

COMPETENȚE ȘI CUNOȘTINȚE DE MARKETING NECESARE SPECIALISTULUI DIN DOMENIUL CULTURII FIZICE

Amelichin Ecaterina

Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport a Republicii Moldova, Chișinău

Rezumat. *Experiența de cumpărare și nivelul de satisfacție al clientului determină în directă măsură dacă acesta va continua să consume produsul sau să folosească serviciile sportive. Prin monitorizarea constantă a satisfacției clienților și a dorinței acestora de a recomanda și altora produsele sportive se poate măsura eficiența politicilor de marketing ale organizației sportive și se poate pronostica comportamentul și atitudinea pe viitor a consumatorilor în privința serviciilor și produselor cercetate. Analiza mediului organizației sportive trebuie să fie punctul de plecare al managementului oricărei activități de marketing, deoarece schimbările de mediu (atât interne, cât și externe), pot afecta capacitatea instituției de a crea și a menține clienți profitabili. Toate acestea se pot realiza și de către specialiștii din domeniul culturii fizice numai în baza formării competențelor generale și specifice, ca urmare a parcurgerii unui program de studii de licență specializat sau de aprofundare a cunoștințelor printr-un program de masterat, specializarea „Marketing sportiv”.*

Cuvinte-cheie: *competențe, cunoștințe, marketing sportive, specialist în sport.*

Actualitatea cercetării

Marketingul sportiv a fost menționat pentru prima dată în literatură de specialitate din Statele Unite, mai ales datorită practicii autohtone care a fost prima în evidențierea importanței implementării marketingului în domeniul sportiv. În acest context, majoritatea instituțiilor educaționale din SUA au inclus marketingul sportiv în curricula lor, fie ca o disciplină separată, fie chiar ca un întreg program academic de specialitate (de licență și de masterat).

Dezvoltarea profesională este un proces mai complex de pregătire, care presupune fie dobândirea de noi cunoștințe și abilități în calificarea pe care o persoană o posedă deja, fie o policalificare sau recalificare. Ea mai este denumită și **formare profesională continuă sau permanentă**.

Dinamica societății contemporane impune factorilor responsabili să dezvolte în rândul membrilor săi capacitatea de înțelegere a sensului activității desfășurate (inclusiv a activității

de educație fizică și sport) bazată pe o motivație intrinsecă în legătură cu aceasta, să stimuleze în cadrul educației permanente autoperfectiunea, autoeducația și autoevaluarea. Aceasta din urmă, prezintă o importanță deosebită în scopul monitorizării evoluției profesionale individuale, precum și pentru o cunoaștere adecvată a valorii pe piață, în comparație cu alți specialiști din domeniu [2].

Scopul cercetării noastre constă în stabilirea importanței acumulării unor cunoștințe de marketing (indiferent de profesia sau funcția exercitată de către specialiști), identificarea unor competențe de marketing sportive necesare specialistului din domeniul culturii fizice și sportului.

Pentru realizarea scopului propus am recurs la următoarele **metode de cercetare**: analiza literaturii de specialitate, interviul, interpretarea și generalizarea datelor, observația și metoda grafică.

Incorporarea marketingului este considerată o adevărată revoluție produsă în cultură și sport, asemănătoare celei în care s-au adoptat tehnicile de contabilitate și gestiune. Se apreciază chiar, că aceste două revoluții au condus la consacrarea de „întreprindere” în aceste sectoare de activitate. Necesitatea, posibilitatea și particularitățile utilizării marketingului în cultură și sport au fost deja semnalate de literatura de specialitate. În general, atenția a fost concentrată asupra conținutului serviciilor, particularităților pieței și a politicilor de marketing [1].

Marketingul este o știință modernă, de actualitate, perfect adaptată să răspundă, prin acțiune practică, atât cerințelor de satisfacere superioară a necesităților și dorințelor indivizilor și grupurilor, cât și criteriilor de eficiență economică [3].

Considerat de mulți specialiști drept o funcție

a managementului, marketingul a devenit o disciplină de sine stătătoare, dar se află într-o strânsă relație cu managementul. Marketingul reprezintă atât un concept, cât și un proces.

Deși sportul se vinde de secole, ideea de sistem rațional de marketing sportiv este relativ nouă. Marketingul sportiv prezintă aspecte unice determinate de factorii în care acționează specialiștii din acest domeniu. Deși factorii nu sunt determinați în sine și deși unii nu sunt specifici doar sportului, combinația de factori oferă experților în marketing sportiv o provocare care necesită o abordare diferită.

Pentru a obține informațiile cu privire la realizarea scopului și obiectivelor cercetării, am utilizat ca instrumente: testele de cunoștințe, chestionarul, fișele de lucru și portofoliul cadrelor științifico-didactice ce predau disciplinele de studiu „Marketing general și sportiv”, „Metodologia cercetării de marketing” în baza planurilor de învățământ de la facultatea de „Sport” din cadrul universității de profil. De asemenea, am realizat și aplicat un chestionar sociologic unui eșantion de participanți, format din studenți, cadre didactice și specialiști din domeniu ce activează pe piața muncii din țară. Contingentul de persoane intervievate s-a situat la un număr de 119 de indivizi.

În cadrul chestionarului am formulat întrebări cu privire la importanța cunoștințelor de marketing, la necesitatea dobândirii unor competențe de marketing sportiv, la finalizarea programului de studiu parcurs, dezvoltarea unor astfel de competențe prin abordarea educației permanente și parcurgerea unor programe training în acest sens, importanța certificării nivelului și a gradului de competență (cunoștințe, priceperi, deprinderi, aptitudini și atitudini), dobândirea unei profesii, a unei specializări în faza formării inițiale a specialiștilor din domeniu, ca și start în integrarea lor socioprofesională.

Rezultate și interpretări ale chestionarului sociologic aplicat categoriilor de respondenți.

Cu privire la întrebarea „Considerați necesară în pregătirea dumneavoastră profesională acu-

mularea unor cunoștințe de marketing? Dacă răspunsul este afirmativ ați putea menționa trei dintre motivele de bază ce ar putea sta la baza acesteia?”, se poate observa (Figura 1) că majoritatea categoriilor de respondenți au dat răspunsuri afirmative la această întrebare. Astfel, studenții au înregistrat un procent de 15% de răspunsuri pozitive, 32% dintre cadrele științifico-didactice au afirmat că din punctul lor de vedere asemenea cunoștințe ar putea contribui la dezvoltarea profesională, iar specialiștii (în special manageri de organizații sportive) au dat răspunsuri afirmative în procent de 45%. Un procent de 11% au dat răspunsuri negative la această întrebare.

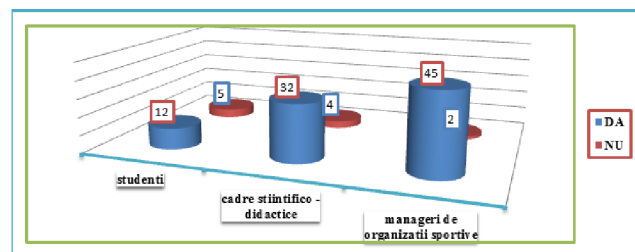


Fig. 1. Reflectarea grafică a răspunsurilor cu privire la acumularea unor cunoștințe de marketing

Dintre alte motive menționate de către respondenți referitoare la importanța dobândirii unor cunoștințe de marketing am putea prezenta următoarele: implementarea noilor tehnologii de comunicare și informare în activitatea de concepție, gestionare și promovare a planurilor pe termen scurt și lung pentru optimizarea structurilor, activităților sau evenimentelor sportive; formarea abilităților necesare exercitării actului de conducere, formării colectivelor și acționării în cadrul unei echipe, în vederea obținerii rezultatelor scontate; pentru a studia comportamentul consumatorului de sport și pentru a acționa în consecință, în scopul eficientizării activităților și evenimentelor sportive; pentru asigurarea condițiilor optime de pregătire a sportivilor; creșterea gradului de interes al sportivilor prin asigurarea de condiții moderne de pregătire și refacere; pen-

tru promovarea cât mai multor sportivi valoroși la loturile olimpice și naționale; continuarea acțiunilor de selecție, atât din mediul urban, cât și, în special, din mediul rural, insuficient exploatat; intensificarea muncii de îndrumare și control în cadrul secțiilor pe ramura de sport etc.

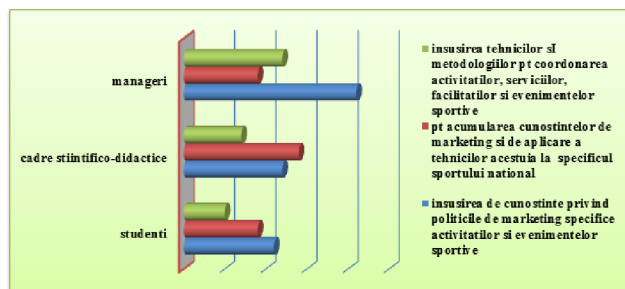


Fig. 2. Reflectarea grafică a răspunsurilor cu privire la motivele acumulării cunoștințelor de marketing

Referitor la întrebarea „Credeți că este important să cunoașteți elementele specifice și de conținut ale analizei SWOT a organizației sportive?” (Figura 3) putem constata că toate categoriile de respondenți au dat răspunsuri afirmative la această întrebare (peste 78%).

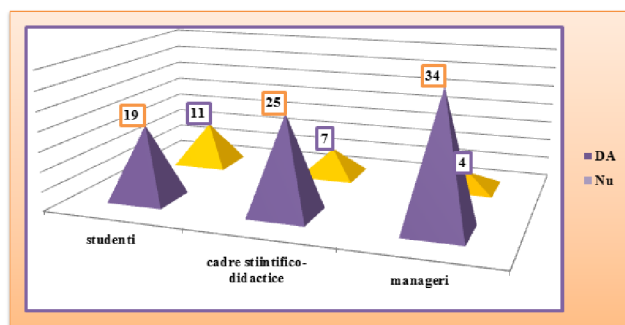


Fig. 3. Reflectarea grafică a răspunsurilor cu privire la analiza SWOT

Astfel, putem afirma că, potrivit literaturii de specialitate Analiza SWOT este o sinteză a auditului de marketing care prezintă punctele forte și cele slabe ale organizației, oportunitățile și amenințările mediului extern. Concluziile auditului intern sunt prezentate sub forma punctelor forte

și a celor slabe specifice instituției de referință. Sinteza auditului extern va permite indicarea ocaziilor favorabile și a pericolelor mediului extern. Efectuarea unei analize de tip SWOT este punctul de plecare pentru formularea unor obiective adecvate situației organizației și a relațiilor sale cu mediul extern. Obiectivele și strategiile stabilite pentru orizontul de planificare vor urmări dezvoltarea punctelor forte ale organizației, înlăturarea sau corectarea punctelor slabe, exploatarea de ocazii favorabile și evitarea sau diminuarea impactului amenințărilor mediului extern [2,4].

Dintre competențele și cunoștințele de marketing necesare unui specialist din domeniul sportiv, am putea menționa următoarele (Figura 4):

PM (planificare de marketing) – presupune acumularea de cunoștințe cu privire la stabilirea de obiective, formularea de strategii, concretizarea bugetului, a măsurilor tactice și metodelor de evaluare;

CM (cercetare de marketing) – elaborarea și aplicarea chestionarelor, stabilirea unor focus – grupuri, interpretarea și analiza datelor, formularea concluziilor etc.;

VPES (vânzarea de produse și echipamente sportive) – cunoștințe de prospectare a pieței, negocierea ofertelor, realizarea ofertelor de vânzări etc.;

MRC (managementul relațiilor cu clienții) ;
MCD (managementul canalelor de distribuție);
IPM (implementare de publicitate media – coordonarea realizării de promovare pe TV, Radio, bannere online, video, afiliate marketing etc.);

COTI (cunoașterea și operarea cu tehnologiile informaționale, în special programele Office PowerPoint, Office Excel și Office Word).

Concluzionând putem menționa că, în contextul necesității unei corespondențe funcționale între competențele absolvenților învățământului superior și cerințele pieței muncii, parcurgerea de către studenți a unui program de studii de licență/master în domeniul Marketingului sportiv va contribui cu certitudine la formarea compe-

tențelor la absolvenții – specialiști în domeniu, reflectate în Figura 4, fapt ce se va reflecta și prin integrarea armonioasă în misiunea didactică și de cercetare a Facultății de Sport din Universitatea cu profil în Educația Fizică și Sport. Obiectivul general al programului de studii Marketingul sportiv este de a asigura pregătirea teoretică și practică de bază și de a forma specialiști în marketing sportiv, iar obiectivele specifice ale programului de studii de referință urmăresc dezvoltarea abilităților necesare dobândirii competențelor profesionale menționate mai sus.



Fig. 4. Competențele și cunoștințele de marketing necesare unui specialist

din domeniul sportiv

De asemenea, programul de studii specializat din cadrul facultăților de profil urmărește formarea resurselor umane specializate în managementul și marketing-ul structurilor, activităților și evenimentelor specifice sportului, în vederea eficientizării proceselor desfășurate, precum și pentru formarea capacității absolvenților cu abilitățile și cunoștințele necesare activității manageriale eficiente și competitive, atât pe piața internă cât și pe cea internațională.

Parcurgerea disciplinelor aferente Planului de învățământ asigură aprofundarea unor discipline însușite la nivelul licenței/masteratului, aplicarea teoriilor, metodelor, tehnicilor și tehnologiilor proprii managementului și marketingului la aria specifică sportului. Toate acestea, împreună cu abordările interdisciplinare oferă suficiente cunoștințe pentru un management/marketing proactiv al structurilor, activităților și evenimentelor sportive. Noile tehnologii sprijină crearea de aplicații practice concrete și situații specifice de predare-învățare, rapiditatea informării, comunicării și comunicației în sport.

Referințe bibliografice:

1. Balaure V. Marketing. Editia a II-a revazută și adăugită, Uranus, București, 2002.
2. Macavei E. Pedagogie. Teoria educației, vol. I, Aramis Print, București, 2001, p. 326-328.
3. Mitnitcaia L., Budevici – Puiu L. Marketing general și sportive, Balinex, Chișinău, 2008.
4. <https://carieraplus.wordpress.com/2014/11/07/despre-formarea-si-dezvoltarea-profesionala-si-personala/>