

Waškowski Zygmunt, Jasiulewicz Anna. Sport activity of polish runners and the resulting marketing potential. Journal of Education, Health and Sport. 2017;7(6):844-851. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.1038442>
<http://ojs.ukw.edu.pl/index.php/johs/article/view/4988>

The journal has had 7 points in Ministry of Science and Higher Education parametric evaluation. Part B item 1223 (26.01.2017).
1223 Journal of Education, Health and Sport eISSN 2391-8306 7

© The Author (s) 2017;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz, Poland

Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author(s) and source are credited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.
This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.
The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.
Received: 15.06.2017. Revised 15.06.2017. Accepted: 19.06.2017.

Original Text published © The Author (s) 2017.
QUALITY IN SPORT 2 (3) 2017, s. 48-56, e-ISSN 2450-3118
DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/QS.2017.008>

Sport activity of polish runners and the resulting marketing potential

Aktywność sportowa polskich biegaczy i wynikający z niej potencjał marketingowy

Zygmunt Waškowski¹

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Anna Jasiulewicz²

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Key words: quality, sport marketing, running market, runners, run events

Słowa kluczowe: marketing sportu, rynek biegowy, biegacze, biegi

Abstract

The purpose of this article is to analyze the sport activity of runners and to estimate on this basis their marketing potential in cross-industry. The prepared publication is therefore empirical-cognitive, resulting in the identification of the behavior and the determinants of purchase decisions made by the sports-active persons. The empirical part of the paper was prepared on the basis of one survey conducted twice by one of the authors, on the sample of several thousand runners. The outcomes were confronted with the available results of other studies conducted in recent years on the Polish sports market. The results of the research concerning issues such as attitude towards running, the importance of this activity in life, the role and importance of information sources, the frequency and place of purchases show the high heterogeneity of behavior of Polish runners. Based on the empirical evidence it may be observed that marketing potential of this market segment from the vendor point of view is very promising.

¹ dr hab. Zygmunt Waškowski, prof. nadzw. UEP, z.waskowski@ue.poznan.pl

² dr Anna Jasiulewicz, anna_jasiulewicz@sggw.pl

Streszczenie

Jako cel artykułu przyjęto analizę aktywności sportowej biegaczy i oszacowanie na tej podstawie, reprezentowanego przez nich potencjału marketingowego branży biegowej. Przygotowana publikacja ma zatem charakter empiryczno-poznawczy, jej rezultatem jest identyfikacja zachowań oraz determinant podejmowanych decyzji zakupowych przez osoby aktywne sportowo. Empiryczna część artykułu została przygotowana w oparciu o przeprowadzone dwukrotnie badania ankietowe, na próbie kilku tysięcy biegaczy, skonfrontowane z dostępnymi wynikami innych badań prowadzonych w ostatnich latach na polskim rynku sportu. Zaprezentowane w artykule wyniki badań, odnoszące się do takich zagadnień jak postawa wobec biegania, znaczenie tej aktywności w życiu, rola i ważność źródeł informacji, częstotliwość i miejsca dokonywanych zakupów świadczą o wysokiej niejednorodności zachowań polskich biegaczy. Na podstawie zgromadzonego materiału empirycznego stwierdzono, iż rysujący się potencjał marketingowy tego segmentu rynku z punktu widzenia dostawców jest bardzo obiecujący.

Wstęp

Biegacze, którzy w ujęciu ekonomicznym stanowią popytową część rynku biegowego reprezentują określony potencjał, charakteryzujący jego atrakcyjność dla producentów i dystrybutorów. W Polsce segment ten w ostatnich latach ogromnie się powiększył, według szacunków aktualnie w naszym kraju regularnie biega od 3 do 6 milionów dorosłych Polaków. Są to osoby w różnym wieku, o różnym poziomie zamożności i umiejętnościach sportowych, ale każda z nich uprawiając sport, jako konsument, odczuwa określone potrzeby i pragnie je zaspokoić nabywając dostępne produkty lub usługi. Z uwagi na to, że jest to stosunkowo nowa kategoria nabywców, której oczekiwania i motywy zachowań rynkowych nie są wystarczająco dobrze rozpoznane, stanowi ona interesujący obiekt badań. Podobnie jak ma to miejsce na innych rynkach branżowych, struktura konsumpcji, poziom wydatków, a także oczekiwania wobec dostawców są mocno zróżnicowane i, w przypadku rynku biegowego, zależą między innymi od aktywności sportowej biegaczy.

Rozważania prowadzone w niniejszym artykule koncentrują się na potencjale marketingowym biegaczy. Pod pojęciem tym autorzy rozumieją możliwości jakie pojawiają się dla producentów i dystrybutorów produktów dedykowanych nabywcom uprawiającym biegi, związane ze sprzedażą oferowanych dóbr i usług oraz budowaniem wizerunku marek sportowych poprzez ich eksponowanie w trakcie biegania. Tak rozumiany potencjał marketingowy można analizować z ekonomicznego oraz wizerunkowego punktu widzenia.

1. Rozwój rynku biegowego w Polsce

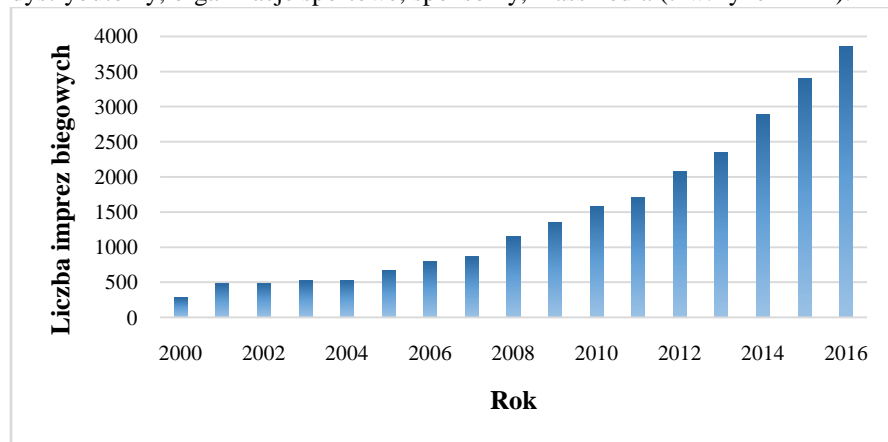
Popularność biegania jaką obserwuje się w Polsce w ostatniej dekadzie można określić mianem fenomenu. Bieganie przestało być w Polsce sportem niszowym, za jakie uważano je przez wiele dziesięcioleci XX wieku. Z badań przeprowadzonych w 2014 roku wynika, że blisko 30% dorosłych Polaków deklaruje regularne uprawianie tej aktywności ruchowej (Forbs 2015). Jednak systematyczny wzrost liczby biegaczy w naszym kraju ma miejsce od co najmniej kilkunastu lat. Przesłanki rozwoju tego zjawiska można podzielić na trzy grupy:

- a. społeczne,
- b. ekonomiczne,
- c. technologiczno-organizacyjne.

Wśród przesłanek społecznych należy wymienić takie jak: większa niż dotychczas orientacja Polaków na zdrowy, aktywny styl życia, powszechna aprobata tej aktywności sportowej przez osoby nie biegające, popularność biegania w krajach zachodnich. Przesłanki ekonomiczne to: stosunkowo niski koszt uprawiania tego sportu, coraz szersza oferta produktów dedykowanych wyłącznie dla biegaczy, wysoka jakość i wyszukany design obuwia, odzieży i akcesoriów dla biegaczy. Z kolei technologiczno-organizacyjne determinanty popularyzacji biegania to coraz większa liczba organizowanych imprez biegowych, wzrastający z każdym rokiem profesjonalizm organizowanych biegów, czy brak specjalnych wymagań odnośnie aren sportowych, na których można uprawiać bieganie.

Klasykzna, ekonomiczna definicja rynku wyjaśnia, że rynek to miejsce wymiany dóbr i usług, na którym spotykają się nabywcy zgłaszający określone potrzeby i poszukujący możliwości ich zaspokojenia z dostawcami, którzy składając ofertę starają się im w tym pomóc (Wrzosek 2002). Zatem rynek to przestrzeń wymiany, w której popyt spotyka się z podażą, a do transakcji wymiennych dochodzi wówczas gdy jedna strona zgłasza określone potrzeby i dysponuje środkami, by je zaspokoić, a druga strona może zaoferować spełniający oczekiwania nabywcy produkt po cenie, na którą zgadzają się obydwie podmioty.

W myśl tak rozumianego, podstawowego pojęcia ekonomii można analogicznie przyjąć, że rynek biegowy to ogół stosunków wymiany zachodzących między biegaczami, których potrzeby związane z bieganiem zaspokajane są przez organizacje oferujące im produkty sportowe mające postać usług, dóbr materialnych, miejsc lub inne wartości, za które są oni gotowi zapłacić określoną cenę (Waškowski 2014). Warto dodać, że popytową część rynku sportowego uzupełniają podmioty nie będące osobami fizycznymi, a włączające się w transakcje wymienne, np. dystrybutorzy, organizacje sportowe, sponsorzy, massmedia (tzw. rynek B2B).



Rys. 1. Liczba imprez biegowych w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podst.: www.maratonypolskie.pl

Niezwykle ważną częścią tego rynku, z pewnością silnie stymulującą jego rozwój, są imprezy biegowe. W ostatnich kilkunastu latach liczba imprez biegowych w Polsce rosła z każdym rokiem, a przyrost ten sięgał nawet 20-25% w skali roku (rys. 1). Świadczy to o wciąż niewyczerpanym potencjale jaki drzemie w polskich biegaczach i daje podstawy, by przypuszczać, iż jest to atrakcyjny rynek dla tych podmiotów, które znajdują się po stronie podaży.

W literaturze naukowej dostępność wyników pogłębionych badań i analiz polskiego rynku biegowego jest bardzo ograniczona. Do najszerzej zakrojonych badań poświęconych tej problematyce jak dotychczas można zaliczyć przeprowadzone w 2014 roku przez grupę Agora - właściciela portalu internetowego www.polskabiega.pl oraz realizowany na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu projekt zakładający cykliczne badanie postaw i zachowań rynkowych polskich biegaczy (do tej pory zrealizowano dwie edycje badań w 2014 i 2016 roku). Brakuje natomiast informacji na temat innych uczestników tego rynku, jego struktur, zasad funkcjonowania, niedostępne są informacje na temat np. wielkości sprzedaży producentów, dystrybutorów obuwia, sprzętu i akcesoriów dla biegaczy, trudno oszacować łączną wartość zawieranych kontraktów sponsorskich, dokładną liczbę organizatorów imprez biegowych, czy liczbę biegaczy. Rynek ten z pewnością jest atrakcyjny, świadczyć o tym może zauważalna wysoka aktywność takich, globalnych przedsiębiorstw jak: Asics, Nike, Adidas, New Balance, Puma, Reebok, Mizuno, Brooks, Saucony, Salomon, The North Face, Merrel, czy Inov. Do tego grona ostatnio dołączył polski producent i właściciel znanej już powszechnie marki 4F. Swoistą niszę rynkową z powodzeniem wypełnia także sieć sklepów sportowych Decathlon, która jest właścicielem marki Kalenji, dedykowanej biegaczom o nieco mniej zamożnym portfelu.

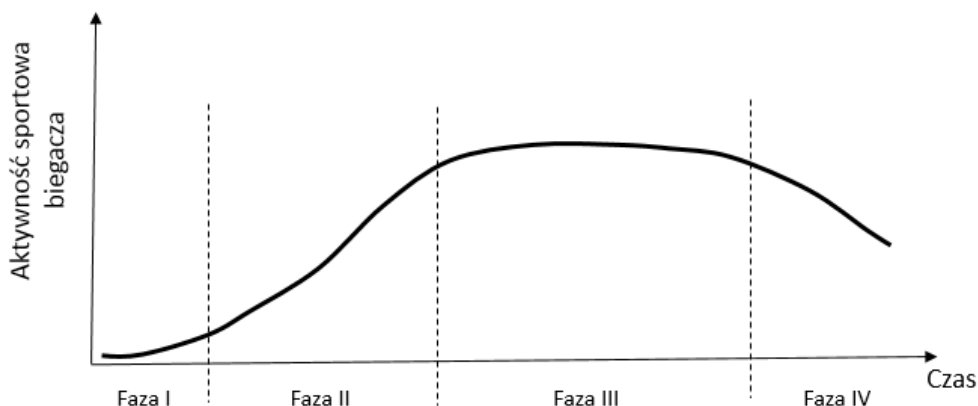
Z kolei wśród sponsorów na pierwszym miejscu należy wymienić Bank Polski PKO BP, który wspiera największe imprezy biegowe w naszym kraju. Do niedawna sponsorem tytularnym wielu biegów była Grupa PZU S.A., lecz po zmianie założeń strategii marketingowej, rynek biegowy przestał być dla tego podmiotu atrakcyjną płaszczyzną kształtowania wizerunku. Coraz chętniej natomiast biegi wspierają sieci handlowe lub producenci żywności upatrując zapewne w tym szansy na wykreowanie wizerunku bazującego na wartościach kojarzących się ze zdrowiem.

2. Aktywność sportowa polskich biegaczy

W ostatnich latach w literaturze naukowej z zakresu marketingu kluczowe miejsce zajmuje problematyka wartości dla nabywców (La Salle, Britton 2004; Fatuła 2010; Marcinkowska 2011; Doligalski 2013). Wychodząc z takiego punktu widzenia można stwierdzić, że sympatyk biegania jest nabywcą, który w celu zaspokojenia swoich potrzeb związanych z aktywnością fizyczną poszukuje produktu, którego całkowity koszt nabycia będzie niższy od

skumulowanych korzyści, jakich doświadczy. Dysponując funduszami i swobodą wyboru może on sięgnąć po produkty poszukując oferty, która w jego subiektywnej ocenie będzie stanowiła najwyższą wartość (Morgan, Summers 2004). Należy przy tym dodać, że nabywanie produktów sportowych przez biegaczy wieńczy proces podejmowania swobodnych decyzji związanych z zamiarem zaspokojenia potrzeb psychicznych, społecznych, a także fizycznych.

Już pobieżna obserwacja osób biegających po parku lub startujących w zawodach sportowych pozwala zauważyć, że stanowią oni bardzo zróżnicowaną wewnątrznie grupę, o różnych umiejętnościach sportowych i, prawdopodobnie, wynikających z tego zróżnicowanych potrzebach (Zawadzki 2015). To z kolei wpływa w istotny sposób na ich zachowania na rynku, w tym także podejmowane decyzje zakupowe (Schwarz, Hunter 2008). Wieloletnie doświadczenie biegowe autorów artykułu, regularne obserwacje nieuczestniczące, a także prowadzone w środowisku biegowym wywiady indywidualne prowadzą do wniosku, że aktywność fizyczna biegaczy zmienia się w czasie. Można ją porównać do modelu cyklu życia produktu i analogicznie wyróżnić cztery fazy życia biegacza (rys. 2).



Rys. 2. Cykl życia biegacza

Źródło: opracowanie własne.

W poszczególnych fazach ww. cyklu biegacze nie tylko poświęcają na ten sport więcej lub mniej czasu, biegają więcej lub mniej kilometrów, ale również wykazują się zróżnicowaną intensywnością i różnorodnością zgłaszanych potrzeb. W skali makro przekłada się na potencjał i atrakcyjność rynku biegowego z punktu widzenia podmiotów reprezentujących jego podażową część. Poniżej dokonano krótkiej charakterystyki poszczególnych faz:

Faza I Zainteresowanie – biegacze zaczynają swoją przygodę z bieganiem, dopiero odkrywają ten sport i wiążące się z tym przyjemności oraz potrzeby. Ich poziom wiedzy zarówno na temat biegania, jak i oferty dla biegaczy jest bardzo niski, a oczekiwania wobec siebie i wobec dostawców nie są wygórowane. W miarę swoich możliwości finansowych testują nowe produkty sportowe, są podatni na komunikaty promocyjne.

Faza II Fascynacja – biegacze zaczynają bardziej interesować się tajnikami biegania, uprawiają sport regularnie, nabywają więcej i coraz lepszej jakości akcesoriów dla biegaczy, są aktywni w social mediach, podejmują dyskusje, szukają i dzielą się zdobytymi informacjami, ich wiedza na temat sportu jest już większa, chętnie reagują na działania marketingowe producentów, choć mają większe oczekiwania.

Faza III Dojrzałość – biegacze są lojalni wobec wybranych przez siebie marek, nabywają tylko sprawdzony sprzęt, akcesoria i odżywki, nie poddają się łatwo zachętom nieznanych producentów, mają szeroką, gromadzoną z różnych źródeł wiedzę na temat biegania, diety, imprez biegowych i dostępności produktów dla biegaczy, dzielą się swoimi doświadczeniami i inspirują innych do uprawiania tej formy rekreacji ruchowej, na bieganie poświęcają relatywnie sporą część swoich dochodów.

Faza IV Schyłek – aktywność biegaczy w tej fazie maleje, rezygnują oni z części wcześniej „obowiązkowo” nabywanych produktów, są mniej wyczuleni na nowości rynkowe, nie chłoną już tak mocno jak wcześniej

informacji dotyczących biegania, ograniczają swoje kontakty ze środowiskiem pasjonatów tego sportu, z różnych względów nie biegają już tak dużo i regularnie jak wcześniej.

3. Wybrane wyniki badań

Na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu od kilku lat realizowany jest projekt badawczy, który zakłada okresową analizę aktywności sportowej polskich biegaczy oraz związanych z tym ich zachowań zakupowych. Badania zgodnie z założeniem są prowadzone w cyklu dwuletnim, co w dłuższej perspektywie pozwoli na dokonywanie analiz porównawczych oraz monitorowanie zachodzących w ww. zakresie zmian. Do tej pory przeprowadzono dwie edycje mających ogólnopolski zasięg badań: w 2014 roku na próbie 4406 biegaczy i w 2016 roku na próbie 1545 biegaczy (Waśkowski 2014, 2016). Informacje gromadzone były metodą CAWI czyli z wykorzystaniem elektronicznego kwestionariusza ankietowego. Do badania zaproszeni byli biegacze, którzy jednocześnie spełniali następujące kryteria: mieli ukończone 15 lat, uprawiali biegi co najmniej dwa razy w miesiącu oraz w zakończonym roku kalendarzowym przebiegli co najmniej 100 kilometrów. Kryteria kwalifikujące do badania celowo zostały określony na niskim poziomie, w ten sposób starano się spenetrować możliwie szerokie grono sympatyków tego sportu. Docierając do potencjalnych respondentów zastosowano dobór kuli śniegowej, to znaczy uczestnik badania rekomendował udział w badaniu innym biegaczom, spełniającym wymagane kryteria oraz dobór tzw. ochotniczy – w tym przypadku wykorzystano portale biegowe, za pośrednictwem których komunikowano prowadzone badania i zapraszano czytelników do wzięcia w nich udziału. Ze względu na tak przyjęte metody doboru próby badawczej, mimo dość licznych grup badanych biegaczy trudno uogólniać uzyskane wyniki na całą populację lub należy to robić z zachowaniem ostrożności. Materiał empiryczny pozwala jednak na formułowanie wniosków opisujących rzeczywiste zachowania zakupowe dużego segmentu osób aktywnie spędzających czas wolny oraz identyfikację ich oczekiwań wobec nabywanych dóbr związanych z tym rodzajem sportu.

Z uwagi na niewielkie zmiany w strukturze zebranych odpowiedzi podczas dwóch pierwszych edycji badań, do prezentacji w artykule wybrano przede wszystkim te pochodzące z 2016 roku, uznając, że aktualność danych jest ważniejsza od liczebności próby badawczej. W badaniu tym wzięło udział 335 (21,7%) kobiet i 1210 mężczyzn (78,3%). Ponad 70% badanych to osoby w wieku 21-45 lat, blisko połowa z respondentów (48,5%) zamieszkiwała miasta powyżej 500 tys. mieszkańców, a 17% z nich było mieszkańcami terenów wiejskich.

Postawy i zachowania rynkowe respondentów w dużym stopniu kształtuje ich nastawienie do biegania. Odwołując się do typologii biegaczy stosowanej w badaniach rynku biegowego w Stanach Zjednoczonych³ zapytano respondentów za jaki typ biegacza się uważają. Odpowiedzi na to pytanie kształtują się następująco:

- a. przede wszystkim rywalizuję z innymi biegaczami, liczy się dla mnie wynik – 37,54%
- b. przede wszystkim biegam dla zachowania dobrej kondycji i formy – 53,40%
- c. przede wszystkim rekreacyjnie, dla zabawy – 9,06%.

Biegacze rywalizujący ze sobą będą poszukiwać na rynku produktów pozwalających im poprawiać własne wyniki, zatem ważne dla nich będą walory użyteczne, takie jak waga czy amortyzacja obuwia, odprowadzanie nadmiaru ciepła w odzieży, szybka przyswajalność żeli energetycznych, czy precyzja pomiarów zegarka. Z kolei dla osób bawiących się bieganiem lub uprawiających ten sport rekreacyjnie ważniejsze będą wartości natury hedonistycznej, np. estetyka wykończenia produktu, design, fason, kolorystyka itp. Wiedząc co stanowi o wartości produktu dla biegaczy producenci powinni dostosowywać swoje komunikaty promocyjne do potrzeb, które ich klienci pragną zaspokoić.

Interesujące są zgromadzone odpowiedzi na pytanie: Czym jest dla Ciebie bieganie? Można z nich wywnioskować, że dla stosunkowo licznej części miłośników tego sportu ta aktywność stanowi coś więcej niż zabawa czy relaks, a stała się sposobem na wyrażanie siebie. Struktura odpowiedzi na to pytanie kształtuje się następująco:

- a. zabawa – 3,75%
- b. hobby – 17,54%
- c. element zdrowego stylu życia – 29,97%
- d. sposób na odreagowanie – 15,47%
- e. samorealizacja – 16,38%
- f. styl życia – 15,38%
- g. inne – 1,62%

³ Running USA, Annual Report, 2015

Z deklaracji badanych wynika, że polscy biegacze, podejmując decyzję o zakupie produktów użytkowanych podczas biegania, kierują się przede wszystkim własnym doświadczeniem, co oznacza, że nabywają oni te produkty, które wcześniej się sprawdzily. To wskazanie było najczęściej wybierane przez respondentów. Należy zauważyć jednak, że większość osób aktualnie uprawiających biegi znajduje się w fazie zainteresowania lub fazie fascynacji. Potwierdziły to zarówno badania prowadzone na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu jak i badania innych zespołów badawczych (www.polskabiega.pl 2014). Na tym etapie cyklu życia biegacze nie mają jeszcze wyrobionych preferencji i wykształconej lojalności wobec marek. Jest to ważna informacja m.in. dla producentów sprzętu sportowego, którzy powinni swoje wysiłki koncentrować przede wszystkim na zachęcaniu biegaczy do testowania ich produktów. Na kolejnym miejscu pod względem ważności w procesie podejmowania decyzji zakupowej uplasowała się cena. Warto w tym miejscu dodać, że szczególnie obuwie sportowe w Polsce jest relatywnie drogie w stosunku do cen spotykanych w krajach zachodnich, co przy niższych dochodach ma dla biegaczy niebagatelne znaczenie. Na dwóch następnych miejscach uplasowały się źródła informacji związane z tzw. pocztą pantoflową, tj. porady znajomych oraz opinie w Internecie. Badania potwierdziły, że biegacze znacznie bardziej ufają nieformalnym informacjom, niż tym o charakterze komercyjnym, np. pochodzącym z reklam, czy aplikacji mobilnych. Te dwa ostatnie wskazania uzyskały najmniejszą liczbę odpowiedzi.

Większość respondentów wypowiedziała się, że trener nie ma żadnego wpływu na ich decyzje zakupowe. Trudno się temu dziwić, gdyż ekspertów, którzy odpłatnie świadczą usługi w postaci indywidualnie opracowanych planów treningowych, monitorowania postępów, czy diety jest bardzo mało, ponadto nie są to usługi dla biegaczy, które można by określić jako pierwszej potrzeby. Co prawda korzystanie z porad trenerów nie jest w naszym kraju jeszcze tak bardzo rozpowszechnione, ale należy się spodziewać, że w najbliższej przyszłości wraz z rozwojem rynku ich popularność będzie rosła. Odwołując się przeprowadzonych badań, warto odnotować, że dla blisko 30% badanych trener osobisty stanowi bardzo ważne źródło informacji na temat tego co warto kupować. Oznacza to, że jeśli trener doradza biegaczowi w zakresie ćwiczeń to jednocześnie staje się jego autorytetem w zakresie wyboru sprzętu sportowego. Okazuje się, że na decyzje zakupowe respondentów umiarkowany wpływ mają informacje pochodzące z czasopism specjalistycznych (np. w postaci opinii ekspertów lub użytkowników), książek, rekomendacje znanych sportowców oraz porady sprzedawcy sklepowego.

Jeśli chodzi o zakupy podstawowego produktu dla biegaczy czyli obuwia to okazuje się polski biegacz przeciętnie nabywa jedną parę butów biegowych rocznie. Struktura najczęściej udzielanych odpowiedzi, zarówno w badaniu w 2014 jak i 2016 roku jest bardzo zbliżona i kształtuje się następująco:

Tab. 1. Liczba kupowanych par butów do biegania

Liczba par butów	% odpowiedzi	
	2014	2016
1 para na dwa lata	28,51%	21,75%
1 para w roku	34,61%	36,50%
2 pary w roku	25,81%	28,67%
3 pary w roku	7,01%	8,28%
4 pary w roku	1,60%	2,39%
5 par w roku	0,48%	1,04%
Inne	1,97%	1,36%

2014 r. N = 4406; 2016 r. N = 1545

Korelacja tych odpowiedzi z odpowiedziami na pytanie o liczbę przebiegniętych kilometrów wskazuje, czego można było się spodziewać, że im więcej kilometrów w miesiącu respondent przebiega tym częściej kupuje nowe buty biegowe. Nadal jest to dużo mniej niż na rynku amerykańskim, gdzie przeciętny biegacz kupuje około 3-4 par butów rocznie.

Natomiast jeśli chodzi o miejsce nabywania butów biegowych można zauważyć, że w 2016 roku, w stosunku do wyników badań z 2014 roku, aż o ponad 10% więcej badanych deklaruowało zakupy przez Internet (tab. 2.).

Tab. 2. Miejsca, w których najczęściej kupowane są buty do biegania

Miejsce zakupu butów	% odpowiedzi	
	2014	2016
Sklep specjalistyczny	39,15%	33,20%
Sklep sportowy	37,59%	31,20%
Sklep obuwiczny	1,36%	0,39%

Internet	18,36%	29,26%
Targi expo	1,07%	0,45%
Sklep dyskontowy	b.d.	3,50%
Inne	2,47%	2,01%

2014 r. N = 4406; 2016 r. N = 1545

Jest to ważna informacja zwłaszcza dla dystrybutorów obsługujących punkty stacjonarne. W połączeniu z relatywnie niską oceną wiarygodności sprzedawców sklepowych obserwacja ta sygnalizuje nadchodzące trudności dla sprzedawców działających w tradycyjnych kanałach dystrybucji.

4. Rekomendacje dla praktyki gospodarczej i dalsze kierunki badań

Zgromadzony materiał empiryczny, którego w artykule z uwagi na ograniczenia objętościowe, zaprezentowano jedynie wybrane fragmenty pozwala na sformułowanie kilku wniosków o charakterze aplikacyjnym. Działający na polskim rynku producenci i dystrybutorzy produktów sportowych dedykowanych biegaczom, kierując się ich obecnym i przyszłym potencjałem marketingowym powinni:

- w większym stopniu dywersyfikować swoje oferty handlowe z uwagi na fakt, iż biegacze w różnych fazach życia wykazują zainteresowanie innymi atrybutami nabywanych produktów, a także poszukują zróżnicowanych korzyści,
- w swoich decyzjach marketingowych uwzględniać wysoką wrażliwość cenową polskich biegaczy, którzy z jednej strony dysponują ograniczonymi zasobami finansowymi, a z drugiej, dzięki Internetowi, mają świadomość cen porównywalnych produktów w krajach zachodnich,
- wykorzystywać tradycyjne kanały komunikacji marketingowej do kształtowania i podwyższania poziomu świadomości marki, natomiast do zakupu zachęcać biegaczy przez niestandardowe formy komunikacji,
- intensyfikować swoje działania w mediach społecznościowych, np. przez wykorzystanie marketingu wirusowego,
- rozwijać tzw. cross selling w odniesieniu do biegaczy w drugiej i trzeciej fazie ich życia, by wiązać ich z marką, gdy wartość dokonywanych przez nich zakupów jest relatywnie najwyższa,
- rozwijać sieć ambasadorów marki wśród znanych biegaczy lub trenerów personalnych,
- udoskonalać swoje produkty pod względem parametrów technicznych.

Podjęty w artykule problem oraz zaprezentowane wyniki badań stawiają więcej pytań niż można uzyskać odpowiedzi. Celowe jest zatem prowadzenie dalszych, pogłębionych badań w obszarze rynku biegowego. Analizując jego popytową część warto poznać między innymi czynniki kształtujące lojalność biegaczy wobec marek sportowych, poziom specjalistycznej wiedzy biegaczy na temat nabywanych produktów i jej znaczenie w procesie decyzyjnym, czy zmiany preferencji względem nabywanych produktów przez biegaczy w różnych fazach ich życia. Natomiast w sferze podażowej brakuje informacji na temat stosowanych strategii przez dostawców produktów dla biegaczy, częstotliwości i rodzajów wdrażanych innowacji marketingowych, metod i narzędzi pozycjonowania na rynku, czy też skuteczności sposobów komunikacji marketingowej z nabywcami.

5. Podsumowanie

Stosunkowo dobrze rozwinięty już rynek biegowy w Polsce z dużą liczbą aktywnie i regularnie uprawiających ten sport biegaczy stał się ważną częścią szerzej postrzeganego rynku sportu. Zaprezentowane w artykule wyniki badań, odnoszące się do takich zagadnień jak postawa wobec biegania, znaczenie tej aktywności w życiu, rola i ważność źródeł informacji, częstotliwość i miejsca dokonywanych zakupów świadczą o wysokiej niejednorodności zachowań polskich biegaczy. Na podstawie zgromadzonego materiału empirycznego rysujący się potencjał marketingowy tego segmentu rynku z punktu widzenia dostawców jest bardzo obiecujący. Jednak z uwagi na zauważalną, wysoką różnorodność zgłaszanych potrzeb i zachowań w procesach decyzyjnych biegaczy wymaga stałego monitoringu, a także precyzyjnego dostosowywania oferty i komunikatów promocyjnych do wymagających nabywców. Z tego samego względu, należy spodziewać się, że rynek biegowy w Polsce będzie przedmiotem kolejnych badań naukowych, co doprowadzi do wzbogacenia szeroko dostępnej wiedzy na jego temat, a tym samym pośrednio przyczyni się jego dalszego zrównoważonego rozwoju.

Literatura

1. Doligalski T., (2013), Internet w zarządzaniu wartością klienta, Wyd. Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa, s. 61.
2. Fatuła D., (2010), *Determinanty wartości klienta. Wybrane aspekty*, w: *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, red. nauk. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, Wydawnictwo POLTEXT, Warszawa, s. 87-100.
3. Forbes, (2015), czerwiec, s. 41.
4. Funk D.C., (2008), *Customer Behaviour in Sport and Events*, Butterworth-Heinemann, Burlington, s. 16-21.
5. La Salle D., Britton T., (2004), *Priceless*, Harvard Business School Press, Boston, s. 13.
6. Marcinkowska M., (2011), Tworzenie wartości przedsiębiorstwa dla interesariuszy, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 639, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 37.
7. *Marketing imprez biegowych*, (2014), pod red. Z. Waškowskiego, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, s. 10.
8. Morgan M.J., Summers J., (2004), *Sport Consumption: Exploring the Duality of Constructs in Experiential Research*, w: *Sharing Best Practice in Sport Marketing*, ed. B.G. Pitts, Fitness Information Technology, Inc., Morgantown, s. 167 – 177.
9. Running USA, (2015), Annual Report.
10. Schwarz E.C., Hunter J.D., (2008), *Sport Marketing*, Butterworth-Heinemann. Burlington, s. 106-107;
11. Wrzosek W., (2002), *Funkcjonowanie rynku, PWE*, Warszawa, s.13.
12. www.polskabiega.pl, **2014**.
13. www.maratonyplskie.pl
14. Waškowski Z., „Profil polskiego biegacza”, Raport z badań, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2014r. i 2016r. www.konferencjabiegowa.pl
15. Zawadzki P., (2015), *Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo, Samorząd, Współpraca*, nr 379, s. 311-319.