

5. Що стосується приватної підприємницької діяльності, то єдиним побажанням щодо них є чистота і прозорість бізнесу та чесна сплата податків.

6. Разом з тим хотілося б, щоб українські підприємці перейняли і соціальними проблемами, повернулися в бік біднішого споживача – займались благодійництвом, запроваджували соціальні ціни, влаштовували різні соціальні акції для населення тощо.

### Література:

- 1 Мічуда Ю.П. Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури і спорту. – К.: 1995.
- 2 Регламент обласних змагань з футболу сезону 2007 року.
- 3 Положення про Відокремлений підрозділ „Дорожній фізкультурно-спортивний клуб „Локомотив” Державного територіально-галузевого об'єднання „Львівська залізниця”.
- 4 Статут Спортивного клубу Національного університету „Львівська політехніка” – „Спортклуб”.
- 5 Контактна інформація бази відпочинку ПП „Случ-плюс”–„Бухта Вікінгів”.– e-mail:buhta-vikingiv@mail.lviv.ua

## MIKROEKONOMICZNE UWARUNKOWANIA WYBORÓW DOKONYWANYCH PRZEZ KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG SPORTOWO-REKREACYJNYCH

**Daniel Puciato**  
*Politechnika Polska*  
**Wstęp**

Sport i rekreacja ruchowa to obszary kultury fizycznej, cieszące się obecnie ogromną popularnością. Stały się one zjawiskiem powszechnym, na co wskazuje fakt, że około 70 milionów Europejczyków jest zaangażowanych w różnego rodzaju działalność na rzecz blisko 700000 klubów sportowych. Wzrost zainteresowania nabywaniem produktów sportowo-rekreacyjnych, po stronie popytowej, oraz rosnąca liczba podmiotów zaspokajających te potrzeby, po stronie podażowej, sprawiły, że wytworzył się bardzo duży rynek usług sportowo-rekreacyjnych (Żyśko 2006). W 1995 roku w Wielkiej Brytanii wysokość wydatków związanych ze sportem oszacowano na 10,4 biliona £, co stanowiło 2,33% wszystkich

wydatków gospodarstw domowych. Wartość dodana do gospodarki brytyjskiej z tego tytułu wynosiła 9,8 biliona £, czyli 1,6% PKB, natomiast zatrudnienie w sporcie i rekreacji oceniono na około 415000 osób, a więc 1,61% ogółu zatrudnionych (Gratton i Taylor 2000).

Każdy nabywca dóbr i usług sportowo-rekreacyjnych, biorąc pod uwagę szereg warunków brzegowych, w sposób bardziej lub mniej świadomy dokonuje wielu wyborów konsumenckich. Są one uzależnione od bardzo dużej ilości czynników, wśród których doniosłą rolę odgrywają te o charakterze ekonomicznym. W kontekście tego co powyżej napisano, celem nadrzędnym niniejszego artykułu jest próba wyjaśnienia zachowań konsumentów produktów sportowo-rekreacyjnych na gruncie teorii ekonomii.

### **Proces kształtowania się zachowań konsumentów usług sportowo-rekreacyjnych**

Konsumpcja, jako „proces wykorzystywania dóbr i usług w celu zaspokajania potrzeb ludzkich” (Kramer 1994), może być rozpatrywany zarówno jako akt społeczny, jak i proces społeczny oraz faza reprodukcji społecznej (Szczepański 1981). Sposób zachowania się konsumenta na rynku to pewien ciąg zdarzeń, który obejmuje następujące etapy (Gajewski 1997):

- powstawanie potrzeb – uświadomienie sobie potrzeb, ich hierarchizacja oraz ocena możliwości ich zaspokojenia,
- strategia nabywcza – poszukiwanie informacji na temat produktów, które zaspokajają poszczególne potrzeby, ocena alternatywnych produktów, wybór konkretnego produktu, miejsca sprzedaży, sposobu płatności, itp.,
- zachowanie się po dokonaniu zakupu – oprócz samego aktu konsumpcji, również zachowania będące konsekwencją satysfakcji lub niezadowolenia z produktu.

U podstaw zachowań konsumentów na rynku usług sportowo-rekreacyjnych, jak i na każdym innym rynku, leżą uwarunkowania o charakterze wewnętrznym oraz zewnętrznym (Majchrzak 2002). Najważniejszym czynnikiem endogenicznym, warunkującym sposób postępowania konsumentów, wydają się być ich potrzeby. Różnorodność funkcji, jakie pełnią usługi sportowo-rekreacyjne sprawia, że bardzo trudno jest zakwalifikować potrzeby konsumpcyjne z tego obszaru, do któregośkolwiek ze szczebli piramidy Masłowa. Potrzeby zaspokajane na gruncie aktywności ruchowej można prawdopodobnie zaliczyć do każdego z pięter powyższej piramidy, a stopień przynależności do poszczególnych



grup jest zależny od konkretnej osoby (Marciszewska 1997). Najwłaściwsze wydaje się tu być podejście Tillmana (1974), który twierdzi, że w czasie wolnym człowiek może zaspokoić następujące grupy potrzeb:

- nowe doświadczenia lub przygody,
- relaksacja, ucieczka, fantazja,
- poznanie i tożsamość,
- bezpieczeństwo – bycie wolnym od pragnienia, głodu i bólu,
- dominacja – kierowanie innymi lub kontrola czyjeś otoczenia,
- reakcje i więź społeczna – współdziałanie i reagowanie na innych,
- aktywność psychiczna – odczucia, świadomość i rozumienie,
- kreatywność – tworzenie,
- usługiwanie innym – bycie potrzebnym,
- aktywność fizyczna i sprawność.

Drugim istotnym elementem uwarunkowań wewnętrznych są motywy, które przyczyniają się do ludzkiego działania. Głównymi motywacjami do uczestnictwa w sporcie i rekreacji mogą być te związane z: pracą, kulturą fizyczną i fizjologią, kulturą i edukacją, rozrywką, zabawą i przyjemnością oraz życiem towarzyskim. Do uwarunkowań wewnętrznych zalicza się również (Middleton 1996):

- postrzeganie, czyli pozyskiwanie informacji z otoczenia, ich interpretacja oraz nadawanie znaczenia ludzkim doświadczeniom,
- postawy jako określone wzorce zachowań, wywierające wpływ na reakcję jednostki na obiekty i sytuacje z którymi się styka,
- osobowość tj. zorganizowana struktura cech indywidualnych i sposobów postępowania, decydujące o sposobach przystosowania się człowieka do jego środowiska,
- uczenie się określane jako proces prowadzący do modyfikacji zachowania jednostki w wyniku jej uprzednich doświadczeń,
- ryzyko związane z zakupem a więc swoisty rodzaj niepewności, z którym konsumenci stykają się wówczas, gdy nie mogą przewidzieć wielu konsekwencji poczynionych zakupów.

Wśród licznych czynników zewnętrznych, determinujących zachowania konsumentów, możemy wyróżnić te o podłożu (Majchrzak 2002):

- społeczno-kulturowym czyli rodzina, grupy odniesienia, autorytety oraz czynniki kulturowe,

- ekonomicznym, do których zaliczyć możemy dochody, ceny, reklamę, sposób dystrybucji czy cechy charakterystyczne produktu bądź usługi.

### **Wybory konsumentów na rynku usług sportowo-rekreacyjnym w świetle teorii ekonomii**

Teoretyczną podstawą do próby wyjaśniania wyborów konsumenckich na rynku sportowo-rekreacyjnym jest teoria użyteczności. W myśl tej teorii konsument, będąc podmiotem rynkowym, zachowuje się w sposób racjonalny i dąży do maksymalizacji swojej funkcji celu, jakim jest zadowolenie z nabytego produktu lub usługi. Zadowolenie ściśle wiąże się tu z użytecznością, czyli zdolnością do zaspokajania potrzeb klienta (Szubert-Zarzewny 2002).

Nabywcy usług sportowo-rekreacyjnych, dokonują wyborów między różnymi konkurencyjnymi celami. Cele te mogą pozostawać w stosunku do siebie zarówno substytucyjne (konsument może wybrać usługę sportowo-rekreacyjną albo zupełnie inną usługę), jak i komplementarne (klient może zakupić sprzęt sportowy bądź skorzystać z usług klubu fitness). Każdy nabywca, dysponując własną krzywą obojętności, ma do wyboru różne kombinacje ilościowe tych dóbr, które zapewnią mu tę samą użyteczność całkowitą. Musi on jednak dopasować swoje cele do swojego ograniczenia budżetowego, czyli wybrać takie koszyki dóbr i usług, które przy danych dochodach i cenach są dla niego dostępne (Balicki i Tyc 2001; Samuelson i Nordhaus 1997; Szubert-Zarzewny 2002).

Preferencje konsumentów nie są jednak stałe i podlegają różnym fluktuacjom. W myśl prawa malejącej użyteczności krańcowej Gossena, w miarę konsumowania kolejnych jednostek danego dobra czy usługi użyteczność całkowita rośnie. Wzrost ten jest jednak coraz mniejszy, co świadczy o tym, iż użyteczność krańcowa kolejnych jednostek dobra zmniejsza się wraz ze wzrostem ilości konsumowanego dobra i rosnącym stopniem zaspokojenia potrzeby. Usługi o charakterze sportowo-rekreacyjnym bardzo często tworzą swoisty pakiet różnorodnych produktów oraz usług materialnych i niematerialnych, co przyczynia się do wolniejszej nasycalności danej potrzeby w wyniku wolniejszych i dokonujących się na wyższych poziomach wartości zmian użyteczności krańcowej (Balicki i Tyc 2001; Samuelson i Nordhaus 1997; Szubert-Zarzewny 2002).



Zachowania konsumentów na rynku usług sportowo-rekreacyjnych można również interpretować na gruncie prawa wyrównywania się użyteczności krańcowych Gossena. Nabywca wydając swój dochód na zakup różnych dóbr i usług musi, dokonując zakupów przy danych warunkach rynkowych (cenach), osiągnąć z tego dochodu maksimum satysfakcji. Klient nie będzie dążył do zmiany swojego koszyka dóbr i usług oraz znajdzie się w stanie równowagi wtedy, gdy te różne ilości dóbr i usług, które może nabyć za jednostkę pieniężną, sprawią mu taki sam poziom satysfakcji (będą charakteryzowały się tym samym poziomem użyteczności krańcowej). Duża elastyczność cenowa usług sportowo-rekreacyjnych, sprawia że naruszenie stanu równowagi, a tym samym zmiany w strukturze koszyka, odbywają się częściej niż w przypadku innych produktów bądź usług (Szubert-Zarzeczny 2002).

Zmiany dochodów konsumenta oraz cen rynkowych sprawiają, że nie tylko zmienia on kombinację dóbr i usług w swoim koszyku, ale również dąży permanentnie do poprawy swojego położenia i przeniesienia się na wyżej położone krzywe obojętności. Innymi słowy stara się zastąpić swój stary sprzęt sportowy nowszym, droższym i lepszej jakości lub zamienia pływanie w przyszkolnym basenie na takie, które odbywać się będzie w pływalni pięciogwiazdkowego hotelu. Pogorszenie się sytuacji rynkowej może również doprowadzić do sytuacji odwrotnej do powyższej. O wyborach dokonywanych przez podmioty rynkowe decydują więc zarówno ceny usług oraz dochody konsumentów, jak i ich gusty oraz preferencje. Pierwszorzędne znaczenie mają tu jednak czynniki ekonomiczne, gdyż pogorszenie się warunków rynkowych oraz ograniczenie możliwości ekonomicznych, spowodują rezygnację z dóbr i usług wyższego rzędu, do których z pewnością możemy zaliczyć usługi sportowo-rekreacyjne (Szubert-Zarzeczna 2002).

### **Zakończenie**

Zachowanie się konsumenta na rynku cechuje się dużą dynamiką, niestabilnością oraz jest zdeterminowane przez szereg zmiennych zarówno o charakterze endogenicznym, jak i egzogenicznym. Nie sposób jest do końca przewidzieć, jak postąpi konkretny nabywca w odniesieniu do danego dobra, bądź usługi. Przy pomocy teorii ekonomii, można jednak próbować wyjaśniać oraz antycypować jego zachowania. Przyczyni się to z pewnością do lepszego dopasowania podaży, do istniejącego popytu oraz sprawi, że na rynku łatwiej będzie osiągnąć pożądaną stan równowagi.

Powyższe rozważania odnoszą się również do ogromnego i stale rosnącego rynku usług sportowo-rekreacyjnych, który będzie miał coraz większe znaczenie dla prawidłowego funkcjonowania całych gospodarek narodowych.

### Piśmiennictwo

- BALICKI L., TYC W. (2002) Mikroekonomia. Wydawnictwo A-F-P, Jelenia Góra.
- GAJEWSKI S. (1997) Zachowania się konsumenta a współczesny marketing. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- GRATTON CH., TAYLOR P. (2000) Economics of Sport and Recreation. Spon Press, London.
- KRAMER J. (1997) Konsumpcja w gospodarce rynkowej. PWE, Warszawa.
- MAJCHRZAK K. (2002) Analiza zachowań konsumentów na polskim rynku turystycznym. [W:] S. BOSIACKI (red.) Gospodarka turystyczna w XXI wieku – stan obecny i perspektywy rozwoju. AWF, Poznań, 237-248.
- MARCISZEWSKA B. (1997) Marketing usług rekreacyjno-sportowych. COS, Warszawa.
- MIDDLETON V. (1996) Marketing w turystyce. PAPT, Warszawa.
- SAMUELSON P., NORDHAUS W. (1997) Ekonomia. PWN, Warszawa.
- SZCZEPAŃSKI J. (1981) Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji. PWE, Warszawa.
- SZUBERT-ZARZECZNY U. (2002) Wykorzystanie teorii ekonomii w tworzeniu podstaw nauki o turystyce. [W:] S. BOSIACKI (red.) Gospodarka turystyczna w XXI wieku – stan obecny i perspektywy rozwoju. AWF, Poznań, 153-166.
- TILLMAN A. (1974) Program Book for Recreation Professionals. Nationals Press Books, Paolo Alto, California.
- ZYŚKO J. (2006) Rynek usług sportowo-rekreacyjnych – aspekty teoretyczne i praktyczne. [W:] J. KOSIEWICZ, K. OBODYŃSKI (red.) Turystyka i rekreacja – wymiary teoretyczne i praktyczne. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, 377-387.

## ВПЛИВ ДІЯЛЬНОСТІ О.БУТОВСЬКОГО НА РОЗВИТОК ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ТА ОЛІМПІЙСЬКОГО РУХУ

Полина Водолазька, Любов Чеховська

*Львівський державний університет фізичної культури*

**Постановка проблеми.** Високий підйом суспільного руху в другій половині XIX ст викликав підвищену активність у всіх