

<https://doi.org/10.52449.soh22.01>

APLICAREA CERCETĂRII DE MARKETING ÎN SPORT

Amelicichin Ecaterina¹, dr., lector univ.

<https://orcid.org/0000-0002-5032-9424>

¹Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport, Chișinău, Republica Moldova

Abstract. *Sports organizations, regardless of their level in the sports hierarchy, realize the importance of smart marketing and management tailored to market requirements. Moreover, for each sports entity (public or private sports club, sports federation, sports school), the environments presented in the form of media and financial competitions that force them to think in strategic terms. All these components can be distinct topics in the curricular content of the study disciplines for the acquisition of marketing skills by sports specialists. At the national level, sports marketing is insufficiently adopted and applied, and its main global feature is in fact, non-directive, lack of knowledge in the field or why not, lack of explicit marketing strategies. Thus, we can mention that the urgent need for the application of sports marketing in the Republic of Moldova generates an increase in its role internally. However, some of the marketing principles apply to us - instinctively or empirically - in the organization of competitions, in the offer of sports services (especially private), in negotiations and contracts, in the pricing policy that some clubs, especially football, applies to the cost of tickets, etc. In practice, we can see the openness of sports organizations to the knowledge of marketing, which involves researching the sports market, creating an attractive offer, promoting products, services and entities, proper management of sports facilities, developing relationships with partners in sports, capitalizing on the potential of sports organizations.*

Keywords: *sports marketing, promotion, sports services, consumers, behavior.*

Introducere. Marketingul sportiv prezintă aspecte unice determinate de factorii în care acționează specialiștii din acest domeniu. Deși factorii nu sunt determinați în sine, aceștia nu sunt specifici doar sportului, combinația lor oferă experților în marketing sportiv o provocare care necesită o abordare diferită. Calitatea de sportiv, sponsor, spectator și comentator există - cu alte conotații și uneori sub alte denumiri - încă de pe vremea Jocurilor Olimpice antice, dar, numai în ultimele decenii, s-a pus problema existenței unui sistem rațional de abordare, prin prisma marketingului, a complexeii relații dintre consumatorii de sport și produsele, evenimentele și serviciile sportive. Sportul și marketingul se află într-o strânsă corelație, astfel încât promovarea serviciilor sportive se poate realiza numai printr-o dezvoltare sustenabilă a acestui domeniu, întrucât fiecare ramură sportivă atrage un anumit public. În prezent, literatura de marketing consemnează mai multe definiții ale marketingului în sport, reflectând dezvoltări conceptuale aparținând diferitelor școli naționale de marketing sau organisme sportive [2, 3]. Astfel, unele precizări de natură lingvistică sunt necesare pentru clarificarea semnificației corecte a termenilor: în limba engleză, cea care a consacrat denumirea de "marketing", există controverse asupra utilizării termenilor "sport marketing" ("marketingul sportului") și "sports marketing" ("marketingul sporturilor"), specialiștii menționați mai sus preferând pe primul dintre aceștia. În limba română, diferitele denumiri ale specializărilor marketingului au fost în unele cazuri adjectivate ("marketing ecologic", "marketing politic", "marketing ecleziastic" etc.), în altele, nu („marketingul culturii", "marketingul acțiunii sociale").

Diversitatea industriei și cea a fenomenului sportiv au condus la delimitarea a două ramuri majore în marketingul sportiv:

- marketingul sportului - al produselor și serviciilor sportive;
- marketingul prin sport - care folosește sportul pentru promovarea altor tipuri de bunuri, servicii sau idei.

Marketingul sportiv se bazează pe concepția generală a marketingului economic de producție. Dar este necesar să facem diferențierea marketingului sportiv pentru juniori, a sportului studentesc, a sportului de masă, a sportului olimpic, a sportului profesionist și marketingul serviciilor din sfera de sănătate și loisir. Având trăsături comune, fiecare dintre aceste tipuri de marketing dispune și de trăsături specifice proprii, legate în primul rând de diferiți consumatori (elevi, studenți, lucrători din sfera productivă, sportivi de înaltă performanță, sportivi profesioniști, spectatori, consumatori ai serviciilor și materialelor sportive) [1, 4, 5].

Metodologia cercetării. În cercetare am utilizat următoarele metode: *analiza literaturii de specialitate*; *identificarea problemei* a presupus descoperirea problemei, a temei de cercetare, ca fază inițială a cercetării cu specificarea clară a ceea ce ne-am propus să cercetăm; *studiile pilot*, care au avut în vedere interviurile de grup, ce ne-au oferit, la rândul lor, informații de ordin calitativ, care ne-au ghidat cercetarea spre cunoașterea aspectelor cantitative ale variabilelor avute în vedere; *anchetele exploratorii* ce au avut rolul de a ne permite să colectăm date primare de la consumatorii finali, prin intermediul unui eșantion, mai puțin riguros, cu scopul de a identifica noi aspecte importante pentru expunerea cercetării; *ancheta* utilizată pentru obținerea datelor primare; *observația* care ne-a permis obținerea de informații privind comportamentul consumatorilor fără a apela la consultarea directă a acestora; *culegerea sau colectarea datelor* s-a putut realiza prin utilizarea tehnologiilor informaționale sau digitale.

Rezultate și discuții.

Utilizarea cercetărilor de marketing este una din metodele pe care nu toate organizațiile interviuate au admis că le-au utilizat în cadrul strategiei de dezvoltare având ca motivare unul sau mai multe dintre următoarele obiective: lansarea/relansarea unor produse /servicii sportive noi; inaugurarea unor noi sedii/filiale/puncte de lucru; obținerea unor rezultate profesionale sau financiare etc. Pe Figura 1 reflectăm datele înregistrate de cele două focus-grupuri prin interpretarea răspunsurilor acordate la întrebarea “Utilizați cercetarea de marketing ca strategie de dezvoltare durabilă a organizației pe care o conduceți?” Majoritatea celor interviuați au dat răspunsuri negative, motivând că nu dispun, în cadrul structurii organizatorice a instituției, de un compartiment specializat de marketing și respectiv de specialiști care ar putea realiza asemenea studii, având drept consecințe formularea de propuneri în direcția îmbunătățirii continue a calității serviciilor/produselor sportive.

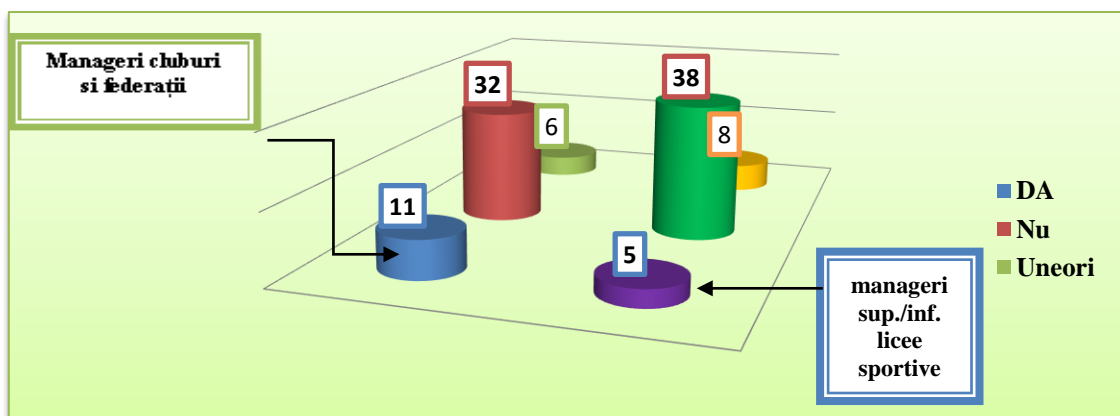


Fig. 1. Răspunsurile cu privire la utilizarea cercetării de marketing

În ceea ce privește culegerea de informații de la client, cu privire la piața, concurența, imaginea produselor sau a organizației sportive de referință, majoritatea respondenților au declarat că nu întreprind astfel de activități. Dintre activitățile care stau la baza elaborării strategiei de comunicare, următoarele au reieșit ca fiind realizate preponderent în cadrul propriilor organizații: elaborarea strategiei de dezvoltare și de comunicare; analiza SWOT pentru a identifica oportunitățile, amenințările, punctele forte și cele slabe care pot influența eficiența instituției sportive monitorizate (Figura 2). În luarea deciziilor cu privire la politica de comunicare în sport, se impune, din partea managerilor de organizații sportive, de a găsi răspunsuri la unele întrebări [4] referitoare la: Cine consumă produsul/serviciul organizației sportive? Cine decide să cumpere produsul/serviciul sportiv, familia, prietenii sau consumatorul însuși? Ce avantaje caută consumatorul (divertisment, fitness, plăcere, socializare, întreținere, refacerea și recuperarea sănătății etc.? Care sunt factorii ce influențează cererea (ambianța, prețul, distanța parcursă)? Unde găsesc cumpărătorii informații cu privire la produsul/serviciul sportiv? De ce cumpără clienții produsele organizației sportive de referință?

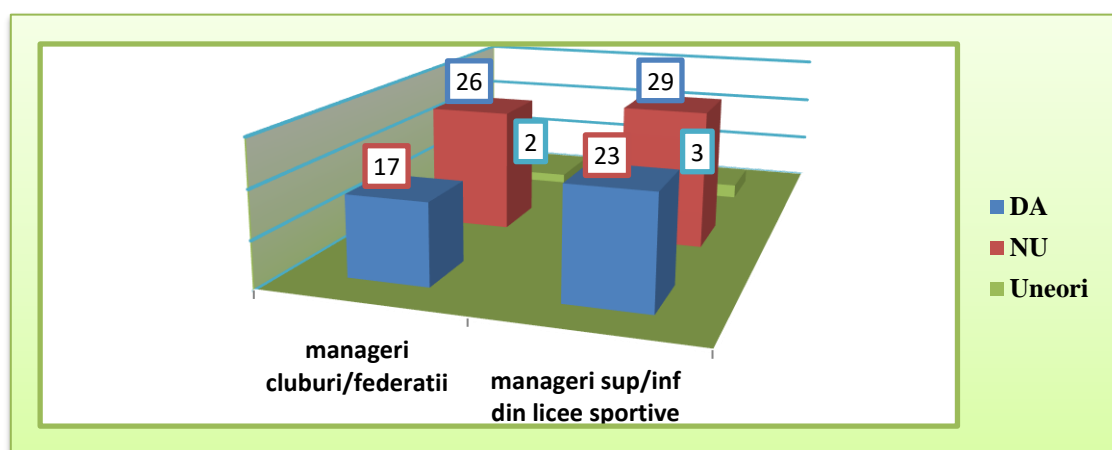


Fig. 2. Răspunsurile cu privire la culegerea de informații de la client referitoare la piață, concurența, imaginea produselor sau a organizației sportive

Întrebați dacă aceste răspunsuri pot face obiectul unor cercetări de marketing ce ar putea aduce un set de informații importante cu privire la date generale de piață, date referitoare la consumatorii individuali și la concurență, majoritatea categoriilor de respondenți au afirmat pozitiv într-un procent de 56%, negativ - 19%, iar 24% au menționat că nu cunosc această problematică în detaliu (Figura 3). Deoarece, pentru o dezvoltare durabilă a organizației sportive, comunicarea externă nu este totul, am dorit să aflăm dacă în cadrul instituțiilor intervievate există conceptul de comunicare internă, care sunt obiectivele acesteia, metodele de realizare a acestora, precum și dacă există un departament în atribuțiile căruia revin aceste îndatoriri [1, 3]. Din răspunsurile primite reiese că printre cele mai importante obiective ale comunicării interne se numără: stimularea spiritului de echipă, crearea unui climat intern favorabil, informarea personalului cu privire la modul de funcționare și activitățile curente ale organizației, construirea și consolidarea culturii organizaționale, mobilizarea angajaților, pentru ca aceștia să devină mai eficienți, informarea personalului înainte de a emite mesaje în exterior sau prevenirea conflictelor sociale.

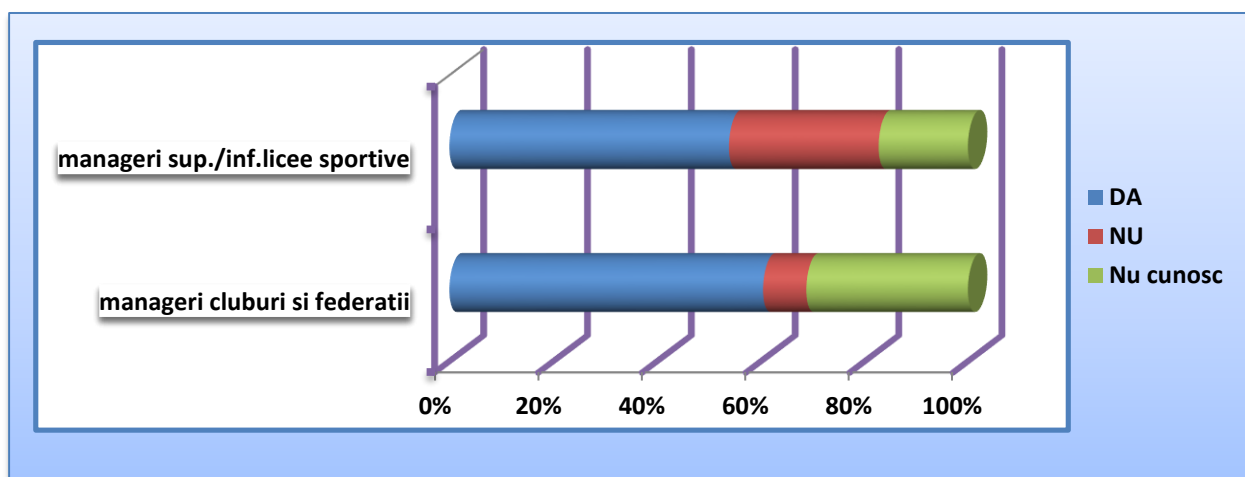


Fig. 3. Răspunsurile cu privire la obiectul unor cercetări de marketing specific organizațiilor sportive

În acest context printre metodele cel mai des utilizate pentru realizarea obiectivelor comunicării interne sunt intranetul, trainingul sau team-building-ul, dar au fost amintite și altele, precum evenimentele interne, listă de discuții internă sau evenimente sportive. Obligația comunicării interne îi revine cel mai des departamentului de Resurse Umane sau celui de Secretariat, dar au fost amintite și unele departamente de Relații Publice (Figura 4).

În finalul discuțiilor, am dorit să aflăm opinia participanților cu privire la ponderea activităților sportive (reprezentată de managerul organizației sportive) în modalitățile de petrecere a timpului liber în weekend de către clienții tineri sau sportivi. În acest context, putem reflecta că în weekend, deși principala activitate de timp liber rămâne vizionarea programelor TV sau internetul (67%), urmată de întâlnirile cu prietenii și colegii (21%), sportul rămâne totuși la finele clasamentului (12%): Figura 5.

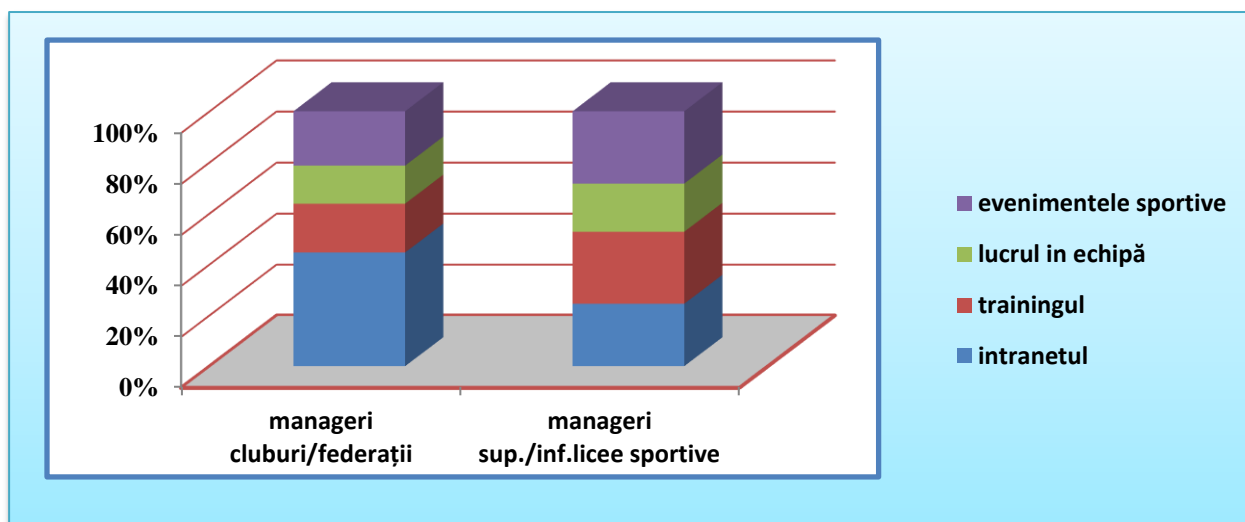


Fig. 4. Răspunsurile cu privire la obiectul unor cercetări de marketing specific organizațiilor sportive

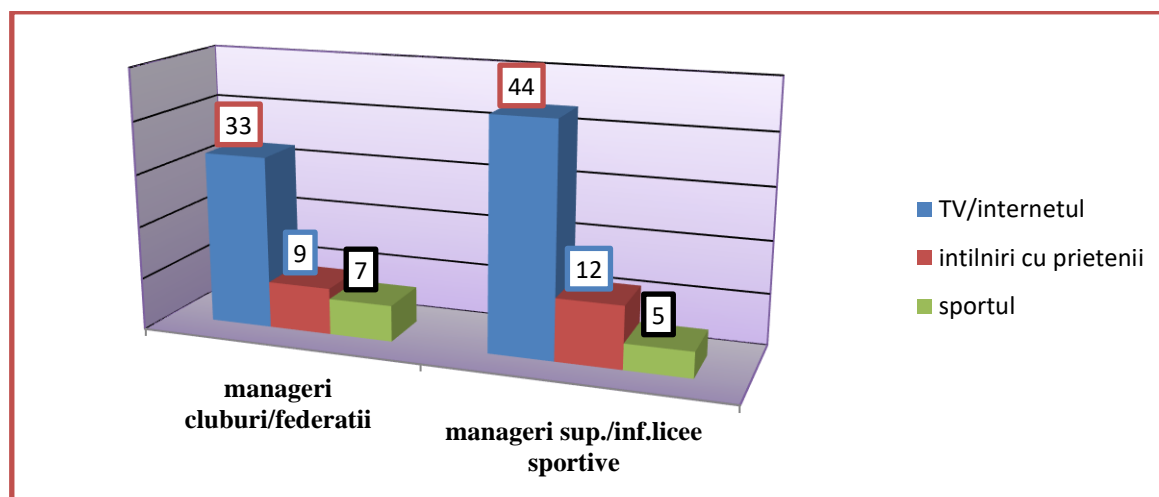


Fig. 5. Ponderea activităților sportive aferente ramurii sportive în modalitățile de petrecere a timpului liber

Concluzii. Ca urmare a studiului efectuat, putem afirma că cercetarea de marketing are un rol semnificativ în formularea unor principii de bază ce pot asigura dezvoltarea durabilă a organizației sportive, iar responsabilitatea definirii problematicei cercetării revine decidenților, dar, de multe ori, această activitate cade în sarcina cercetătorilor. Totodată, cercetarea de marketing ajută la identificarea oportunităților și amenințărilor referitoare la activitatea organizației sportive și la mediul în care aceasta își desfășoară activitatea. O entitate sportivă cu orientare de marketing nu-și poate desfășura activitatea în condiții normale dacă nu dispune de un volum suficient de informații. Complexitatea și dinamica ce caracterizează domeniul informațiilor necesită o abordare riguroasă a culegerii, inventarierii, evaluării și analizei acestora. Pentru a răspunde la această cerință, marketingul vine în sprijinul organizației sportive cu un instrumentar specific: cercetările de marketing.

Referințe bibliografice:

1. Budevici-Puiu, L. (2016). Management și drept sportiv. Chișinău: Ed. Valinex. 348p.
2. Nicolescu, O. (1991). Management și marketing. În: Revista Tribuna Economică, Vol. (I și II). București.
3. Opreșan, V. (2002). Marketing și comunicare în sport. București: Uranus. 431 p.
4. Opreșan, V., Pop, N. Al. (2001). Politica de comunicare în marketing sportiv. București: A.S.E.
5. Voicu, A.V. (2010). Elemente de Legislație, Management și Marketing în legătură cu organizațiile sportive și activitățile acestora. Suport de curs. Cluj-Napoca: FEFS.

<https://doi.org/10.52449.soh22.02>

DIMENSIUNEA NORMATIVĂ A VIOLENȚEI MANIFESTATĂ ÎN COMPETIȚIILE SPORTIVE

Budevici-Puiu Liliana¹, dr., prof.univ.

<https://orcid.org/0000-0001-7170-2016>

Ruslan Berzoi², vicepreședinte

¹Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport, Chișinău, Republica Moldova

²Federația Moldovenească de Fotbal

Abstract. *The article addresses the issue of regulating the manifestations of violence in sports at the international level, being proved the need to adopt the specialized legislation in the Republic of Moldova for the successful resolution of the contravention / criminal cases committed on this occasion. At present, sport fulfills a variety of functions, extremely useful from a social point of view, being largely focused on the competition between the participants. It should also be noted that each type of competition is based on aggression to some extent, which is especially noticeable in those sporting events where there is a direct confrontation of rivals (for example, football, judo, boxing, free wrestling, rugby etc.). Sport is the only form of activity in which violence is allowed "in a civilized way" in the contemporary world. Therefore, in order to understand the violence involved in sports, we must not only refer to the forms of interpersonal aggression on the sports field, but also to the mentality involved in the particular form that organized sport in contemporary society. Conflicts arise in all areas of social life, and many of them can turn into aggressive behaviors. The presence of aggression in these cases is confirmed by numerous rules that try to limit it to a minimum. However, sports are dominated by athletes whose aggressive behaviors are stimulated by the use of doping substances in sports competitions in order to obtain favorable and advantageous results. In this context, sports, athletes can generate certain concrete situations of manifestation of an inappropriate ethics reflected by: doping; pressure on the expected sports result; marketing - sport becomes a commodity; hooliganism manifested by fans and spectators of sports competitions; corruption and manipulation in sports; depersonalization of the athlete, which in fact becomes a commodity; politicization - sport becomes an instrument of political struggle; deviation from the principles of "fair play" in favor of pragmatism; racism; unethical behavior of sports champions, especially professionals; negative effects on the health of the performance athlete, even from an early age; frequent abuse of anabolic steroids among athletes, etc.*

Keywords: *violence, sports competitions, ethics, conflict.*

Introducere. Sportul este parte integrantă din cultura fiecărei națiuni, însă cu toate acestea, prin exercitarea sa, pot fi identificate comportamente ale sportivilor, suporterilor, antrenorilor manifestate prin violență și agresivitate. Sportul este, probabil, singura activitate