

Matuszak Emilia, Muszkieta Radosław, Napierała Marek, Cieślicka Mirosława, Zukow Walery, Karaskova Vlastimila, Iermakov Sergii, Bartik Pavol, Ziółkowski Andrzej. Marketing w sporcie na przykładzie polskiej piłki siatkowej mężczyzn = Marketing in sport on the example of the Polish volleyball team. Journal of Education, Health and Sport. 2015;5(5):312-334. ISSN 2391-8306. DOI [10.5281/zenodo.17797](https://doi.org/10.5281/zenodo.17797)

<http://ojs.ukw.edu.pl/index.php/johs/article/view/2015%3B5%285%29%3A312-334>

<https://pbn.nauka.gov.pl/works/561046>

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17797>

Formerly Journal of Health Sciences. ISSN 1429-9623 / 2300-665X. Archives 2011 – 2014

<http://journal.rsw.edu.pl/index.php/JHS/issue/archive>

Deklaracja.

Specyfika i zawartość merytoryczna czasopisma nie ulega zmianie.

Zgodnie z informacją MNiSW z dnia 2 czerwca 2014 r., że w roku 2014 nie będzie przeprowadzana ocena czasopism naukowych; czasopismo o zmienionym tytule otrzymuje tyle samo punktów co na wykazie czasopism naukowych z dnia 31 grudnia 2014 r.

The journal has had 5 points in Ministry of Science and Higher Education of Poland parametric evaluation. Part B item 1089. (31.12.2014).

© The Author (s) 2015;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz, Poland and Radom University in Radom, Poland Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author(s) and source are credited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License

(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.

Received: 15.02.2015. Revised 27.04.2015. Accepted: 08.05.2015.

Marketing w sporcie na przykładzie polskiej piłki siatkowej mężczyzn Marketing in sport on the example of the Polish volleyball team

Emilia Matuszak, Radosław Muszkieta, Marek Napierała, Mirosława Cieślicka,
Walery Zukow, Vlastimila Karaskova, Sergii Iermakov, Pavol Bartik, Andrzej Ziółkowski

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

Słowa kluczowe: marketing, sport, piłka siatkowa, produkt, cena, promocja, dystrybucja, sponsoring, reklama.

Keywords: marketing, sports, volleyball, product, price, promotion, distribution, sponsorship, advertising.

Streszczenie

Praca skupia się na marketingu w sporcie na przykładzie polskiej piłki siatkowej.

Celem badań było określenie wiedzy na temat marketingu w polskiej piłce siatkowej, w jaki sposób oraz w jakim stopniu stosowany jest marketing.

Badania zostały przeprowadzone internetowo przy pomocy kwestionariusza ankiety. Ankietowanymi były osoby korzystające z Internetu oraz interesujące się piłką siatkową.

Wyniki wskazały, że cały czas rozwija się marketing w polskiej siatkówce oraz, że wiedza badanych na temat marketingu w piłce siatkowej jest duża.

Ankietowani wiedzą jak powinna wyglądać promocja oraz w jaki sposób można lepiej promować piłkę siatkową w naszym kraju.

Abstract

Work focuses on marketing in sports on the example of the Polish volleyball.

Aim of the study was to determine the knowledge of Polish volleyball marketing, how and to what extent is used for marketing.

Tests have been carried out online with the help of a questionnaire survey. Survey on persons using the Internet and interesting like ball volleyball.

The results indicated that all the time developing marketing in the retina and that knowledge test on marketing for men's volleyball is large.

It know how should look like promotion and how you can better promote volleyball in our country.

Wstęp

W czasach starożytnych sport był bardzo ważnym elementem i gromadził bardzo dużo ludzi czyli widzów, obserwatorów oraz ówczesnych sportowców. W starożytnej Grecji kojarzył się nie tylko z ćwiczeniami ale i z rywalizacją wg wcześniej ustalonych zasad. Jeżeli ktoś zwyciężył, to mógł porównać swoje zwycięstwo do wygranej wojny. W dawnych czasach tylko mężczyźni mogli brać udział w rywalizacji sportowej ale trenowani byli już we wczesnych latach dziecięcych w różnych dyscyplinach. „*Helleni uważali, iż każdy człowiek powinien rozwijać się harmonijnie pod względem umysłowym i fizycznym.*”

Jak jest w obecnych czasach? Teraz sport ma bardzo duże znaczenie. Zarówno mężczyźni jak i kobiety startują w przeróżnych dyscyplinach sportu. Najbardziej znaną i cieszącą się największym zainteresowaniem na świecie jest piłka nożna. W naszym kraju niestety piłka nożna zajmuje pierwsze miejsce, ale mogłaby spokojnie oddać tą pozycję piłce siatkowej. Ciągłe słyszy się o sukcesach naszych siatkarzy jak i nasza Plus Liga jest obok ligi rosyjskiej i włoskiej najlepsza na świecie. Można również porównać kibiców piłkarskich, którzy nazywani są brzydko „kibolami”, ponieważ nie potrafią się zachować podczas meczu. Natomiast polscy kibice siatkarscy na świecie zostali już dawno nazwani „najlepszymi kibicami świata”.

Co to jest marketing?

Jak napisał Tadeusz Sztucki: *Marketing obejmuje zespół zasad, reguł i metod prowadzenia działalności gospodarczej, których poznanie i prawidłowe stosowanie zmniejsza ryzyko nietrafnej produkcji i sprzedaży, służy pozyskiwaniu nabywców oraz umożliwia uzyskiwanie przewagi w konkurencji z innymi przedsiębiorcami.*¹ Jednak w ujęciu klasycznym marketing może być pojęciem ściśle związanym z działalnością przedsiębiorczą nastawioną na zysk i może być interpretowany jako:

- zasada, gdzie to nabywcy, którzy tworzą rynek przedsiębiorstwa stawioną punkt wyjścia i cel filozofii jego działania (aspekt filozoficzny)
- systematyczne oddziaływanie na rynek przy pomocy pewnego określonego zestawu narzędzi skoordynowanego w programie marketingowym (aspekt czynnościowo – instrumentalny)
- system decyzji rynkowych, który swoje odzwierciedlenie znajduje w planowości i

1 Sztucki T., Marketing w pytaniach i odpowiedziach, Warszawa 1998, s. 38

zinstytucjonalizowanej formie przebiegu procesów decyzyjnych (aspekt organizacyjny)

Zatem można stwierdzić, że w ujęciu klasycznym marketing oznacza odpowiednie planowanie, koordynację i kontrolę wszystkich działań przedsiębiorstwa ukierunkowanych na aktualne i potencjalne rynki zbytu.² W szerszym ujęciu zrozumienie marketingu odwołuje się do istoty wymian, która stanowi we współczesnym świecie podstawową formę zaspokajania potrzeb indywidualnych jak i potrzeb publicznych (zbiorowych).

Marketing możemy pojmować również w dwóch wymiarach: jeden to instytucjonalny a drugi to funkcjonalny. Marketing instytucjonalny obejmuje podmioty gospodarcze, które są zaangażowane w proces wymiany dóbr oraz inne podmioty, instytucje. Zaliczyć można do nich np. banki, giełdy, agencje reklamowe. Nie są one bezpośrednio związane z procesem wymiany dóbr. Natomiast ujęcie marketingu funkcjonalnego to zbiór określonych funkcji, które mogą składać się na proces marketingu. Można podzielić te funkcje ze względu na obszar działań marketingowych następująco:

- funkcje przygotowawcze np. jest to analiza informacji, planowanie jakiegoś produktu,
- funkcje wykonawcze np. to obsługa klienta, dostarczanie produktu,
- funkcje wspomagające np. zlecenie zaprojektowania i wykonania spotu reklamowego.

Tabela 1. Podstawowe funkcje marketingu i ich zakres wg J.R. Evans, B. Baron

Funkcje	Zakres
Badania marketingowe	Monitorowanie czynników zewnętrznych warunkujących sukces lub niepowodzenie przedsiębiorstwa m.in. stan rynku i konkurencji, rozwój techniki i technologii, prognozy i stan gospodarki.
Analiza konsumentów	Badanie cech konsumentów, analiza potrzeb i preferencji, sytuacja ekonomiczna konsumentów, analiza decyzji zakupu.
Planowanie produktu	Planowanie funkcji i cech produktu, pozycjonowanie produktu, wprowadzanie produktu na rynek, projektowanie marki, opakowania, planowanie modyfikacji produktu i wycofanie z rynku.
Planowanie dystrybucji	Planowanie kanałów dystrybucji, dobór pośredników, fizyczna dystrybucja, zarządzanie kanałami dystrybucji, alokacją towarów,

² Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod redakcją Jerzego Altkorna, Kraków 2003, str. 24

	współpraca z hurtownikami i detalistami.
Planowanie promocji	Planowanie działań reklamowych, sprzedaży osobiste, promocji dodatkowej, public relations, planowanie budżetu na promocję.
Planowanie cen	Planowanie strategii i struktury cen, wybór metody ustalania cen, ustalanie rabatów i warunków zakupu, wpływanie poprzez cenę na zjawiska rynkowe.
Społeczna odpowiedzialność marketingu	Oferowanie nabywcom bezpiecznych i użytecznych produktów, etycznych kampanii reklamowych, dbałość o środowisko naturalne, edukowanie konsumentów.
Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem	Planowanie, realizacja i kontrola strategicznych i taktycznych planów (programów) marketingowych, ocena ryzyka i prognozowanie potencjalnych zysków.

Źródło: Marketing – Podręcznik akademicki, red. K.Andruszkiewicz, Toruń 2011

Produkt, cena, promocja, dystrybucja

Produkt to wszystko co możemy zaoferować na rynku, aby zwrócić uwagę konsumenta i zaspokoić jego potrzeby konsumenckie. Produktem może być: przedmiot (np. piłka), usługa (np. przelew bankowy), osoba (np. sportowiec), miejsce (np. Hala Łuczniczka w Bydgoszczy), organizacja (np. PZPS).

Ogólna klasyfikacja produktów, została oparta na podstawie wykorzystania, wyróżniamy:

- produkty konsumpcyjne,
- produkty zaopatrzeniowe.

*Produkty konsumpcyjne – zaspokajają potrzeby jednostek i grup nabywców i gospodarstw domowych.*³ Również te produkty można podzielić jeszcze raz na podstawie kryteriów:

- materialności i sposobu konsumpcji,
- zachowań konsumentów w procesie zakupu.

*Produkty zaopatrzeniowe – nabywane przez przedsiębiorstwa celem wytworzenia innych dóbr i usług.*⁴ Można je sklasyfikować na podstawie ich przeznaczenia. Wyróżniamy cztery grupy:

- surowce i minerały, np. produkty rolnictwa, żelazo, cement
- wyposażenie, np. stacjonarne – budynki, pomocnicze – meble, narzędzia
- materiały pomocnicze, np. farby, smary

3 J. Altkorn, Podstawy marketingu, s.99

4 J. Attkorn, Podstawy marketingu, s.99

- usługi dla wytwórców.

Cena to suma pieniędzy, działań i oczekiwań nabywców, którzy wiążą się z nabyciem produktu albo usługi, wywierając wpływ na dokonanie lub zrezygnowanie z zakupu. Jest również traktowana jako wartość produktu, którą można wyrazić w jednostkach pieniężnych. W procesie kształtowania ceny musimy pamiętać o tym, że cena jest jednym z elementów, które składają się na połączony zbiór instrumentów i działań marketingowych. W tym procesie należy również uwzględnić funkcje ceny.

Cele dzięki którym przedsiębiorstwo może osiągnąć dzięki realizacji funkcji cen:

- maksymalizacja wielkości sprzedaży,
- osiągnięcie pożądanego poziomu zysku,
- utrzymanie posiadanego udziału w rynku,
- zwrot poniesionych nakładów inwestycyjnych,
- zwiększenie udziału rynku i wzmocnienie pozycji konkurencyjnej,
- pozyskanie nowych nabywców produktu,
- wyłączenie konkurentów z rynku.⁵

Promocja to forma komunikowania się z nabywcami i nakłonieniem ich do dokonania zakupu produktu albo oferowanej usługi przez firmę. Również to zbiorcze określenie wielu sposobów, form i mediów w celu pozyskania nabywców dzięki utrwaleniu obrazu produktów.

Funkcje promocji są następujące:

- funkcja informacyjna – dostarcza obecnym i potencjalnym odbiorcom informacje, które mają przełamać barierę nieznaności rynku,
- funkcja pobudzająca – zmierza do wywołania i utrwalania zamierzonych działań i zachowań rynkowych odbiorców,
- funkcja konkurencyjna – wyrażania jest w celu tworzenia poza cenowych instrumentów rywalizacji rynkowej.

Jeżeli chodzi o komunikację firmy z kontrahentem i otoczeniem można wykorzystać różne formy promocji:

- public relations – zestaw działania zapewniający przedsiębiorstwu cały czas komunikowanie się z otoczeniem,
- reklama – płatna forma bezosobowego polecenia produktu,
- sprzedaż osobista – bezpośrednia i osobista prezentacja oferty,
- sprzedaż promocyjna – krótkoterminowe zachęcanie klienta aby nakłonić go do zakupu,

⁵ Wg H. Mefferta – Marketing, Wiesbaden 1986, s.239

- propaganda handlowa – upowszechnianie informacji o firmie i jej produktach,
- opakowanie – ma przyciągać uwagę, musi być eleganckie.

Ważnym elementem strategii promocji jest poznanie nabywcy w celu zapoznania się z jego potrzebami, oczekiwaniami dotyczącymi produktu. Według Andrzeja Pomykalskiego uwzględnia się 4 etapy:

- 1) Dokładne zweryfikowanie segmentu rynku docelowego, na który należy ukierunkować promocję.
- 2) Precyzyjne określenie celów promocji.
- 3) Dokonanie wyboru konkretnej kompozycji, za pomocą której informacja ma być przekazana do odbiorców.
- 4) Dopasowanie środków finansowych – ustalenie budżetu promocji.

Dystrybucja definiowana jest jako wszelkie decyzje i czynności związane udostępnianiem produktu z miejsca jego wytworzenia do miejsca sprzedaży jego finalnym odbiorcom. Celem jest dostarczenie produktów w odpowiednim czasie i miejscu, przy bardzo dobrych warunkach dokonywania zakupu, jak i po najniższych kosztach.

Tabela 2. Struktura decyzji wg K. Andruszkiewicza

DYSTRYBUCJA	
KANAŁY DYSTRYBUCJI - rodzaj struktura i liczba -współuczestnicy kanału instytucje wspomagające, przepływ strumieni rynkowych	DYSTRYBUCJA FIZYCZNA - obsługa zamówień - transport - użytkowanie magazynów - utrzymanie zapasów
przepustowość kanału umożliwiającą realizację planowanej wielkości sprzedaży	właściwy poziom obsługi klienta przy minimalizacji kosztów

Źródło: Marketing – Podręcznik akademicki, red. K.Andruszkiewicz, Toruń 2011

Również ważne są funkcje, które wynikają z koniecznego likwidowania istniejących rozbieżności pomiędzy podażą a popytem.

Tabela 3. Funkcje dystrybucji wg K. Andruszkiewicza

Utrzymywanie kontaktów z nabywcami w długim czasie	
Ustalenie i realizacja gwarancji Świadczenie usług dodatkowych Pomiar satysfakcji nabywców Gromadzenie informacji Ustalanie standardów obsługi klienta	
FUNKCJE KOORDYNACYJNE	FUNKCJE ORGANIZACYJNE
Zbieranie informacji rynkowych Przekazywanie informacji rynkowych Promocja produktów i firmy Poszukiwanie i zgłaszanie ofert kupna sprzedaży Negocjacje	Transport Magazynowanie Przerób handlowy Przekształcenie asortymentu produkcyjnego w handlowy Przekazywanie produktów Przekazywanie należności Przejmowanie ryzyka
Ustalenie długości, szerokości i struktury kanału dystrybucji	Fizyczny przepływ produktów od producenta do finalnego nabywcy

Źródło: Marketing – Podręcznik akademicki, red. K. Andruszkiewicz, Toruń 2011

Marketing w sporcie

Marketing w sporcie jest jedną z najbardziej intensywnych i zachęcających do działania specjalizacją, jak i nie do końca znaną i dobrze rozumianą, zarówno przez środowiska sportowe i inne grupy społeczne. Czynności te ukazują główną płaszczyznę solidnych możliwości w zakresie marketingu w sporcie. Opiera się na zasadzie określonych działań zwanych jako „cztery P”⁶ czyli:

- produkt materialny (np. piłka, koszulka)
- widowisko (np. Liga Światowa)

6 „cztery P” - od pierwszych liter z angielskich słów takich jak: produkt, cena, miejsce, promocja

- usługa (np. kurs na sędziego piłki siatkowej)
- obiekty sportowe (np. PGE Arena)

Jedynym w swoim rodzaju elementem marketingu w sporcie jest to, że organizacja sportowa musi brać pod uwagę klientów, którzy chcą korzystać nie tylko ze źródła produktu sportowego, ale też z poszerzonych towarów, w skład których wchodzi dodatkowo programy, produkty, usługi i urządzenia, które w pełny sposób zaspokoją potrzeby nabywców, co nieraz wykracza poza sferę sportu. Problematyczność produktu sportowego i jego podstawowe wyszczególnione cechy, wyróżniają go spośród innych produktów, a ich właściwe zrozumienie zagwarantuje sukces organizacji sportowej.

Sport wykorzystywany jest głównie do tego aby prowadzić działania marketingowe. Jak widać na poniższym rysunku w sporcie można określić 3 formy prowadzenia promocji czyli: sponsoring, reklamę i promocję sprzedaży (inaczej promocję uzupełniającą). Jeżeli chodzi o podstawowe decyzje w zakresie reklamy to dotyczą one utworzenia przekazu reklamowego i umieszczenia go we właściwym środku masowego przekazu reklamowego (środku komunikowania), za pośrednictwem którego dociera on do adresatów reklamy.



Ryc. 8 Zasada „4P” w marketingu

(źródło: http://images.flatworldknowledge.com/collins/collins-fig09_005.jpg)

Jednym z przykładów medium sportowego mogą być imprezy sportowe. Na obiektach sportowych mogą pojawiać się różne formy reklamy – tablice, banery reklamowe, ogłoszenia, czyli cała zbieranina form reklamy zewnętrznej inaczej outdoorowej. Takim środkiem są również stroje sportowców, ich sprzęt itd. Te formy mogą stanowić część wzajemnych należności w ramach umowy sponsoringowej, ale również może to być „normalna” reklama, która zostanie wykupiona

przez zainteresowaną firmę. Im większa impreza sportowa i im większe zainteresowanie mediów i kibiców, tym większe znaczenie ma dla firm, które stosują marketing w sporcie.

Jeżeli chodzi o pojawianie się sportu w przekazach reklamowych, to musi wiązać się to z jednym ze stylów reklamy czyli tzw. rekomendacją. Działania w tym zakresie polegają na tym, że argumenty reklamy w przekazach umieszczanych w mediach są wspierane rekomendacją różnych osób:

- przeciętnych konsumentów, dzielących się pozytywnymi wrażeniami na temat danego produktu
- specjalistów z danej branży, opisujących zalety danego produktu
- osób popularnych, uważanych przez opinię publiczną i przez siebie samych za idoli, którzy dzielą się wrażeniami np. z jazdy nowym modelem samochodu czy też użytkowania nowego kosmetyku.⁷

Sportowcy występują bardzo często w grupie osób, które polecają różne produkty reklamowane w mediach. Przykładem może być siatkarz, reprezentant polski oraz zawodnik włoskiej serie A, Bartek Kurek występujący w reklamie Monte ze swoim bratem. Niekiedy mogą pojawić się w drugiej grupie, gdzie występują w podwójnej roli czyli jako osoba prezentująca produkt i jako osoba korzystająca z niego np. Sebastian Świdorski reklamujący akcesoria siatkarskie firmy Move.

Aby styl reklamy przyniósł spodziewane efekty, należy uwzględnić przynajmniej trzy czynniki:

- właściwość powiązania reklamowego produktu ze sportem – chodzi o odpowiedź na pytanie, czy asocjacja produktu ze sportem będzie oznaczać pozytywną reakcję nabywców;
- odpowiedniość powiązania produktu z konkretną dyscypliną sportu;
- wybór dyscypliny sportu – rozważa się zgodność kojarzenia produktu z dyscypliną sportu lub też powiązanie na zasadzie nieoczekiwanych skojarzeń, co czyni takie działanie skutecznym.⁸

Stosowanie wizerunku sportowca w reklamie firmy to przykład prowadzenia działań marketingowych w sporcie przez te przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia zawodnika to marketing sporu na „najniższym szczeblu”. Poszczególni sportowcy, będący podmiotem prowadzącym dane działania marketingowe, oferują możliwości reklamowania produktów z wykorzystaniem ich wizerunku. Wtedy zawodnicy lub ich menedżerowie powinni zastosować strategię dobrego dobrania produktu czy marki, które będą promowane. Najlepiej skoncentrować się na markach z danej dyscypliny sportowej i dopasować wizerunek marki produktu do wizerunku zawodnika.

7 A. Sznajder, Marketing sportu, str. 30-31

8 A. Sznajder, Marketing sportu, str. 31

Marketing w piłce siatkowej w Polsce

System marketingu, który został utworzony w polskiej piłce siatkowej w latach 1998 – 2008 opiera się na czterech głównych filarach, gdzie podmiotami są:

- podmioty sportowe (PZPS, PLPS S.A., kluby, FIVB, CEV)
- media (stacja telewizyjna)
- kibice
- sponsorzy

Wszystkie te elementy są bardzo ważne i bez któregoś z nich przestałby istnieć albo byłby bardzo niesprawny. Znaczącym założeniem działania tego systemu jest odniesienie korzyści przez wszystkich jego uczestników co w konsekwencji tworzy warunki do rozwoju polskiej siatkówki.

W polskiej siatkówce marketing pojawił się z pierwszym meczem naszej reprezentacji mężczyzn w rozgrywkach Ligi Światowej w 1998 roku. Zaczęło się wspaniale, gdyż nasi siatkarze wygrali w Lipiecku nad Donem 3:2 z mocarną Rosją. Później odbywały się mecze na terenie naszego kraju, gdzie w Katowicach odbył się ten najważniejszy czyli wygrana 3:2 z reprezentacją Jugosławii, która była również liderem ze światowej stawki. Dzisiaj z perspektywy czasu, widać, że Liga Światowa to marketingowe dziecko FIVB, która ukazała kierunek tworzenia i realizowania marketingu w Polskim Związku Piłki Siatkowej, co zapoczątkowało debiut reprezentacji Polski mężczyzn w tych korzystnych rozgrywkach. Występ ten był średnio udany pomimo wygranych meczy z potęgami światowymi, ale zaowocowało za to pierwszymi działaniami marketingowymi, co było sukcesem dla drużyny Ireneusza Mazura z punktu widzenia rozwoju współczesnej polskiej piłki siatkowej. Pojawiło się wielu sponsorów, ale jeden z nich był najważniejszy czyli Plus GSM. Została podpisana pierwsza umowa z Telewizją Polską S.A., a w hala nareszcie pojawiła się wspaniała, polska publiczność. Marketing sportowy pod koniec lat 90. w naszym kraju właściwie nie istniał, nie było poważnych sponsorów jak i nie było imprez na wysokim poziomie o randze międzynarodowej. Można wspomnieć o fakcie, że Plus GSM w ówczesnych czasach mógł wybrać sobie każdą dyscyplinę sportu, aby ich aktywność marketingowa istniała, a w tych latach piłka siatkowa nie była jedną z najsilniejszych polskich dyscyplin. Mimo tego PZPS podpisał umowę sponsorską z Polkomtel S.A., który jest operatorem sieci Plus GSM. Ówczesna umowa była negocjowana kilka miesięcy, jednak na pewno był to bardzo profesjonalnie opracowany dokument regulujący współpracę między sponsorem a organizacją sportową w naszym kraju, jaką był PZPS.

Lata 1999 – 2001 to również pasmo kolejnych sukcesów dyplomatycznych działaczy PZPS. W styczniu 2000 r. zorganizowano Europejski Turniej Eliminacyjny do Igrzysk Olimpijskich Sydney 2000, który odbył się w Katowicach. W 2001 r. odbyły się pierwsze finały w Lidze

Światową, kiedy to podczas nich powstało nowe zjawisko nazwane „najlepsi na świecie kibice siatkówki”. To powiedzenie najprawdopodobniej sformułował prezydent FIVB, dr Ruben Acosta. Był bardzo oczarowany tym co zobaczył wchodząc do Spodka wejściem na boisko dla zawodników. Możemy przypuszczać, że to wydarzenie otworzyło nam drogę do organizowania kolejnych wielkich siatkarskich imprez, kończąc na zbliżających się Mistrzostwach Świata zaczynających się we wrześniu. Kolejnym przełomem w tych latach było nawiązanie kontaktu z mediami, a w szczególności z telewizją. Mecze w piłkę siatkową stały się produktem medialnym chętnie pozyskiwanym przez Canal +, a potem wiele lat przez telewizję Polską. Była wielkim patronem Polskiej Siatkówki na początku jej „kariery”. Dzięki niej satysfakcję odczuwali sponsorzy, a kibice byli zadowoleni z tego, że mogli oglądać zmagania naszych polskich zawodników z innymi drużynami. Ekipa TVP S.A. Utworzyła na zlecenie Międzynarodowej Federacji Siatkówki (FIVB), cykl transmisji telewizyjnej z meczów siatkarskich. Obecnie mecze polskiej piłki siatkowej transmituje Polsat.

Rok 2000 to kolejny przełomowy etap w polskim marketingu. 30 czerwca tego roku, odbyło się posiedzenie PZPS, gdzie do życia powołana została Profesjonalna Liga Piłki Siatkowej S.A. Podmiot ten miał być odpowiedzialny za organizowanie i przeprowadzenie rozgrywek męskiej ligi zawodowej, której została nadana nazwa Polska Liga Siatkówki. System marketingu został wzbogacony o kolejny ważny element czyli marketing klubów i rozgrywek o mistrzostwo Polski. Kluby Polskiej Ligi Siatkówki były sponsorowane między innymi przez: PZU S.A., BOT Elektrownia Bełchatów S.A., Bank Zachodni WBK, Blachy Prószyński, Jastrzębski Węgiel S.A., Asseco, JW. Construction S.A., Delecta oraz wielu innych, którzy należą do rozpoznawalnych w naszym kraju. Lata 2002 – 2004 to lata niewykorzystanych możliwości i szans. Trudne czasy finansowe PZPS i zamęt organizacyjny sprawiły, że marketing zszedł na dalszy plan. Polkomtel S.A. Stracił zaufanie do działaczy PZPS, ale widząc jakie daje mu to korzyści postanowili podpisać kolejne umowy sponsorskie. Nie chcieli zostawić polskiej reprezentacji mężczyzn dlatego 9 lipca 2003 roku i 21 lipca 2004 roku podpisane zostały umowy, dzięki którym kadra Polski mogła uczestniczyć w Igrzyskach Olimpijskich w Atenach.

W 2004 roku przyszyły nowe władze PZPS, które od razu nawiązały nadal współpracę z Polkomtel S.A. Poszerzono grono sponsorów, do których trafiło m.in.: Asics, Adidas, Hotel Jan III Sobieski, Lenovo, Jurajska, Alfa Star. Sponsorzy Ci gwarantowali Związkowi i Polskiej Siatkowiec nowe atrakcyjne obszary aktywności marketingowej i wzbogacili wizerunek produktu, który był oferowany przez PZPS. Kolejne posunięcie, które podniosło efektywność działania marketingowego była strategia Związku polegająca na organizacji w Polsce jak największej liczby siatkarskich imprez na bardzo wysokim poziomie. W latach 2005 – 2008 zorganizowano takie

imprezy jak:

- Turnieje Eliminacyjne do LŚ w latach 2005 – 2008
- Turniej Finałowy LŚ w 2007 r. w Katowicach
- Turniej Kwalifikacyjny do MŚ 2005
- Turniej Kwalifikacyjny do ME 2008
- Turnieje World Tour w siatkówce plażowej (np. MŚ w Starych Jabłonkach)

W 2005 roku zaczęto stosować logo i nazwę „Polska Siatkówka” jako znak komercyjny. Dzisiaj, po 9 latach stosowania znaku można stwierdzić, że jest ona nie tylko powtarzającym się motywem komunikacyjnym, który promującym piłkę siatkową, ale również motywem przewodnim wszystkich imprez organizowanych bądź współorganizowanych przez PZPS. 8 sierpnia 2008 roku Polski Związek podpisał kolejną umowę z Polkomtel S.A. Na kolejne lata tj. 2009 – 2014. Plus na mocy tej umowy stał się sponsorem ważnych imprez siatkarskich organizowanych w naszym kraju. Umowa obejmuje okres od Igrzysk Olimpijskich w Londynie w 2012 roku oraz Mistrzostw Świata w tym roku, które odbędą się u nas.

Warunkiem skutecznej działalności marketingowej jest posiadanie dokładnego planu działania z określonymi celami jak i metodami ich realizacji. Również współpraca z sumiennymi sponsorami przy pełnym zrozumieniu ich potrzeb. System ten przysporzył wszystkim podmiotom biorącym w nim udział wysokie korzyści. Jakość jaką wykreowała Polska Siatkówka pozwoliła na współpracę z wieloma różnymi partnerami – sponsorami, którzy dostrzegli w piłce siatkowej bardzo wielki potencjał marketingowy. Stacje telewizyjne zyskały atrakcyjną ofertę programową, gdzie mogły zaproponować swoim reklamodawcom skuteczną metodę dostania się do zainteresowanych grup docelowych. Polscy kibice siatkówki dopingują swoje ulubione drużyny, dostarczając wielkie emocje. Natomiast PZPS czerpie korzyści finansowe ze sprzedaży produktu jakim jest Polska.

Cele i hipotezy pracy

Celem badań jest znalezienie odpowiedzi na poniższe pytania:

- Czy marketing w sporcie jest dobrze wykorzystywany przez piłkę siatkową ?
- Jak można lepiej promować siatkówkę w naszym kraju?
- Jak wyglądała promocja zeszłorocznych Mistrzostw Europy w Polsce?
- Jak wygląda promocja nadchodzących Mistrzostw Świata w Polsce?

Po określeniu problemów badawczych przyszedł czas na przedstawienie hipotez.

W niniejszej pracy przedstawiono następujące tezy:

- Marketing w piłce siatkowej jest wykorzystywany coraz lepiej, zdobywa się coraz większe

doświadczenie w tym zakresie.

- Piłkę siatkową można lepiej promować poprzez różne sposoby tj. media, internet, czasopisma, organizację ciekawych spotkań, treningów.
- Mistrzostwa Europy 2013 w Polsce jeżeli chodzi o promocję były na bardzo niskim poziomie.
- Mistrzostwa Świata 2014 w Polsce póki co są dobrze promowane, ale zawsze można postarać się o wielki rozgłos tak ważnej imprezy w naszym kraju.

Material badawczy

Materiałem badawczym w poniższej pracy były osoby, które interesują się piłką siatkową, marketingiem w sporcie, oraz które na co dzień korzystają z Internetu.

Badania przeprowadzone zostały internetowo w kwietniu 2014 roku. Populację badawczą stanowiły i kobiety i mężczyźni. Na pytania odpowiedziało 107 osób, z czego 78 to kobiety, a 29 osób to mężczyźni. Przed przystąpieniem do badań, ankietowani zostali poinformowani wcześniejszą notatką na temat celu badań oraz o tym, że kwestionariusz ankiety jest w pełni anonimowy. Ankieta zawierała metryczkę gdzie szczególnie ważna jest „profesja” respondenta oraz 18 pytań. Najwięcej osób jest kibicami bo aż 66 osób, czyli ponad połowa ankietowanych. Można z tego wywnioskować, że są to osoby, które interesują się piłką siatkową, oglądają mecze, kibicują swoim ulubionym drużynom, ale nie podejmują aktywności fizycznej z nią związaną. Kolejną grupą są zawodnicy amatorscy, których jest 30, jak i zawodnicy zawodowi – w postaci 9 osób. Pojawił się jeszcze jeden głos, gdzie badany jest instruktorem piłki siatkowej. Czyli zawodnicy jak i instruktor daje odpowiedź, że są to osoby, które grają w siatkówkę, interesują się nią jak i starają udoskonalać wszystkie informacje jakie posiadają do tej pory o tej dyscyplinie sportowej.

Metoda badań

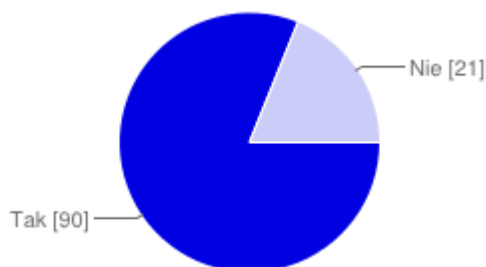
W tej pracy została wykorzystana metoda sondażu diagnostycznego, która polega na uzyskaniu odpowiedzi na pytania dotyczące opinii, poglądów ankietowanych. Metoda ta pozwala na poznanie określonego zjawiska społecznego. Najczęściej stosowane techniki badawcze to: ankieta, obserwacja, wywiad. Wykorzystałam w pracy technikę badawczą jaką jest ankieta.

Analiza i interpretacja wyników własnych badań

Pojawiły się 3 głosy (3%) od osób w wieku 41 – 50 lat i jeden głos od osoby w wieku 51 – 60 lat (1%). Wykształcenie zawodowe posiadało 15 osób czyli 15% ankietowanych. Natomiast wykształcenie średnie i wyższe zaznaczyło po 41 osób (czyli po 42%). 30 osób to zawodnicy

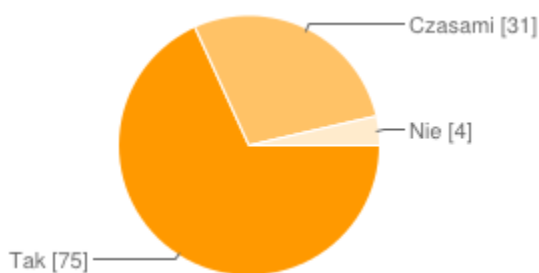
amatorscy (28%), gdy zawodników zawodowych było 9 czyli 8% badanych. Jeden głos oddał instruktor (1%) i 66 osób byli to kibice piłki siatkowej gdzie stanowili 62% wszystkich głosów.

W pytaniu nr 1 czyli „Czy interesuje się Pan/Pani piłką siatkową?” 90 osób odpowiedziało tak, a 21 zaznaczyło negatywną odpowiedź co stanowi 19% przebadanych.



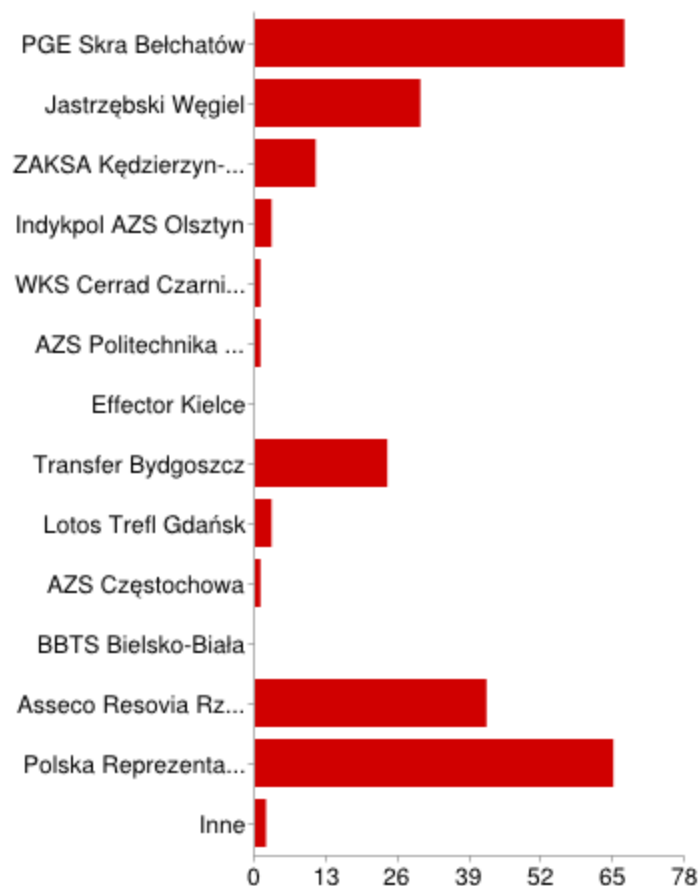
Wykres 1. Zainteresowanie piłką siatkową

W pytaniu nr 2 „Czy ogląda Pan/Pani mecze w piłkę siatkową?” 75 ankietowanych odpowiedziało pozytywnie, co stanowi 68 %, 31 osób (28%) ogląda czasami a 4 osoby nie oglądają meczy. Analizując to pytanie można zauważyć, że nawet ankietowanym, którzy nie interesują się piłką siatkową (patrz pyt.1) zdarza się oglądać mecze siatkówki.



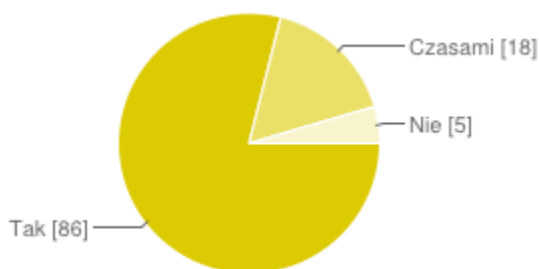
Wykres 2. Oglądalność meczy piłki siatkowej

Pytanie 3 „Jeżeli tak, to jakiej Pan/Pani polskiej drużynie mężczyzn kibicuje? (Proszę zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.)”. PGE Skrze Belchatów kibicuje 67 osób czyli 27% badanych. Jastrzębskiemu 30 osób (12%)



Wykres 3. Kibicowanie polskim drużynom

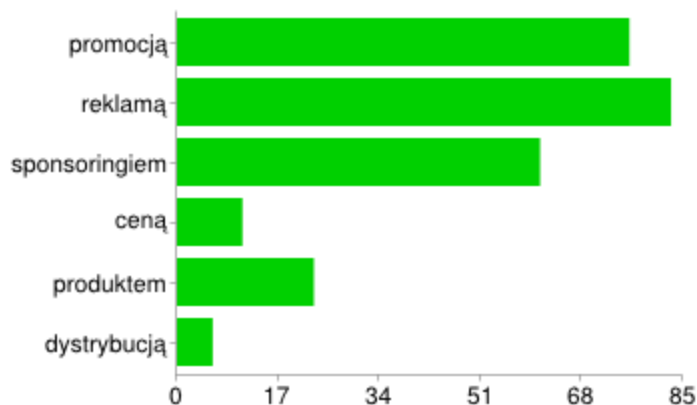
Dane liczbowe i procentowe dotyczące pytania 4, które brzmi Czy ogląda Pan/Pani mecze Polskiej Reprezentacji mężczyzn? zawiera wykres 4. Przedstawia on duże zainteresowanie, jeżeli chodzi o mecze naszej reprezentacji polski. Twierdząco odpowiedziało na nie 86 osób czyli 79% badanych. Czasami ogląda 18 osób tj. 17%, a negatywną odpowiedź udzieliło 5% czyli 5 osób.



Wykres 4. Oglądalność meczy Polskiej Reprezentacji

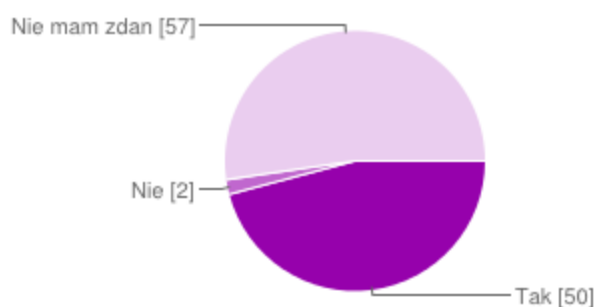
Analiza piątego pytania czyli „Czym dla Pana/Pani jest marketing w sporcie? (Proszę zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.): przedstawia się w następujący sposób. Największą liczbę głosów zebrała odpowiedź, reklama aż 83 osoby zagłosowały na nią tj. 32% badanych. Następnie jest promocja – 76 osób czyli 29%. Kolejną odpowiedzią jest produkt, potem ceną a na samym

końcu ankietowani odpowiedzieli, że marketing jest dystrybucją.



Wykres 5. Czym jest marketing wg badanych

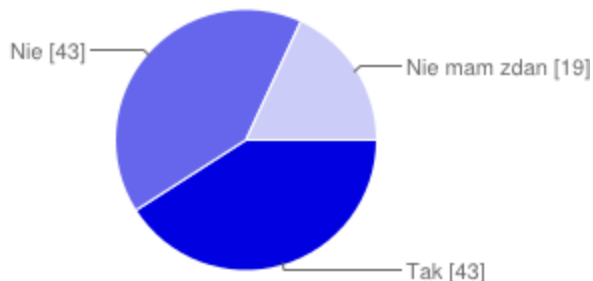
Analizując odpowiedzi w pytaniu 6 „Czy Pana/Pani zdaniem w piłce siatkowej stosowany jest marketing?”, większość ankietowanych – 52% nie ma zdania na temat widoczności marketingu w polskiej piłce siatkowej. Równie liczną grupą badanych, są osoby które odpowiedzieli twierdząco, mianowicie 46%. Uzasadniali swoją odpowiedź obecnością reklam na banerach w trakcie meczów, logo firm na koszulkach i w nazwach zespołów siatkarskich, a także udział sportowców w akcjach promujących produkty, sport i zdrowy styl życia. Ankietowani, którzy odpowiedzieli NIE na to pytanie, tj, 2 osoby – 2%, nie potrafili uzasadnić swojej decyzji.



Wykres 6. Czy w piłce siatkowej jest stosowany marketing

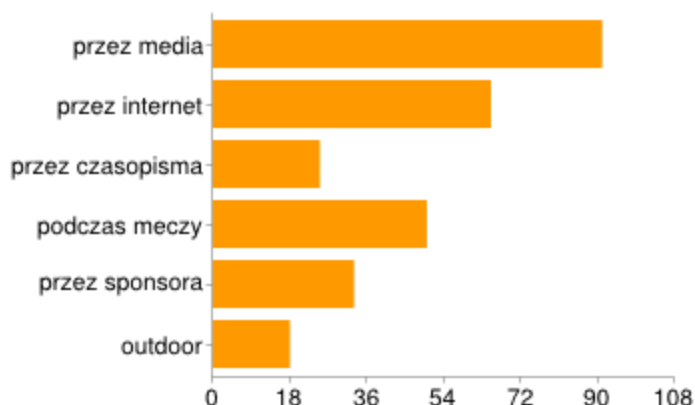
Na pytanie 7. czy piłka siatkowa jest dobrze promowana w naszym kraju odpowiedziało 105 ankietowanych. Zarówno pozytywnie, jak i negatywnie wypowiedziało się po 41% badanych, natomiast 18% nie potrafiło określić swojego zdania na ten temat. Osoby odpowiadające, że piłka siatkowa jest dobrze promowana w naszym kraju argumentowały swoją odpowiedź wystarczającą ilością różnego rodzaju reklam – telewizyjnych, plakatów, banerów, organizacją imprez sportowych, spotkań promujących siatkówkę np. ze sportowcami, a także dostępność meczów w telewizji i sukcesy Polskiej Reprezentacji, które same dla siebie są reklamą. Ankietowani, którzy

negatywnie opowiadają się w kwestii promocji siatkówki w naszym kraju twierdzą, że piłka siatkowa jest zdecydowanie mniej promowana, ma mniejsze nakłady finansowe na promocję, zawodnicy otrzymują niższe gratyfikacje niż zawodnicy piłki nożnej, co jest odwrotnie proporcjonalne do wyników, gdyż siatkarze mimo to, mają większe osiągnięcia.



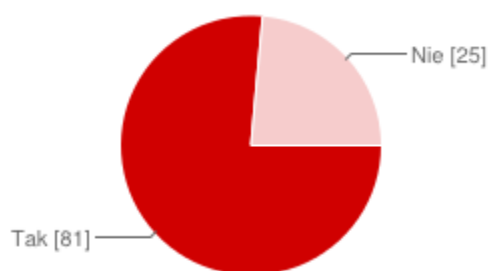
Wykres 7. Czy promocja piłki siatkowej jest wystarczająca

Analizując odpowiedzi na pytanie 8 – w jaki sposób można lepiej promować siatkówkę, sporo osób uważa, że należałoby zwiększyć promocję przez media – 32%, internet – 23%. Za zwiększeniem promocji podczas meczy jest 18% ankietowanych, przez sponsora – 12%, przez czasopisma 9% i outdoor 6%.



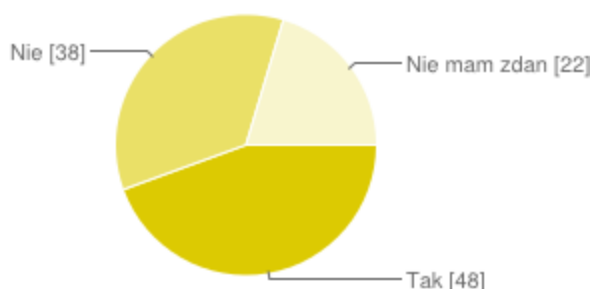
Wykres 8. Jak lepiej promować piłkę siatkową

Czy słyszał(a) Pan/Pani o zeszłorocznych Mistrzostwach Europy organizowanych przez Polskę i Danię? Na to pytanie odpowiedziało 106 osób, z czego zdecydowana większość, bo nieco ponad $\frac{3}{4}$ badanych słyszało o zeszłorocznych Mistrzostwach Europy organizowanych przez Polskę i Danię, natomiast 24% stwierdziło, że nie słyszało o tej imprezie.



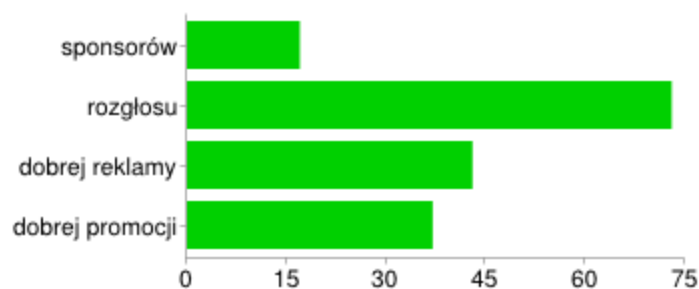
Wykres 9. Wiedza o zeszłorocznych ME w Polsce

Na pytanie 10. Czy według Pani/Pana Mistrzostwa Europy były dobrze promowane w Polsce?, 44% ankietowanych uważa, że Mistrzostwa Europy były dobrze promowane w Polsce. Niewiele mniej osób, bo 35% ma odmienne zdanie i uważa, że nie było odpowiedniej promocji tej imprezy, argumentując to m.in. tym, że gdyby sami nie interesowali się rozgrywkami światowymi i nie dociekali informacji na ten temat, wiadomość o tych mistrzostwach nie dotarłaby do nich, co jest zupełnym przeciwieństwem rozgrywek piłki nożnej takich jak Euro 2012. 20% badanych nie potrafiło jednoznacznie ocenić poziomu promocji mistrzostw.



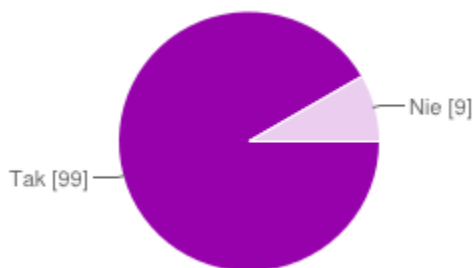
Wykres 10. Czy dobrze były promowane zeszłoroczne ME

W pytaniu 11 czyli czego według Pana/Pani zabrakło przy promocji Mistrzostw Europy, 73 osoby odpowiedziały, że zabrakło rozgłosu jeżeli chodzi o tą imprezę. Następnie brakowało jeszcze dobrej reklamy (43 osoby – 25% ankietowanych), dobrej promocji – 37 osób wskazało tą odpowiedź. Na ostatnim miejscu znalazła się odpowiedź, że zabrakło sponsorów, odpowiedziało na nią 17 badanych.



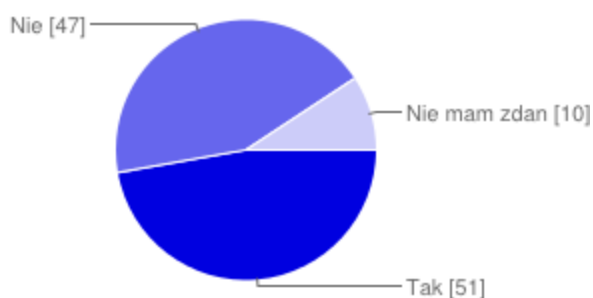
Wykres 11. Czego zabrakło podczas promocji ME

Na pytanie Czy słyszał(a) Pan/Pani o zbliżających się Mistrzostwach Świata w Polsce - zdecydowana większość ankietowanych słyszała o zbliżających się Mistrzostwach Świata w piłce siatkowej organizowanych w Polsce, bo aż 92% ankietowanych, co mogłoby oznaczać, że są one skutecznie promowane. Natomiast 8% badanych stwierdziło, że nie wie o zbliżających się Mistrzostwach.



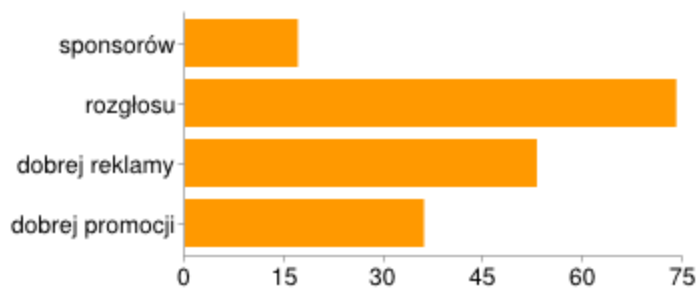
Wykres 12. Wiedza nt. zbliżających się MŚ w Polsce

Analizując zaznaczone odpowiedzi w pytaniu 13, zdania ankietowanych są podzielone. 47% uważa, że zbliżające się Mistrzostwa Świata organizowane w Polsce są promowane, a 44% nie zauważyło promocji tych zawodów. 10 ankietowanych nie potrafiło określić jednoznacznie swojego zdania na ten temat, co stanowi 9% odpowiedzi.



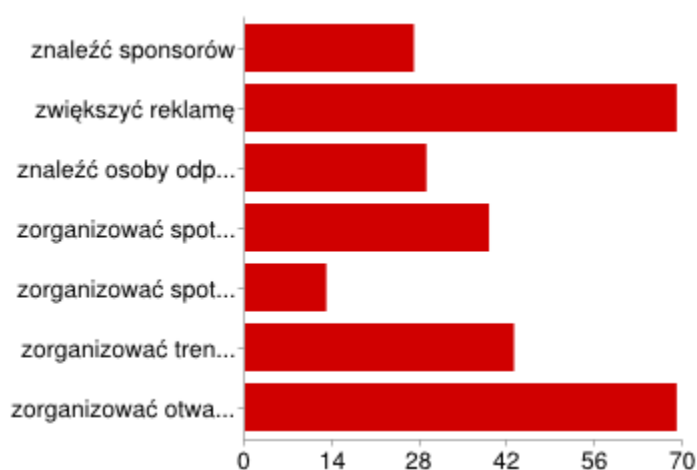
Wykres 13. Czy MŚ są dobrze promowane

Jeżeli chodzi o analizę pytania 14 największą liczbę głosów zdobyła odpowiedź, że Mistrzostwa Świata potrzebują większego rozgłosu – 74 osoby (41%). Na dobrą reklamę odpowiedziały 53 osoby – 29% ankietowanych. Następnie 36 osób odpowiedziało, że brakuje dobrej promocji, a najmniej głosów uzyskała odpowiedź – sponsorzy, tylko 17 osób zagłosowało na nią.



Wykres 14. Czego brakuje jeżeli chodzi o promocję MŚ

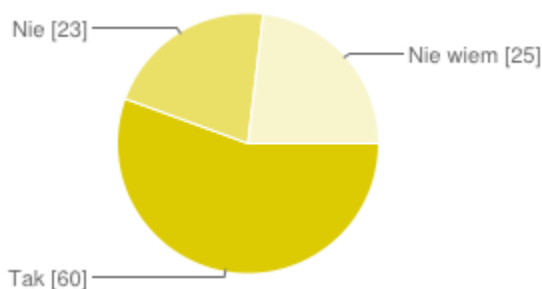
Analizując pytanie 15 czyli „W jaki sposób można to zmienić?” 69 osób (24%) odpowiedziało taką samą ilością głosów na dwie odpowiedzi czyli, że trzeba zwiększyć reklamę i organizować otwarte treningi dla kibiców. 43 osoby zaznaczyły odpowiedź aby zorganizować treningi dla dzieci z zawodnikami, 39 osób jest za organizacją spotkań z zawodnikami. Natomiast 29 proponuje aby znaleźć osoby odpowiedzialne za promocję tych Mistrzostw, 27 osób proponuje jeszcze znaleźć sponsorów. Najmniej odpowiedzi uzyskały spotkania z PZPS-em, gdzie zagłosowało na nie 4% badanych (czyli 13 osób).



Wykres 15. Jak można lepiej wypromować MŚ

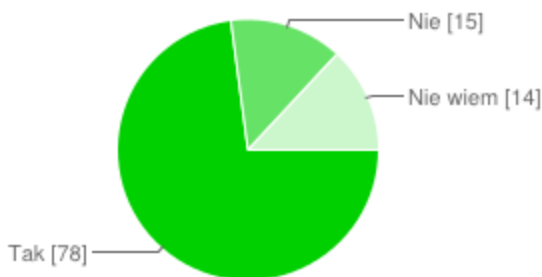
Wśród 108 udzielonych odpowiedzi na pytanie o sponsorów w Plus Lidze, 56% to odpowiedzi stwierdzające, że ci ankietowani znają sponsorów drużyn Plus Ligi. Najczęściej

wymienianymi sponsorami są: Orlen, Plus, Nikon, Trefl, Asseco, Polsat, Adidas, Lotos, Zaksa. 23 ankietowanych, co stanowi 21% nie zna sponsorów w tej lidze, a 23% udzieliło odpowiedzi ani pozytywnej, ani negatywnej.



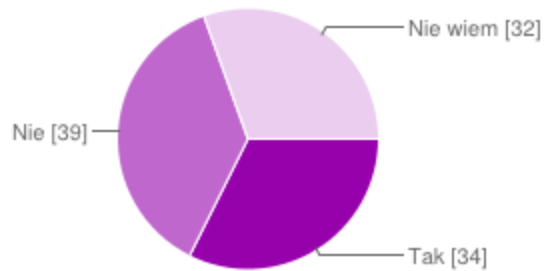
Wykres 16. Wiedza nt. sponsorów w Plus Lidze

Na pytanie o sponsora reprezentacji Polski mężczyzn zdecydowana większość ankietowanych osób – 73% odpowiedziała, że wie kto jest sponsorem. Najczęściej wymieniali oni: Plus, Orlen, Jurajska, Adidas, Polsat. 14% stwierdziło, że nie zna sponsora reprezentacji, a 13 % nie potrafiło tego określić.



Wykres 1 Wiedza nt. sponsorów w Polskiej Reprezentacji

Odpowiedzi na pytanie kto jest głównym sponsorem MŚ w siatkówce rozłożyły się wśród ankietowanych mniej więcej po równo. Mianowicie 39 osób – 37% nie wie, kto jest głównym sponsorem, 34 osoby – 32% twierdzi, że zna głównego sponsora MŚ wymieniając: PZPS, Orlen, Plus, FIVB, Polsat. 32 osoby nie potrafiły odpowiedzieć na to pytanie, co stanowi 30% udzielonych odpowiedzi.



Wykres 18. Wiedza nt. głównego sponsora MŚ

Wnioski

Na podstawie analizy ankiet i otrzymanych wyników można stwierdzić, że wiedza ankietowanych na ten temat jest wystarczająca, choć nie zawsze pokrywa się ona z faktami. Większość badanych kojarzy marketing ze sponsoringiem, reklamą i promocją, co ukazuje, że wyobrażenie ankietowanych o marketingu pokrywa się / niezupełnie pokrywa się z jego definicją. Z ankiety wynika też, że większość osób kibicuje drużynom, które osiągają znaczące sukcesy na arenie krajowej, co może oznaczać, że marketing tych prowadzony przez te drużyny jest skuteczny, a ich sukcesy stanowią reklamę same w sobie.

Jeśli chodzi o promocję różnych imprez sportowych organizowanych w Polsce, w ocenie ankietowanych nie jest ona wystarczająca, choć ankietowani potrafili wymienić sponsorów Plus Ligi, Reprezentacji Polski, a także Mistrzostw Świata organizowanych w Polsce. Według ankietowanych, biorąc pod uwagę osiągnięcia polskiej siatkówki, w porównaniu z piłką nożną, należałoby zwiększyć nakłady promocyjne w różnych środkach masowego przekazu.

Podsumowując badania przyczyniły się do określenia poziomu wiedzy ankietowanych na temat marketingu w piłce siatkowej.

Zakończenie

Piłka siatkowa w naszym kraju non stop się rozwija i można powiedzieć, że dorównuje potędze światowej tj. piłce nożnej. Coraz więcej osób interesuje się nią, gra amatorsko i zawodowo czy to na hali czy na plaży, ogląda mecze i kibicuje swoim ulubionym drużynom.

Marketing w siatkówce jest na coraz lepszym poziomie. Od lat działa w niej raz lepiej, raz gorzej, w zależności od sukcesów naszych zawodników. Wykorzystywany jest w większym stopniu, ale zawsze może być lepiej. Mistrzostwa Europy, które były w zeszłym roku były bardzo mało reklamowane, może to dlatego, że znalazło się niewielu sponsorów, bo nikt nie uwierzy w to, że nie byłoby żadnego zainteresowania ze strony kibiców. Jeżeli chodzi o zbliżające się Mistrzostwa

Świata postawiłabym w szczególności na dobrą reklamę aby doszła to informacja do jak największej liczby osób. Bilety, które można było kupić jakiś czas temu na tą imprezę, rozniosły się jak „ciepłe bułeczki”. Zainteresowanie w Polsce tym sportem jest coraz większe i powinniśmy o niego dbać w jak najlepszy sposób. W końcu jest to sportowa „wizytówka” naszego kraju i mamy czym się chwalić.

Jeżeli chodzi o sam marketing to posiadamy coraz to większą liczbę osób wykształconych w tym kierunku i powinniśmy z nich korzystać w maksymalny sposób, ponieważ są to osoby młode, z nowym świeższym spojrzeniem na to co się dzieje i w jaki sposób to lepiej zareklamować.

Bibliografia

- Bernante N., Fantoni G., Siatkówka, Warszawa, 2006.
- Brzóska S., Siatkówka, Warszawa, 1979.
- Dutkiewicz W., Podstawy metodologii badań do pracy magisterskiej i licencjackiej z pedagogiki, Kielce, 2001.
- Guzik M., Podstawy metodologiczne prac promocyjnych, Olsztyn, 2004.
- Jarosz M., Drzewiecki P., Płatek P., Sport w mediach, Warszawa, 2013.
- Halemba P., Kucharski M., Juchimiuk M., Marketing sportowy na przykładzie klubów profesjonalnej ligi piłki siatkowej, Katowice, 2013.
- Keinzler I., Leksykon marketingu, Warszawa, 2008.
- Łasiński G., Sprawność zarządzania organizacją sportową, Wrocław, 2003.
- Łobocki M., Metody i techniki badań pedagogicznych, Kraków, 2008.
- Marciszewska B., Marketing usług rekreacyjno – sportowych, Warszawa, 1997.
- Marketing – Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, red. L. Garbarski, Warszawa, 2011.
- Marketing – Podręcznik akademicki, red. K. Andruszkiewicz, Toruń, 2011.
- Podstawy marketingu, red. J. Altkorn, Kraków, 2003.
- Podstawy marketingu, red. J. Garczarczyk, A. Michalak, J. Perenc, Gorzów Wielkopolski, 2002.
- Połowczyk A., Majkowski S., Siatkówka i minisiatkówka plażowa, Warszawa, 1997.
- Pomykański A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, Warszawa, 2005.
- Przegląd sportowy Polska Siatkówka, Warszawa, 2013.
- Sporek T., Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania, Warszawa, 2007.
- Stosik A., Morawski M., Zarządzanie kapitałem ludzkim dla menedżerów w sporcie, Wrocław, 2009.
- Sztucki T., Marketing w pytaniach i odpowiedziach, Warszawa, 1998.
- Zarządzanie marketingiem w organizacji sportowej, red. K. Perechuda, Wrocław, 2003.
- <http://www.pzps.pl/Historia-248.html> (stan na dzień 10.05.2014)
- <http://aktualnoscisiatka.org/pokaz/2007-09-03-dzisiaj-srebro-jutro-zloto-historia-polskiej-siatkowki-cz-1> (stan na dzień 10.05.2014)
- <http://aktualnoscisiatka.org/pokaz/2007-09-04-dzisiaj-srebro-jutro-zloto-historia-polskiej-siatkowki-cz-2> (stan na dzień 10.05.2014)
- <http://marketing-i-sport.blogspot.com/2012/02/siatkowka-jest-bowiem-sportem.html> (stan na dzień 10.05.2014).