

PROMOVAREA STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN MANAGEMENTUL CLUBURILOR SPORTIVE DE ARTE MARȚIALE

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT-BADEA SILVIU ANDREI

În prima parte a lucrării am tratat fundamentarea conceptual-teoretică a promovării strategiilor de marketing în cluburile sportive de arte marțiale.

Actualitatea temei rezultată din analiza literaturii de specialitate

Marketingul sportiv, ca noțiune, a apărut mai târziu, într-o revistă americană, sub denumirea *marketingul sportului*, cu referire la activitatea specialiștilor altor domenii care foloseau sportul ca *vehicul promoțional*. După anul 1990 apar o serie de lucrări despre marketingul sportiv: D. Wilkinson (1992), *Le marketing du sport*, Editions Revue EFS, Toronto - Ontario, Canada; B.J. Mullin, S.W. Sutton (1993), *Sport Marketing*, Human Kinetics Publishers, Champaign; C. Brouks (1994), *Sport Marketing. Competitive - Competitive Business Strategies for Sports*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Importanța temei și motivarea alegerii acesteia

Lucrarea noastră privind elaborarea și implementarea unor strategii de marketing în cadrul cluburilor sportive de arte marțiale, se constituie ca un rezultat al unor demersuri de cercetare, ea permițându-ne următoarele constatări:

1. Lucrarea și cercetarea care a fundamentat elaborarea acesteia pot fi considerate ca având valoare teoretică prin contribuția adusă la dezvoltarea cunoașterii în domeniu, mai ales în condițiile în care am identificat relativ puține surse bibliografice care să se plieze pe tema lucrării de față.

2. Intervenția investigativă motivată de noi pe parcursul cercetării poate constitui un exemplu de bună practică în scopul îmbunătățirii activității marketingului sportiv la nivel de structuri sportive private, drept pentru care considerăm lucrarea noastră ca având și aplicativitate practică.

3. Lucrarea de față constituie un demers care poate deschide noi perspective ale cercetării, date fiind necesitățile sociale din ce în ce mai numeroase și numărul redus al surselor de informare cu privire la marketingul sportiv.

În ceea ce ne privește am ales tema tezei de față din mai multe motive, printre care:

- nevoia dezvoltării cunoașterii proprii în domeniul marketingului sportiv și al managementului acestuia, orientare pe baza căreia se și dezvoltă tot conținutul lucrării;
- necesitatea îmbunătățirii managementului organizațional și a celui de marketing la nivelul unei structuri sportive destinată artelor marțiale al cărei membru sunt;
- experiența acumulată în calitate de sportiv practicant al artelor marțiale și de președinte al unui club de profil;
- convingerea că perfecționarea profesională individuală implică și pe cea a orientării spre promovarea conceptelor specifice managementului științific modern, necesitate a promovării unei conduceri științifice în ceea ce privește ansamblul componentelor organizației sportive luată în considerare, un demers orientat spre îndeplinirea cu eficiență și

eficacitate a obiectivelor stabilite la nivel organizațional.

Partea a doua a lucrării a tratat argumentarea metodologică și cercetarea preliminară în legătura cu marketingul în managementul cluburilor sportive de arte marțiale.

Premisele și ipotezele cercetării

În ultimii ani, în Europa s-a realizat o schimbare radicală a contextului politic și social, schimbare ce a generat o serie de orientări pozitive și în domeniul sportului, materializate în activități informativ-formative, în largul acces la informație și la tehnologia informațională modernă. Importanța sportului în statele europene este semnificativ subliniată prin adoptarea de către Consiliul Europei și de Uniunea Europeană a Chartei Europene a Sportului și a Cărții Albe Privind Sportul.

Scop, obiective și activitățile asociate obiectivelor în legătură cu tema lucrării

Scopul lucrării noastre este cel sugerat de tema acesteia: promovarea marketingului și a strategiilor de profil, ca activități semnificative și ca modalități de îmbunătățire a activității generale a unui club sportiv.

Locul, condițiile de realizare, resursele, organizarea cercetării, termenele de realizare a activităților și etapizarea acestora

Cercetarea a fost realizată în cadrul Clubului Sportiv „Tora” din municipiul Târgoviște. Acesta este o structură de tip privat, constituit prin exprimarea voinței de asociere a membrilor fondatori. Clubul reprezintă persoană juridică de drept privat non-profit, recunoscută de autoritățile publice centrale de specialitate prin eliberarea *Certificatului de Identitate Sportivă (CIS)*, și este afiliat la Federația de specialitate. Activitatea clubului este condusă de Consiliul Director, al cărui președinte a fost ales autorul acestei lucrări, având și calitatea de membru fondator.

Fiind un club sportiv, persoană juridică de drept privat, resursele financiare necesare susținerii activităților desfășurate și plății personalului angajat sunt asigurate din surse proprii ce constau în cotizații ale membrilor și în sponsorizări. ***Metodologia cercetării***

Lucrarea de față se constituie dintr-un studiu experimental cu caracter ameliorator și, în același timp, prospectiv. Trebuie să subliniem că laturile aplicabilității acesteia au un caracter condiționat de aspectele metodologice în care s-a desfășurat cercetarea noastră, specifică organizațiilor sportive de drept privat.

Strategia de evaluare utilizată în lucrare

Am considerat evaluarea ca o componentă importantă a demersului de cercetare realizat pe traiectoria obiective - strategii - evaluare, deoarece aceasta constituie modalitatea de verificare a îndeplinirii obiectivelor și de confirmare a valabilității strategiilor adoptate pentru îndeplinirea acestora. Astfel, am stabilit un număr de 10 indicatori de rezultate pe latura sportivă, atât în ceea ce privește numărul de membri practicanți, numărul membrilor cotizanți, cel al participanților la diferite competiții județene și naționale, ca și numărul medaliaților dintre aceștia. În plan financiar, privind veniturile realizate, am stabilit un număr de 5 indicatori, cunoscut fiind faptul că într-o organizație sportivă privată sursele de venituri pentru susținerea cheltuielilor presupuse de desfășurarea activității trebuie realizată de însăși organizația sportivă prin venituri proprii.

Ipotezele cercetării

1. Considerăm că, dacă vom identifica trăsăturile mediului organizațional pe baza unor instrumente științifice, vom putea fundamenta și argumenta mai bine direcțiile strategice de acțiune care stau la baza proiectării, planificării și programării în domeniul specific activității sportive.

2. Credem că cercetarea mediului organizațional cu privire la consumatorii de sport va evidenția argumente pertinente în măsură să faciliteze proiectarea și programarea de marketing sportiv în acord cu comanda socială și cu necesitatea creșterii calității activității.

Metode utilizate în cercetarea preliminară

În cadrul cercetării preliminare am utilizat o serie de metode de cercetare, dar și unele specifice subiectului metodologico-managerial, specifice cercetării științifice operaționale din domeniul științei sportului și educației fizice, toate într-o viziune sistemică a abordării. Astfel, metodele specifice de cercetare precum ancheta pe bază de chestionar, analiza datelor și informațiilor sunt strâns legate și luate în considerare în viziunea sistemică cu o serie de metode specifice de management, cum ar fi analiza SWOT, analiza PERT/CPM, Diagrama Gantt, Matricea BGG.

Analiza SWOT

Etapa I din strategia planului de marketing include de multe ori o analiza SWOT, o cunoaștere detaliată a punctelor slabe și forte ale organizației sportive, precum și oportunitățile și amenințările pieței vizate. Analiza SWOT se bazează pe sistemul DBM .

Centralizator cuprinzând punctele forte, slabe, oportunitățile, amenințările reieșite din analiza SWOT

<p>PUNCTE FORTE</p> <ul style="list-style-type: none">- Personalul clubului sportiv are pregătirea corespunzătoare posturilor pe care le ocupă;- Baza sportivă a clubului este modernă oferind toate cerințele și posibilitățile activității pe care o desfășoară;	<p>PUNCTE SLABE</p> <ul style="list-style-type: none">- Absența funcționii de marketing;- Componenta financiară nu este suficientă pentru susținerea și dezvoltarea cu succes a activităților;- Utilizarea mijloacelor de marketing pentru comunicarea produsului sport al clubului;
<p>OPORTUNITĂȚI</p> <ul style="list-style-type: none">- Categoriile de populație apte pentru artele marțiale au disponibilități crescute pentru acest sport;	<p>AMENINȚĂRI</p> <ul style="list-style-type: none">- Criza financiară din România;- Reacția unei părți a populației conform căreia artele marțiale dezvoltă la copii o agresivitate superioară

După analiza SWOT, este necesară modificarea strategiei organizaționale și de a schimba mai mult sau mai puțin cursul acțiunii.

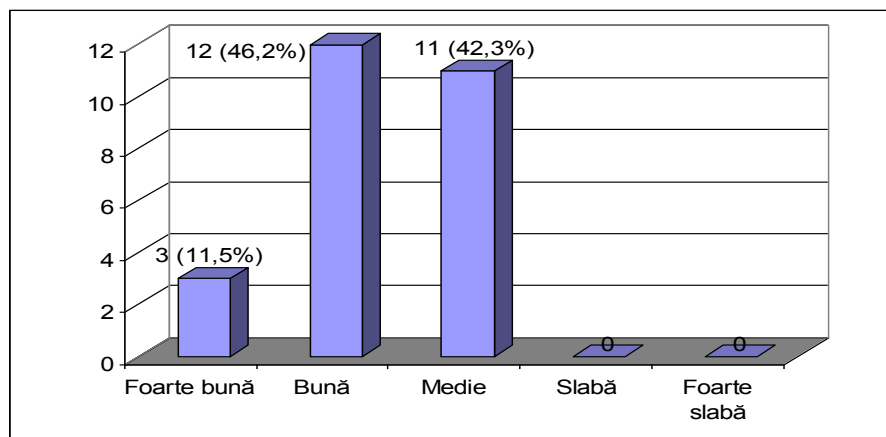
Cercetarea sociologică, de tip interdisciplinar, bazată pe ancheta prin chestionar, adresată unor categorii de persoane interesate

În vederea găsirii celor mai bune modalități prin care activitatea CS Tora poate fi îmbunătățită în planurile serviciilor oferite, performanțelor sportive și realizărilor economice, am evaluat ca necesară cercetarea asupra opiniilor unor persoane considerate cu

competență pentru a formula opinii și a exprima puncte de vedere pe acest subiect.

A fost întocmit un chestionar cu un număr de 14 întrebări. Majoritatea acestora au fost de tip închis, cu răspunsuri posibile ordonate pe o scală de evaluare de cinci niveluri

Au fost primite 26 de chestionare dintre cele 27 distribuite. Majoritatea acestora au răspunsuri corect consemnate la toate cele 14 întrebări. Analizând calitatea serviciilor sportive oferite la arte marțiale și la gimnastica aerobică, cu referire mai întâi la artele marțiale, consemnăm:



Reprezentarea grafică a aprecierii privind calitatea serviciilor de arte marțiale.

Majoritatea opiniilor (15 din 26, respectiv 57,7%) se încadrează în limita aprecierilor ca fiind *bune* și *foarte bune*, restul fiind încadrate în categoria serviciilor cu calitate medie:

- nicio opinie nu consemnează calitatea ca fiind slabă sau foarte slabă;

- indicatorii statistici calculați sunt: media aritmetică (3,69), variația (0,61), abaterea standard (0,78), coeficientul de variabilitate (1,04).

În ceea ce privește strategia clubului, 4 dintre cei 26 de subiecți afirmă că *nu știu* sau *nu răspund*, 5 susțin că nu există o strategie în privința managementului marketingului ca *slab*, respectiv 17 (65,4%) că există. Din cei 17, doi, adică 11,8%, o consideră *slabă*, 5 (29,4%) de nivel *mediu*, 9 (52,9%) *bună* și unul (5,9%) *foarte bună*.

Concluziile cercetării preliminare

Conducerea marketingului sau procesul de management cuprinde planificarea, organizarea, implementarea și controlul activităților și acțiunilor de marketing care să faciliteze un schimb eficient.

Partea a treia a lucrării conține contribuțiile personale privind promovarea strategiilor de marketing în cluburile sportive de arte marțiale

În activitatea oricărei organizații alegerea strategiei de marketing marchează un moment important, ce finalizează etapa în care s-au definit misiunea și scopurile urmărite, pe baza unei analize atente și pertinente a situației sale.

Obiectivele strategice

Obiectivele strategice reprezintă enunțarea formală a scopului urmărit prin care se definește statutul viitor al organizației într-un orizont de timp mai lung, iar *scopul* este o anticipare mentală a rezultatelor ce urmează a fi îndeplinite prin acțiunile concrete ale managerilor, o reprezentare a stării în care se găsește întreprinderea la un anumit termen.

Strategia privind managementul marketingului în cadrul Clubului Sportiv “Tora” Târgoviște elaborată în cadrul cercetării

1. Misiunea Clubului Sportiv “Tora” Târgoviște

Misiunea Clubului Sportiv “Tora” Târgoviște este:

- a) să asigure servicii sportive în domeniul inițierii și practicării artelor marțiale și al gimnasticii aerobice la un nivel calitativ competitiv, în măsură să satisfacă exigențele potențialilor consumatori;
- b) să realizeze produse sportive în domeniul artelor marțiale sub forma performanței competiționale, prin intermediul cărora să se asigure o reprezentare semnificativă pe plan local, național și internațional.

2. Obiectivele fundamentale ale clubului

- 2.1. Practicarea performanțială a artelor marțiale de către membrii săi în funcție de dorințe și aptitudini; creșterea anuală a numărului sportivilor cu cca 10%;
- 2.2. Participarea membrilor săi în competiții de arte marțiale de diferite niveluri cu rezultate semnificative;
- 2.3. Creșterea numărului de consumatori ai serviciilor sportive de arte marțiale și gimnastică aerobică; se preconizează în următorii 2-3 ani o creștere anuală de 15%;
- 2.4. Organizarea și dezvoltarea activității clubului în condițiile celor 3E: economie, eficiență, eficacitate.

3. Principalele opțiuni strategice pe care Clubul le are în vedere în cadrul strategiei de marketing

- 3.1. Cercetarea pieței potențiale pentru identificarea nevoilor de consum ale serviciilor sportive oferite de club, dar și pentru dezvoltarea performanțială;
- 3.2. Îmbunătățirea proceselor de organizare și de realizare a produselor organizaționale sub formă de servicii și performanță sportivă, fără creșterea taxelor de participare;
- 3.3. Promovarea unui marketing organizațional activ orientat pe viziunea modernă centrată pe consumator.

4. Modalitățile de abordare a strategiei

Strategia de marketing a C.S. Tora Târgoviște este parte componentă a strategiei generale a clubului, având în vedere o serie de elemente precum interacțiunea și intercondiționarea activităților din cadrul clubului, necesitatea unei viziuni unitare asupra activității.

5. Resursele strategiei

Analiza realizată asupra contextului situațional al clubului a evidențiat necesitatea promovării managementului pe resurse. În cadrul strategiilor de organizare și dezvoltare a activității clubului sunt vizate pentru a fi utilizate într-o gestiune eficientă și eficace toate categoriile de resurse manageriale, respectiv resursele umane, informaționale, materiale, financiare și temporare.

6. Termenele de realizare a strategiei de management al marketingului presupusă de lucrarea noastră

6.1. Termenul de implementare a strategiei experimentale este anul 2013. Așa cum am mai menționat, la sfârșitul termenului se va realiza o analiză care va putea oferi informații privind realizarea și modalitățile de îmbunătățire

7. Avantajul competitiv preconizat ca urmare a implementării strategiei de

marketing

Efectul aplicării strategiei de marketing vizează obținerea unui avantaj pe piața concurențială a produselor și serviciilor de arte marțiale și gimnastică aerobică la nivelul Municipiului Târgoviște. Avantajul competitiv preconizează:

a) asigurarea serviciilor sportive la un nivel calitativ superior, fără creșterea cuantumurilor cotizațiilor consumatorilor.

b) diferențierea produselor și serviciilor pe categorii de practicanți și pe nivele performanțiale.

8. Fundamente concepționale și metodologice utilizate în elaborarea strategiei

8.1. Realizarea proiectului strategiei a avut ca suport următoarele elemente:

- analiza informațiilor regăsite în literatura de specialitate cercetată în legătură cu tema tezei;

- analiza mediului organizațional al Clubului Sportiv "Tora" Târgoviște, intern și extern, realizată prin aplicarea metodei analizei SWOT în combinație cu ancheta pe bază de chestionar.

9. Descrierea strategiei generale a clubului

Precizări:

- În strategia generală a clubului se regăsesc și elemente care aparțin strategiei funcționării de marketing;

- Strategia generală este prezentată pe traiectoria: Obiective strategice, Opțiuni strategice, Resurse manageriale, Termene, Avantajul competitiv preconizat;

- Din rațiuni de spațiu strategia este prezentată narativ.

Obiectivul strategic nr.1. Realizarea următorilor parametri ai indicatorilor sportivi principali:

- Creștere număr practicanți arte marțiale cu activitate competițională cu 20%;

- Creștere număr practicanți arte marțiale cu participare la campionate naționale cu 20%;

Obiectivul strategic nr.2 Realizarea produselor sportive în condiții economice competitive.

Obiectivul strategic nr.3 Asigurarea funcționării și modernizării bazei materiale specifice și a spațiilor complementare.

Obiectiv strategic nr.4 Regândirea funcționării de marketing potrivit viziunilor și realităților lumii moderne.

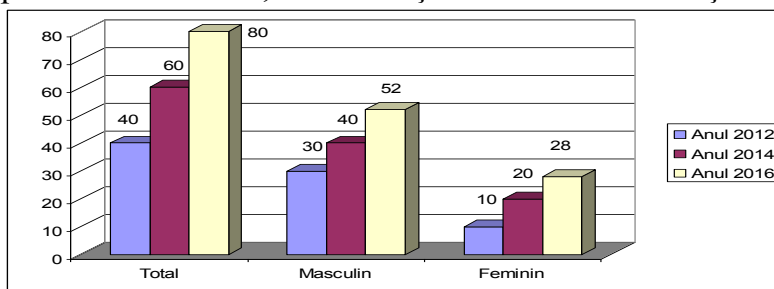
Precizări cu privire la evaluarea promovării strategiilor de marketing în cluburile sportive de arte marțiale

Evaluarea eficienței activităților generate de implementarea strategiilor de marketing în cadrul cercetării noastre, realizată experimental prin studiu de caz asupra „Tora Sport Club” Târgoviște, s-a efectuat pe baza unor indicatori de rezultate și de eficiență cu privire la activitatea din domeniul karate (arte marțiale). Ca indicatori de rezultate, am luat în considerare următoarele repere: numărul membrilor practicanți ai karatelor, cel al membrilor cu activitate competițională, numărul participanților la campionatele județene, cel al participanților la campionatele naționale, numărul medaliaților la acestea din urmă.

La toți indicatorii, evidența a fost ținută pe total, pe sexe și pentru numărul total al membrilor și pe trei categorii de vârstă: 5-14 ani, 15-20 ani și peste 20 ani.

Analiza rezultatelor în urma implementării strategiilor de marketing

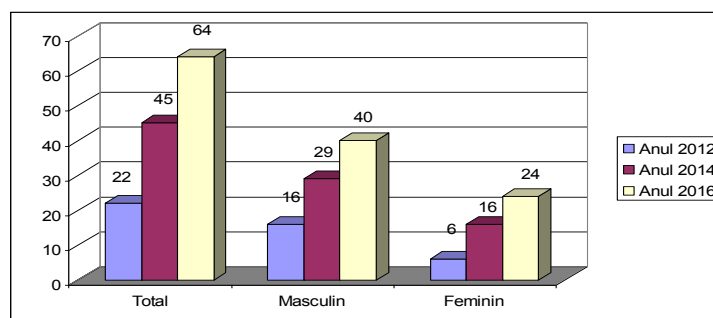
Din cele expuse mai sus reies rezultatele în plan sportiv obținute la nivelul clubului și datorită promovării unor strategii de marketing ce s-au dovedit eficiente, acestea fiind în creștere față de anul de referință 2012. Dacă luăm în discuție numărul total de membri care practică karate, raportat la anul 2012, acesta crește cu 150% în 2014 și cu 200% în 2016.



Evoluția numărului membrilor practicanți ai karatelor

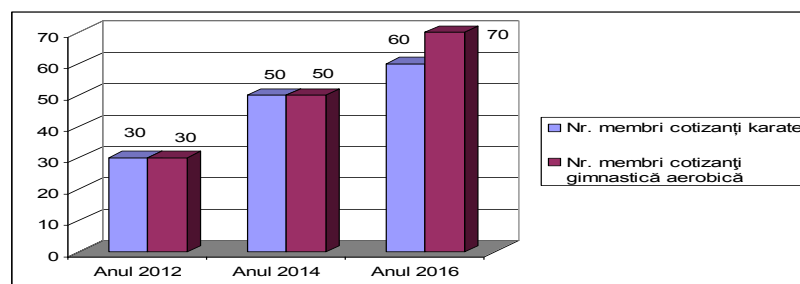
Dacă analizăm evoluția pe sexe, constatăm că în anul 2014 procentul de creștere este același ca la general, în timp ce în anul 2016 procentul de creștere la feminin este e 280%, iar la masculin, de 173,3%.

Nu toți practicanții karatelor pot avea, automat, și posibilitatea participării în competiții, întrucât aceasta este condiționată de îndeplinirea unor condiții. Evoluția numărului membrilor cu activitate competițională este reflectată în graficul de mai jos.



Evoluția numărului de participanți în competiții

Constatăm că strategiile de marketing promovate în cadrul clubului, începând cu anul 2012, au generat o creștere constantă atât a numărului cotizanților participanți la activitățile de karate, cât și a celor care practică gimnastica aerobică drept mijloc de întreținere.



Reprezentarea grafică a creșterii numărului de membri cotizanți beneficiari ai serviciilor de karate și gimnastică aerobică

Concluzii specific cercetării experimentale

În urma cercetării realizate de noi am ajuns la concluziile că:

-Lucrarea și cercetarea care a fundamentat elaborarea acestora pot fi considerate ca având valoare teoretică prin contribuția adusă la dezvoltarea cunoașterii în domeniu, mai ales în condițiile în care am identificat relativ puține surse bibliografice care să se plieze pe tema lucrării de față.

-Intervenția investigativă motivată de noi pe parcursul cercetării poate constitui un exemplu de bună practică în scopul îmbunătățirii activității marketingului sportiv la nivel de structuri sportive private, drept pentru care considerăm lucrarea noastră ca având și aplicativitate practică.

-Lucrarea de față constituie un demers care poate deschide noi perspective ale cercetării, date fiind necesitățile sociale din ce în ce mai numeroase și numărul redus al surselor de informare cu privire la marketingul sportiv.

Propuneri și recomandări

- Introducerea în planurile de organizare internă a unor studii concrete despre mediul intern și extern al clubului sportive;

- Urmărirea îndeplinirii obiectivelor strategice asumate în prezenta strategie prin conceperea de programe care să eficientizeze întreaga activitate a clubului;

- Încheierea de parteneriate cu organelle publice locale pentru o mai bună desfășurare a activității organizației sportive;

- Organizarea periodică a unor stagii de pregătire atât pentru instructorii clubului cât și pentru consumatorii serviciilor sportive oferite de club fapt care să conducă la creșterea valorii și interesului celor implicați în activitatea sportive;

- Organizarea unor manifestări locale care să ajute promovarea clubului pe plan local și județean;

- Elaborarea unor programe ce să aibă ca scop dezvoltarea bazei material de care beneficiază clubul.

