

Elemente de conceptualizare teoretică și practică a industriei sportive

Elements of teoretical and practical conceptualization for the sport industry

Autori: **Mihaela Constantinescu**
Violeta Beclea Szekely

Abstract: Amploarea dezvoltării marketingului sportiv duce la necesitatea cercetării industriei sportive, pentru a cunoaște cât mai bine cadrul în care acționează compania și modul în care marketingul sportiv poate fi folosit pentru a adapta activitatea firmei la cerințele pieței. Literatura de specialitate propune o serie de conceptualizări ale industriei sportive, ce se regăsesc, bineînțeles și în practică. Pentru a putea face această conceptualizare, se pleacă de la tipurile de activități sportive desfășurate și de la categoriile de clienți cărora se adresează aceste activități. Trebuie avut în vedere faptul că, în sport, produsele și serviciile au o serie de caracteristici specifice, acestea ducând la necesitatea implementării unor strategii diferite, în funcție de segmentele de clienți identificate.

Cuvinte cheie: marketing sportiv, industria sportivă, segmentare, domenii operaționale în sport

Key words: sports marketing, sporting industry, segmentation, outdoor operational domains.

Prima funcție a marketingului face referire la investigarea condițiilor în care organizația activează, astfel încât să poate fi evidențiate, în interiorul companiei, elementele necesare a fi adaptate acestor condiții. În consecință, o caracterizare a industriei sportive este mai mult decât necesară pentru a identifica elementele componente și legăturile existente între acestea. Plecând de la premisa că marketingul sportiv presupune implicarea a două mari categorii de organizații (sportive și nonsportive), este foarte importantă evidențierea locului pe care îl ocupă fiecare dintre acestea și rolul pe care îl joacă în cadrul industriei sportive.

În literatura de specialitate pot fi întâlnite diferite abordări în ceea ce privește definiția industriei sportive. Unii autori prezintă această structură plecând de la aceeași clasificare regăsită și în marketingul sportiv: sportul ca obiect al activității firmei sau sportul ca instrument folosit de organizație (mai ales în promovare produselor și serviciilor sale).

O abordare mult mai corectă ar cea potrivit căreia industria sportivă se limitează la acele organizații ce includ (într-o măsură mai mare sau mai mică) sportul în obiectul lor de activitate. Aici îi găsim pe Pitts și Stotlar (1996) care definesc industria sportivă ca fiind piața în care produsele/serviciile oferite cumpărătorilor se referă la activități fizice, fitness, recreere sau alte elemente legate de petrecerea timpului liber care pot fi activități, bunuri, servicii, persoane, locuri sau idei.

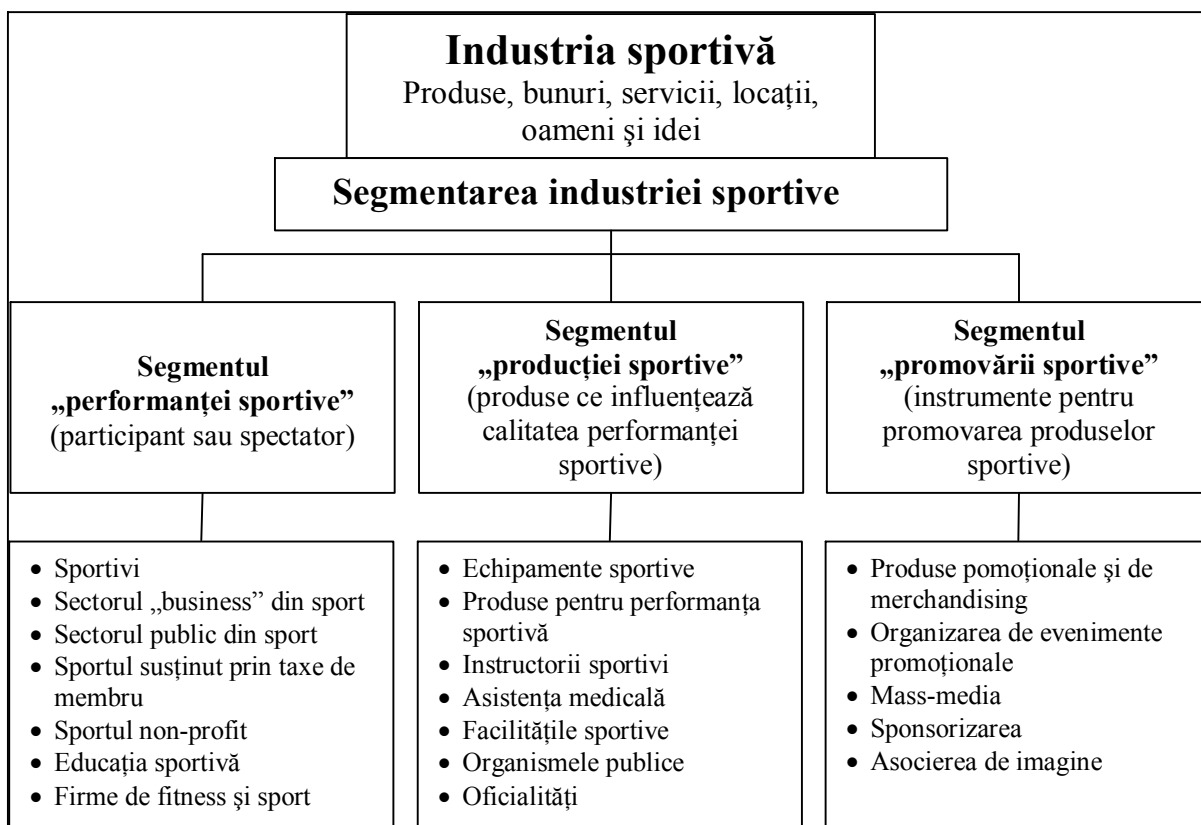
O descriere mult mai amănunțită din partea celor doi autori este prezentată în figura 1, ce prezintă segmentarea industriei sportive pe trei categorii:

1) obținerea performanțelor sportive, fiind prezentate aici și entitățile sportive care pot îndeplini acest lucru (fie că vorbim de obținerea propriilor performanțe sportive, fie că vorbim de aprecierea acestor performanțe ca spectator); această categorie se referă, de fapt, la serviciile sportive;

2) produsele sportive, utilizate în scopul creșterii calității serviciilor oferite de organizațiile sportive;

3) promovarea produselor și serviciilor sportive utilizând diferite instrumente de marketing.

Figura nr.1: Clasificarea componentelor industriei sportive conform modelului Pitts & Stotlar



Sursa: Van Heerden, C. H. (2001).

În cartea „Sport Marketing”, Bernard Mullin (2000) face o prezentare a industriei sportive plecând de la principalele funcții de marketing ale unei organizații din această industrie:

- oferirea unei eveniment complex către publicul țintă (fie că este vorba de spectatorii prezenți la eveniment, fie că este vorba de telespectatorii care urmăresc evenimentul prin intermediul mass-mediei); în această categorie sunt incluse echipele sportive profesionale, competițiile sportive profesionale, arenele, stadioanele și alte astfel de locații; principalul

obiectiv avut în vedere de managementul acestor entități se referă la convingerea publicului țintă să plătească pentru ceea ce ele oferă;

- oferirea de facilități de loc, timp și echipament sportivilor, care vor da, la rândul lor, formă jocului; aici se includ sălile de sport, cluburile sportive, spațiile comerciale de divertisment (ca de exemplu, pistele de bowling), spațiile de recreere din cadrul instituțiilor, taberele sportive, agențiile publice și nonprofit, companiile producătoare de bunuri sportive (ca de exemplu, Nike sau Adidas) și companiile producătoare de jocuri (ca de exemplu, compania producătoare de locuri video pentru calculator EA Sports care în fiecare an lansează un nou joc pentru cele mai importante sporturi de pe continentul american, cum ar fi baschetul, fotbalul american și hochei-ul); deși se poate afirma că și aceste categorii de organizații oferă servicii sportive publicului țintă plătit, cel mai important obiectiv, în cazul lor, se referă la oferirea de suport celor ce vor să practice un anumit sport; de cele mai multe ori, când una din categoriile enumerate mai sus găzduiește un eveniment, o face în numele altei organizații (ca de exemplu, cluburile de golf care găzduiesc PGA – turneul profesionist de golf);
- oferirea, în cadrul sistemului educațional, a celor două categorii de elemente menționate mai sus – produse și servicii sportive; cele mai importante elemente incluse în această categorie se referă la sportivii din campionatele interșcolare și cei din campionatele interuniversitare; programele desfășurate la acest nivel înregistrează un nivel crescut al interesului din partea publicului larg; în SUA acoperirea media de care se bucură un meci de baschet din licee ar stârni invidia celor mai de seamă cluburi sportive profesionale din țara noastră;
- oferirea unui suport administrativ, de control și promovare pentru alte organizații sportive; din această categorie fac parte ligile profesionale, forurile supreme ce stabilesc regulile în cadrul fiecărui sport, mass-media sportivă, sponsorii, agenții și grupurile de consultanță și management sportiv.

O prezentare mai simplă a industriei sportive o face Alfie Meek (1995), care propune o definiție operațională a acestei industrii în trei mari domenii:

- divertismentul și recreerea sportivă în legătură cu evenimentele, echipele și participanții individuali;
- produsele și serviciile sportive referitoare la designul, testarea, producția și distribuția echipamentului sportiv (îmbrăcăminte, încălțăminte, accesorii și instrumente);
- organizații ce oferă suport într-un anumit domeniu sportiv, cum ar fi ligile, firmele de avocatură sau cele de marketing.

Formele de prezentare a industriei sportive menționate până acum nu ating foarte mult subiectul „sport amator/sport profesionist”. Bernard Mullin justifică această „omitere” prin faptul că, dacă până acum organizarea și promovarea sportului profesionist deținea supremația, în prezent, sportul amator se bucură de aceeași apreciere atât din punctul de vedere al publicului larg, cât și al sponsorilor. Un exemplu îl constituie și turneul de baschet de stradă organizat în principalele orașe din România, al cărui sponsor principal este McDonald’s. Acest turneu este special creat pentru jucătorii amatori, oferindu-le acestora ocazia de a practica sportul preferat într-un cadru organizat.

Însă, de cele mai multe ori, sportivii profesioniști și cei amatori participă împreună la competiții. Dacă până acum competițiile adresate celor două categorii erau organizate în mod separat, acum până și Comitetul Olimpic Internațional a permis sportivilor profesioniști participarea la Jocurile Olimpice.

Această dezvoltare a sportului amator reprezintă o oportunitate pentru industria sportivă, care, alături de cererea din ce în ce mai mare pentru spectacolul oferit de sportul profesionist, duce la o dezvoltare de amploare a industriei, lucru observat, în ultimii ani, și în România (un exemplu fiind creșterea numărului de posturi TV cu specific sportiv ce emit în țara noastră).

Pitts și Stotlar (1996) au identificat, în cartea lor „Fundamentals of Sport Marketing”, o serie de factori care contribuie la creșterea și dezvoltarea industriei sportive la nivel global: creșterea numărului de noi tipuri de sporturi practicate; creșterea ofertei de sporturi similare; creșterea în număr și diversitate a presei scrise din domeniul sportiv; creșterea duratei timpului liber; creșterea expunerii media; explozia fenomenului de fitness ce a influențat în mod favorabil activitatea comercială a domeniului sportiv; creșterea numărului și diversificarea formelor de evenimente sportive; creșterea numărului de produse și servicii sportive oferite unui număr din ce în ce mai mare de segmente de piață; creșterea și diversificarea sporturilor practicate la nivel profesionist; trecerea de la facilități sportive cu unic scop la cele cu scopuri multiple; creșterea investițiilor și a sponsorizărilor în sport făcute de companiile din mediul general de afaceri; creșterea numărului de asocieri de imagini făcute între anumite entități sportive (indivizi, asociații, cluburi, etc.) și parteneri din domeniul afacerilor; dezvoltarea educației sportive; creșterea oportunităților profitabile oferite de domeniul sportiv; dezvoltarea tehnologiilor de realizarea a produselor sportive și de prestarea a serviciilor adiacente; creșterea importanței acordate sportului în comportamentul de consum al populației; dezvoltarea orientării de marketing în domeniul sportiv; creșterea competenței în managementul sportiv; globalizarea sportului și creșterea pieței globale sportive.

Toate aceste elemente subliniază importanța investițiilor în sport, lucru ce poate aduce notorietate companiei și mărcilor sale. Din această cauză apar din ce în ce mai multe posibilități de utilizare a personalităților din sport sau a unor evenimente sportive cu scopul de a promova produsele companiei. Interesul acordat de către public acestor elemente, face ca instrumentele tradiționale de promovare a unei companii să piardă teren. Televizarea evenimentelor sportive determină uneori o companie să aleagă sponsorizarea unei echipe ce participă la acel eveniment sportiv, în detrimentul investițiilor în publicitatea TV tradițională.

Bibliografie:

- Meek, A.**, (1995), *An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States*, in nr. 6 al Sport Marketing Quarterly, din Van Heerden, C. H. (2001), *Factors affecting decision-making in South African Sport Sponsorships*, Editura University of Pretoria, Pretoria.

- Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W.**, (2000), *Sport Marketing*, Ed. a II-a, Editura Human Kinetics, SUA.
- Pitts, B. G., Stotlar, D. K.**, (1996), *Fundamentals of Sport Marketing*, Fitness Information Technology, USA, din Van Heerden, C. H. (2001), *Factors affecting decision-making in South African Sport Sponsorships*, Editura University of Pretoria, Pretoria.
- Shank, M.D.**, (2005), *Sport Marketing. A Strategic Perspective*, Ed. a III-a, New Jersey, Editura Prentice Hall, Pearson Education.
- Van Heerden, C. H.**, (2001), *Factors affecting decision-making in South African Sport Sponsorships*, Editura University of Pretoria, Pretoria.