konsumentów, z ich dążenia do indywidualnego rozwoju, do ekspresji jednostki. Tradycyjne modele społeczne, relatywnie słabo zróżnicowane, są zastępowane przez modele odzwierciedlające wzrost wymagań konsumentów, dużą zmienność i zróżnicowanie ich zachowań na rynku. W związku z tym zarysowuje się obraz konsumenta zbuntowanego, wolnego. Konsumenty są coraz trudniejsi do usatysfakcjonowania, gdyż mają wyraźne potrzeby i oczekiwania, będące wyrazem aktywnego stosunku do przemian zachodzących w otoczeniu. Dążą do racjonalizacji swych zachowań, dokładnej analizy wydatków, dlatego nie są już gotowi reagować na każdy bodziec uruchamiany przez marketing

¹ Payne A., Marketing usług, PWE, Warszawa 1996

Nowe tendencje w marketingu sportowym. koncentrujące się na jakości, obsłudze, wartości i zadowoleniu jako podstawie budowania i umacniania więzi z klientem nie powstały, jak mogłoby się wydawać, na gruncie amerykańskim. Największy wkład w ich rozwój wnieśli: Ch. Gronroos, E. Gummesson, U. Lehtien i R. Norman w krajach skandynawskich, a w Wielkiej Brytanii: M. Christopher, A. Payne i D. Ballantyne.¹ Przedstawiona tabela pokazuje autorów marketingu więzi (bezpośrednie tłumaczenie Relationship Marketing, inaczej marketing partnerski, powiązań, interakcji, relacji lub więzi) i proponowane przez nich definicje.

Tabela 2. Nowe koncepcje marketingowe

Koncepcja	Definicja	Autor
Micro marketing	Prawidłowo zastosowany marketing przemawia do konsumenta osobiście, traktując go jako indywidualum.	Schlossberg (1992)
Maxi marketing	Bezpośredni kontakt, dialog i powiązania z indywidualnym, potencjalnym i rzeczywistym konsumentem prowadzą do wzrostu ogólnej sprzedaży i wierności marce produktu.	Rapp i Collins (1990)
Database marketing	Wykorzystanie techniki komputerowej pozwala na traktowanie szerokiego audytorium konsumentów jak pojedynczego, dając możliwość osobistej komunikacji z nim.	Davis (1992)
New marketing	Odrzuca maksymę „trochę więcej marketingu” w celu zwiększenia sprzedaży. Jego główne wyznaczniki to wiedza i doświadczenie. Zadaniem marketingu jest wyznaczenie drogi zmierzającej do integracji konsumenta z przedsiębiorstwem i zbudowanie długotrwałych więzi między nim a firmą.	McKenna (1991)
Wrap-around marketing	Dwa podstawowe problemy w marketingu to pozyskanie nowych odbiorców, a następnie ich utrzymanie.	Kotler (1992)

¹ Klisiński J., Profesjonalizacja i profesjonalisci w zarządzaniu sportem, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2000, s. 71

	Tradycyjnie większość fachowców marketingu zajmowała się dotychczas tylko pozyskiwaniem nowych grup konsumentów. Podstawowym jednak zadaniem powinna być koncentracja na utrzymaniu więzi z dotychczasowym klientem.	
Value-added marketing	Koncentracja na rozwoju i ulepszaniu istniejących już produktów i koncepcji przynosi większe korzyści niż lansowanie całkiem nowych rozwiązań.	Nilson (1992)
Relationship marketing	Relationship marketing rozpatruje problem pozyskiwania konsumentów i ich zintegrowani z przedsiębiorstwem jako wzajemnie warunkujące się procesy.	Christopher, Payne, Ballantyne (1992)
Neo marketing	Podstawową regułą jest złamanie starych reguł	Cova, Svanfeldt (1992)

Źródło: S. Brown, Postmodern Marketing, European Journal of Marketing, 1993, nr 4.

Marketing sportowy jest to proces służący osiągnięciu celów organizacji poprzez skoordynowany zbiór działań, zabezpieczający dostarczanie programów produktów i usług sportowych, które zaspokajają oczekiwania klientów, zarówno tych nastawionych na aktywne uczestnictwo, jak i tych którzy występują tylko w charakterze widzów.

Skoordynowane działania marketingu sportowego obejmują przede wszystkim:

- takie konstruowanie oferty sportowej lub pakietu usług aby odpowiadała ona potrzebom i interesom klientów.
- ustalenie ceny produktu sportowego ewentualnie oferty usługowej.
- podjęcie decyzji kiedy i gdzie przeprowadzać program sportowy czy jak rozprowadzić produkt.
- rozwijanie i realizacja planu informowania społeczeństwa, czy też potencjalnych klientów o oferowanym programie czy produkcie.
- przekonywanie potencjalnych i aktualnych klientów do nabycia produktu lub uczestnictwa w programie sportowym,
- wreszcie samą sprzedaż produktu czy programu sportowego.

Każde z tych działań reprezentuje główną płaszczyznę profesjonalnych możliwości w zakresie marketingu w sporcie.

Marketing sportowy obejmuje czynności wychodzące naprzeciw potrzebom i pragnieniom klientów za pośrednictwem procesów wymiany. Podstawową zasadą marketingu sportowego jest rozpoznawanie tych potrzeb, zarówno istniejących jak i wyzwalanie nowych, celem przekształcenia ich w popyt. W procesie tym należy

uwzględnić nie tylko potrzeby racjonalne, lecz także marzenia, emocje i chęć naśladownictwa. Jednym słowem wychodzenie naprzeciw potrzebom klientów i spełnianie ich powinno stać się nie celem a wręcz misją dla wielu przedsiębiorstw sportowych. Taka reorientacja na klienta wymaga fundamentalnej zmiany sposobu myślenia, postaw i wartości, co może zająć firmie sportowej od trzech do sześciu lat.¹

W marketingu sportowym, produktem oferowanym klientom jest najczęściej:

- produkt materialny, np.: rower,
- widowisko, np.: zawody sportowe,
- usługa, np.: zajęcia w klubie fitness,
- urządzenie sportowe, np.: basen pływacki.

Tutaj pojawia się pojęcie poziomów produktu, który składa się z rdzenia produktu, produktu rzeczywistego, rozszerzonego czy potencjalnego. Niekiedy klienci chcą korzystać tylko z rdzenia produktu, nie korzystając przy tym z oferty dodatkowej poszerzającej produkt

Oferta sportowa, jej produkty i usługi, należą do tej grupy świadczeń, które mogą posłużyć do organizowania czasu wolnego. Zajmuje ona równorzędne miejsce z rekreacją i turystyką. Klienci mogą wybierać z jakiej oferty skorzystać w celu zaspokojenia swoich potrzeb. Mogą skorzystać z ofert klubu sportowego jako uczestnicy lub jako widzowie spotkania sportowego. Równocześnie mogą skorzystać z oferty biura turystycznego i wybrać spędzenie wolnego czasu na zupełnie odmiennej formie wypoczynku.

Podsumowując, istota marketingu sportowego polega na takim podejściu do potencjalnych klientów, na takim formułowaniu oferty, aby za pomocą indywidualizacji i standaryzacji świadczonych usług, klienci korzystali właśnie z niej.

Literatura

1. Payne A., Marketing usług, PWE, Warszawa 1996.
2. Klisiński J., Profesjonalizacja i profesjonalności w zarządzaniu sportem, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2000.
3. Szuman M., Dobski P., Marketing bezpośredni, Wyd. Infor, Warszawa 1997.
4. Brown S., Postmodern Marketing, European Journal of Marketing, 1993, nr 4.

MARKETING POLITYCZNY W POLSCE.

Dr Magdalena Bsoul

Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie Zmiany jakie dokonały się w przeciągu ostatniej dekady w naszym kraju, są odzwierciedleniem postępu w każdej dziedzinie życia. Polityka wśród tych

¹ Klisiński J., Profesjonalizacja i profesjonalności w zarządzaniu sportem, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2000, s.69