

**Fakulta telesnej výchovy a športu
Univerzita Komenského
Bratislava
Katedra kinantropológie**

**FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE MARKETINGOVÚ ATRAKTIVITU
ŠPORTOVÝCH ODVETVÍ**

Diplomová práca

**Vedúci diplomovej práce:
PaedDr. Libor Duchoslav**

**Diplomant:
Rudolf Schichor**

Anotačný list

Počet strán: 83

Počet príloh: 1

Počet použitých literárnych prameňov: 26

Kľúčové slová: marketing, atraktivita, šport, džudo

Anotácia: V práci sme sa zamerali na naakumulovanie maximálneho množstva faktorov majúcich vplyv na atraktivitu aktivít v oblasti športu a ich analýzou s cieľom vyvodenia konkrétnych záverov pre šport džudo.

Čestne prehlasujem, že pri tvorbe tejto diplomovej práce som pracoval samostatne na základe vlastných teoretických a praktických poznatkov a uvedenej literatúry.

.....

Ďakujem vedúcemu diplomovej práce PaedDr. Liborovi Duchoslavovi za cenné rady, pripomienky a odborné vedenie pri jej vypracovaní.

OBSAH

ÚVOD.....	7
1. TEORETICKÝ ROZBOR	8
1.1. Marketing	8
1.2. Produkt.....	10
1.2.1. Jadro produktu	11
1.2.2. Skutočný výrobok.....	14
1.2.3. Rozšírený výrobok.....	17
1.2.4. Služba ako produkt.....	18
1.3. Marketing služieb	20
1.4. Imidž	22
1.5. Konceptia „4P“ a jej alternatívy	24
1.6. Segmentácia	26
1.7. Targeting	29
1.8. Pozicioning	29
1.9. Nákupné správanie spotrebiteľa.....	32
1.10. Matica dôležitosti a výkonu	34
1.11. Sponzoring.....	35
1.12. Džudo	37
2. CIEĽ A ÚLOHY PRÁCE	38
2.1. Cieľ práce.....	38
2.2. Úlohy výskumnej práce	38
3. METODIKA PRÁCE	39
3.1. Metódy získavania výskumných údajov.....	39
3.2. Charakteristika súboru	40

4. VÝSLEDKY VÝSKUMU.....	41
4.1. Spätosť respondentov s jednotlivými športmi	42
4.2. Dôvody sympatií k jednotlivým športom.....	43
4.3. Olympijské hry ako príklad atraktívneho podujatia.....	48
4.3.1. <i>Kritériá ovplyvňujúce výber športu pri sledovaní OH.....</i>	<i>51</i>
4.4. Atribúty divácky atraktívneho športu podľa respondentov nášho výskumu.....	56
4.5. Marketing športových odvetví z pohľadu klubov a organizácií	63
4.5.1. <i>Faktory ovplyvňujúce výber športu z pohľadu klubov a organizácii.....</i>	<i>72</i>
4.6. Marketingová atraktivita džuda vo vzťahu s jeho imidžom	75
4.7. Matica dôležitosti a výkonu pre vybrané atribúty ovplyvňujúce náročnosť sledovania džuda.....	77
ZÁVER.....	80
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	82

Úvod

Revolučné zmeny na prelome osemdesiatych a deväťdesiatych rokov sa stali obrovským medzníkom vo vývoji spoločnosti na Slovensku i v okolitých štátoch. Došlo k enormnému množstvu zmien, či už politického, ekonomického alebo sociálneho charakteru.

Prechod od centrálne riadenej k trhovej ekonomike bol niečím, na čo musela reagovať ako spoločnosť, tak aj všetky ekonomické subjekty prechádzajúce z vlastníctva štátu do súkromných rúk. Konkurenčné prostredie dovtedy v našich podmienkach neexistujúce prinútilo riadiacich pracovníkov firiem, spoločností, či organizácií zamýšľať sa nad problémami, ktoré vplyvom súperenia na trhu naberali na dôležitosť.

Z týchto dôvodov si svoje miesto v myslení ľudí získaval aj dovtedy zaznávaný, či dokonca nenávidený marketing.

Domnievame sa, že obdobie zmien sa ešte neskončilo, dalo by sa dokonca povedať, že v niektorých oblastiach práve nabera na intenzite. Konkrétne šport, kde je stále obrovská závislosť od štátnych dotácií prechádza obdobím, keď si zainteresovaní začínajú uvedomovať potrebu získavania financií z vlastných zdrojov. Preto sa v našich myšliach stále viac a viac udomácňuje aj športový marketing, ktorý by mal okrem iného zabezpečiť väčšiu nezávislosť od štátu a takisto zlepšiť postavenie športu v myslení ľudí. Nie je samozrejme všeliekom, napriek tomu môže prispieť k väčšiemu rozvoju športu či športových klubov.

Ako dlhoročný športovec, džudista a tiež študent špecializácie TV a manažmentu by som veľmi rád prispel svojim dielom k zlepšeniu tejto neblahej situácie, ktorá na Slovensku v súčasnosti panuje.

Zaujímá ma predovšetkým postavenie tzv. „malých športov“ medzi ktoré džudo patrí a ich problémy, ktoré sa mi zdajú v porovnaní so športmi ako futbal, či hokej závažnejšie. Pre porovnanie som si vybral práve tento šport z dôvodu znalosti problematiky, prístupu k informáciám a samozrejme osobnej zainteresovanosti. Som však presvedčený, že podobné ťažkosti zdieľa aj veľa ďalších odvetví. Preto dúfam, že naša práca bude môcť poslúžiť všetkým, ktorí by svojmu športu radi pomohli.

1. Teoretický rozbor

Marketing

„Marketing je uspokojovanie potrieb zákazníka na jednej strane a tvorba zisku na strane druhej.“ To je jedna z najjednoduchších definícií marketingu podľa Kotlera (2004).

Aj keď je to definícia v skutku veľmi zjednodušená vystihuje hlavnú podstatu marketingu a to vzťah so zákazníkmi, ktorí ako jediní môžu zabezpečiť firme, organizácii či podniku zisk.

Na obdobie jeho vzniku existuje mnoho protichodných názorov. Je však nesporné, že ak vychádzame z už spomenutej definície marketingu, tak podobne orientované správanie ľudí nutne musí mať dlhú históriu. Niektorí autori marketing tiež charakterizujú ako sociálnu inštitúciu, ktorej podstata je v nachádzaní a uspokojovaní potrieb ľudí. Nedávajú ho do spojitosti len s vykonávaním konkrétnych činností.

Napriek evidentnej dlhej existencii marketingového správania sa vplyvom sociálnych, kultúrnych a ekonomických zmien začiatkom dvadsiateho storočia začala potreba výrobcov a predajcov sústrediť sa na potreby trhu. Primárnou pohnútkou k tejto zmene bol začiatok prevahy ponuky nad dopytom, čo nútilo všetkých účastníkov trhu zamýšľať sa nad svojim prežitím.

Myslíme si, že sa dá nájsť analógia medzi zmenami v ekonomickom prostredí vo vyspelých krajinách na začiatku dvadsiateho storočia a situáciou na Slovensku dnes a to hlavne v oblasti športu. Ten sa takisto začína riadiť základnými ekonomickými zákonitosťami hoci jeho existencia je stále viac-menej v rukách štátu. Preto sa tiež zvyšuje význam marketingu, tak ako tomu bolo začiatkom minulého storočia v USA.

Marketing býva tiež charakterizovaný ako cieľavedomé podnikateľské úsilie a činnosť manažmentu zameraná na rozvoj trhovej orientácie podniku. Prostredníctvom marketingových nástrojov by mal zabezpečovať uspokojovanie

potrieb zákazníkov a rozvoj efektívnosti hospodárenia firmy. Je to úsilie a orientácia určitým smerom.

Zavedením marketingového oddelenia nemožno očakávať astronomické zvýšenie obratu. Naopak, ak sa marketingovo nezačne správať celá organizácia a marketing neprenikne do každého oddelenia a do spôsobu práce každého pracovníka, či už je to úradník alebo vrcholový športovec, tak nám marketing iba zvýši náklady a tým samozrejme zníži zisk. Je to však len dôsledok nepochopenia marketingu, nie chyba marketingu ako takého.

Spomenuli by sme ešte definíciu podľa ktorej Kotler (2002) hovorí o marketingu ako o „spoločenskom a manažérskom procese, ktorého prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny výrobkov či iných hodnôt.“

Pri bližšom pohľade na uvedenú definíciu môžeme postrehnúť, že marketing je manažérsky proces, nie je to len vylepovanie plagátov či rozdávanie letákov. Musí to byť program jasne definovaný, majúci jasnú víziu, ciele a poslanie.

Definícia taktiež zdôrazňuje potreby a prania ľudí. Kotler (2002) hovorí, že potreby „vznikajú pocitom nedostatku“. Dôležitá je orientácia na nedostatky v životoch ľudí, môžeme ich takisto hodnotiť ako marketingové príležitosti. Preto si nemôžeme klásť za cieľ prinútiť ľudí k príchodu na športový zápas, ku kúpe suveníru, či nejakým spôsobom presvedčiť sponzora (v tomto prípade skôr mecenáša) k prispeniu klubu na činnosť. Dôležité je prísť s niečím po čom ľudia túžia, čo pomôže uspokojiť ich potreby a túžby. Divákovi napríklad odniesť si zážitok zo športového stretnutia a sponzorovi zvýšiť jeho zisky prostredníctvom investície financií do športu.

Tento opísaný stav podľa nášho názoru najlepšie hodnotí ďalší teoretik manažmentu a marketingu Peter Drucker (1993). Ten o ciele marketingu hovorí, že je ním „robiť predávanie nadbytočným“. V zásade ide o prínos produktu, ktorý ľudia vyžadujú, preto žiadnu potrebu nie je nutné umelo vytvárať.

Za zmienku stojí ešte fakt, že cieľom marketingu je tiež zabezpečiť dlhodobú spokojnosť zákazníka, jedine tá dokáže spoločnosti zabezpečiť prosperitu. Tá je podľa Kotlera (2002) definovaná ako „rozdiel medzi klientovým očakávaním a produktom, ktorý v skutočnosti dostal.“

Produkt

„Všetky výrobky, služby ale aj skúsenosti, osoby, miesta, organizácie, informácie a myšlienky, t.j. všetko čo sa môže stať predmetom výmeny, použitia či spotreby, čo môže uspokojiť potreby a prania.“ (Kotler - Armstrong, 2004)

Charakteristika produktu podľa Kotlera nezdôrazňuje len to čo produkt je, je to nakoniec veľmi ľahko pochopiteľné. Dôležitejšia je však podľa nášho názoru jej druhá časť hovoriaca o využití produktu a síce uspokojení potrieb a prání zákazníka.

Je to veľmi dôležitý fakt, ktorý musí mať každý na pamäti. Pretože hlavným účelom každého produktu je uspokojiť potreby a prania, nie poskytnúť majiteľovi radosť z jeho vlastníctva. Hoci aj to sa môže stať primárnou pohnútkou k jeho kúpe, konkrétne pri produktoch, vyjadrujúcich status, či spoločenské postavenie.

Uspokojenie potrieb a prání môže byť zdanlivo vzdialené od primárneho účelu využitia produktu. Literatúra často spomína príklad kozmetických firiem, nepredávajúcich len rúž, či lak na nechty, lež nádej, vyjadrenie svojho „ja“, exkluzivitu, úspech, spoločenské postavenie, či sny. Tento príklad z kozmetického priemyslu nemá podľa nášho názoru ďaleko od športu. Návštevník fitness centra tiež nemusí prichádzať s úmyslom venovať sa športovej aktivite, môže takisto hľadať nádej, úspech, či snahu o vyjadrenie statusu presne tak, ako je tomu v prípade kozmetiky. Dobrá postava a úspech u opačného pohlavia býva často hlavným motivujúcim faktorom. Ďalším je často úsilie o uvoľnenie alebo tzv. „odventilovanie“ stresu z práce či inej záťaže. Preto substitútom k fitnesscentru je podľa nášho názoru aj kino, potenciálnemu klientovi totiž slúži k uspokojeniu totožnej potreby, prípadne sa to aspoň domnieva.

Z toho dôvodu je podľa Kotlera a Armstronga (2004) možné nahradiť termín „produkt“ aj slovami ako „prvok uspokojenia“ či „marketingová ponuka“. Domnievame sa, že hlavne „prvok uspokojenia“ viac evokuje primárny zmysel existencie výrobku či služby a tým aj núti k zamysleniu sa nad splnením tohto cieľa. Ignorácia zmyslu existencie tovaru, inými slovami schopnosti výrobku riešiť určitý problém sa podľa Kotlera a Armstronga (2004) nazýva „prevádzková slepota“ (marketing myopia). Príkladov tejto prevádzkovej slepoty je v športovej praxi neúrekom, môžeme spomenúť len príklad lyžiarskych stredísk, kde prevádzkovatelia často pokladajú funkčný lyžiarsky vlek za jediný dôvod

návštevy práve ich strediska. Opomínajú pritom fakt, že dovolenkári nie sú pretekári pre ktorých je kvalita svahu jediným determinujúcim faktorom určujúcim výber strediska.

Jadro produktu

Pri analýze jadra produktu, zmyslu jeho existencie by sme ešte spomenuli zážitok ako zdroj ďalšej významnej konkurenčnej výhody. Ten existuje v mysli každého jedinca, kde vytvára jedinečné emócie, intelektuálne, duchovné, či fyzické zážitky. „Skúsenosť nastáva vtedy, keď firma zámerne využíva svoje služby a výrobky k tomu, aby vo vedomí zákazníka vyvolala pocit neopakovateľnej udalosti.“ (Pine – Gilmore, 1999). Spomienky, zážitky a emócie začína na pritiahnutie zákazníka využívať celá rada firiem počnúc zábavným priemyslom, končiac firmami ako Starbucks či Sony. Ak predajca elektroniky môže ako lákadlo vyžívať emócie, či zábavu pri nakupovaní, sme presvedčení o tom, že potenciál športu je v tomto smere ešte vyšší. Preto význam zážitku ako súčasti jadra produktu, tu športu by nemal byť opomínaný. Zisk olympijskej medaily je pre športovca určite veľmi emotívnym, po kvalitnom sprostredkovaní médiami sa tento zážitok dozaista stáva nezabudnuteľným aj pre diváka.

Pri emóciách, ako významnom faktore ovplyvňujúcom výber produktov by sme sa ešte pozastavili. Podľa Vysekalovej (2004) je „emocionálny zážitok kľúčovým faktorom pri identifikácii, prijatí výrobku a prežívaní jeho imidžu.“ Jeho vysoká intenzita je dosahovaná predovšetkým tam, kde výrobok neuspokojuje len spotrebiteľovo aktuálne „ja“, ale ponúka transformáciu medzi aktuálnym a ideálnym „ja“.

V súvislosti so značkami je podstata emocionálneho spôsobu uvažovania pri nákupe pomerne jednoducho pochopiteľná, ako je to však pri športe? Odpoveď na túto otázku nám do istej miery dáva Milan Rymeš (2002), ktorý hovorí o „psychologickom obraze produktu.“ Tvrdí, že „pri vytváraní produktu výrobca kalkuluje (alebo by mal kalkulovať) s reálnymi i budúcimi potrebami spotrebiteľa, jeho životným štýlom, prevažujúcimi módnymi trendmi i možnou variabilitou užívaní produktu“. Ako príklad by sme uviedli len golf, ktorý sa stal

súčasťou vyjadrenia spoločenského statusu a mnoho ľudí sa na „greenoch“ objavuje len v súvislosti s túžbou zlepšiť imidž svojho aktuálneho „ja“. Je to klasický príklad funkcie produktu ako „spoločenského symbolu“, ktorého význam podľa Vysekalovej (2002) je „ovplyvnený prevažujúcim hodnotovým systémom spoločnosti alebo danej sociálnej skupiny s ktorou sa spotrebiteľ identifikuje“. V tejto súvislosti považujeme za veľmi dôležité brať na zreteľ všetky hodnoty uznávané spoločnosťou, prípadne segmentov alebo skupín na ktoré sa plánujeme zamerať. Napríklad existencia násilia ako negatívneho spoločenského javu je takmer každou sociálnou skupinou odsudzovaná, preto je len otázkou marketingovej komunikácie aké asociácie jednotlivé športy u populácie vyvolávajú. Sme presvedčení o existencii športov, ktorých všeobecné ponímanie je v rozpore so skutočnosťou, preto je len na športových funkcionároch tento negatívny obraz v spoločnosti zmeniť.

Ak hovoríme o dôležitosti emócií pri výbere tovaru alebo služby, je celkom namieste sa zastaviť aj pri emocionálnych vlastnostiach produktov. Podľa Vysekalovej (2002) sú to:

- celkový zážitok z toho, že produkt vlastníme a používame
- osobná identifikácia s produktom, personifikácia
- uspokojenie individuálneho vkusu prostredníctvom estetických vlastností produktu
- vplyv produktu na prestíž a uspokojenie
- produkt ako symbol umocňujúci sebaujedenie, štylizáciu človeka

Myslíme si, že pri každej z týchto vlastností sa dá nájsť množstvo príkladov zo športovej praxe. Množstvo zážitkov, ktoré si diváci zo zápasov odnášajú alebo personifikácia s hviezdami môžu slúžiť ako príklad. Sú dôkazom emotívnosti športu a svedectvom jeho obrovského potenciálu v tejto oblasti. Preto ak máme ambície vytvoriť nový produkt, ktorý by naši zákazníci, potenciálni športovci, diváci alebo sponzori prijali, musíme brať ohľad na všetky atribúty s tým súvisiace.

Konkrétne Rogers (1975/76) hovorí o „adoptívnom modeli“ pri ktorom za hlavné vplyvy na prijatie produktu považuje:

- pripravenosť spotrebiteľa k riziku ako osobný predpoklad
- súlad nového výrobku so sociálnymi hodnotami a zvykmi

Predovšetkým druhý bod považujeme za nesmierne dôležitý. Súvisí to aj s vyššie spomínanými emocionálnymi vlastnosťami produktov, kde sociálne hodnoty a zvyky výrazne ovplyvňujú emócie, ktoré daný produkt alebo lepšie povedané prvok uspokojenia vyvoláva. Často uspokojuje to, čo spoločnosť po jednotlivcovi požaduje. Tlak spoločnosti na výzor a tzv. „dobrú postavu“ môže byť príkladom toho čo môže šport z pohľadu marketingu využiť vo svoj prospech. Môže využiť niečo, čo spoločnosť po jednotlivcoch vyžaduje a tí to vedia naplniť prostredníctvom športu.

Pri snahe o analýzu jadra produktu považujeme za potrebné všimnúť si niekoľko ďalších faktov. Existujú ďalšie súvislosti, v ktorých nachádzame spojitosť so športom.

Podľa renomovaných odborníkov na marketing sa pri súčasnom odklone pozornosti od produktov a väčšom dôraze na zákazníka môže jeho úžitok definovať tromi dimenziami a to:

- zmenou od ponuky založenej na výstupoch k ponuke založenej na vstupoch
- zmenou od výkonnosti produktov k zákazníkovým pocitom
- zmenou od masového marketingu k zákazkovému marketingu (Kotler – Jain – Maesincee, 2002)

Výstupová ponuka už bola spomínaná, je praktizovaná väčšinou spoločnosťami a dôležité pri nej je vyvarovať sa marketingovej myopii.

Ponuka založená na vstupoch je už postavená na zákazníkovi ako tvorcovi finálneho produktu. Účelom bolo prísť k tovaru, ktorý je odlišný od konkurenčných výrobkov a vyzerá presne podľa predstáv zákazníka.

Tento systém starostlivosti v podmienkach športu môžu spĺňať rôzne tréningové plány, či kondiční tréneri ako spolutvorcovia tréningu vytvoreného zákazníkom. Jedná sa samozrejme o oblasť rekreačného športu.

Pocity a zážitky ako súčasť produktu už boli spomenuté. Čo sa týka zákazkového marketingu, ide v podstate o maximálne prispôbenie ponuky potrebám zákazníka. To je extrémne dôležité v každej oblasti, šport nevynímajúc. Napriek tomu, že sa tento systém na Slovensku udomácňuje pomaly verím, že príklady zahraničných firiem ako napríklad DELL, budú mať aj slovenských podmienkach nasledovníkov. Tie môžu ísť totiž v mnohom príkladom.

1.2.2. Skutočný výrobok

Základný úžitok, či služba tvorí len jadro výrobku. Strednú vrstvu, skutočný výrobok tvorí už úroveň kvality, značka, balenie, doplnky alebo štýl a dizajn.

Kvalita výrobku je jeho schopnosť riadne plniť stanovené funkčné parametre – trvanlivosť, spoľahlivosť, presnosť, jednoduchosť použitia či prípadných opráv. (Kotler - Armstrong, 2004) Hoci táto definícia patrí k základným, považujeme ju do určitej miery v športe za ťažko aplikovateľnú. Samozrejme ak nie je reč o konkrétnych výrobkoch, teda športového náčinia či iného tovaru.

Čo sa týka športu ako takého, prípadne športového klubu, považujeme ďalšie charakteristiky toho istého autora za oveľa výstižnejšie. Hovorí, že kvalita „má priamy vplyv na funkciu výrobku, či poskytnutie služby. V užšom slova zmysle môže byť definovaná ako absencia chýb a nedostatkov u výrobkov či služieb.“ (Kotler - Armstrong, 2004) Niektoré firmy ju dokonca definujú ako „stupeň uspokojenia potrieb a prání zákazníka,“ alebo ako „schopnosť výrobku, či služby uspokojovať zjavné alebo skryté potreby zákazníka.“ To bola definícia Americkej spoločnosti pre kvalitu, ktorá podľa nášho názoru najlepšie definuje primárny zmysel existencie výrobkov a služieb bez ohľadu na to, či sa jedná o hmotný tovar, služby alebo produkty typu zážitkov a skúseností. Podľa tohto kritéria je tiež možné ľahšie hodnotiť aj výkon športovca z pohľadu diváka alebo úžitok z financovania kondičného trénera.

Pri hodnotení kvality však veľkú mieru zohráva tiež úroveň očakávaní zákazníka. Pri službách je to podľa Kotlera a Armstronga (2004): „dodanie služby dokonalejšej od očakávaní klienta.“

Z perspektívy zákazníka existuje päť indikátorov kvality služieb a to:

- spoľahlivosť
- primeranosť (schopnosť reagovať na potreby)
- dôvera, istota
- empatia
- hmatateľnosť, konkrétnosť

(Kotler – Hayes – Bloom, 2004)

Značenie znamená „použitie mena, termínu, symbolu, dizajnu alebo ich kombinácie za účelom identifikácie produktu alebo služby.“ (Kotler – Hayes – Bloom, 2004)

Znamená to teda používanie všetkých mien, značiek ochranných známk, atď. Čo je však dôležitejšie, umožňuje odlišenie od produktov iných firiem a to tým, že značke dáva:

- hmotné ponímanie
- odôvodnenosť, platnosť, silu
- akceptáciu

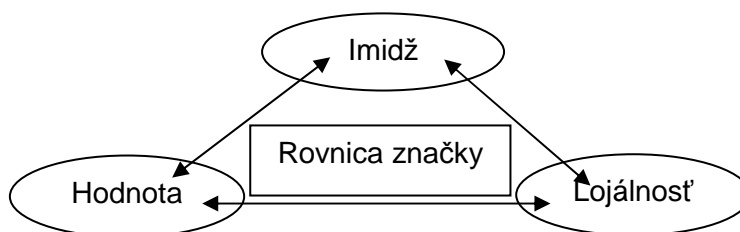
(Kotler – Hayes – Bloom, 2004)

S výnimkou športového tovaru sa na prvý pohľad môže zdať, že značka ako taká nenaberá v športe na dôležitosti. Opak je však pravdou. Dôkazom sú plné štadióny pri príchode známych mužstiev alebo populárneho športovca. Meno klubu umožňuje presne to, čo majú za úlohu značky v prípade tovaru. Taktiež meno športovca tu spĺňa všetky charakteristiky značky a preto si myslíme, že aj ako značka môže byť chápané. Vytvára auru okolo športovca, dáva pocit spoľahlivosti a je prísľubom hodnoty, ktorú každý produkt musí vytvoriť. Jedná sa o uspokojenie potrieb zákazníka, tu hlavne emocionálnych o ktorých už reč bola.

Značku ovplyvňuje mnoho faktorov, pristavme sa však pri jednej skutočnosti. Kotler (2004) hovorí o tzv. „rovnici značky.“ Rovnica hovorí o jej celkovej sile na trhu. Ovplyvňuje udržanie starých a atraktivitu pre nových zákazníkov. Pozostáva z imidžu, organizácie, zo vzťahu cena – získaná hodnota a z lojálnosti klientov voči organizácii.

Znázorňuje vzťah jednotlivých elementov a to ako na seba vzájomne pôsobia. Silný imidž spôsobuje lojálnosť zákazníkov, lojalni zákazníci pomáhajú budovať dobrý imidž. Ten opäť dovoľuje firme zvýšiť cenu, ktorá pri správnej percepcii hodnoty umocňuje dobrý imidž.

Tento vzťah je dôležitý pre akúkoľvek organizáciu a to osobitne v oblasti služieb. Vybudovanie silnej pozície značky však vyžaduje veľa úsilia a finančných prostriedkov. Preto sa mnoho firiem či organizácii radšej uchýli ku kúpe značky. Tomu v športovej praxi zodpovedá kúpa kvalitného hráča automaticky zvyšujúceho prestíž celého klubu. A z dôvodu previazania jednotlivých faktorov samozrejme rastie lojalita divákov, sponzorov, či imidž ako taký. Môžeme sa len pozrieť na španielsky futbalový klub Real Madrid, ktorý kúpou mnohých známych mien sledoval skôr marketingové ako športové ciele.



Obr.1: Rovnica značky (podľa: Kotler – Hayes – Bloom, 2004)

Doplnky predstavujú konkurenčný nástroj, prostredníctvom ktorého sa výrobky firmy často odlišujú od konkurenčných. (Kotler, 2004)

Za účelom zisťovania potreby a prínosu jednotlivých doplnkov je nutná interakcia medzi výrobcom - poskytovateľom služby a zákazníkom. Jej dôležitosť je však aj z iných dôvodov každému zrejmá.

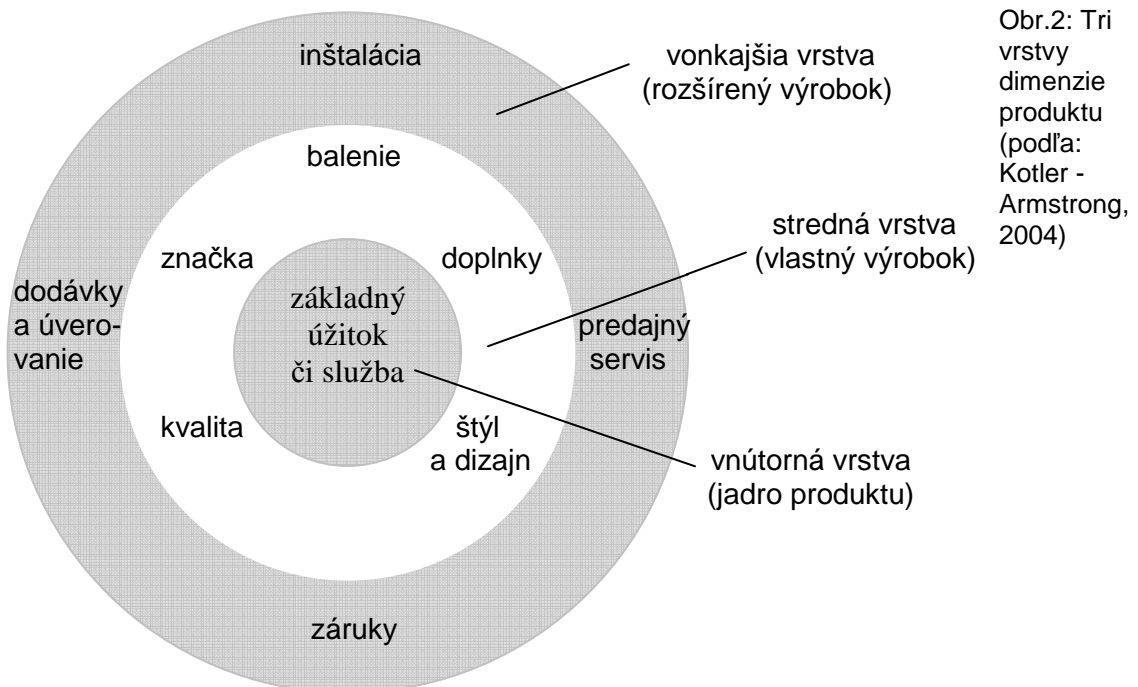
Čo sa týka športu a hlavne služieb v tejto oblasti, považujeme doplnky za mimoriadne dôležité. Dá poukázať na športových kluboch pre najmladších klientov, kde servis ako doprava, či iné materiálno-technické zabezpečenie zvyrazňuje rozdiely medzi jednotlivými konkurentmi. Príkladov a to hlavne v zahraničí sa dá nájsť nespočetne veľa.

Ak hovoríme o strednej vrstve výrobku, je hlavne pri tovaroch nutné sa zaoberať taktiež balením, štýlom, či dizajnom. V našom prípade si myslíme, že má väčšie opodstatnenie vniknúť do problematiky tejto časti produktu v oblasti služieb.

1.2.3. Rozšírený výrobok

Zmieniť sa o rozšírenom výrobku, ktorého podstatou je komplexné vyriešenie problémov zákazníka pokladáme tiež za nevyhnutné. Ide napríklad o inštaláciu, servis, záruky, úverovanie atď. V prípade športu môže ísť o spôsob platenia, špeciálne ceny pre insolventných klientov atď. Na znázornenom diagrame sa nachádza štruktúra produktu, nezdôrazňuje však niektoré špecifiká služieb.

Keďže šport je hlavne o službách a nehmotných produktoch, považujeme za potrebné sa o niektorých skutočnostiach zmieniť bližšie. Takisto Kotlerov diagram pre služby obsahuje niektoré ďalšie zložky odlišujúce túto sféru od produktov materiálnej povahy.



1.2.4. Služba ako produkt

Personál, ľudia, ktorí danú službu poskytujú patria ku kľúčovým faktorom úspechu každej organizácie. Sú neoddeliteľní od daného produktu, navyše klienti často „nakupujú“ týchto konkrétnych poskytovateľov, nie službu ako takú.

Z toho dôvodu je veľmi dôležité to, ako sú zamestnanci vnímaní klientmi. Skúsenosti, vzdelanie, osobnosť, komunikačné schopnosti sú jedni z hlavných vlastností posudzovaných klientmi.

Množstvo skúseností môže byť veľmi dôležité nie len z pohľadu kvality a uspokojenia potrieb zákazníka, ukázalo sa tiež ako dôležité pri posudzovaní klientmi. Skúsenosti totiž do určitej miery predstavujú záruku a v prípade neúspechu chránia toho, ktorý rozhodnutie o danom profesionálovi prijal.

(Kotler – Hayes – Bloom, 2004) Športové zranenie, ktoré sa udialo počas tréningu skúseného profesionála je väčšinou chápané ako dôsledok rizika, ktoré športovec podstúpil, ten istý prípad u mladého odborníka vyvoláva množstvo otázok a pochybností.

Napriek nespornej dôležitosti odbornej fundovanosti všetkých, ktorí akékoľvek služby poskytujú, sú tu ďalšie osobnostné kritéria, ktoré o úspechu rozhodujú často viac. Ako hovorí Philip Kotler: „organizácia musí hľadať ľudí nielen odborne kompetentných, ale i schopných danú službu predať.“(2004)

To je však viac vecou náboru ako tréningu, keďže znalosti a skúsenosti sú ľahšie ovplyvniteľné ako osobnosť človeka. A tá pri službách zohráva nemalú úlohu.

Proces, inými slovami celý priebeh poskytovania služby je podobne ovplyvňovaný množstvom faktorov. Predchádzajúce riadky hovorili o dôležitosti ľudského potenciálu, môžeme spomenúť ešte príklad vybavenia, ktoré je pri celom procese využívané. Samozrejme úlohu zohráva nielen vlastníctvo kvalitného vybavenia, ale taktiež spôsob jeho využitia.

Jedná sa však predovšetkým o systém ako taký, naši zákazníci si podľa Kotlera (2004) všímajú predovšetkým prístup k nim, stupeň prispôsobenia služby ich potrebám, použité technológie a úlohu zákazníkov ako spolutvorcov produktu (to, do akej miery sa oni môžu spolupodieľať na výsledku).

Hneď môžeme aj uviesť príklad športového tréningu, kde sa často objavuje sťažnosť, že „tréning je stále rovnaký“. Je to príklad výsledku ignorancie

dôležitosti tohto procesu, nevyužitia nových tréningových plánov a absencie tvorivého prístupu k cvičencovi, financovateľovi našich aktivít.

Ostatní zákazníci sú takisto zložka v nemalej miere ovplyvňujúca nielen nákupné správanie spotrebiteľa pri službách, ale tiež celkový produkt - službu ako takú.

Množstvo ľudí sa dozaista veľmi nerado ocitne v určitej spoločnosti, či už v dôsledku príslušnosti ku konkrétnej sociálnej skupine, vekovému rozdielu alebo inému dôvodu markantne odlišujúcemu jeho od zvyšku odberateľov. Naopak, sú prípady, kedy sa potenciálny klient ním skutočne stane práve vďaka už existujúcej skupine odberateľov. Referencie o dodávkach, zvyšujúce dôveryhodnosť firmy a radiace klienta do spoločnosti v ktorej by sa často inak neocitol sú príkladom.

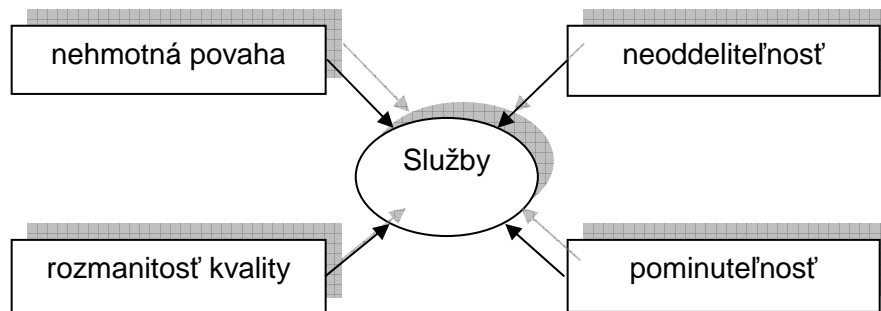
Oba vyššie opísané príklady sa často objavujú v športe, ich pozitívna, ale nanešťastie aj opačná, negatívna forma. Už spomínaný golfový klub môže využiť atraktivitu a spoločenské postavenie svojich klientov, naopak množstvo výtržníkov na niektorých športových podujatiach poniektorých divákov skôr odradí.

Vybavenie profesionála poskytujúceho určitý servis sa na prvý pohľad môže zdať malichernou záležitosťou. Ako však potvrdzuje Philip Kotler, „klienti oceňujú vybavenie používané k uskutočňovaniu poskytovaníu služby“. (2004) Z vlastnej skúsenosti môžem potvrdiť, že o výbere učiteľa lyžovania často rozhoduje značka jeho lyží. Napriek tomu, že tento fakt podľa našej mienky do určitej miery postráda logiku, je nutné s ním počítať.

1.3. Marketing služieb

Doteraz sme sa venovali produktu ako takému, jeho jednotlivým zložkám, či faktorom ovplyvňujúcim jeho možný úspech na trhu. Služba ako produkt má však určité špecifiká, o niektorých už bola zmienka, iným, ktoré majú z pohľadu našej práce význam by sme sa radi ešte venovali.

Ich hlavné špecifiká sú zobrazené v nasledujúcej tabuľke.



Obr.3: Hlavné charakteristiky služieb. (podľa: Kotler – Armstrong, 2004)

Nehmotná povaha služieb má za následok istú neurčitosť pred kúpou. Službu si nie je možné pred jej samotným prevedením pozrieť, či inak skontrolovať. Lístok na športové stretnutie je len záväzok, určitý prísľub. To že sa stretnutie uskutoční však nemusí byť isté. Z tohto dôvodu hľadajú potenciálni zákazníci určitú formu hmatateľnosti, zabezpečiacu nejakú formu záruky. Dodanie takejto formy hmatateľnosti, len zvýši dôveru v poskytovaný servis.

Neoddeliteľnosť služieb značí ich viazanosť na poskytovateľa. A práve z toho dôvodu sme zdôrazňovali enormnú dôležitosť personálu odborne erudovaného, ako aj osobnostne vyrovnaného.

Keďže služby sú viazané na ich poskytovateľoch, majú aj rozdielnu kvalitu. Je to spôsobené dispozíciou konkrétneho poskytovateľa v konkrétnom čase. Dobrý psychický stav či spokojnosť zamestnancov sú jednoznačne dôležitými faktormi ovplyvňujúcimi kvalitu. Napríklad úroveň tréningového procesu nezávisí iba od vlastností a znalostí trénera, ale tiež od toho ako sa konkrétny deň cíti.

Pominuteľnosť alebo neskladovateľnosť služieb. Služba sa nedá uložiť a poskytnúť neskôr. To môže spôsobiť problémy s časovým harmonogramom ich poskytovateľov.

Podľa Kotlera, Hayesa a Blooma existuje desať charakteristických problémov v marketingu služieb. Dotkli by sme sa tých, ktorých súvislosť so športom je podľa nášho názoru vyššia.

- Zúčastnenosť tretej strany. Nutné je brať ohľad aj na tretiu na prvý pohľad nezúčastnenú stranu, ktorá je do služby určitým spôsobom zainteresovaná. Môžu to byť rodičia, ktorých odlišné predstavy často narúšajú tréningový proces detí.

- Neistota zákazníkov. Môže ústiť až do určitého znepokojenia, známeho tiež ako kognitívna disonancia. Za účelom odstránenia tohto znepokojenia a starostí je nutné:

- vzdelávanie zákazníkov
- následná podpora a kontrola
- záruky

(Kotler – Hayes – Bloom, 2004)

Nízke vedomosti o službách spôsobujú nielen strach, ale i problémy pri hodnotení výkonu daného poskytovateľa. V niektorých prípadoch musia byť klienti dokonca poučení o tom, čo na službe vôbec hľadať alebo posudzovať.

Za účelom odstránenia neistoty je nutný následný kontakt s klientom, ale tiež poskytnutie určitej záruky, ktorá by istotu klienta ešte zvýšila. Tá má rozhodne význam, jej poskytnutie je však v mnohých prípadoch veľmi zložité, hlavne z dôvodov opísaných v nasledujúcom bode.

- Udržanie kvality. Môže ísť o pomerne zložitý problém kvôli zúčastnenosti klienta na celom procese. Ten svojim nezodpovedným správaním neraz deštruuje výsledok celého procesu a tým aj spôsobuje zlé výsledky práce profesionála. Domnievame sa, že tento problém sa bytostne dotýka športu ako rekreačného, tak aj vrcholového. Preto si dovoľíme tvrdiť, že za účelom dobrých výsledkov práce je nutná istá selekcia klientov.

1.4. Imidž

Ak sme sa zaoberali vlastnosťami produktov, špecifikami služieb, prípadne problémami s nimi spojenými, považujeme za správne pozrieť sa bližšie tiež na imidž. Napriek tomu, že súvisí viac so psychickým chápaním a ponímaním vlastností produktov ako s ich konkrétnymi a exaktne stanoviteľnými kvalitami, má nesmierny vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov.

Podľa Vysekalovej (2004) má imidž „povahu zovšeobecneného a zjednodušeného symbolu, ktorý je založený na súhrne predstáv, postojov, názorov a skúseností človeka vo vzťahu k určitému objektu.“

To, čo spotrebiteľ kupuje je „osobnosť produktu“, ktorú tvoria nielen technické parametre, ale aj predstavy, názory a emocionálne kvality, ktoré si s ním spája. Imidž produktu či konkrétnej značky je teda obrazom vytvoreným o jeho skutočných i imaginárnych vlastnostiach, subjektívne prežívanou predstavou o potrebách, ktoré môže uspokojovať i s obsahom určitých očakávaní. (Vysekalová, 2004)

Ide teda o obraz produktu v mysli človeka, s realitou často vôbec nezhodujúcim sa. A práve preto je nesmierne dôležitý. Aj kvalitné výrobky môžu mať v očiach spotrebiteľa zlý obraz a naopak.

Podľa B. Spiegela (1962) „nie objektívna povaha tovaru je realitou v trhovej psychológii, ale jedine predstava spotrebiteľa“.

V tejto definícii je tiež zdôraznená predstava spotrebiteľa ako jediný element určujúci nákupné rozhodovanie.

Na základe toho, ako imidž ovplyvňuje trh sa delí na tri druhy.

- druhový – pre celý druh alebo skupinu tovaru
- produktový/značkový – pre výrobky známe pod určitou značkou
- firemný/podnikový – určovaný kvalitou firmy a spôsobom komunikácie tejto kvality pri prijímaní verejnosťou

Vzťah firemného imidžu a produktového, respektíve značkového je veľmi tesný, v praxi takmer neoddeliteľný. Nás však z pohľadu športu zaujímajú hlavne druhy prvé dva.

Ich vzťah je taký, že druhový imidž vytvára pole, v ktorom sa produktový/značkový imidž realizuje. Veľmi pozitívny značkový imidž môže prekonať druhový a takisto naopak, druhový imidž môže byť neúčinný z dôvodu vysoko negatívneho značkového imidžu.

Druhový imidž by sa dal charakterizovať aj ako šport, tovar, kde hrajú rolu generalizované emocionálne vzťahy určitej triedy k výrobku. To pre šport jednoznačne platí.

Produktový alebo značkový imidž by mohol zodpovedať športovému klubu, prípadne menu osobnosti. Podľa Vysekalovej (2004) by mal byť tento druh imidžu „jasný, vzťahujúci sa k dôležitým potrebám osobnosti spotrebiteľa vo väzbe na určité vlastnosti výrobku.“

Meno športového klubu alebo osobnosti skôr asocjuje firemný imidž, ale nakoľko ich blízkosť je vskutku veľmi tesná a takisto spĺňa vyššie uvedenú definíciu si myslíme, že do tejto skupiny môže byť zaradený. Napríklad meno športovca zodpovedá určitej kvalite, takisto jeho charakter alebo komunikácia určitých jeho črt verejnosti určite spĺňa potreby spotrebiteľa. Domnievame sa, že dôležitosť existencie týchto potrieb dokladuje aj úspech rôznych celebrit na televíznych obrazovkách.

Podľa Renáty Môcikovej (2005) môžeme zjednodušene pomenovať imidž ako „pridanú hodnotu značky v našej myslí.“ To zodpovedá vyššie uvedeným definíciám. Čo je však dôležitejšie, imidž pokladá za „kombináciu emócií, skúseností a informácií.“ Preto pri meraní či ovplyvňovaní imidžu je nutné sa zamerať hlavne na tieto tri zložky. Dozaista tiež ovplyvňujú marketingovú atraktivitu jednotlivých športov, preto by sme im mali venovať dostatočnú pozornosť. Identifikovanie faktorov, ktoré sa pod jednotlivými zložkami skrývajú je zložitejšie, po ich dôkladnej analýze sa však dajú ovplyvniť a tým zmeniť nákupné správanie spotrebiteľa. Minimálne vyššia informovanosť môže spôsobiť značné zmeny, čo si myslíme, že je v prípade mnohých športov opodstatnená domnienka.

1.5. Koncepcia „4P“ a jej alternatívy

Hľadať faktory ovplyvňujúce marketingovú atraktivitu športových odvetví znamená podľa nášho názoru zaoberať sa hlavne jednou zložkou marketingového mixu a to produktom.

Pozrime sa však na marketingový mix ako taký, na koncepciu „4P“, prípadne jej alternatívy.

Marketingový mix je súbor „taktických marketingových nástrojov“ (Kotler, 2004), nástrojov používaných firmou po zvolení marketingovej stratégie za účelom nastavenia distribučnej a komunikačnej politiky a tým upravenia ponuky pre zákazníkov na cieľovom trhu.

Napriek tomuto faktoru si myslíme, že v našom prípade, keď hľadáme vlastnosti už existujúcich produktov a taktiež faktoru, že množstvo atribútov je stále zmeniteľných je namieste zaoberať sa touto časťou marketingu ešte pred témami ako je pozicioning, či targeting. Jednotlivé športy už majú totiž svoju štruktúru a charakteristiky z ktorých je nutné vychádzať. Samozrejme služby so športom súvisiace je možné dopĺňať či upravovať, takisto je podľa našej mienky možné upraviť konkrétny úžitok, ktorý klientovi poskytne. Tiež zmenou formy súťaží ovplyvníme určité fakty týkajúce sa percepcie divákom, avšak šport ako taký je zmeniť takmer nemožné. Preto si myslíme, že až po identifikácii produktu a jeho vlastnostiach môžeme pristúpiť k ďalším častiam marketingového mixu, prípadne celkovej marketingovej stratégii. Až po detailnej analýze produktu, konkrétneho športu by mal nasledovať celý marketingový proces na ktorého konci v rámci koncepcie „4P“ dôjde k zmene úžitkových vlastností produktu podľa potreby jednotlivého segmentu. Podstata športu, jeho základné rysy sa však meniť nedajú a preto popri analýze marketingového prostredia je nutné zamerať sa tiež na analýzu produktu, ktorého pozicioning umožní jeho penetráciu na trh, avšak len v rámci jeho historicky daného potenciálu, ktorý sa marketingovými nástrojmi snažíme zvýšiť.

Podme však ku koncepcii „4P“. Skladá sa zo všetkých aktivít, ktoré firma vyvíja aby vzbudila záujem a dopyt. (Kotler, 2004)

Sú to výrobová, cenová, komunikačná a distribučná politika. Tieto štyri základné kategórie sú v marketingu služieb rozšírené o ďalšie tri a to hmatateľnosť

(physical evidence), procesy (processes) a ľudia (people). (Kotler – Hayes – Bloom, 2002)

I keď sa koncepcia „7P“, snaží o rozšírenie marketingového mixu o kategórie charakteristické pre túto oblasť, sám Kotler považuje za základ prvé štyri. Tie vystihujú základné oblasti do ktorých je všetko ostatné začleniteľné.

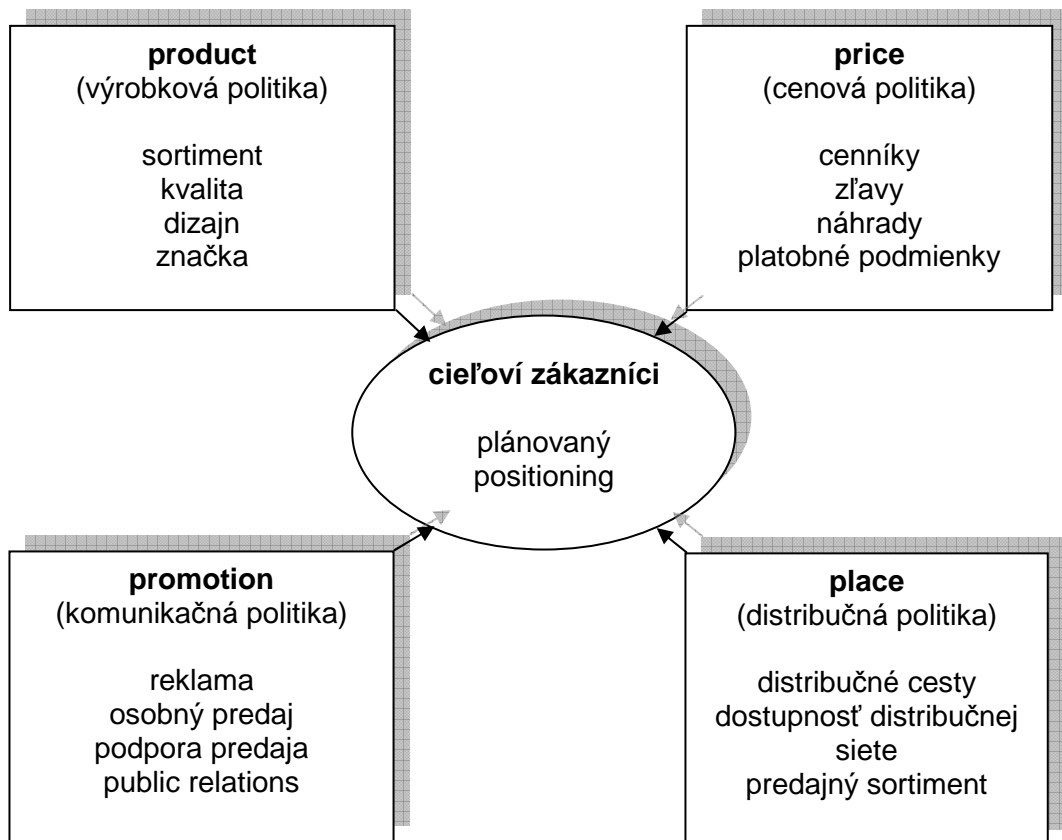
Existuje však iná teória a to teória „4C“. Základný rozdiel medzi týmito filozofiami je v chápaní zákazníka. Teória „4C“ upriamuje pozornosť naň, na rozdiel od teórie predchádzajúcej, ktorá berie do úvahy viac pohľad predávajúceho.

Medzi „4C“ patria:

- riešenie potrieb zákazníka (customer solution)
- náklady, ktoré zákazníkovi vznikajú (customer cost)
- dostupnosť riešenia (convenience)
- komunikácia (communication)

Pravdou je, že táto koncepcia zohľadňuje potreby zákazníka a nezávadá k riešeniu problémov producenta. Zákazník sa v modernom trhovom prostredí stáva stále viac dôležitým a preto riešenie jeho problémov, výdavkov, pohodlia atď., musí byť na prvom mieste. Napriek tomu sa však domnievame, že ak sa ubránime hrozbe marketingovej myopie je koncepcia „4P“ dostačujúca, keďže takisto pokrýva všetky existujúce problémy. Ako dodáva Philip Kotler, „marketingoví odborníci by mali najprv rozmýšľať o štyroch C a až potom budovať koncepciu 4P“.

Koncepciu „4P“ vidíme graficky znázornenú na nasledujúcom obrázku.



Obr.4: „4P“ Marketingového mixu (Podľa: Kotler – Armstrong, 2004)

1.6. Segmentácia

Napriek tomu, že sa v našej práci nezaobráame marketingovou komunikáciou pokladáme segmentáciou za jednu z oblastí, ktorá sa nášho výskumu bytostne dotýka. Ak sa totiž chceme zaoberať marketingovým potenciálom športov, či konkrétneho športu, musíme mať na pamäti, že jeho konkrétne charakteristiky sú vnímané každým inak a to vzhľadom ku konkrétnym charakteristikám človeka, jeho veku, či preferenciám. V ideálnom prípade by firma vyrábala produkty podľa konkrétneho zákazníka, nakoľko je však tento prístup vo väčšine odvetví takmer nemožný, nutné je rozdeliť trh na menšie časti, teda segmenty. Tie sú však stále veľmi obširne, preto sa diferencujú na mikrosegmenty. Obsluhuje ich mikromarketing, ktorý má podľa Kotlera (2004) „snahu prispôbiť produkty a marketingové nástroje špecifickým potrebám a prániam jednotlivcov, poprípade miestnym zvláštnostiam. Zahrňuje ako tzv.

lokálny marketing, tak marketing zameraný na individuálneho zákazníka (individualizovaný marketing).“

Podľa Neala (2005), na to aby ľudia alebo organizácie skutočne tvorili segment „musia reagovať odlišne na marketingový mix ako príslušníci iného segmentu.“

Štyri základné kritériá na segmentáciu ako hovoria Paul Green a Donald Tull (1978) sú:

- existencia segmentu v prostredí
- identifikovateľnosť segmentu
- stabilita počas časového obdobia
- zastihnuteľnosť segmentu

Podľa tých istých autorov existuje segmentácia „a priori“, teda segmentácia na základe zaužívaných postupov alebo segmentácia „post hoc“ na základe výskumu uskutočneného výlučne za účelom segmentácie trhu. Skúmajú sa parametre ako rôzne druhy preferencií, hodnoty, nákupné zvyklosti, hľadaný úžitok, citlivosť na cenu, životný štýl, atď.

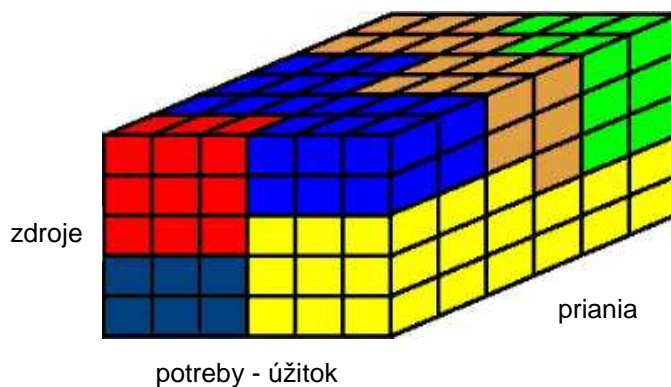
Kotler (2003) používa niekoľko spôsobov identifikácie segmentov a to:

Demograficky – na základe veku

Skupiny podľa potrieb – podľa toho, čo na trhu vyhľadávajú

Behaviorálne skupiny – podľa skutočného správania

Napriek nesporným logickým výhodám tohto spôsobu segmentácie si dovoľíme upozorniť na model vyvinutý spoločnosťou SDR Consulting. Jedná sa o trojdimenzionálny model, zahrňujúci viac hľadísk a tým aj potrieb, či už jednotlivých oddelení alebo cieľov, ktoré sa snažíme dosiahnuť. Uvedený model rozdeľuje trh podľa troch základných charakteristík, tie je však možné meniť v závislosti od aktuálnych požiadaviek.



Obr.6: Model troj-
dimenzionálnej
segmentácie
podľa spoločnosti
SDR

Myslíme si, že tento model je vysoko uplatniteľný aj v oblasti športu. Ako príklad uvidíme rekreačný šport, kde nás vysoké náklady pri poskytovaní služieb tohto druhu nútia deliť potenciálnych športovcov podľa solventnosti, nemožno však zabúdať na ich potreby, či nimi vytýčené ciele.

Na záver by sme ešte radi zdôraznili význam segmentácie, keďže ani faktory skúmané v našej práci nemajú na každý trhovú segment rovnaký vplyv.

Al Ries a Jack Trout (1994) vo svojej publikácii „The 22 Immutable Laws of Marketing“ uvádzajú rôzne príklady z praxe, spomenieme však len príklad spoločnosti Pepsi. V päťdesiatych rokoch bol pomer predaja spoločnosti Coca-Cola a Pepsi asi 5:1. V rokoch šesťdesiatych sa už Pepsi začala orientovať len na segment tzv. „náštročných“ a dnes zaostáva len o 10%. Čo sa týka predaja v supermarketoch dokonca predbehla svojho konkurenta.

Ďalším príkladom môže byť značka Vans, ktorá špecializáciou na úzky okruh vyznávačov skateboardingu dosiahla vyššie zisky ako mnoho oveľa známejších spoločností bez takej úzko špecifikovanej orientácie.

1.7. Targeting

Targeting alebo inými slovami výber cieľového trhu má za úlohu vymedziť spektrum pôsobnosti firmy, či organizácie podľa perspektívy z hľadiska úspechu, či zisku.

Podľa Kotlera (2004) sú dôležité tri trhové faktory, ktoré je nutné pri tomto procese brať na zreteľ. Sú to:

- veľkosť segmentu a jeho rast
- štruktúrna atraktivita segmentu
- zdroje a ciele firmy

Myslíme si, že z pohľadu našej práce nie je nutné sa targetingom ďalej zaoberať. Za dôležitý považujeme fakt, že tento proces existuje a je nutné ho rešpektovať a to tak v športe, ako i v iných oblastiach. Lebo ako hovorí Al Ries a Jack Trout (1994), „nie je možné byť všetko a pre všetkých“.

1.8. Pozicioning

Každý produkt, značka, či firma zaujme v mysli zákazníka určité postavenie. Zaujíma ho bez ohľadu na aktivity firmy v tejto oblasti a práve preto je nadmieru dôležité toto ponímanie ovplyvniť.

Prichádza na rad po stanovení cieľového segmentu, či už jedného alebo viacerých. Stanovenie pozície na trhu predstavuje podľa Kotlera (2004) spôsob, „ako sú u konečných zákazníkov definované dôležité atribúty výrobkov – miesto, ktoré produkt zaujme v porovnaní s konkurenčnými výrobkami.“

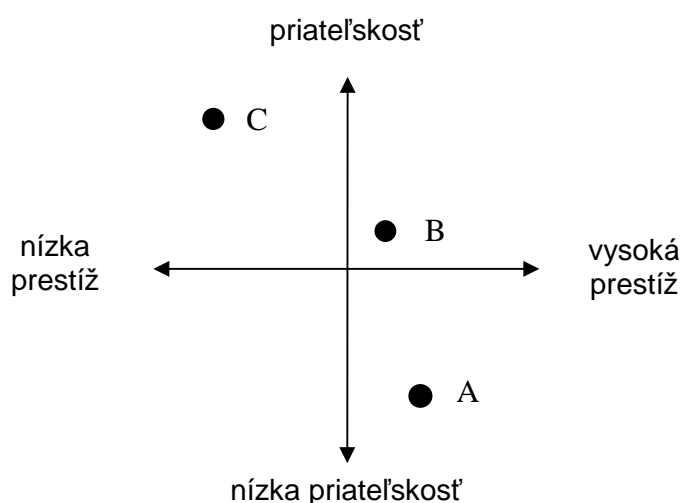
Alan Dutka (2005), charakterizuje pozicioning ako, „spojnicu medzi potrebou a produktom“. Túto definíciu pokladáme za veľmi výstižnú, nakoľko vychádza z primárnej funkcie marketingu a to služby zákazníkovi. Dokazuje aj veľmi úzky súvis so segmentáciou, každá cieľová skupina má totiž iné potreby, ktoré musia byť naplnené existenciou iných produktov špecifických pre tento segment.

Kumar (2004) sa o pozicioningu vyjadril ako o „dôvode prečo firma existuje na trhu a prečo by spotrebiteľom chýbala ak by z trhu odišla“. Tak ako Philip Kotler aj on dodáva, že ide o vytvorenie „unikátneho predajného návrhu“ (UPS – “unique selling proposition”), ktorý poskytne konzumentovi hľadaný úžitok ťažko nájditel'ny u konkurencie. Tento unikátny predajný návrh by mal byť ľahko komunikovateľný a to jednoduchým doplnením vety: „Mali by ste kúpiť náš produkt lebo...“ (Kumar, 2004) Nutné je však dodať, že odpoveď by nemala byť charakterizovaná vlastnosťami produktu, ale úžitkom zákazníka.

Alan Dutka (2005) ďalej dodáva, že „efektívny pozicioning redukuje náklady na neefektívny marketing a reklamu“. Marcia Yudkin (2005) o ňom dokonca hovorí ako o jednom z možných spôsoboch zvýšenia príjmov. Tieto definície len potvrdzujú enormný význam pozicioningu a to pre každú spoločnosť pôsobiacu v trhovom prostredí.

V rámci jeho realizácie je nutné zamerať sa nielen na svoju súčasnú alebo plánovanú trhovú pozíciu (prípadne pozíciu svojich produktov či značky), ale tiež na postavenie svojich konkurentov. Bolo by absolútne nelogické stavať sa do tej istej pozície ako konkurent, pre zákazníka by sa stalo odlíšiť jednotlivé produkty nemožným. Rovnako pri podobnej analýze môžeme odhaliť určitú diskrepanciu medzi stavom reálnym a zamýšľaným.

Za účelom tejto analýzy využíva Kotler (2002) tzv. „percepčný priestorový diagram, ktorý odhaľuje našu pozíciu ako aj pozíciu našich konkurentov z pohľadu zákazníka. Znázornená je na nasledujúcom obrázku. Objekty A, B, C predstavujú subjekty s rôznou trhovou pozíciou.



Obr.7: Percepčný priestorový diagram (podľa: Kotler – Hayes – Bloom, 2002)

Pri analýze tohto diagramu nesmieme zabúdať na dôležitosť jednotlivých faktorov z pohľadu zákazníka. V tomto konkrétnom prípade nemusí byť dôležitosť prestíže a priateľskosti na rovnakej úrovni. Samozrejme, že váha jednotlivých faktorov je odlišná podľa segmentu, na ktorý sa zameriavame. Až na základe takejto dôkladnej analýzy môžeme určiť kam svoj produkt, značku či firmu chceme pozicionovať, respektíve percepciu ktorých atribútov je nutné pretransformovať.

Proces pozicioningu sa skladá z troch krokov:

- identifikácia a stanovenie možných konkurenčných výhod
 - voľba správnych konkurenčných výhod
 - voľba celkovej stratégie pozicioningu
- (Kotler - Armstrong, 2004)

Konkurenčná výhoda je vo väčšine prípadov charakterizovaná vyššou hodnotou, teda nižšou cenou alebo vyšším úžitkom. (Kotler, 2004) Ako už bolo spomenuté, prípadnú absenciu produktu na trhu musí zákazník pocítiť, preto rozdiel v cene alebo úžitku musí byť v skutku evidentný. Možností diferenciácie je nespočetné množstvo, okrem produktu je možné odlišovať služby, distribučné cesty, pracovníkov, atď. Práve na pracovníkov by sme veľmi radi poukázali, sú totiž špecifickí pre oblasť služieb, lebo ako už bolo spomenuté, sú od služby neoddeliteľní. Preto si myslíme, že je významné poukázať na tento fakt aj v súvislosti so športom.

Pri voľbe správnych konkurenčných výhod môže prísť k dileme či ostať pri jednom charakteristickom ryse alebo definovať výrobok viacerými charakteristikami. Kotler (2004) hovorí, že je nutné sa profilovať na základe viacerých rysov hlavne ak „dve alebo viac firiem využíva v stratégii pozicioningu diferenciáciu na základe jedného atribútu“.

Myslíme si, že v prípade pozicioningu športov, čo znova uvedieme ako príklad je situácia jednoduchšia, každé športové odvetvie oplýva množstvom jemu príznačných charakteristík a preto nepovažujeme za extrémne problematický ani výber konkurenčnej výhody, ani jej voľbu.

Aby mala diferenciácia zmysel, musí charakteristický rys spĺňať nasledujúce podmienky:

- dôležitosť
- výraznosť
- výnimočnosť
- zdeliteľnosť
- nenapodobiteľnosť
- cenová dostupnosť
- ziskovosť

Voľba celkovej stratégie pozicioningu býva spravidla založená na hodnotovej propozícii značky, čo je podľa Kotlera a Armstronga (2004) „súbor všetkých úžitkových vlastností, na ktorých je pozicioning budovaný.“

Ide tu spravidla o pomer úžitku a ceny, ktorý musí byť pre zákazníka dostatočne zaujímavý aby pristúpil ku kúpe daného produktu.

Potvrďuje to i Bartáková (2003), ktorá hovorí, že „potenciálny zákazník skúma rozdiel (alebo pomer) medzi celkovou ponukou a celkovými nákladmi pre každú konkurenčnú ponuku, ktorú zvažuje. Vyberie si toho dodávateľa, ktorý ponúka najatraktívnejšiu hodnotovú proklamáciu.“

1.9. Nákupné správanie spotrebiteľa

Pri hodnotení marketingovej atraktivity športových odvetví je dôležité na celý problém nahliadať zo strany zákazníka. Tento pohľad vychádza z celkovej koncepcie marketingu a to riešenia problémov, či prinášaní úžitku spotrebiteľom.

Marketingový potenciál športu chápeme ako jeho pozitívne vnímanie spotrebiteľom motivujúcim ho k nákupu, napríklad sledovaniu daného športu alebo kúpe tovaru s ním spojeným. Ak tento potenciál vychádza zo strany spotrebiteľa, ak šport má schopnosť uspokojiť jeho potreby a ak má to, čo od športu očakáva, potom je nevyhnutné sa zamyslieť nad tým, čo takéto pozitívne vnímanie z jeho strany podnecuje.

Kotler a Armstrong (2004) hovoria o spotrebiteľovi ako o „čiernej skrinke“ do ktorej vstupujú marketingové a iné podnety a tu sa transformujú na súbor pozorovateľných reakcií. Premena podnetov v tejto „čiernej skrinke“ je v skutku zložitá a vplýva na ňu množstvo faktorov. Je ich vskutku kvantum, preto sme sa rozhodli ich aspoň graficky znázorniť tak, ako ich vidí Philip Kotler.



Obr.8: Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa (podľa: Kotler – Armstrong, 2004)

Myslíme si, že tieto faktory sa bytostne dotýkajú tiež oblasti športu. Môžeme spomenúť len hodnoty, ktoré sú vyznávané príslušníkmi kultúry, subkultúry alebo spoločenskej triedy. Často určujú význam športu ako takého, či vyznávanie zdravého životného štýlu ktorého je šport nutnou súčasťou. Tiež skupiny, ktoré Kotler a Armstrong (2004) delia na členské, referenčné a aspiračné určujú priority jednotlivcov a smer, ktorým sa bude ich život uberať.

Ako ďalší príklad môžeme uviesť životný štýl, spôsob života jednotlivca, ktorý vyjadrujú psychografické faktory. Hlavné charakteristiky spotrebiteľa sú vyjadrené skratkou AIO (activities, interests, opinions) a vyjadrujú spôsob správania sa a interakciu človeka so svetom. (Kotler, 2004) Jedná sa aj o chápanie úlohy športu v živote človeka a celkovú reakciu na potenciál športu presadzujúci sa v dnešnom svete.

Reakcia jedinca na akýkoľvek podnet je vo významnej miere ovplyvnená tiež motiváciou. Podľa Vysekalovej (2004) je každý motív charakterizovaný intenzitou, smerom a trvaním. Sigmund Freud zase vychádzal z predpokladu, že ľudia si väčšinou nie sú vedomí psychologických vplyvov, ktoré formujú ich správanie. Človek behom svojho života potláča množstvo túžob, ktoré sa však postupne vracajú, keďže ich nie je schopný potlačiť úplne. Tak sa môžu prejavíť aj v potrebách ako je šport, môžu sa za ním skrývať potlačené potreby sebarealizácie, sebaúcty či iné. Tieto potreby sa podľa našej mienky môžu skrývať za rôzne definovanými faktormi ovplyvňujúcimi vzťah k športu.

Tieto odpovede môžeme hľadať aj u Maslowa, ktorý vo svojej „pyramíde potrieb“ zaradil potreby od najakútnejšej po potrebu vznikajúcu až po naplnení všetkých predchádzajúcich. Z tohto pohľadu môže šport podľa nás zaujať postavenie na viacerých stupňoch, od fyziologickej potreby až po potrebu sebarealizácie.

1.10. Matica dôležitosti a výkonu

Dôležitá pomôcka pri identifikácii silných a slabých stránok organizácie je matica dôležitosti a výkonu. Zohľadňuje faktory, ktoré majú pre našich klientov význam a dáva ich do súvislosti s ich výkonom, ich úspešnosťou.

Jej prvým krokom je identifikácia atribútov, ktoré sú pre klienta dôležité. Ďalším je ohodnotenie ich dôležitosti na základe kvantitatívneho výskumu. Nasleduje tvorba matice, dôležité však je aby bola tvorená zvlášť pre každý trhovú segment.

Z faktov získaných takýmto porovnaním je nutné vyvodit' dôsledky a následne určitú stratégiu. Pracovať je však možné nielen s výkonnosťou daných faktorov, ale taktiež s ich dôležitosťou v očiach klientov. Napríklad zvyšovaním znalosti o dôležitosti toho - ktorého faktora sa dá zvýšiť konkurencieschopnosť podniku.

1.11. Sponzoring

Hľadať faktory ovplyvňujúce marketingovú atraktivitu športových odvetví znamená snažiť sa odhaliť potenciál, ktorý sa v jednotlivých športoch skrýva a to za účelom pritiažnutia ľudí na športové zápolenie, k televíznej obrazovke, či na športovisko. Táto nutná potreba určitej príťažlivosti pre diváka však pramení hlavne z potreby získavania finančných prostriedkov pre existenciu každého subjektu nevyhnutných, športovú oblasť nevynímajúc. V súčasnosti sa finančné prostriedky získavajú prevažne z dvoch zdrojov a to z dotácií a od sponzorov. Keďže objem finančných prostriedkov poskytnutých štátom je väčšinou nedostačujúci, nutné je zamerať sa aj na druhú formu financovania a to sponzoring.

Sponzoring a divácku atraktivitu pokladáme za spojené nádoby, jej nízka miera a tým spôsobená nízka návštevnosť sponzorov skôr odradí a naopak, bez financií je veľmi zložitá pracovať na atraktivite pre diváka.

Musíme si však uvedomiť rozdiel medzi sponzoringom a mecenášstvom. Mecenášstvo je možné charakterizovať ako podporu z dobrej vôle bez očakávaného efektu, naopak sponzoring je vzájomný obchod, ktorý by mal obom stranám priniesť úžitok.

Sponzoring je charakterizovaný hlavne tým, že:

- je založený na princípe „služba – protislužba“
- prebieha ako systematický plánovací a rozhodovací proces
- vychádza z integrovanej marketingovej komunikácie
- má bohaté využitie v oblasti športu, kultúry, sociálnej sféry a ekológie

(Čáslavová, 1997)

Phil Schaaf (1995) zdôrazňuje hlavne dva ciele, ktoré by mal sponzoring sledovať:

- propagačnú expozíciu firemného výrobku alebo služby
- využitie podujatia ako príležitosti k zvyšovaniu tržieb

Vyššie uvedené príčiny poukazujú na motiváciu sponzorov k financovaniu športu, dôležité je im preto prispôbiť celkovú politiku v oblasti riadenia športových organizácií, či zariadení.

Z pohľadu riadenia klubov pokladáme za dôležité aj ďalšie otázky týkajúce sa sponzoringu. Phil Schaaf hovorí o kľúčových otázkach sponzorov, ktoré podľa neho sú:

- množstvo tovaru zahrnutého
- prítomnosť médií a to, či korešpondujú s cieľovou skupinou sponzora a či ich prítomnosť pritiahne ďalších partnerov
- podpora sponzoringu pre vzťah zadávateľa s jeho distribútormi a predajcami
- súvis danej sponzorskej aktivity s aktivitami podobného druhu

Spomenuli by sme ešte faktory ovplyvňujúce ochotu sponzorovať, ktoré uvádza Lipianska (1996):

- finančná situácia podniku
- záujem o podporovanú činnosť
- kvalita predkladaného projektu
- meno nadácie (referencie)

Hovorí tiež, že „čím viac sa výrobca charakterom svojho výrobku stotožňuje s možnosťou prezentácie publiku daného športu, tým väčšia je pravdepodobnosť rozhodnutia investovať daným smerom.“

Z uvedeného vyplýva, že nie len množstvo divákov zohráva rozhodujúcu úlohu, ale tiež ich charakter alebo príslušnosť k cieľovej skupine z hľadiska podniku. Sponzorom ide o nájdenie športového odvetvia a skupiny, ktorá korešponduje s ich marketingovou filozofiou. Napriek tomu však ich počet zohráva dosť podstatnú úlohu a preto je veľmi dôležité zamerať sa na zvýšenie príťažlivosti pre diváka.

1.12. Džudo

I keď je naša práca venovaná marketingu, radi by sme priblížili šport džudo, keďže sme sa rozhodli na ňom veľa problémov s marketingom súvisiacich ilustrovať. Myslíme si tiež, že je typickým príkladom športov, ktoré sa boria s mnohými problémami a preniknutie marketingu do jeho riadenia by mohlo mnohé uľahčiť.

Patrí do skupiny úpolových športov, ktoré sa vyvinuli zo starobylých spôsobov boja a bojových umení riešiacich skutočné bojové situácie. Táto skupina športov sa vyznačuje bezprostredným telesným kontaktom so súperom s cieľom prekonať jeho fyzický odpor.

V súčasnej dobe môžeme džudo zaradiť medzi rýchlostno-silové športy. Pri vlastnom športovom výkone ide o prekonanie súpera fyzickou, technickou a taktickou prevahou v priamom telesnom kontakte.

Patrí tiež do skupiny olympijských športov a to od roku 1964, čo možno považovať za jeho výraznú konkurenčnú výhodu v porovnaní so športmi podobného charakteru.

Napriek jeho pomerne nízkej popularite na Slovensku sa v niektorých krajinách teší mimoriadnej obľube. Okrem Ázijských krajín by sme spomenuli Nemecko či Francúzsko, čo môže slúžiť ako príklad pre nás.

2. Cieľ a úlohy práce

Existencia ako vrcholového, tak i rekreačného športu je podmienená určitou atraktivitou pre diváka, či športujúcej populácie všeobecne. Prechodom k trhovej ekonomike a postupnými zmenami v riadení športu sa význam tejto popularity len zvyšuje.

2.1. Cieľ práce

Cieľom našej práce je identifikovať maximálne možné množstvo faktorov ovplyvňujúcich marketingovú atraktivitu jednotlivých športových odvetví a na ich základe formulovať konkrétne východiská a marketingové možnosti ako také pre šport džudo.

2.2. Úlohy výskumnej práce

U1: zistiť štruktúru faktorov ovplyvňujúcich popularitu športových odvetví

U2: vytvoriť špecifickú marketingovú schému pre džudo

3. Metodika práce

3.1. Metódy získavania výskumných údajov

1. Dotazníkový výskum – touto formou sme získali informácie od 85 študentov vysokých škôl a to študentov FTVŠ a Fakulty Manažmentu. Študenti odpovedali postupne na 12 otvorených otázok, ktoré s výnimkou prvej (úvodnej) zisťovali jednotlivé faktory majúce vplyv na popularitu, či atraktivitu športu ako takého, športových odvetví, či motivácie k zaradeniu športu do svojho života.

Otázky boli všetky zámerne otvorené a to za účelom zistenia maximálneho počtu možných faktorov. Nakoľko bol dotazník určitou formou brainstormingu javil sa tento spôsob výskumu ako veľmi výhodný a to aj z hľadiska zaručenia diskretnosti, keďže iným spôsobom by sa podobné množstvo odpovedí zhromaždiť nepodarilo.

2. Štúdium internetových stránok – čerpali sme informácie z domácich i zahraničných internetových stránok za účelom získania najnovších poznatkov a informácií.

3. Štúdium odbornej literatúry – získavali sme poznatky z literatúry takisto domácej, ako i zahraničnej. Snažili sme sa zamerať na literatúru novšiu, keďže výskum v oblasti marketingu rýchlo napreduje.

4. Štatistické spracovanie dát – odpovede uvedené v dotazníku sme následne jednoduchými štatistickými metódami spracovali.

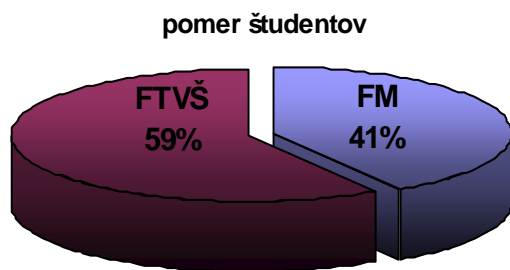
5. Pozorovanie priebehu súťaží

3.2. Charakteristika súboru

Vzhľadom na to, že ide o výskum, ktorý sa zaoberá športovou, ale i manažérskou problematikou sme vybrali respondentov z Fakulty manažmentu Univerzity Komenského a Fakulty telesnej výchovy a športu Univerzity Komenského.

Na otázky odpovedalo 85 študentov vo veku 20 až 26 rokov, mužského aj ženského pohlavia.

4. Výsledky výskumu



Graf 1: Pomer respondentov

Výskumu sa zúčastnilo 85 študentov, z toho 50 (59%) z FTVŠ a 35 (41%) z Fakulty Manažmentu. Tento fakt považujeme za dôležitý, keďže z hľadiska psychografických faktorov predstavujú títo študenti dve odlišné skupiny. Odlišné z hľadiska záujmov, čo je

pochopteľné, nakoľko predpokladom k štúdiu na FTVŠ je určitý vzťah a takisto výkonnosť v športe. Z toho vyplýva do určitej miery odlišný náhľad na skúmanú problematiku. Mnoho respondentov má tiež skúsenosti zo športu vrcholového, čo takisto vplýva na vnímanie určitých súvislostí. Študenti Fakulty Manažmentu napriek tomu, že mnohí tiež športujú problematiku vnímajú inak, väčšinou sa jedná o rekreačných športovcov, ktorí si kladú iné ciele a takisto majú od športu iné očakávania. V tom ako vidia osobu vrcholového športovca je tiež rozdiel, väčšina z nich ich osobne nepozná, z čoho často vychádza určitý skreslený pohľad.

Ak hovoríme o vzťahu k športu nesmieme opomenúť ambície, v mnohých prípadoch formujúce vzťah k športu predovšetkým u študentov FTVŠ. Túžba dosiahnuť vysnené méty zapríčiňuje iné chápanie športu, športových klubov či prácu funkcionárov.

Rozdiel medzi týmito dvomi skupinami je tiež v štruktúre vzdelania. Náš výskum sa týka marketingu športu, marketing je doménou predovšetkým študentov FM a naopak šport študentov FTVŠ. V tomto kontexte musíme preto chápať odlišné odpovede na určité otázky týkajúce sa atraktivity športov a súvislostí spojených s problémami v tomto odvetví. Odpovede jedných formovali skôr praktické skúsenosti a tlačili ich konkrétne problémy, druhá skupina vidí veľa problémov skôr z teoretického hľadiska, avšak aj v spojitosti s faktami, ktoré študenti FTVŠ nevidia.

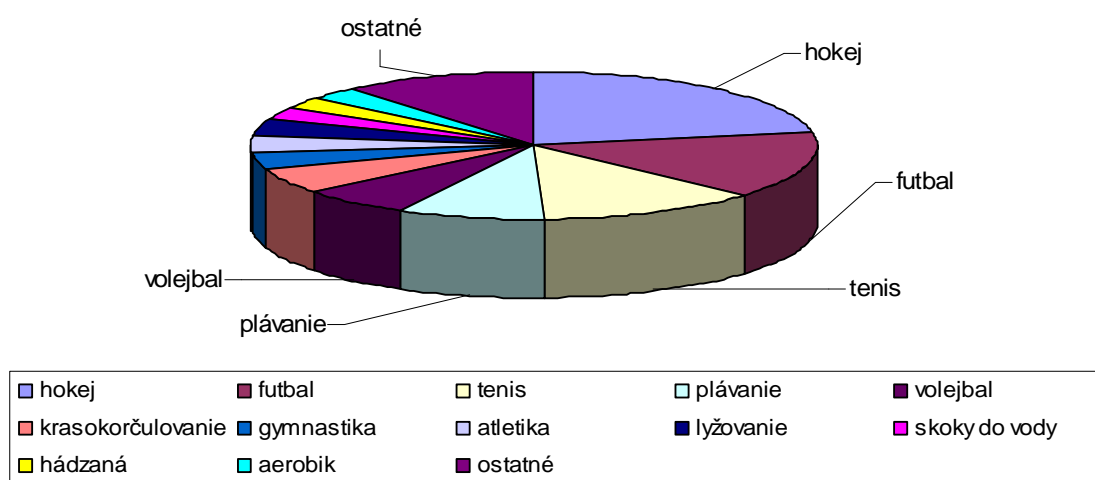
Napriek tomu, že cieľom tejto práce nebolo porovnávať priority študentov dvoch odlišných škôl, pokladáme určité vzťahy za zaujímavé, nakoľko sa jedná

o pohľad študentov znalých marketingu v kontraste so študentmi žijúcimi športom.

4.1. Spätosť respondentov s jednotlivými športmi

Prvú otázku ktorá znela „Ktorý šport máte najradšej, najviac sa Vám páči, či je najsympatickejší?“ nepokladám za mimoriadne dôležitú. Bola to skôr úvodná tzv. „zahrievacia otázka“ ktorej účel bol pripraviť respondentov na zvyšnú časť dotazníka.

Navzdory tomu si však myslíme, že má zmysel venovať sa aj jej, keďže ukazuje spätosť respondentov s jednotlivými športmi. Je jasné, že všetky športy majú do určitej miery odlišné charakteristiky, ktoré okrem iného tiež formujú jedinca. Vzájomná spätosť športu s jedincom spočíva nielen v ovplyvňovaní jedinca športom, športovec si taktiež vyberá odvetvie podľa svojich vlastností, osobných charakteristík, či iných preferencií.



Graf 2: Vzťah respondentov k jednotlivým športom

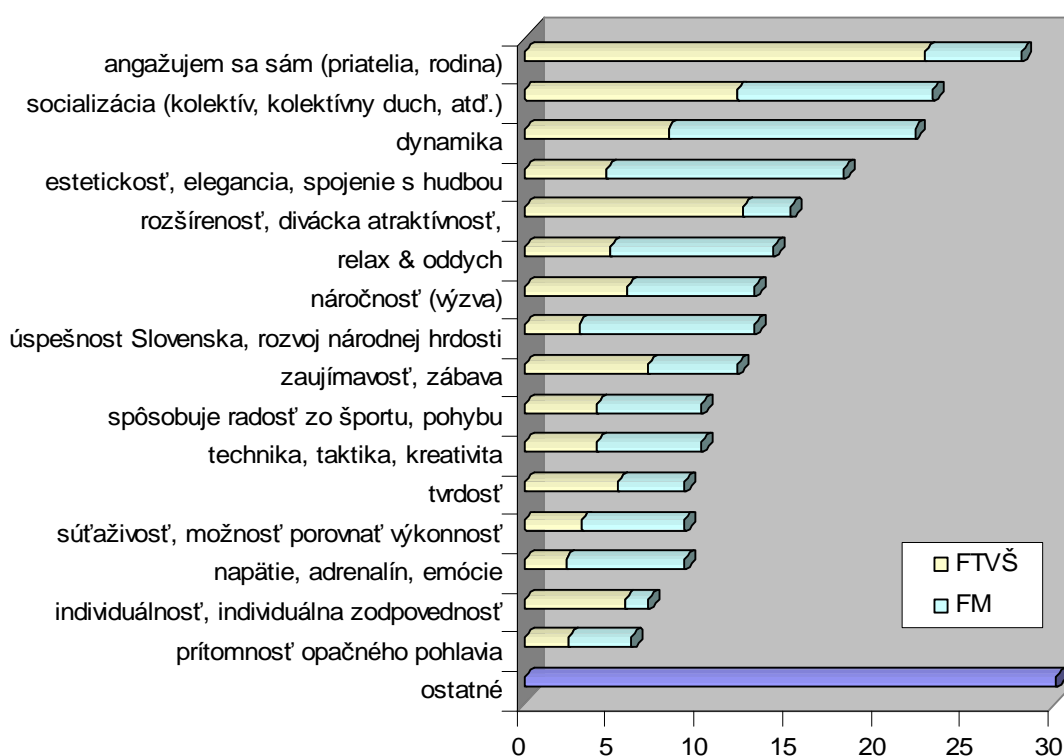
Na vyššie uvedenom grafe môžeme vidieť k akým športom naši respondenti inklinujú. Jasne dominuje hokej a futbal, nasledovaný tenisom, plávaním, volejbalom a následne ďalšími.

Je to samozrejme dané všeobecnou popularitou týchto športov v spoločnosti, dôvody obľúbenosti týchto športov sú však už predmetom nášho výskumu.

4.2. Dôvody sympatií k jednotlivým športom

V prvej otázke sme sa snažili zistiť sympatie respondentov k jednotlivým športom. Nasledujúca otázka mala za cieľ zistiť alebo aspoň naznačiť, čo tieto sympatie vyvoláva.

V otázke nebolo špecifikované, či sa jedná o pohľad diváka alebo aktívneho športovca. Môže sa jednať o sympatie vyvolané ako atraktivitou pre diváka, tak aj radosťou z vykonávanej aktivity.



Graf 3: Dôvody sympatií k jednotlivým športom

Dôvody, ktoré respondenti uviedli ako odpoveď na uvedenú otázku sú znázornené v grafe č. 3. Je evidentné, že zainteresovanosť vlastná, respektíve rodinných príslušníkov, či známych je najdominujúcejším faktorom. Táto otázka nasledovala hneď po tom, ako respondenti menovali športy, ku ktorým pociťujú najväčšie sympatie. Medzi nimi sa často nachádzali také, ktorým sa venujú a z toho logicky pramení aj rozdiel medzi študentmi FM a FTVŠ, ktorí športujú aktívnejšie.

Z uvedeného vyplýva, že aj množstvo divákov na štadióne, či v športovej hale závisí od spätosti populácie s daným športom. Môžeme uviesť príklad

futbalu, ktorý sa hráva takmer vo všetkých kútoch Slovenska a z toho podľa nášho názoru pramení aj jeho veľká popularita vôbec.

Zaujímavý je aj faktor uvedený na druhom mieste a to socializácia. Človek je tvor spoločenský, na to je nutné pamätať hlavne pri športoch individuálnych, kde práve táto spätosť s kolektívom môže absentovať.

Za zmienku stojí tiež podľa nášho názoru relatívna dôležitosť estetickosti a elegancie, čo sa prejavilo hlavne u študentov FM. Tí podľa našej mienky predstavujú veľmi početnú skupinu, pre ktorú športové výkony nie sú prioritné a hľadajú v športe spojitosť tiež s inými oblasťami spoločenského života napríklad s umením.

Rozšírenosť a divácka atraktivita ako vplyv na sympatie ľudí voči určitým športom svedčí o dávke konformnosti. Mnohé štúdie týkajúce sa nákupného správania spotrebiteľov nám dávajú za pravdu. Osobnostné vlastnosti jedinca hovoria o tom, do akej miery je ovplyvniteľný svojim okolím. Podľa nášho výskumu má okolie skutočne významný vplyv na vnímanie jedinca a na hodnoty, ktoré vyznáva. Pre prax je z tohto pohľadu dôležitá existencia určitej priamej úmery, teda čím viac ľudí príde kvôli športu ako takému, tým viac divákov pritiahne práve táto návštevnosť a popularita.

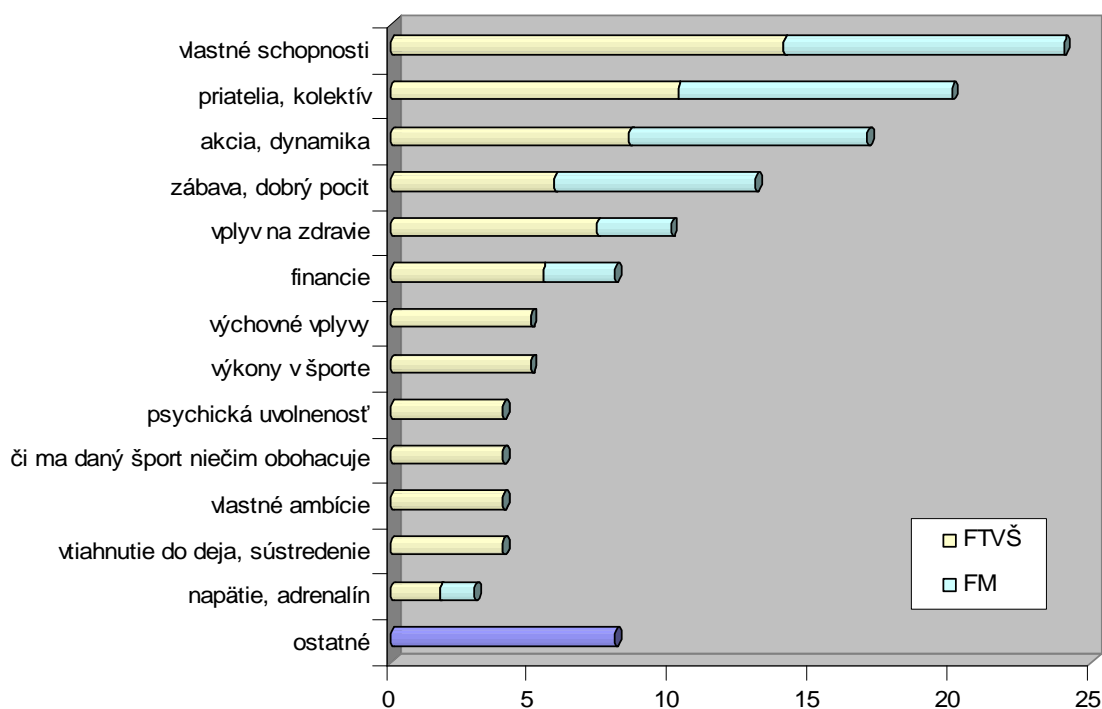
Ostatné faktory môžeme vidieť v tabuľke. Z tých, ktoré sú v kategórii „ostatné“ môžeme spomenúť napr. finančnú atraktivitu, fair-play, netradičnosť alebo príslušnosť k olympijským športom.

Odpovede do určitej miery svedčia o evidentných rozdieloch medzi osobnostnými črtami ľudí. Je to len dôkazom nutnej segmentácie, keďže ani pri najlepšej vôli sa všetkým vyhovieť nedá.

Z nášho pohľadu je však zaujímavejšia odpoveď na druhú otázku, ktorá znela: „Čo podmieňuje to, či Vás šport baví?“

Jednalo sa o zistenie pocitov pociťujúcich respondentmi ako aktívnymi športovcami alebo divákmi.

Napriek enormnej snahe o vyhnutie sa odpovediam typu „lebo ma to baví“ prípadne „lebo mám ten šport rád“ sa nám tomuto druhu reakcie vyvarovať nepodarilo. Odpovede však určité príčiny naznačujú a pokladám ich za prinajmenšom zaujímavé. Vidíme ich v nasledujúcej tabuľke.



Graf 4: Odpoveď na otázku: „Čo podmieňuje to, či Vás šport baví?“

Samozrejme že to, čo sa nám nedarí alebo kde máme problémy za príliš zábavné nepokladáme a preto ani najdominujúcejší faktor nie je prekvapením. Vlastné schopnosti alebo skôr vlastné vnímanie úspechu pri danej aktivite ovplyvňuje pocity a preto je nutné tomuto vnímaniu zo strany zákazníka venovať náležitú pozornosť. Myslím si dokonca, že odpoveď odráža podstatu ľudského správania a preto pri športovaní ma tento činiteľ možno väčší vplyv ako deklarovaný výsledok činnosti, čo môže byť napríklad formovanie postavy, či zlepšenie zdravotného stavu. Ak aj pevná vôľa núti venovať sa športovej aktivite má vnímanie vlastných schopností veľkú silu ako prídavný efekt zabezpečujúci zábavu a vnímanie aktivity ako takej. Mnoho autorov pripisuje týmto vedľajším účelom mimoriadny význam, preto by sme ich ani my nemali opomínať.

Opäť sa nám ukazuje ako významný vplyv kolektívu a priateľov, určite sú významným motivujúcim aspektom k príchodu na športovisko. A sme taktiež presvedčení, že súvisí s predchádzajúcou otázkou, kde respondenti zdôraznili význam socializácie, ale taktiež všeobecnej rozšírenosti. Môžeme opäť uviesť príklad zo súčasnosti, keď mnoho ľudí sleduje tzv. „reality show“ len kvôli faktu, že sa stávajú témou rozhovorov a doslova spájajú ľudí.

Akcia a dynamika sa objavuje ako odpoveď na viaceré otázky súvisiace s vnímaním športov. Vyplýva z toho, že ľudia nemajú veľmi v láske športy statické, bez akcie či výraznej dejovej línie. Otázkou však ostáva, čo je všeobecne ponímané ako statické a dynamické. Napriek množstvu odpovedí vnímajúcich športy podobného druhu skôr negatívne, sme svedkami výrazne stúpajúcej popularity golfu, ktorý do tejto skupiny podľa našej mienky patrí. Samozrejme jeho atraktivita je výrazná skôr medzi príslušníkmi iných segmentov ako sú nami skúmaní študenti VŠ. Taktiež vyjadrovanie určitého statusu prostredníctvom tejto aktivity môže mať väčší vplyv ako láska k nej, napriek tomu je pozoruhodné akú popularitu si získal. Na pamäti musíme tiež mať tvorbu hodnoty pre spotrebiteľa, ktorá je podľa všetkého v prípade tohto športu vnímaná ako relatívne vysoká.

Na ďalšom mieste sa objavila odpoveď „zábava a dobrý pocit“. Napriek snahe o vyhnutie sa tomuto typu odpovede sa nám stále opakuje. Ide zrejme o ťažko definovateľný pocit vyvolávajúci pozitívne naladenie pri športovaní resp. sledovaní športu. Netrúfame si presne definovať, čo tento pocit vyvoláva. Predpokladáme však, že je podmienený totožnými faktormi s ostatnými činnosťami so športom vôbec nesúvisiacimi. Z tohto dôvodu sme sa rozhodli uviesť všetky dôvody ešte raz a to v nasledujúcej tabuľke.

faktor	odpovedí (celkovo)
vlastné schopnosti	24
priatelia, kolektív	20
akcia, dynamika	17
zábava, dobrý pocit	13
vplyv na zdravie	10
financie	8
výchovné vplyvy	5
výkony v športe	5
psychická uvoľnenosť	4
či ma daný šport niečím obohacuje	4
vlastné ambície	4
vtiahnutie do deja, sústredenie	4
napätie, adrenalín	3
podmienky	2
premenlivosť	1
prístup trénera	1
atmosféra	1
úspech Slovenska	1
dostupnosť	1
náročnosť	1

Tabuľka č.1: Všetky faktory ovplyvňujúce „zábavu“ pri športe

Nachádzajú sa tu aj atribúty, znázornené v grafe ako „ostatné“. Z tohto pohľadu sa jedná o odpovede minimálnej dôležitosti, avšak nakoľko boli všetky otázky otvorené, môže byť ich dôležitosť podstatne vyššia.

Tento fakt sa nám v prípade tejto otázky javí ako dosť podstatný. Už spomenutú zábavu a dobrý pocit môžu ovplyvňovať aj faktory uvedené na posledných miestach tabuľky. Nazdávame sa, že počty odpovedí na konkrétne otázky ovplyvňovali nielen vnímané skutočnosti, ale takisto schopnosť

respondentov pomenovať problém. Konkrétne atmosféra alebo prístup trénera majú rozhodne vplyv na vnímanie športovej aktivity cvičencami.

Náročnosť takisto zohráva dôležitú rolu, v prípade vnímanej hodnoty pôsobí podľa nášho názoru ako určitá forma „obete“, ktorú musí cvičenec podstúpiť. Opäť je však dôležité o aký trhový segment sa jedná, pretože určití jedinci enormnú fyzickú námahu vyhľadávajú, iní sa jej bránia.

Ako relatívne dôležitý faktor sa javí aj vplyv na zdravie. Za dôležitejší ho považujú prevažne študenti FTVŠ, čo je však podľa nášho názoru spôsobené skôr vzdelaním v tejto oblasti. Z pohľadu marketingu by však dôležitosť zdravia, ktorú si uvedomuje každý jedinec mohla slúžiť ako jedna z konkurenčných výhod, nutných komunikovania širokej verejnosti. Ďalšie atribúty, ktorých dôležitosť pociťujú predovšetkým študenti FTVŠ je daná ich odlišnosťou od študentov FM. Rolu tu zohráva opäť odlišné vzdelanie avšak aj spätosť s vrcholovým športom, na čo poukazuje odpoveď „vlastné ambície“ alebo „výkony v športe“.

4.3. Olympijské hry ako príklad atraktívneho podujatia

Cieľom nášho výskumu nebolo skúmať Olympijské hry ani nič s nimi spojené, napriek tomu si myslíme, že môžu poslúžiť ako veľmi vhodný príklad. Sú príkladom najväčšieho podujatia celosvetového významu, ktoré nenechá chladným takmer nikoho a to bez ohľadu na miesto bydliska, či jeho vzťah ku športu.

Myslíme si, že poskytujú možnosť zobrazit' marketingovo úspešnú akciu, podujatie, na ktorom sa môžu mnohí organizátori podujatí menšieho rázu poučiť.

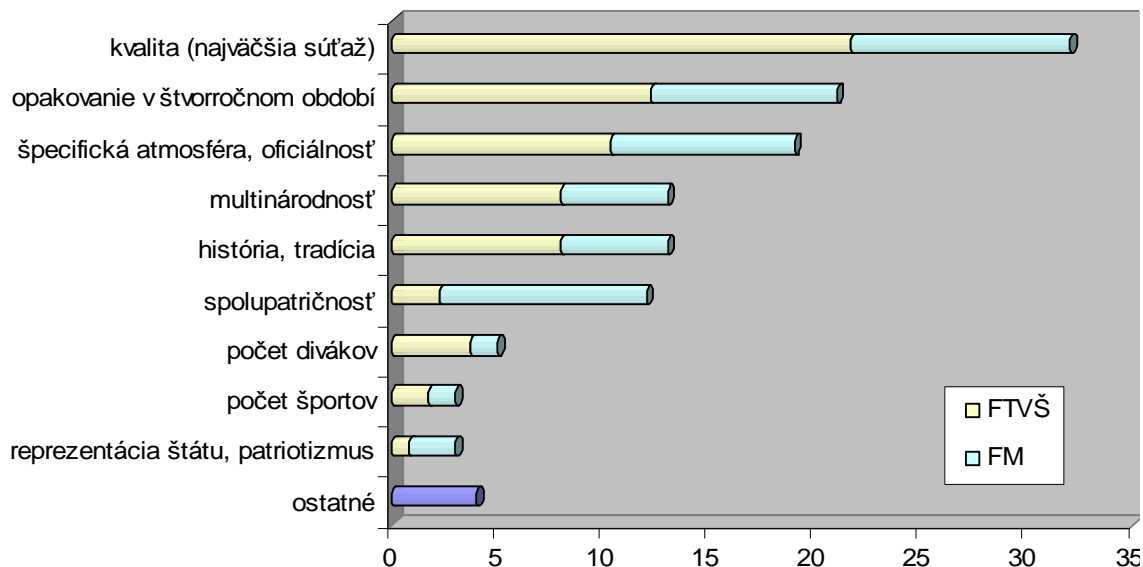
Nás však hlavne zaujíma, čo spôsobuje túto veľkoleposť a popularitu olympiád, radi by sme identifikovali faktory ovplyvňujúce správanie fanúšikov, ktorí počas trvania hier takmer nepoznajú iné priority.

Olympijské hry sú nesporne veľmi emotívnou záležitosťou s dobrým imidžom. A imidž, ktorý ako sme už spomenuli je tvorený emóciami, informáciami a skúsenosťami. Každá jedna z týchto zložiek je na OH prítomná, verejnosť je o hrách dokonale informovaná, vďaka ich dlhému trvaniu sa dá podľa nášho názoru hovoriť aj o skúsenostiach. A o ich emotívnosti takisto nie je pochýb, otázkou však ostáva, čo túto emotívnosť a veľkoleposť vyvoláva. Vieme, že človek vyhľadáva silné zážitky nie len kvôli uspokojovaniu svojich potrieb, ale aj pre ne samotné, čo je určite prípad hier.

Takisto si myslíme, že na veľkoleposť hier vplývajú takmer všetky Philipom Kotlerom spomenuté faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa.

Nazdávame sa tiež, že nakoľko sú OH obrovským podujatím, nájde v nich uspokojenie svojich potrieb príslušník temer každého segmentu. Okrem množstva športov, ktoré sú ich súčasťou ich sprevádza aj množstvo iných podujatí, len zdôrazňujúcich ich veľkoleposť.

Samozrejme, že táto vznešenosť alebo podľa názoru mnohých až megalomanstvo sa odkopírovať nedá, napriek tomu je však mnohé faktory potrebné brať na zreteľ a to za účelom ich upotrebenia pri marketingu iných športov, či športových podujatí.



Graf 5: Dôvody výnimočnosti Olympijských hier.

faktor	počet (celkovo)
kvalita (najväčšia súťaž)	32
opakovanie v štvorroč. období	21
špecifická atmosféra, oficiálnosť	19
mnohonárodnosť	13
história, tradícia	13
spolupatričnosť	12
počet divákov	5
počet športov	3
reprezentácia štátu, patriotizmus	3
reklama, propagácia	2
jedinečnosť	1
zmena lokality	1

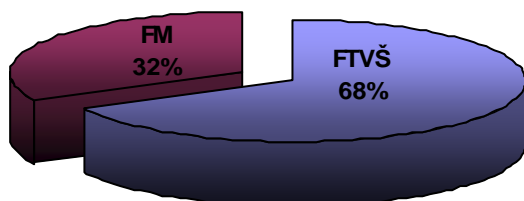
Tabuľka 2: Všetky faktory uvedené ako dôvod výnimočnosti OH

Pre úplnosť sú ešte všetky faktory uvedené respondentmi v nasledujúcej tabuľke. Opäť sa tu nachádzajú faktory, ktoré majú podľa našej mienky význam, napriek tomu sa však nachádzajú na jej posledných miestach. Príčin je samozrejme mnoho. Poďme však poporiadku. Ako najvýznamnejšia sa ukázala kvalita, ktorá je nesporne obrovským lákadlom a to v prípade akéhokoľvek podujatia.

Prítomnosť najlepších z celého sveta vždy priťahuje pozornosť nielen v prípade športu. Ak hovoríme o kvalite, dala by sa nastoliť otázka, čo je primárnou príčinou dominancie tohto faktora. Či túžba vidieť skutočne obdivuhodné výkony a športovcov, ktorí ich dosahujú alebo na pochopenie tohto faktora musíme preniknúť hlbšie do duše každého jednotlivca. Myslíme si, že nie je namieste v tejto práci riešiť filozofické otázky, domnievame sa však, že tento faktor je do určitej miery sociálne podmienený a súvisí s motiváciou.

Ako motivačné faktory k nákupu, inými slovami uspokojeniu určitej potreby sú podľa Nakonečného (1998) tri a to: potreby výkonu, potreby sebaurčenia

a potreby sociálne. Výkony vrcholových športovcov môžu podľa nášho názoru spôsobovať emócie súvisiace s vyššie menovanými potrebami. Domnievame sa tiež, že tento fakt sa prejavuje hlavne u športovcov, u ktorých sú enormné výkony na OH prejavom ich nenaplnených ambícií. Tento úsudok do určitej miery potvrdzuje aj to, že výkony ako dôvod atraktivity sú dôležitejšie z pohľadu študentov FTVŠ, čo znázorňuje aj graf. Ako ďalší faktor bolo uvedené opakova-



Graf 6: Podiel študentov považujúcich kvalitu za dôvod výnimočnosti Olympijských hier.

nie v štvorročnom období, čo určite dodáva na výnimočnosti. Nasledovala špecifická atmosféra a oficiálnosť, čím olympijské hry na rozdiel od väčšiny ostatných podujatí rozhodne oplývajú. Napriek enormnej finančnej náročnosti

rôznych ceremoniálov a tzv. „oficialít“ náš výskum dokazuje, že priťahujú ľudí a preto si ich pokladáme za dôležité a využiteľné aj v iných športoch. Pochopiteľne, že nie v takej veľkolepej forme.

Multinárodnosť, či história a tradícia sú vlastnosti špecifické pre OH prípadne podujatia podobného typu, ich využitie v menšom meradle by bolo relatívne problematické.

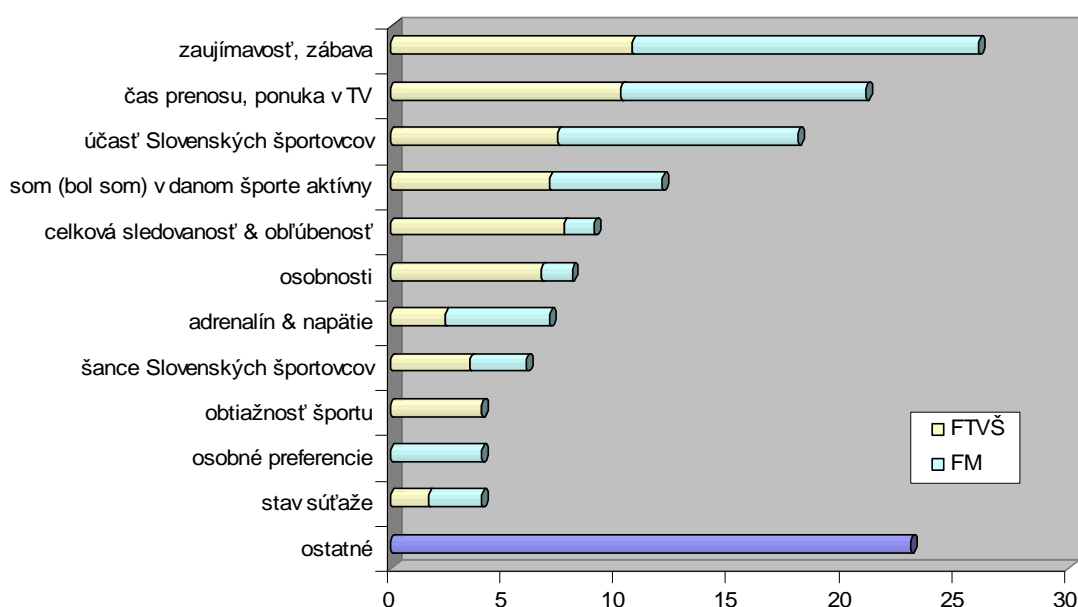
Diváci pri OH vnímajú určitú dávku spolupatričnosti, čo považujú tiež za dôvod výnimočnosti. Ďalšie faktory sú uvedené v tabuľke č. 2, za zaujímavý pokladám ešte vplyv patriotizmu, ktorý sa ešte pri iných otázkach objaví. Myslíme si, že tento faktor má tiež hlbší psychologický pôvod, nakoľko veľa respondentov zdôrazňovalo príslušnosť k určitej skupine, národnú hrdosť, patriotizmus či aspoň určitý lokálpatriotizmus.

Napriek špecifickosti vyššie uvedených faktorov pre OH, sme presvedčení o aplikovateľnosti množstva poznatkov aj v tzv. „menších športoch“ ako napríklad džudo. Dodanie vhodnej atmosféry podujatiam, pozvanie zahraničných hostí, či podpora lokálpatriotizmu aj na pretekoch nižšej úrovne pokladáme za možný spôsob zvýšenia návštevnosti a atraktivity podujatí. Pod lokálpatriotizmom chápeme možnosť „fandiť“ svojim družstvám, či ich výrazné odlišenie od ostatných, čo bohužiaľ džudistické súťaže nespĺňajú, hoci o existencii potenciálu v tomto smere sme presvedčení.

4.3.1. Kritériá ovplyvňujúce výber športu pri sledovaní OH

Nakoľko v „ponuke“ počas trvania Olympijských hier sa nachádza množstvo športov, každý svoj čas venuje len niektorým z nich. Zaujímalo nás preto, čo tento výber ovplyvňuje, čo spôsobuje inklinovanie k daným druhom športu a naopak relatívnu ignoranciu ostatných.

Jedná sa o faktory ovplyvňujúce výber sledovania športov počas konkrétneho podujatia, rozhodli sme sa preto získané údaje zobrazit' viacerými spôsobmi. Informácie tu získané považujeme totiž za relatívne významné.



Graf 7: Kritériá ovplyvňujúce výber športu pri sledovaní Olympijských hier

Graf znázorňuje získané faktory pričom si je možné pri najdôležitejších atribútoch všimnúť pomer odpovedí medzi študentmi FTVŠ a FM.

V nasledujúcej tabuľke sú faktory všetky s počtom odpovedí a percentom z celkového počtu odpovedí respondentov. Opäť sme pokladali za dôležité znázorniť všetky odpovede, keďže otvorené otázky neumožnili zistiť presnú váhu jednotlivých faktorov a atribúty nachádzajúce sa na posledných miestach sú mimoriadne dôležité.

Na prvom mieste sa opäť objavuje abstraktný faktor zaujímavosť a zábava. Tejto problematike sme sa už venovali, podarilo sa nám získať faktory, ktoré túto zábavu ovplyvňujú, napriek tomu si však myslíme, že nakoľko je menovaný

atribút veľmi obširny, spadá pod neho aj mnoho ďalších umiestnených nižšie. Dôležité je azda to, že ľudia vedia zábavu patrične oceniť. To je možné dosiahnuť mnohými spôsobmi, faktory uvedené v našom výskume majú za cieľ napomôcť ich výberu.

Druhá položka v našom poradí len zdôrazňuje význam médií v súčasnom živote. Ponuka televízií a čas vysielania významne ovplyvňoval divákov pri výbere športu, ktorému venovali svoj čas. Výrazný vplyv televízie len zdôrazňuje nutnosť priniesť šport do tohto média a to v čase, keď je sledovanosť relatívne vysoká.

Národný tím sa v tabuľke objavuje dva krát, dôležitá je ako jeho účasť, tak i šanca na úspech. Súvisí to s už spomínaným patriotizmom, ktorý ako sa zdá, je v športe mimoriadne dôležitý a z marketingového pohľadu aj využiteľný.

Pôvod tejto dôležitosti by sme hľadali v spoločenských vplyvoch, ale tiež v Maslowovej hierarchii potrieb, ktorá zdôrazňuje potrebu spolupatričnosti, či potrebu dosiahnuť úspech.

Osobná spätosť s daným športom práve tak vplýva na ich sledovanie, čo je pomerne logické, každý bol alebo je aktívny v športe ku ktorému prechováva osobné sympatie. Z toho dôvodu si môžeme aj všimnúť vyššie percento tejto odpovede zo strany študentov FTVŠ.

Celková sledovanosť a obľúbenosť je ako sa domnievame obdobne podmienená faktormi majúcimi pôvod v psychike jednotlivca. Potreba príslušnosti k určitej skupine sa môže celkom určite prejaviť „fandením“ nejakému družstvu, či športu. Čím je táto skupina väčšia, tým vyššia je pravdepodobnosť, že sa k nej jedinec pripojí. Táto odpoveď prišla viac zo strany študentov FTVŠ, čo zrejme spôsobila väčšia záľuba v návšteve športových podujatí. Podľa našej mienky to však do určitej miery svedčí aj o istej dávke konformnosti tejto skupiny.

faktor	počet (celkovo)	%
zaujímavosť, zábava	26	18,31
čas prenosu, ponuka v TV	21	14,79
účasť Slovenských športovcov	18	12,68
som (bol som) v danom športe aktívny	12	8,45
celková sledovanosť & obľúbenosť	9	6,34
osobnosti	8	5,63
adrenalín & napätie	7	4,93
šance Slovenských športovcov	6	4,23
obtiažnosť športu	4	2,82
osobné preferencie	4	2,82
stav súťaže	4	2,82
zvedavosť	3	2,11
dynamickosť	3	2,11
vlastný vzťah	3	2,11
prevedenie športovcov	3	2,11
nové, neznáme športy	3	2,11
dĺžka trvania	2	1,41
znalosť pravidiel	2	1,41
komentár v TV (rádiu)	2	1,41
zo zvyku (daný šport sledujem vždy)	1	0,70
podľa vlastných snov	1	0,70

Tabuľka 3: Kritériá ovplyvňujúce výber športu pri sledovaní Olympijských hier

športov, ako aj rozdielnych ľudí alebo trhových segmentov.

Za relatívne dôležitú pokladáme dĺžku trvania športového stretnutia, ktorá sa objavila vo viacerých tabuľkách. Jeho neúmeraná dĺžka divákov odrádza, čo významne znižuje možnosť zábavy. Pokladáme za takmer nemožné stráviť na športovisku celý deň a pritom byť plný emócií a baviť sa.

Osobnosti sa ukázali ako taktiež veľmi dôležité a to hlavne pre skupinu študentov, ktorí majú k športu bližšie. Pôvod tohto zistenia je problematické identifikovať, spôsobené to môže byť znalosťou športu a teda aj jeho „hviezdami“ a obdivom k nim, vlastnými ambíciami a snahou vyrovnáť sa týmto osobnostiam, či len jednoducho ich „umením“.

Adrenalín, či napätie je podľa nás možné dať do súvisu so zábavou. Vyvoláva silné emócie, ktorých význam už bol zdôraznený a preto si myslíme, že každá atraktívna súťaž by ich mala obsahovať.

Tabuľka obsahuje ďalšie zistené faktory, zastavili by sme sa však pri niektorých z jej konca, ktoré podľa nás majú väčší význam ako sa podľa našich grafov zdá. Samozrejme, že ich vplyv je rozdielny tak v prípade rozličných

Z tohto pohľadu vnímame súťaž v džude dosť negatívne, sú príkladom toho, o čo ľudia záujem nemajú.

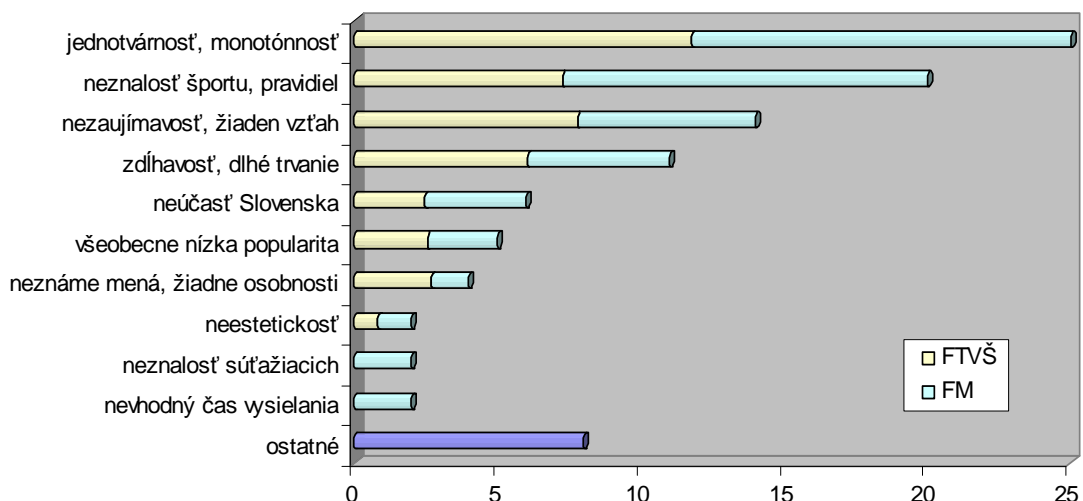
S džudom veľmi úzko súvisí aj ďalší činiteľ a to znalosť pravidiel. Myslíme si, že je to pomerne zložitý šport a ak ostávajú pre niekoho pravidlá záhadou, ťažko očakávať veľké nadšenie z jeho strany. Jednoduché pravidlá by sme preto hodnotili ako konkurenčnú výhodu, ktorá sa dá len veľmi ťažko eliminovať. Nutné je preto divákovi pravidlá priblížiť tak, ako je to len možné, čo potvrdzuje aj ďalší činiteľ objavujúcej sa v našej tabuľke a to komentár v TV, prípadne rozhlase. Jednalo sa samozrejme o OH, ako však bolo možné všimnúť si aj z iných, obširnejších odpovedí vo vyplnených dotazníkoch, veľa respondentov oceňuje komentár vysvetľujúci nezrovnalosti v športových pravidlách. Predpokladáme, že podobné odstránenie nejasností je možné aj inou formou, či už priamo na športovisku alebo mimo neho.

V tabuľke sme mohli postrehnúť tiež faktor nazvaný „sny“, tie sa rovnako v našom výskume objavili na viacerých miestach. Dali by sme ich tiež do súvislosti s hlbším vnútnom jedinca. Príkladom sú neuskutočnené ambície jednotlivca, ktoré tiež môžu slúžiť ako marketingovo využiteľný faktor. Dokonca si myslíme, že „sny“ je možné dať do spojitosti s faktorom hovoriacim o význame „osobnosti“ pre divákov. Tá môže byť totiž tým, čo tieto neuskutočnené sny napíňa.

Prvá otázka mala za cieľ zistiť, čo podmieňovalo výber z „ponuky“ Olympijských hier. Nakoľko však cieľom našej práce je zistiť maximálne množstvo možných pôvodcov atraktivity športov, rozhodli sme sa otázku postaviť aj inak a to z opačnej strany. Otázka preto znela: „Prečo sa Vám iné športy naopak nezdať atraktívne? Prečo Vás nezaujajú?“

Cieľom bolo zistiť čo spôsobuje nezáujem o niektoré druhy športov, v určitých prípadoch až antipatiu. Napriek tomu, že tieto fakty sa často dajú vyčítať z iných otázok, v rámci zisťovania maximálneho množstva údajov sa zdalo rozumné postaviť otázku aj takýmto spôsobom. Údaje z takto položenej otázky je podľa nášho názoru možné tiež dať ľahšie do súvislosti s konkrétnym športom, prípadne porovnať údaje so súčasným stavom vo vybranom športovom odvetví.

Údaje sa nachádzajú v tabuľke na nasledujúcej strane.



Graf 8: Dôvody vyvolávajúce nezájem o sledovanie konkrétnych športov pri OH

Jednoduchá konfrontácia s vybraným športom dáva možnosť zamyslieť sa nad jeho súčasným stavom a možnosťami nápravy.

Preto by sme radi faktory uvedené v tejto otázke ilustrovali vo zvýšenej miere na nami vybranom športe, teda džude. Okrem iného aj z toho dôvodu, že mnohé z uvedených činiteľov už boli analyzované v predchádzajúcich častiach.

Džudo pokladáme za šport veľmi zaujímavý, nemala by sa ho týkať jednotvárnosť a monotónnosť, tu uvedené ako číslo jedna. Samozrejme, že sa jedná o náš subjektívny pohľad, avšak aj napriek pozitívnemu vnímaniu tohto športového odvetvia sme si vedomí, že pohľad diváka je a musí byť úplne odlišný. Súťaž trvajúca celý deň je nesmierne náročná ako pre športovcov, tak pre divákov, je preto takmer nemožné udržať pri nej pozornosť. To pokladáme za nesmierne náročné aj pri jednom, či dvoch zápasoch ak divák neprenikol hlbšie do podstaty športu, jeho techniky a pravidiel.

S tým už súvisí aj ďalší respondentmi pomenovaný problém a to znalosť pravidiel. Tie sú pri džude relatívne zložité a preto predpoklad zvyšovania atraktivity tohto športu bez vyriešenia vyššie zmieneného problému pokladáme za kardinálny omyl.

Tretí naznačený problém je opäť už veľakrát spomínaný subjektívny faktor a to nezaujímavosť, či žiaden vzťah. Žiaden vzťah však už napovedá možné riešenie tejto ťažkosti. Súvisí tiež s už spomínanou osobnou spätosťou s daným

športom. Ako však budovať vzťah ľudí k niečomu alebo niekomu je problém vskutku náročný.

Ďalšie činitele už tiež boli viac krát spomínané, preto nepovažujeme za potrebné sa k nim vracieť, napriek tomu však graf pokladáme za užitočný. Dané problémy sú v ňom presne pomenované presne ako ich vidia respondenti. V

ostatné faktory
prehnaná rozšírenosť
evidentný doping
žiadna osobná skúsenosť
nulový kontakt súperov
statickosť
kvalita ("futbal na OH sa nepočíta")
žiadne napätie
žiadna propagácia

Tabuľka 4: Málo spomínané faktory, v grafe uvedené pod položkou „ostatné“.

tabuľke číslo štyri sú ešte uvedené málo spomínané faktory. Do istej miery tiež napovedajú o ďalších súvislostiach.

Časť z nich je dosť kontroverzná, to tiež svedčí o rozdielnosti ľudí ako takých a potvrdzuje enormný význam segmentácie. Napríklad „všeobecná rozšírenosť“ vo väčšine prípadov pôsobí ako lákadlo, pre určité skupiny má však naopak záporný vplyv. To isté platí aj o „kontakte“ súperov a agresivite, tie podobne

závisia od záujmov a osobnostných charakteristík daného človeka.

Zaujímavá je aj otázka kvality. Veľmi exaktne pomenovaný problém s futbalom, však považujeme hlavne za problém pre jeho predstaviteľov, no tiež ako výstrahu pre ostatných.

Propagácia sa takisto objavila medzi faktormi na ktoré si respondenti nespomenuli takmer vôbec, o jej dôležitosti však svedčia už len obrovské finančné prostriedky na ňu vynaložené. Z propagácie takisto podľa nášho názoru pramení problém športov, ktoré jej nemôžu alebo nechcú venovať dostatočnú pozornosť.

4.4. Atribúty divácky atraktívneho športu podľa respondentov nášho výskumu

Všetky otázky boli dosiaľ formulované relatívne nepriamo, avšak s jasným cieľom. Identifikovať športy priťahujúce ľudí, či už v úlohe divákov alebo športovcov. Ďalšia otázka bola formulovaná jasnejšie, úloha respondentov bola v tomto prípade zamyslieť sa spolu s nami nad všetkými možnými činiteľmi ovplyvňujúcimi atraktivitu športov, tento krát len z diváckeho hľadiska. Cieľom bolo opäť zhromaždiť čo najväčšie možné množstvo faktorov, ktoré by čo i len

teoreticky na popularitu športov mohli vplývať. Úloha respondentov preto znela: „Pokúste sa vymenovať čo najviac atribútov divácky atraktívneho športu.“

Musíme priznať, že s výsledkom odpovedí na túto otázku sme boli nadmieru spokojní, podarilo sa získať množstvo odpovedí i keď o rôznej dôležitosti a kvalite.

Radenie odpovedí do jednotlivých skupín podľa obsahového významu reakcie respondentov bolo pomerne zložité, preto by sme opäť radi zdôraznili význam všetkých atribútov a to i tých, ktorým by sme na prvý pohľad príliš veľký význam neprikladali.

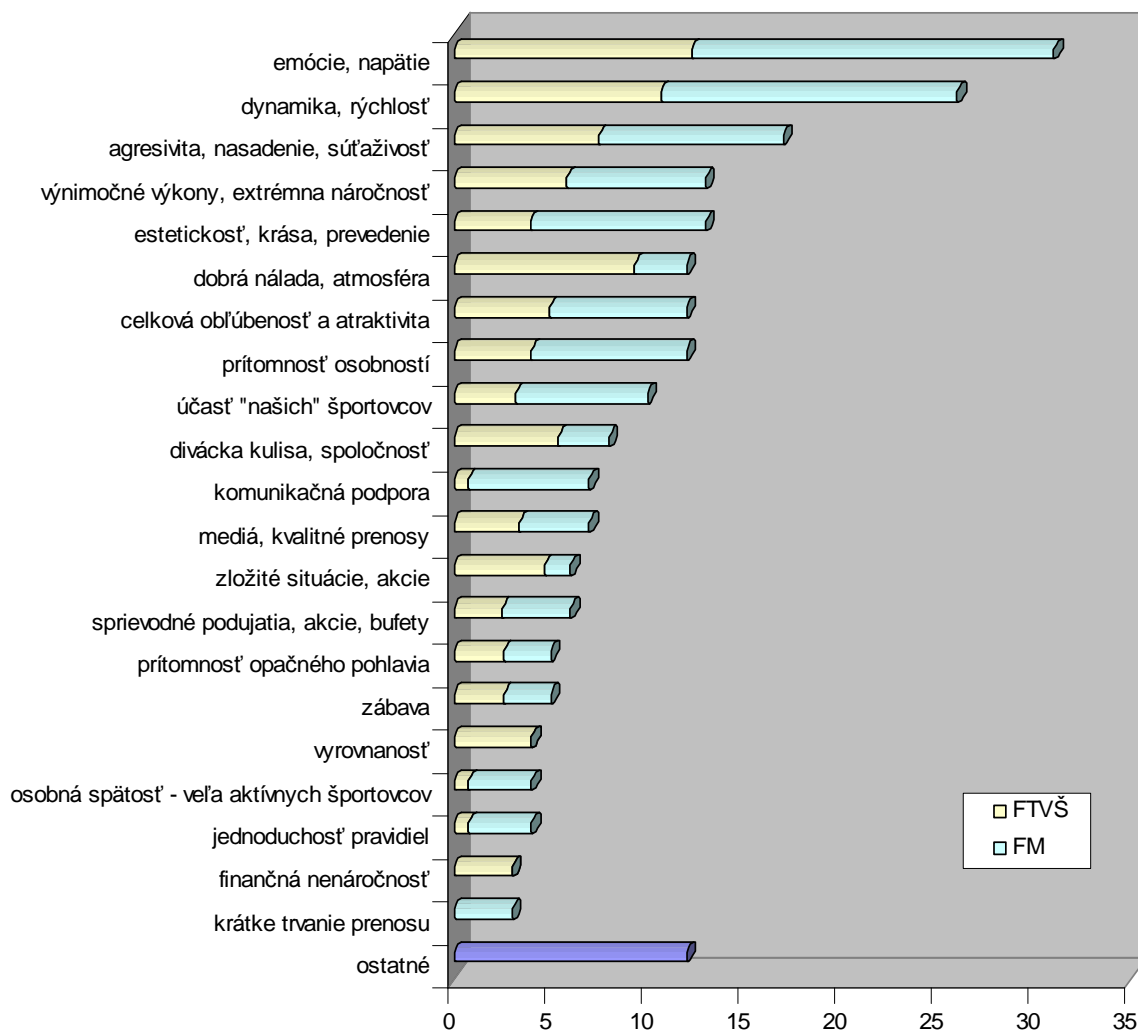
Otázka z nášho pohľadu splnila svoj účel aj ak si uvedomíme fakt, že chronicky známa odpoveď vyjadrujúca niečo ako „zábavu“ pri športe sa umiestnila až na šesťnástom mieste. Značí to, že respondenti sa pri odpovedaní na otázku viac zamysleli a priniesli odpovede, viac odrážajúce skutočný stav vecí a motiváciu ľudí.

Nasledujúca tabuľka uvádza všetky respondentmi uvedené faktory.

faktor	počet (celkovo)	%
emócie, napätie	31	14,09
dynamika, rýchlosť	26	11,82
agresivita, nasadenie, súťaživosť	17	7,73
výnimočné výkony, extrémna náročnosť	13	5,91
estetika, krása, prevedenie	13	5,91
dobrá nálada, atmosféra	12	5,45
celková obľúbenosť a atraktivita	12	5,45
prítomnosť osobností	12	5,45
účasť "našich" športovcov	10	4,55
divácka kulisa, spoločnosť	8	3,64
komunikačná podpora	7	3,18
médiá, kvalitné prenosy	7	3,18
zložité situácie, akcie	6	2,73
sprievodné podujatia, akcie, bufety	6	2,73
prítomnosť opačného pohlavia	5	2,27
zábava	5	2,27
vyrovnanosť	4	1,82
osobná spätosť - veľa aktívnych športovcov	4	1,82
jednoduchosť pravidiel	4	1,82
finančná nenáročnosť	3	1,36
krátke trvanie prenosu	3	1,36
vyvolá záujem diváka	2	0,91
prístupnosť bežnej populácii	1	0,45
kolektívnosť	1	0,45
sledovanie neuskutočnených snov	1	0,45
počet súťažiacich	1	0,45
fair-play	1	0,45
možnosť tipovania výsledkov	1	0,45
exhibicionizmus	1	0,45
netradičnosť	1	0,45
sledovateľnosť	1	0,45
vlastnosť charakteristického atribútu	1	0,45

Tabuľka 5: Respondentmi vymenované atribúty divácky atraktívneho športu

Za účelom lepšieho znázornenia všetkých získaných údajov sme sa rozhodli aj pre ich zobrazenie v nasledujúcom grafe. Sú na ňom lepšie identifikovateľné rozdiely v počte odpovedí ako i rozdiely medzi skupinou študentov FTVŠ a FM.



Graf 9: Atribúty divácky atraktívneho športu podľa respondentov

Myslíme si, že údaje z tabuľky a grafu sú veľavravné a nevyžadujú ani dlhší komentár. Práve preto však považujeme za dôležité zamyslieť sa nad každým z nich, či už všeobecne alebo v súvislosti s konkrétnym športom a jeho problémami. V našom prípade je to džudo, na ktorom sa tieto údaje dajú veľmi dobre demonštrovať, s diváckou kulisou má totiž obrovské problémy.

O väčšine uvedených faktorov už reč bola, upriamili by sme preto pozornosť len na vybrané.

Tretia v poradí je menovaná agresivita (nasadenie, súťaživosť). Džudo je vo všeobecnosti pokladaný za šport tvrdý až agresívny. Preto by tento faktor mal byť jeho devízou, je to však tak aj v skutočnosti? Domnievame sa, že z hľadiska teórie áno, prakticky je však táto tvrdosť a nasadenie pretekárov ťažko postrehnuteľná, za účelom pretavenia tohto nasadenia v úspech je nutné využitie zložitej techniky a taktiky, ktorej mnohí nerozumejú. Preto opäť narážame na známy problém znalosti športu a pravidiel. Na doloženie pozadia tejto ťažkosti môže poslúžiť komerčný úspech rôznych ultimátnych zápasov, kde napriek obdobnému využívaniu techniky a taktiky je agresivita silne prezentovaná a marketingovo využívaná. Nepredpokladáme však, že prezentácia džuda ako výslovne agresívneho športu by z hľadiska dlhodobej perspektívy bola vhodná.

Týmto sme sa dostali až k tvorbe imidžu a celkovej marketingovej stratégie, ktorá podľa nášho názoru džudu chýba.

Výnimočné výkony, či extrémna náročnosť je určite súčasťou každého športu. Otázka je však, ako prezentovať túto náročnosť publiku. Jej podstata sa podľa našej mienky nachádza v predvedení divákovi, ktorý uzrie ohromujúci výkon, ktorý bude môcť porovnávať so svojimi schopnosťami alebo inak uznať jeho výnimočnosť. Porovnávanie so svojimi schopnosťami sa tiež objavilo vo výsledkoch nášho výskumu a napriek tomu, že sa tento činiteľ neobjavil často mu pripisujeme relatívnu dôležitosť.

Opäť sa objavili osobnosti, ich potenciál sa javí ako vysoký, taktiež účasť „našich“ športovcov vzbudzuje záujem divákov. O probléme „našich“ športovcov už reč bola, opäť by sme len zdôraznili, že dokonca aj účastníci nášho výskumu sa vyjadrili v zmysle dôležitosti športovcov reprezentujúcich určitú oblasť, či región a tým aj jeho obyvateľov. Nemusí sa teda jednať automaticky o národnú reprezentáciu, či súťaže na medzinárodnej úrovni.

Študenti opäť vyzdvihli význam komunikačnej podpory, boli to prevažne poslucháči FM, čo je pochopiteľné z hľadiska ich vzdelania. Úloha marketingovej komunikácie je problém veľmi široký, súvisiaci s celkovou marketingovou stratégiou. Podotkli by som preto len, že oznam na miestnej základnej škole za marketingovú komunikáciu pokladať nemožno. S problémom súvisí aj ďalší zmienený faktor a to médiá a kvalitné prenosy. Ich dôležitosť určite nie je potrebné zdôrazňovať, pripomenuli by sme však jeden ďalší z konca našej tabuľky. Je ním dĺžka trvania. Tá má vplyv na atraktivitu pre médiá a zjavne je

rozhodujúca aj pre divákov. Preto ak sa súťaže nedajú skrátiť, má podľa nás význam aspoň ich priebeh sprehľadniť. Tým by bola divákovi daná možnosť výberu len ich časti. Narážame tým na konkrétny problém súťaží v džude, ktoré pokladáme za dlhé a neprehľadné.

Ostatné spomínané faktory sú podľa nás jednoduché a ľahko pochopiteľné, je len preto na funkcionároch, ako jednotlivé atribúty dokážu do daného športu zakomponovať.

Na úplnom chvoste nášho poradia sa nachádzajú činitele, objavujúce sa v celom výskume len minimálne. Za všetky by som spomenul sledovanie neuskutočnených snov a možnosť tipovania výsledkov. O snoch už reč bola, tipovanie výsledkov sa nám tiež javí ako nesmierne zaujímavé, nakoľko sa jedná o určitý súvis s financiami, ktoré sú častým motivujúcim faktorom ľudského konania a činov.

S atraktivitou pre diváka sa viaže aj istá náročnosť, ktorej je vystavený. Svedčí o tom už len význam zábavy, ktorá je veľa ráz chápaná ako spôsob odreagovania sa od náročných úloh v živote človeka.

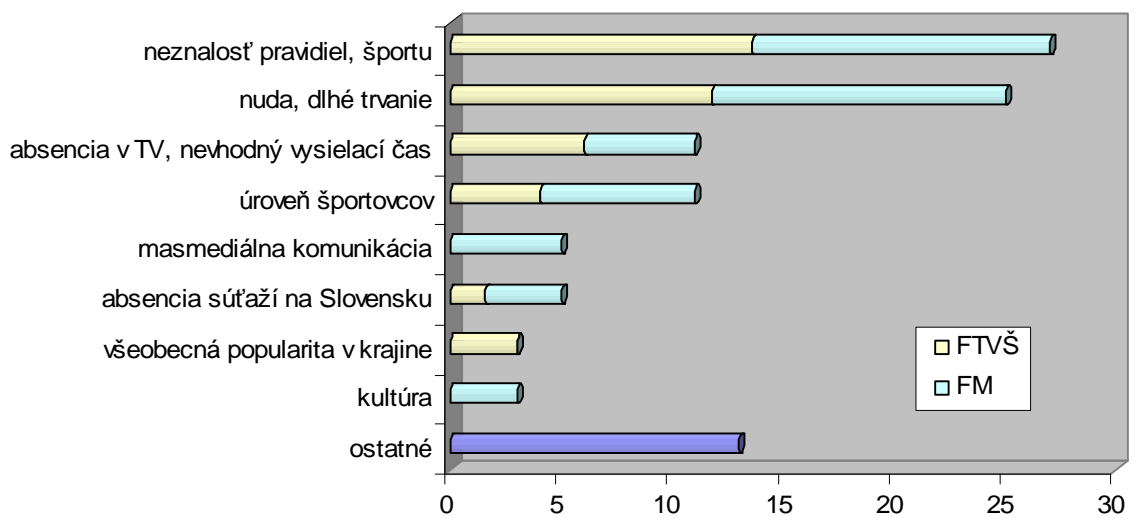
Za účelom zistenia pôvodcov tejto náročnosti sme položili ešte jednu, podobnú otázku. Jej zmysel spočíval takisto v snahe získať ďalšie možné faktory ovplyvňujúce atraktivitu pre diváka a to otázkou inak formulovanou, tá by smerovala k problému z iného uhla a evokovala iné súvislosti.

Otázka znela: „Vedeli by ste o niečom, čo môže zvýšiť/znížiť divácku náročnosť daného športu?“

faktor	počet (celkovo)	%
neznalosť pravidiel, športu	27	26,21
nuda, dlhé trvanie	25	24,27
absencia v TV, nevhodný vysielač čas	11	10,68
úroveň športovcov	11	10,68
masmediálna komunikácia	5	4,85
absencia súťaží na Slovensku	5	4,85
všeobecná popularita v krajine	3	2,91
kultúra	3	2,91
neobjektívne rozhodovanie	2	1,94
potenciál športu zaujať	2	1,94
regionálnosť (absencia v regiónoch)	2	1,94
komentár (vysvetľujúci)	2	1,94
agresivita	1	0,97
neprekonateľné limity	1	0,97
jednotvárnosť, dej bez zvrátov	1	0,97
nízka rozšírenosť športu	1	0,97
neschopnosť TV (obrazu) pokryť dianie	1	0,97

Tabuľka 6: Faktory majúce vplyv na náročnosť športových stretnutí pre diváka.

V uvedenej tabuľke sa nachádzajú získané odpovede. Napriek tomu, že sme nezískali veľmi prekvapujúce výsledky, pre lepšiu názornosť uvádzame ešte graf.



Graf 10: Faktory zvyšujúce/znižujúce divácku náročnosť daného športu

Pri tejto otázke sme nedospeli k ničomu prekvapivému a takmer žiadnym novým poznatkom. Navzdory tomu považujeme tieto údaje za nesmierne dôležité. Vyzdvihujú určité informácie dôležité z hľadiska určenia priorít pri

marketingovom plánovaní a taktiež objasňujú súvislosť s problémami z hľadiska marketingu konkrétnych športov. Okrem iného i poukazujú na rozdiely vo vnímaní jednotlivých otázok študentmi rozličných škôl. Podľa nášho úsudku je významná hlavne dôležitosť masmediálnej komunikácie, ktorú vyzdvihujú študenti FM.

Tu získané údaje pokladáme za veľmi významné aj z hľadiska džuda, každý faktor tu vyslovený sa ho podľa našej mienky totiž bytostne týka. Od neznalosti pravidiel, dlhého trvania súťaží, absenciu v TV, úrovne športovcov (kvality súťaží ako takých, nie konkrétnych jedincov dosahujúcich výsledky v zahraničí) až po takmer neexistujúci marketing v tomto športe, minimum súťaží na Slovensku alebo celkovo nízku popularitu. Domnievame sa, že väčšia časť menovaných nedostatkov je odstrániteľná alebo aspoň eliminovateľná, čo predstavuje príležitosť pre tento šport z pohľadu budúcnosti.

4.5. Marketing športových odvetví z pohľadu klubov a organizácií

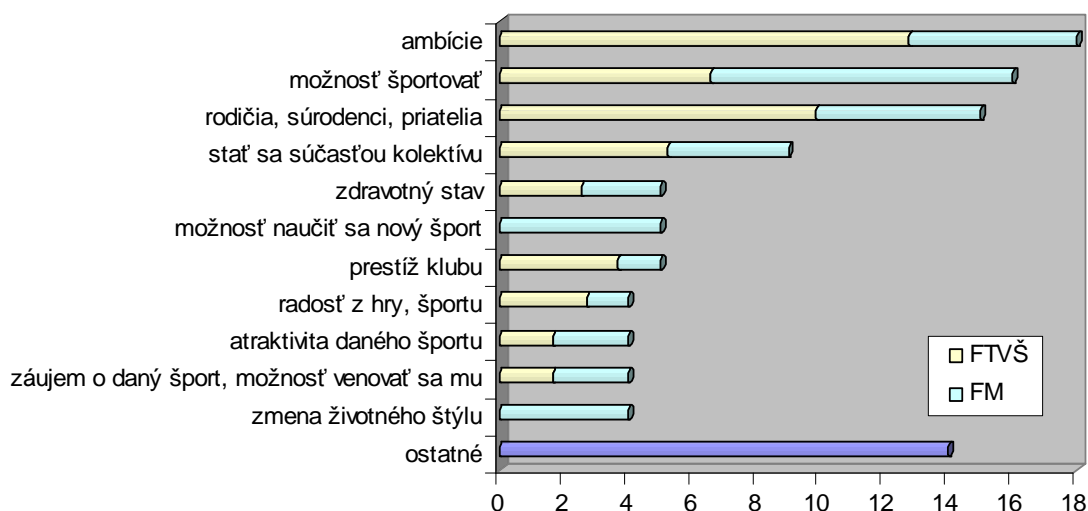
Hlavným cieľom našej práce bolo získať maximálny počet atribútov majúcich vplyv na atraktivitu športových odvetví. Ak sa však snažíme zistiť, čo ľudí na rozličných športoch priťahuje, pokladáme za dôležité sa na tento problém pozrieť aj z hľadiska klubov. Nejedná sa len o pritiahtutie jedinca na športovisko v úlohe diváka, ale takisto v úlohe aktívneho cvičenca. Nízka aktivita populácie je celospoločenský problém, prispieť k zmene preto pokladáme za významnú príležitosť. Taktiež fakt, na ktorý je nutné poukázať je silná previazanosť vzťahu k športu z perspektívy diváka a aktívneho športovca. Náš výskum to koniec koncov dokazuje. Diváci s osobnou skúsenosťou, respektíve inak spätí s daným športom ho vidia v inom svetle a majú k nemu bližší vzťah.

Pokladáme preto za významné ako ľudia vidia fungovanie športových organizácií, hlavne klubov a centier poskytujúcich možnosť športovať.

Prvá otázka tejto časti dotazníka si kládla za cieľ odhaliť motiváciu ľudí k športovaniu organizovanou formou alebo pod zastrešením nejakej inštitúcie.

Znela: „Ak ste sa niekedy rozhodli športovať v klube, organizácii, či športovom centre, čo Vás k tomu viedlo?“

Odpovede sa opäť nachádzajú v nasledujúcej tabuľke a grafe.



Graf 11: Motivácia respondentov k športovaniu v klube, organizácii, či športovom centre

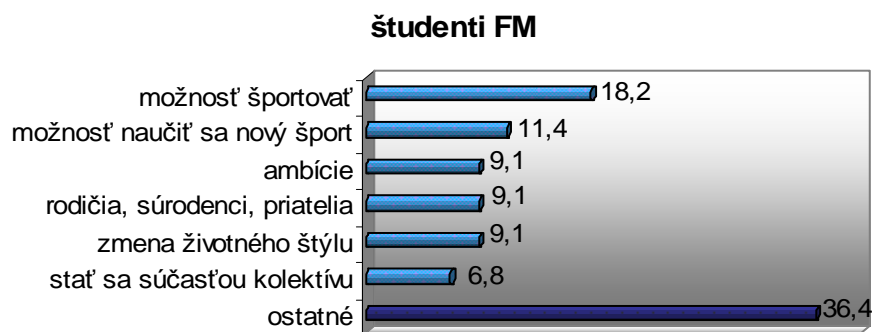
Rozhodnutie venovať sa športu, či už pod záštitou organizácie alebo bez celkom určite súvisí s množstvom faktorov, ktorým sme sa venovali pri analyzovaní motivácie. Zaujímalo nás však, ako respondenti konkrétne pomenujú činitele, ktoré ich viedli k športu a to hlavne privádzajúcejšie ich do určitého klubu. Tie okrem hodnotenia marketingového potenciálu športu z tejto strany môžu umožniť a podporiť marketingové aktivity klubov.

Poradie získaných údajov samozrejme odráža ich celkovú dôležitosť, treba si však uvedomiť, že boli skúmané dve relatívne rozličné skupiny študentov, ktorí majú k športu značne odlišný vzťah. Preto vznikol pri tejto otázke do istej miery problém, keď celkové poradie neodráža reakciu danej skupiny. V celkovom hodnotení nie je zohľadnená potreba segmentácie, čo z časti znižuje jej hodnotu.

faktor	počet (celkovo)
ambície	18
možnosť športovať	16
rodičia, súrodenci, priatelia	15
stať sa súčasťou kolektívu	9
zdravotný stav	5
možnosť naučiť sa nový šport	5
prestíž klubu	5
radosť z hry, športu	4
atraktivita daného športu	4
záujem o daný šport, možnosť venovať sa mu	4
zmena životného štýlu	4
reprezentácia klubu	2
finančné ohodnotenie	2
možnosť odreagovať sa	2
formovanie postavy	2
zábava	2
zázemie	1
médiá	1
využitie zariadení klubu	1
vyplnenie voľného času	1

Tabuľka 7: Motivácia respondentov k športovaniu v klube, organizácii, či športovom centre.

Z toho dôvodu sme sa rozhodli znázorniť výsledky na ďalšej tabuľke, ktorá však zohľadňuje len odpovede študentov FM. Cieľom bolo aj graficky znázorniť ako sa zmenilo poradie jednotlivých faktorov, ak sme brali do úvahy len študentov FM. Tí predstavujú zvláštny trhovú segment z hľadiska psychografických charakteristík, či motivácie.



Graf 12: Motivačné faktory študentov FM k športovaniu v klube, organizácii, či športovom centre (údaje sú uvedené v percentách)

Cieľom bolo aj graficky znázorniť rozdiel medzi oboma skupinami a takisto ukázať zmenu poradia jednotlivých faktorov pri zohľadnení odpovedí iba študentov FM, ktorí predstavujú zvláštny trhový segment z hľadiska psychografických charakteristík, či motivácie. Tento problém opäť podčiarkuje význam segmentácie.

Ďalšiu skutočnosť, ktorú si musíme uvedomiť je, že skupinu respondentov tvorili študenti, mladí ľudia, ktorí často začínali športovať v mladom veku, čo výrazne ovplyvnilo ich motiváciu k príchodu do športového klubu, či krúžku. Preto je odpovede nutné vnímať v tomto kontexte.

Vo zvláštnom grafe je vybraná skupina študentov manažmentu aj preto, že ich športové začiatky boli odlišné, často vo vyššom veku, preto sa nám nimi uvedené dôvody zdajú z pohľadu marketingu významnejšie.

Podme však k jednotlivým údajom.

Ambície s najväčšou pravdepodobnosťou predstavujú túžbu dosiahnuť úspech, športový „výsledok“. Vyzdvihovali ich hlavne študenti FTVŠ, preto naše úvahy smerujú týmto smerom.

Medzi týmito študentmi sa aj v oveľa väčšej miere objavuje vplyv rodiny a priateľov, tí v mladom veku výrazne ovplyvňujú rozhodovanie. Z tohto pohľadu si opäť musíme uvedomiť rozdiel medzi zákazníkom a spotrebiteľom. Zákazníci, tu rodičia pri rozhodovaní vychádzajú zo svojich preferencií, ktoré v nemalej miere ovplyvňuje ich ctižiadosť a preto sa domnievame, že položka „ambície“ neodráža skutočný stav jej dôležitosti.

Možnosť športovať dominovala hlavne u mladých manažérov. Športové kluby poskytujú možnosť venovať sa pohybovej aktivite pravidelne a často pod odborným dohľadom, čo iste oceňujú ľudia uvedomujúci si dôležitosť pohybovej aktivity. Takisto možnosť naučiť sa novému športu, ktorý sa prejavil u totožnej skupiny môže byť determinovaný mnohými faktormi, môže sa jednať o istý „hľad“ po informáciách, túžbu objavovať nové, takisto nespokojnosť a zlým imidžom produktov na trhu sa už nachádzajúcich.

Imidž ako vieme je podmienený skúsenosťami a preto pri ich negatívnom vnímaní nám ostáva jediná možnosť, hľadať nový produkt.

O značnej odlišnosti študentov FM svedčia aj ďalšie nimi uvedené faktory. Je evidentné, že tu má nemalý vplyv vnímanie športu ako istej formy rekreácie. Preto naberali na dôležitosť motivačné faktory ako „odreagovanie sa“, „zlepšenie

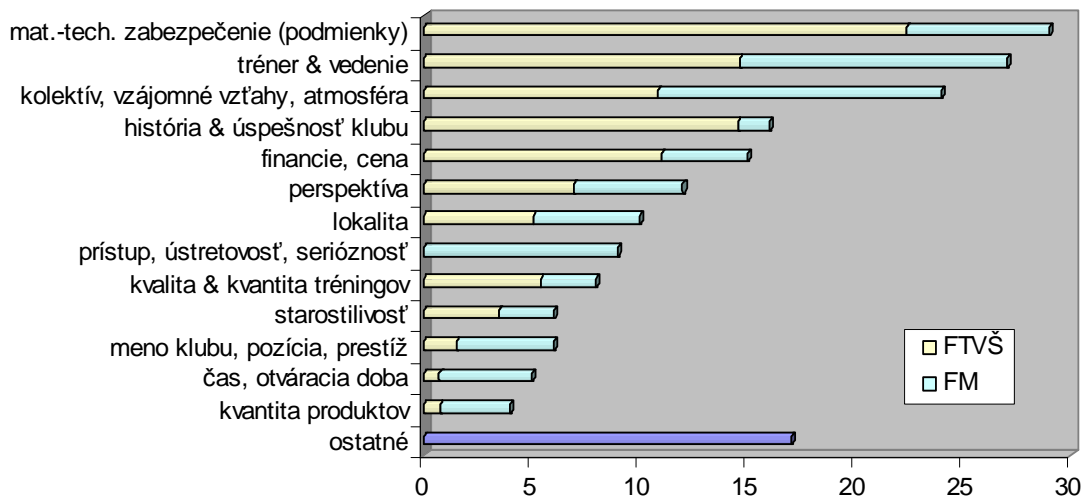
postavy“, či „zábava“. Uvedené činitele sa u skupiny študentov FTVŠ neobjavili, evidentne športové kluby vnímajú odlišne.

Z ostatných činiteľov by sme ešte vyzdvihli význam kolektívu. Pri marketingových aktivitách sa môžeme spoľahnúť aj naň, pripomenuli by sme len myšlienku teoretikov marketingu, ktorí hovoria o nutnej selekcii zákazníkov. Tí na tento problém upozorňujú z viacerých už zmienených dôvodov.

Úlohou prvej otázky bolo ozrejmiť motiváciu ľudí k športovaniu pod zastrešením nejakej inštitúcie. Ich očakávania a faktory determinujúce jej výber si však už kládla za cieľ vysvetliť nasledujúca otázka. Jej znenie bolo: “Čo od takéhoto športového klubu očakávate? Čo je pre Vás dôležité pri jeho výbere?”

Z pohľadu každého podnikateľského subjektu pôsobiaceho v športe sú údaje získané položením takejto otázky mimoriadne dôležité. Aby však mali význam, musia byť aplikovateľné v praxi, čo celkový súhrn faktorov z našej otázky dovoľíme si tvrdiť nespĺňa. Určitá odlišnosť respondentov a ich skupín sa prejavovala pri každej otázke, tu však táto diskrepancia začína byť neprekonateľná. Z toho dôvodu sme sa rozhodli analyzovať údaje pre každý segment zvlášť. Odlišný pohľad na šport bol pozorovateľný aj pri predchádzajúcej otázke, tu sa však z neho stáva zásadný problém.

Pre porovnateľnosť jednotlivých otázok sme sa tak, ako aj pri predchádzajúcich otázkach rozhodli znázorniť získané údaje na spoločnom grafe, potom však aj jednotlivo.



Graf 13: Očakávania od športových klubov a faktory determinujúce jeho výber

ostatné faktory	počet (celkovo)
referencie	3
zanietenosť, nadšenie ľudí	3
zabezpečenie "radosti zo športu"	3
poskytovaná výchova & vzdelanie	2
spoločné aktivity	2
možnosť realizácie vlastných predstáv	1
hodnoty	1
kvalitné služby	1
pohodlie	1

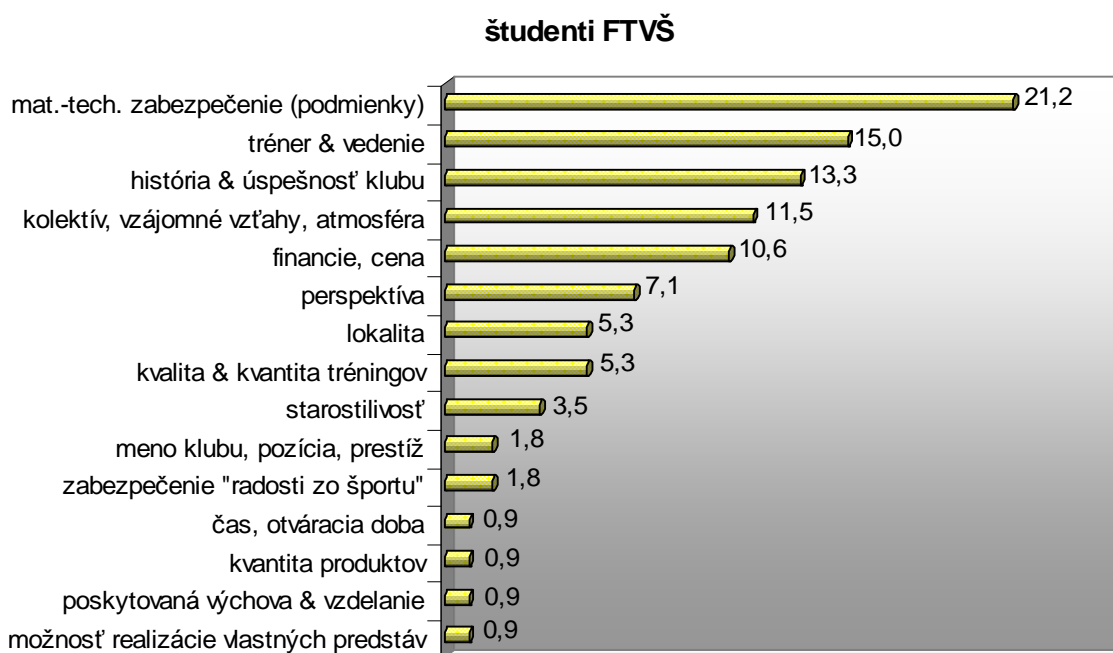
Tabuľka 8: Faktory uvedené ako "ostatné" v grafe číslo 13.

Prvá tabuľka znázorňuje získané údaje tak, ako sme na to zvyknutí. Nachádzajú sa v nej údaje v celkovom poradí. Pre úplnosť sme považovali za vhodné doplniť údaje o kategóriu "ostatné", nakoľko ich považujeme za nezanedbateľné.

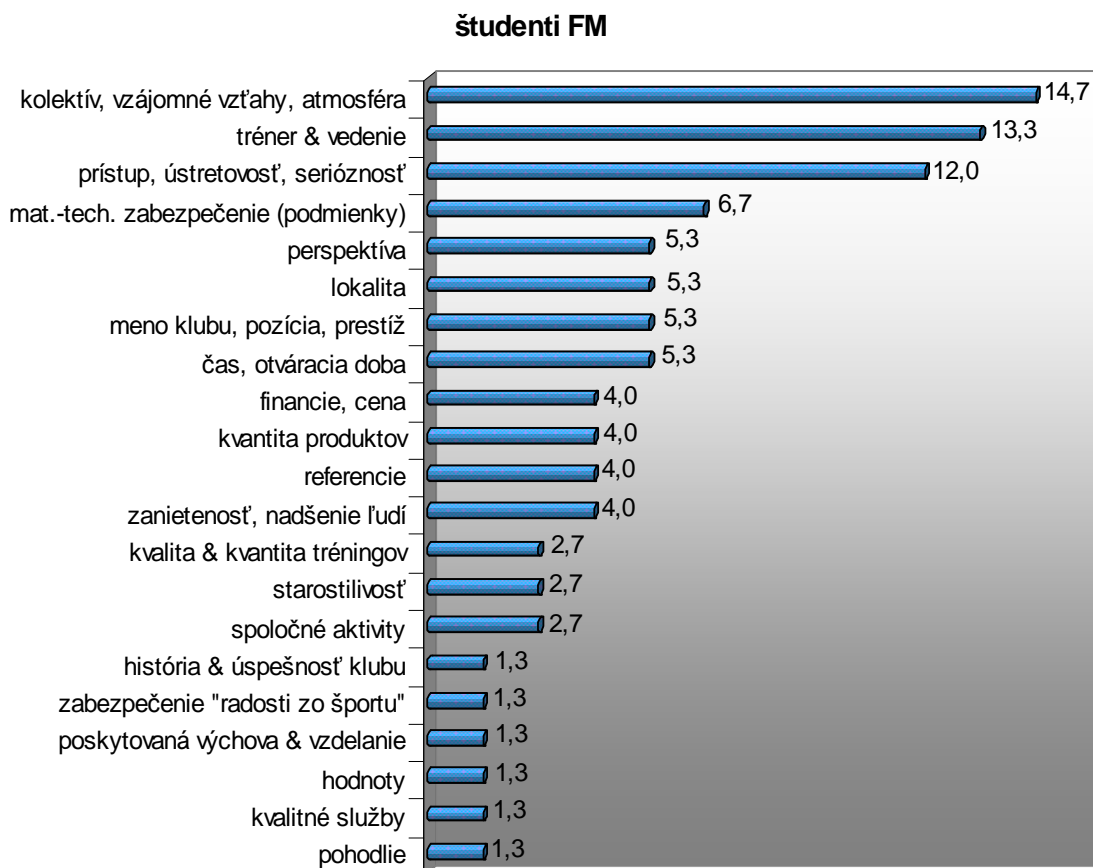
Z hľadiska potrieb hlbšej analýzy využiteľnej v praxi sa ako vhodnejšie javia nasledujúce grafy. Tie sú rozdelené podľa odpovedí na študentov FTVŠ a FM. Poradie dôležitosti faktorov je značne odlišné a odráža iné

priority, chápanie športu a z toho plynúce rozdielne očakávania od športových klubov.

V týchto grafoch už nie sú kategórie "ostatné", znázornené sú všetky získané údaje, všetky do určitej miery dokresľujú požiadavky cieľovej skupiny a často majú určitý súvis s kategóriami väčšieho významu.



Graf 14: Očakávania od športových klubov a faktory determinujúce jeho výber z pohľadu študentov FTVŠ (údaje sú v percentách z počtu odpovedí danej skupiny)



Graf 15: Očakávania od športových klubov a faktory determinujúce jeho výber z pohľadu študentov FM (údaje sú v percentách z počtu odpovedí danej skupiny)

Na uvedených tabuľkách vidíme všetky faktory poskytnuté študentmi jednotlivých škôl.

Na prvý pohľad evidentné rozdiely môžu byť spôsobené množstvom činiteľov. Domnievame sa, že hlavným determinantom ovplyvňujúcim odlišné chápanie športu je úzky kontakt študentov FTVŠ so športom vrcholovým, ktorý ovplyvňuje nielen chápania športu ako takého, ale tiež osobnostné charakteristiky jedinca. Napriek nespočetnej skupine ľudí podobného zmýšľania si dovoľíme vysloviť obavu, že tento segment príliš celkové ponímanie populácie nereprezentuje. Je ho možné zovšeobecniť v rámci športovcov prejavujúcich ambície v športe výkonnostnom, ale dozaista tiež v športe rekreačnom.

Konkrétne faktory sú uvedené v grafe č.14, zdá sa že respondenti hodnotia kluby z hľadiska perspektívy a možnosti zlepšovania športových výkonov. Nepovažujeme za potrebné ich bližšie analyzovať, domnievame sa, že tabuľka vystihuje podstatu veci.

Nasledujúcu tabuľku - výpovede študentov FM považujeme za zaujímavejšiu, nazdávame sa, že tieto údaje je možné viac zovšeobecniť na pohľad rekreačných športovcov a ich očakávaní ako takých.

Kolektív, vzájomné vzťahy a atmosféra sa ukázali byť najdôležitejším faktorom. Dôležitosť kolektívu, či kolektívnosti zdôrazňovali respondenti aj v predchádzajúcich otázkach. Pritom pohľad respondentov je často sporný, nedá sa presne určiť, či sa jedná o kolektívnosť športu, teda v podstate spoluprácu a kolektívny duch na ihrisku alebo rozhoduje kolektív ako taký, to znamená partia, kamaráti či dobré vzťahy. Napriek tejto neistote pokladáme problém za irelevantný, kolektívne športy sa nikdy individuálnymi nestanú a naopak. Preto je dôležité zamerať sa na druhú stránku veci a to vzťahy v kolektíve, ktoré umocňujú dobrý vzťah k športu, tréningu a teda majú veľký podiel na to či hlavne mladý človek ostane súčasťou klubu alebo sa vyberie iným smerom, do iného oddielu, k inému športu alebo zanevrie na pohyb ako taký.

V súvislosti s kolektívom a dobrou atmosférou pri športe by sme ešte raz pripomenuli dôležitosť zamerania sa na konkrétnu skupinu spotrebiteľov a z toho plynúci pozicioning. Musíme vychádzať z faktu, že „nie je možné byť všetko a pre všetkých“, taktiež nemožno zabúdať na dôležitosť spoločenských faktorov, vysokého významu spoločenského statusu pre určité skupiny obyvateľstva alebo jednu z odlišností marketingu služieb a to koexistencie ostatných zákazníkov pri

ich poskytovaní. Ak je práve tento nesmierne dôležitý pozicioning „spojnica medzi potrebou a produktom“ a ak táto potreba je v interakcii s ľuďmi podobného zmýšľania (čomu náš výskum nasvedčuje), potom zmenou v orientácii na iný druh spotrebiteľa (napr. jeho vlastným vnímaním statusu, atď.) dochádza k zmene produktu a tým prestáva byť potreba uspokojovaná. Inými slovami, ak cvičenec nenájde na športovisku svoju „krvnú skupinu“, tak jednoducho prestáva byť daný šport alebo športový klub preň atraktívny, nenapĺňa sa totiž jeden zo základných predpokladov spokojnosti.

Nasledujúce dva faktory spolu do veľkej miery súvisia. Tréner a vedenie, respektíve prístup, či ústretovosť zohľadňujú totožný problém (ak tak potrebu určitého uspokojenia môžeme nazvať) a to interakciu s okolím. Domnievame sa, že riešenie tohto problému by malo (ako to naznačili odpovede v dotazníkoch) vyplývať z ústretovosti, starostlivosti, prístupu, pomoci, či zanietnosti pre šport. Jednoducho povedané, z vlastností a činov, ktoré vytvárajú pozitívne pocity so vzťahom s okolím a samotného športovania. Keďže sa nejedná o skupinu vrcholových športovcov, odborné znalosti idú z časti do úzadia a vystupujú vyššie zmienené požiadavky.

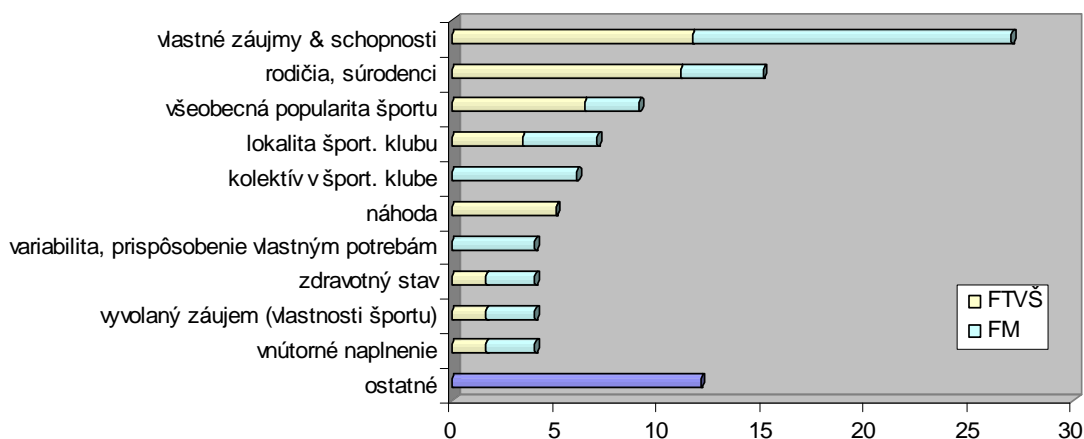
Taktiež materiálno - technické zabezpečenie je do istej miery inak chápané vrcholovými športovcami a športovcami rekreačnými, ktorí podľa slov jedného z nich „hľadajú organizáciu zabezpečiacu základné podmienky pre vykonávanie pohybovej aktivity“.

Nasledujúce faktory odrážajú ďalšie priority ľudí, zdôraznili by sme ešte jeden problém. Odpovede na otázky v našom dotazníku odrážali dve východiskové pozície respondentov. Jedni vychádzali z potreby komplexnej športovej starostlivosti, druhí z potreby miesta umožňujúceho venovať sa športu napr. fitness centra, či iného podobného zariadenia. Túto realitu je nutné si uvedomiť nielen z pohľadu aplikácie získaných poznatkov, odráža tiež nutnosť ďalšej segmentácie.

4.5.1. Faktory ovplyvňujúce výber športu z pohľadu klubov a organizácií

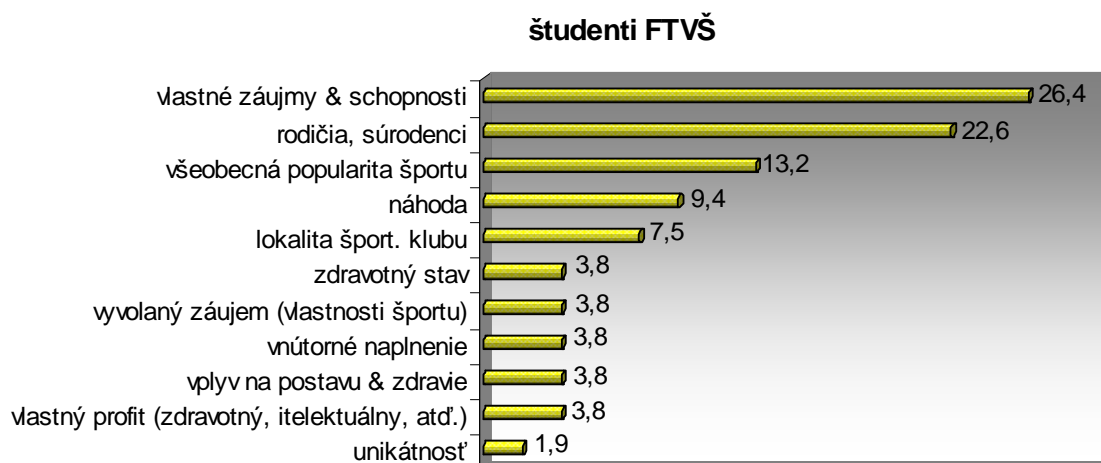
Znenie v poradí jedenástej otázky evokuje skôr pokus o zistenie ďalších faktorov ovplyvňujúcich atraktivitu športov ako tomu bolo pri niektorých predchádzajúcich otázkach. Nie je tomu však celkom tak. I keď otázka znela „Podľa čoho ste si vybrali šport?“ kládla si za cieľ zistiť atraktivitu športov v súvislosti s existenciou alebo účelom a požiadavkami na športové organizácie. Respondenti takisto viac-menej hodnotili výber športu v súvislosti so športovým klubom, ktorého sa mali stať členmi alebo aspoň návštevníkmi.

Výsledky sa nachádzajú v nasledujúcom grafe.

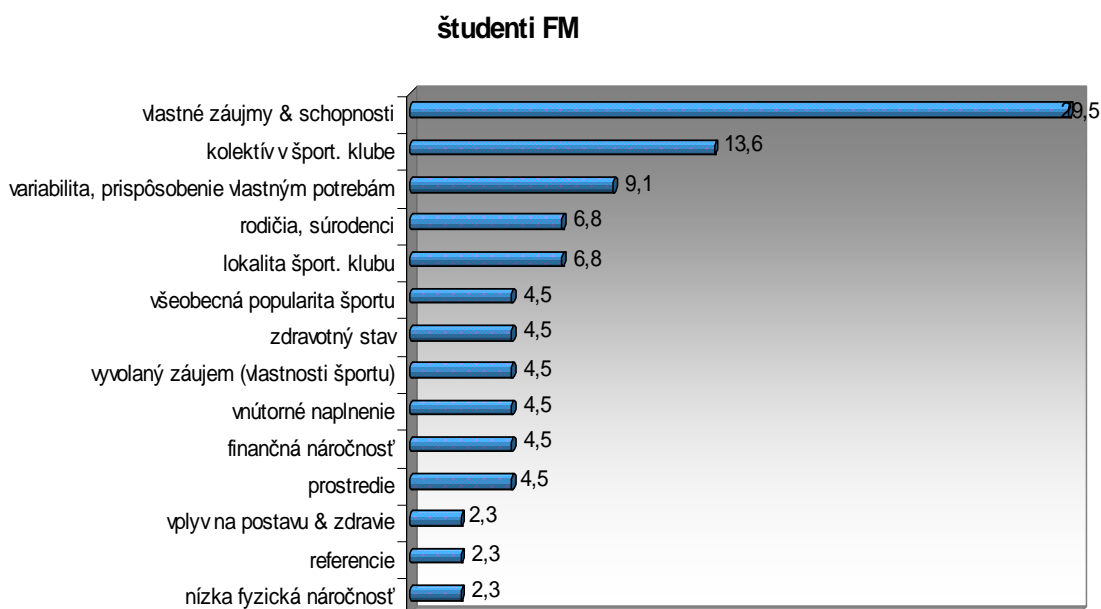


Graf 16: Odpoveď na otázku: „Podľa čoho ste si vybrali šport“?

Z podobných príčin ako pri predchádzajúcej otázke sme sa rozhodli znázorniť odpovede ešte v dvoch separátnych grafoch, jednu pre študentov FTVŠ, nasledujúcu pre študentov FM.



Graf 17: Vplyvy na výber športu z pohľadu študentov FTVŠ



Graf 18: Vplyvy na výber športu z pohľadu študentov FM

Opäť sa ukázali pomerne významné rozdiely medzi jednotlivými skupinami študentov.

Špecifickosť skupiny študentov FTVŠ pramení dozaista zo spätosti s vrcholovým športom z čoho plynie skorý začiatok s aktívnym športovaním.

Každý jednotlivец si obľúbi šport, ktorý mu jednoducho „ide“ a ktorý zodpovedá jeho schopnostiam. Tak je tomu aj v prípade detí. Výsledky v prípade tejto skupiny odrážajú vo veľkej miere pohnútky k športovaniu a takisto výberu klubu, či športu v detskom veku. Dokazujú to aj ďalšie faktory na tomto mieste

uvedené, veľký vplyv okolia, všeobecná popularita športu (tá má jednoznačne vyšší vplyv u mladých adeptov), náhoda a ďalšie.

Keďže náš výskum len potvrdil, že rozhodovanie nie je len v rukách konečného spotrebiteľa, je dôležité zamerať sa aj na skupinu zákazníkov, ktorú v našom prípade tvoria rodičia.

Zastavme sa však ešte pri činiteli nazvanom „vlastné schopnosti“. Tie nie sú dôležité len z pohľadu vrcholového športu ako základný predpoklad k dosahovaniu kvalitných športových výkonov, ale tiež z psychologického pohľadu ako východisko pre zabránenie pocitu menejcennosti a z toho plynúcim negatívnym pocitom zo športovej aktivity. Preto vidíme nesmierny zmysel v členení skupín podľa výkonnosti, ich význam totiž nespočíva len v kvalite tréningu.

Vlastné záujmy a schopnosti sa prejavili ešte v dominantnejšej miere u druhej skupiny, študentov FM. Záujmy so schopnosťami nesporne súvisia, ako vyplynulo z nášho výskumu negatívne hodnotenie svojich schopností v porovnaní s ostatnými znižuje celkový záujem. Takisto štylizácia odpovedí v dotazníkoch vyústila v nutnosť vytvorenia takejto spoločnej kategórie.

Osobné charakteristiky ľudí ovplyvniť nemožno, v súvislosti s organizovaním tréningu, či inej športovej akcie je však nutné podotknúť, že na ponímanie vlastných schopností a výkonnosti pôsobiť môžeme a to výberom vhodných cvičení, či zložením skupiny.

S tým do určitej miery súvisí aj ďalší získaný faktor a to „kolektív“. Význam kolektívu je dôležitý z viacerých uhlov pohľadu, venovali sme sa mu už pri predchádzajúcich otázkach. To, že sa opäť objavuje len potvrdzuje obrovský význam už zmienenej socializácie.

Faktor, ktorý sa umiestnil na treťom mieste sa nazýva „variabilita, prispôsobenie vlastným potrebám“. Je podstatný aj z toho dôvodu, že je významným reprezentantom ťažkostí, ktoré musí klub z pohľadu rekreačného športu riešiť. V tomto činiteli vidíme takisto súvis s ponímaním vlastných schopností. Variabilita, či prispôsobenie vlastným potrebám je podľa nášho názoru len ďalším pomenovaním podobného problému a to určitého strachu z pohybovej aktivity. Ten môže prameniť z hanblivosti, strachu z neznámeho, či iným psychologickým zábránám brániacim k preniknutiu do niečoho nového.

Ostatné faktory odzrkadľujú ďalšie požiadavky, ktoré respondenti kladú na športový klub. Spomenuli by sme len jav na ktorý netreba zabúdať. V našom dotazníku sa objavil ďalší faktor nazvaný „nízka fyzická náročnosť“. Ten len znova potvrdzuje význam segmentácie a dôležitosť individuálneho prístupu. Zdôraznili by sme však, že v našom výskume sa objavujú potreby, ktoré zrejme nik nahlas neprejaví a preto sa na prvý pohľad môžu javiť ako malicherné.

Záverom by sme ešte citovali odpoveď jednej z respondentiek, ktorá podľa nášho názoru vystihla podstatu veci: „hľadám šport, ktorý sa mi páči a zvládnem ho.“

4.6. Marketingová atraktivita džuda vo vzťahu s jeho imidžom

Na základe poznatkov, ktoré hodnotia imidž ako obraz o skutočných a imaginárnych vlastnostiach produktov, či ako psychické chápanie a ponímanie vlastností sme sa rozhodli otestovať predstavy, ktoré vyvoláva konkrétny šport a to džudo. Otestovať to, čo tento šport asocjuje, ako ho ľudia vnímajú a aké vlastnosti mu priraďujú. Ide o odhalenie racionálnych a emocionálnych faktorov ovplyvňujúcich vnímanie džuda. Jednoducho povedané, čo si človek predstaví keď sa povie džudo. Tak znela i otázka.

Ešte pred tým ako sa dostaneme k výsledkom by sme radi podotkli, že mnohými je hodnotený imidž ako kľúčový faktor ovplyvňujúci výber produktov. A ak asociácie respondentov odrážajú imidž džuda, minimálne to, čo si naši potenciálni klienti pod týmto termínom predstavia, tak na ne musíme brať ohľad a s týmto problémom pracovať.

Opäť považujeme za potrebné spomenúť „psychologický obraz produktu“ – ten medzi verejnosťou do určitej miery odrážajú výsledky otázky z nášho výskumu. Z toho vyplýva, že i nami získané asociácie by mali v ideálnom prípade odrážať vlastnosti produktu, v tomto prípade džuda schopné poskytnúť spotrebiteľovi úžitok. O existencii takýchto vlastnosti sme presvedčení, otázne je však ako ich vníma spoločnosť.

Ak hovoríme o imidži je dôležité zamyslieť sa nad jeho čiastkovými zdrojmi a tomu ako tie zodpovedajú požiadavkám potenciálnych zákazníkov.

asociácie	počet (celkovo)	%
bitka	8	10,81
silá	7	9,46
technika	6	8,11
agresivita	4	5,41
hádzanie sa	3	4,05
dynamika	3	4,05
náročnosť	3	4,05
obratnosť	2	2,70
žinenky	2	2,70
húževnatosť	2	2,70
bojové umenie	2	2,70
kimono	2	2,70
pády	2	2,70
ázijská kultúra	2	2,70
bolesť	1	1,35
reflexy	1	1,35
mafia	1	1,35
mužnosť	1	1,35
rozum	1	1,35
vznešenosť	1	1,35
rešpekt	1	1,35
rýchlosť	1	1,35
zručnosť	1	1,35
koncentrácia	1	1,35
koordinácia	1	1,35
flexibilita	1	1,35
vzájomný kontakt	1	1,35
mlátenie sa	1	1,35
boj päšťami	1	1,35
Krnáč	1	1,35
Pezinok	1	1,35
Ondrejko	1	1,35
obrana	1	1,35
víťazstvo	1	1,35
holé ruky	1	1,35
násilie	1	1,35
mohutnosť	1	1,35
umenie	1	1,35
zápas	1	1,35
"čistý" šport	1	1,35

Tabuľka 9: Asociácie vyvolávané džudom

Konkrétne, či napríklad z emocionálneho hľadiska odráža potreby klienta, či zodpovedá životnému štýlu alebo hodnotám uznávaných spoločnosťou. Ako príklad môžeme opäť uviesť násilie, ktoré je chápané ako negatívny spoločenský jav. Otázka znie do akej miery je spájané s džudom, či je džudo chápané viac ako sebaobrana alebo ako „násilnícky“ šport.

Tu vidíme aj problém jeho pozicioningu, ten by mal byť budovaný na určitých konkrétnych vlastnostiach. To, či už má nejaký reálny základ osvetľujú údaje z nášho výskumu.

I keď cieľom tejto otázky nebolo meranie imidžu, len určité naznačenie jeho vnímania spotrebiteľmi, musíme konštatovať, že sme k žiadnym atribútom, ktorými by sa mohlo džudo od ostatných športov odlíšiť neprišli. Vzhľadom k počtu respondentov je jednotlivých asociácii minimum, častejšie sa objavila len „bitka“, „silá“ a „technika“, prípadne „agresivita“.

Tieto asociácie nielenže celkom nezodpovedajú realu, ale hodnotia tento šport skôr v negatívnom slova zmysle.

Môžeme teda konštatovať, že asociácii vyvolávaných džudom je

minimum, sú veľmi nejasné a nepresné, veľmi často dokonca negatívne.

Využitie vlastností rozšírených v ponímaní ľudí je z marketingového pohľadu takmer nemožné.

Ak sa tiež pozrieme na to, z čoho je imidž tvorený zistíme, že tento šport a hlavne jeho predstavitelia nepodchytili jediná zložku. Informovanosť je minimálna, s informovanosťou a takisto s veľkosťou členskej základne súvisiace

skúsenosti sú na podobnej úrovni a emócie vyvoláva džudo rozpačité a z marketingového hľadiska nevyužiteľné.

Napriek tomu, že hlavná informácia ku ktorej sme vďaka tomuto výskumu prišli je, že toto športové odvetvie vyvoláva minimum asocií a často sa vyskytujú atribúty záporné. To môže naznačovať dôvod nízkej atraktivity tohto športu.

4.7. Matica dôležitosti a výkonu pre vybrané atribúty ovplyvňujúce náročnosť sledovania džuda

Primárnym cieľom nášho výskumu bolo generovať maximálne množstvo faktorov majúcich vplyv na atraktivitu rozličných športových odvetví. Z toho dôvodu sa ako vhodnejší javil dotazník s otvorenými otázkami, ktorý mal tomuto cieľu väčšiu tendenciu poslúžiť. Jednalo sa o kvalitatívny výskum so snahou o kvantifikáciu získaných údajov. Napriek tomu, že sa nám do určitej miery podarilo určiť dôležitosť jednotlivých atribútov, ich presnú váhu nepoznáme. Náš výskum nám takisto neposkytol takmer žiadne údaje hovoriace o silných respektíve slabých stránkach džuda. Preto pokladáme realizáciu SWOT analýzy sa veľmi problematickú, jej výsledok by totiž nebol hodnoverný.

Napriek tomu by sme však radi v rámci poskytnutia nejakého konkrétneho záveru pre šport džudo prišli s vedecky podloženým návrhom.

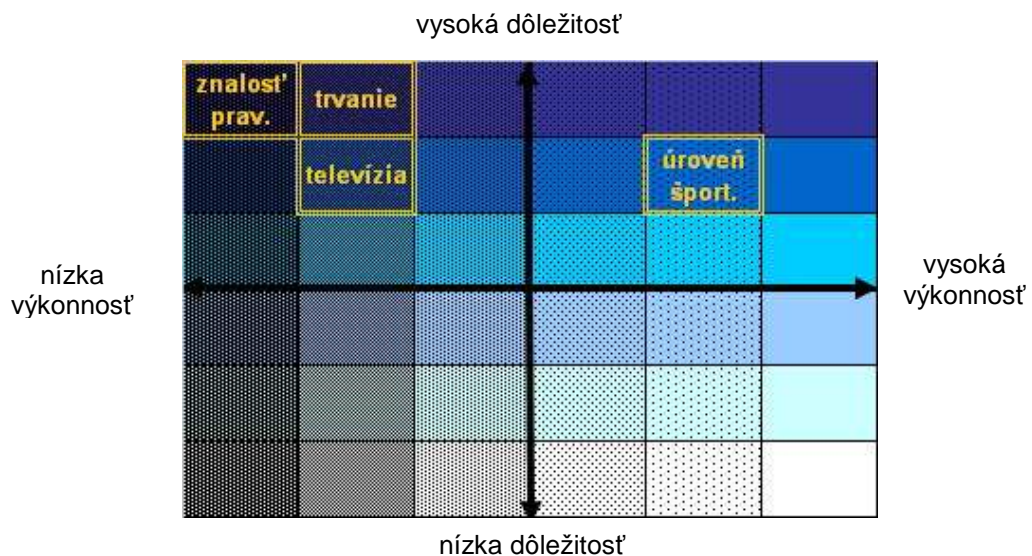
Domnievame sa, že tomuto účelu môžu slúžiť výsledky každej jednej otázky. Dôležité je však zamerať sa na problémy konkrétneho športu, respektíve úlohu, ktorú máme úmysel riešiť.

Náš návrh môže slúžiť tiež ako určitý príklad pre použitie výsledkov našim výskumom poskytnutých.

Za účelom naznačenia problému a udania jasného smeru ktorým navrhujeme sa uberať pri jeho riešení, pokladáme maticu dôležitosti a výkonu za vhodnú.

Mala by sa realizovať pre každý trhovú segment zvlášť, my sme si však vybrali údaje z otázky číslo osem, kde respondenti udávali dôvody diváckej náročnosti. Tá je vo veľmi úzkom súvisi s atraktivitou pre diváka. Údaje pokladáme za ľahšie zovšeobecniteľné na širšiu populáciu, prípadne aspoň viac

trhových segmentov. Sú takisto v evidentnej súvislosti s džudom, nielen z teoretického hľadiska, ale tiež z pohľadu ich možnej aplikovateľnosti v praxi.



Graf 19: Matica dôležitosti a výkonu pre vybrané atribúty džuda

V grafe sa nachádza klasická matica dôležitosti a výkonu. Rozhodli sme sa ju však rozdeliť na niekoľko úsekov z hľadiska ich výkonnosti a z hľadiska ich dôležitosti. Ich priesečníky potom tvoria kvadranty do ktorých sme zaradili jednotlivé faktory. Tmavšia farba znázorňuje väčšiu potrebu zapodievať sa týmito atribútmi a to buď z dôvodu ich vyššej dôležitosti z pohľadu našich potenciálnych zákazníkov alebo ich nízkej výkonnosti a tým znižovania konkurencieschopnosti.

Do grafu neboli zaradené všetky faktory z výsledkov danej otázky ale len významnejšie. Boli to: „znalosť pravidiel“, „dĺžka trvania“, „prítomnosť v TV“ a „úroveň športovcov“.

Ako príklad na ktorom je tento problém možné ilustrovať sme vzali ligovú súťaž džudistov. Znalosť pravidiel je medzi divákmi minimálna, takpovediac žiadna a trvanie súťaže je neúmerne dlhé. Samozrejme nie je povinnosťou sledovať všetky stretnutia, ak má však divák záujem sledovať celé ligové kolo strávi v športovej hale takmer celý deň. To je možné považovať aj vďaka predošlým výsledkom výskumu za takmer nemysliteľné. Respondenti považujú tieto dva faktory za najdôležitejšie, preto sa aj nachádzajú v najvyššom úseku. (aktuálne to už neplatí)

O riadok nižšie je možné pozorovať „prítomnosť v TV“ a „úroveň športovcov“. Džudo v médiách absentuje, preto je prvý faktor v tmavom políčku na ľavej strane a úroveň športovcov, ktorú nepokladám tiež za vysokú dvíha len výkonnosť niekoľkých reprezentantov a zisk olympijskej medaily, čo by z teoretického hľadiska malo mať určitý význam. (Prakticky však tento obrovský úspech pokladáme za nevyužitý.)

Znázornený graf nám dáva možnosť posúdiť kvality súťaže z hľadísk považovaných divákmi za dôležité a taktiež naznačiť možné východiská.

Nakoľko sa všetky atribúty s výnimkou jedného nachádzajú v tmavých políčkach, považujeme hľadanie riešenia za nutnosť. Pri ňom by možno bolo vhodné pozrieť sa aj do zahraničia, kde súťaže podobného druhu vyzerajú inak. Napriek nutnosti rešpektovania kultúrnych špecifík, výsledky nášho výskumu hodnotia slovenskú súťaž veľmi negatívne a preto by sme považovali aj určité kopírovanie zahraničných súťaží za vhodné. Tie by svojou dĺžkou trvania či prístupnosti a zrozumiteľnosti divákovi určite zmenili vzhľad nášho grafu.

Aby sme boli úplne konkrétni, môžeme uviesť príklad z Rakúska, či Nemecka. Tu sa súťaže viac podriadili požiadavkám divákov a na ich návštevnosti je to jednoznačne vidieť. Ak respondenti zdôraznili podobné problémy, ktoré sa javia ako dôležité faktory pri porovnávaní s vyššie uvedenými ligovými súťažami, potom je tu silný predpoklad, že zmena k podobnému systému súťaže by bola prospešná. Nehovoriac o pokrytí médiami, istou podporou lokálpatriotizmu, či iných faktorov vyzdvihnutých respondentmi na Slovensku. Rast kvality a tým enormný prospech zo športového hľadiska si myslíme, že ani spomínať netreba.

Záver

Za hlavný cieľ našej práce sme si určili odhaliť maximálne možné množstvo faktorov ovplyvňujúcich marketingovú atraktivitu športových odvetví a taktiež prísť s určitými konkrétnymi závermi pre šport džudo.

Rôzne kladenými otázkami z odlišných uhlov pohľadu so súčasnou snahou o zohľadnenie potrieb našich potenciálnych klientov sa nám podarilo naakumulovať množstvo atribútov majúcich vplyv na ponímanie športov, športových stretnutí, či aktivít športových klubov a organizácií. Keďže primárnym cieľom bolo získať ich maximálne množstvo realizovali sme kvalitatívny výskum s určitou snahou o kvantifikáciu získaných údajov. Nedostatkom tohto spôsobu získavania údajov je však nízka kvalita informácie hovoriacej o váhe jednotlivých atribútov. Z tohto pohľadu môže práca slúžiť ako podklad pre ďalší výskum alebo výber parametrov preň.

Ak sa na získané údaje pozeráme z perspektívy konkrétneho športu, v našom prípade džudo, môžeme konštatovať, že z mnohých získaných údajov priamo vyplynuli konkrétne problémy tiež s náznakmi ich možných riešení.

Pri každej otázke respondenti dokázali identifikovať aspekty vplývajúce na popularitu športu, z nich mnohé tiež charakterizujúce džudo alebo aspoň vystihujúce konkrétne nedostatky týkajúce sa ho. Z nášho pohľadu možno povedať, že do istej miery tieto exaktne pomenované činitele dávajú návod na riešenie problémov, keďže prvým krokom nutne musí byť ich identifikácia. V tom vidíme konkrétny prínos našej práce pre športovú prax.

Navzdory mnohým ťažkostiam s ktorými tento šport zápasí si dovoľíme tvrdiť, že oplýva nemalým marketingovým potenciálom a to ako z pohľadu športu vrcholového, tak z pohľadu klubov ako poskytovateľov služieb pre šport rekreačný. V nich vidíme perspektívu z hľadiska napĺňania potrieb klientov plynúcich z meniaceho sa životného štýlu, či vyplnenia voľného času.

Potenciál džudo ako vrcholového športu je tiež nezanedbateľný. Napriek faktu, že v mysliach ľudí v podstate neexistuje, čo nanešťastie potvrdil i náš výskum, odpovede respondentov naznačujú existenciu potreby uspokojenia túžob a prianí, ktorých je tento šport nositeľom. Za všetky spomeniem len mnohokrát menované osobnosti. Medailista z Olympijských hier ňou nesporne je

a ako sa nám podarilo zistiť, je verejnosti takmer neznámy. Preto pri odstránení mnohých chýb a použití jednoduchých marketingových nástrojov by podľa nášho presvedčenia bolo možné súčasnú krízu prekonať. Tu zistená existencia faktorov zvyšujúcich atraktivitu majúcih priamy súvis s džudom nám totiž dáva nádej na pozitívnejšiu budúcnosť.

Napriek tomu, že do tejto časti práce nemožno vložiť všetky naše zistenia a z nich plynúce konkrétne návrhy, v práci sa objavilo množstvo faktov s analógiou na súčasný stav a preto reálne činy môžu vzísť aj zo zistení nami pokladaných za irelevantné. Na to je samozrejme nutná analýza zistených poznatkov vzhľadom ku konkrétnej úlohe. Veríme, že práca môže byť užitočná aj v tomto smere, údaje koniec koncov neboli získavané s cieľom poslúžiť len jednému športovému odvetviu.

Zoznam použitej literatúry

1. ČÁSLAVOVÁ, E. : Management v tělesné výchově a sportu. Karolinum, Praha 1997
2. CIBÁKOVÁ V. – BARTÁKOVÁ G. et al.: Marketing manažment I vybrané trendy rozvoja. FM UK, Bratislava 2003
3. DRUCKER, P. F. : The Practice of Management. HarperBusiness, New York 1993
4. DUTKA, A.: Product Positioning Overview.
<http://www.marketingpower.com/content1482.php> (2005-03-24)
5. FORET M. – STÁVKOVÁ J.: Marketingový výzkum. Grada Publishing, Praha 2003
6. GREEN, P. – TULL, D.: Research for Marketing Decisions. Prentice Hall Press, Paramus 1978
7. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. Grada Publishing, Praha 2004
8. KOTLER, P. – HAYES, T. – BLOOM, P.: Marketing Professional Services. Prentice Hall Press, Paramus 2002
9. KOTLER, P. – TRIAS DE BES, F.: Lateral Marketing. John Wiley & Sons, Hoboken 2003
10. KOTLER, P. – JAIN, D.C. – MAESINCEE, S.: Marketing Moves. Harvard Business School Press, Boston 2002
11. KOTLER, P.: Marketing Management, Millenium Edition, Prentice Hall Press, Upper Saddle River 2000
12. KOTLER, P.: Marketing Insights from A to Z. John Wiley & Sons, Hoboken 2003
13. KUMAR, N.: Marketing as Strategy. Harvard Business School Press, Boston 2004
14. LIPIANSKA, J.: Sponzoring. ES EU, Bratislava 1996
15. MÔCIKOVÁ, R.: Ako merať imidž? In: Stratégie, roč. 12, február 2005
16. NAKONEČNÝ, M.: Psychologie osobnosti. Academia, Praha 1998
17. NEAL, W.: Principles of Market Segmentation
<http://www.marketingpower.com/content1006.php> (2005-25-03)

18. PINE, J. – GILMORE.: The Experience Economy. Harvard Business School Press, Boston 1999
19. RIES, A. – TROUT, J.: The 22 Immutable Laws of Marketing. HarperBusiness, New York 1993
20. ROGERS, E. M.: New product adoption and diffusion. Journal of Consumer Research, vol.2, 1975 – 1976
21. RYMEŠ, M.: Psychologie produktu. In: Strategie, 16/2002
22. SCHAAF, P.: Sports Marketing. Prometheus Books, Amherst 1995
23. SPIEGEL, B.: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld – Das psychologische Marktmodell. Huber, Bern – Stuttgart 1961
24. VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele. Grada Publishing, Praha 2004
25. YUDKIN, M.: Elite Positioning Brings Higher Profits
<http://www.marketingsource.com/articles/view/1636> (2005-03-17)
26. http://www.sdr-consulting.com/market_struct

Prílohy

Znenie otázok v dotazníku

1. Ktorý šport (športy) máte najradšej, najviac sa Vám páčia, či sú najsympatickejšie?

2. Pokúste sa vymenovať niekoľko dôvodov prečo.
 -
 -
 -
 -
 -

3. Čo podmieňuje to, či Vás šport "baví"?

4. Čo podľa Vás robí súťaže na olympijských hrách výnimočnými?

5. Podľa akých kritérií ste si vybrali šport ktorý ste na OH sledovali?
 -
 -
 -

6. Prečo sa Vám iné športy naopak nezdali atraktívne? Prečo Vás nezaujali?

7. Pokúste sa vymenovať čo najviac atribútov divácky atraktívneho športu.
 -
 -
 -
 -
 -

8. Vedeli by ste o niečom, čo môže zvýšiť/znížiť divácku náročnosť daného športu?
(Prečo je niektoré športy ťažké sledovať.)
9. Ak ste sa niekedy rozhodli športovať v klube, organizácii či športovom centre, čo Vás k tomu viedlo?
10. Čo od takéhoto športového klubu očakávate? Čo je pre Vás dôležité pri jeho výbere?
- -
 -
11. Podľa čoho ste si vyberali šport?
12. Aké asociácie u Vás vyvoláva šport džudo?