

Silvia GRĂDINARU  
West University, Faculty of Economic Science and Business Administration

# PRESENT TIMES SPORT MANAGEMENT

theoretical  
article

---

## Keywords

Sport management  
Ethics  
Sport businesses

---

## JEL Classification

M12; G32; O22

---

## Abstract

*The goal of this paper is to play as introduction for the sport management science, both as academic and professional major. The paper provides a broad overview of sport management rather than detailed instructions about how sport management is seen. The professional career in sport management should be built on a strong conceptual foundation. Sport managers who can think critically about sport – related issues will be competent, reflective professionals who have the potential to become influential agents of change. The sport management will face many challenges in the future, as examination of the ethics, social responsibility and principled decision making but in the meantime will offer opportunities towards society.*

## 1. MANAGEMENTUL SPORTULUI ȘI DEFINIREA ACESTUIA

Sportul înregistrează o mulțime de forme. Acesta poate conține mulți participanți, în funcție de tipul de sport practicat. Este foarte interesant de a verifica ceea ce reprezintă criteriile ce califică un joc sau o activitate într-un sport. De exemplu, în 2013, guvernul SUA a considerat jucătorii video profesionali ca sportivi individuali. Consiliul Europei în anul 2001 a definit sportul ca „toate formele de activitate fizică, care, printr-o participare sau organizare, au drept scop exprimarea sau îmbunătățirea condiției fizice și mentale a bunăstării, formarea relațiilor sociale sau obținerea de rezultate în competițiile de toate nivelurile” (Amis, J., Silk, M., (2005). Termenul de „sport” ar trebui să fie interpretat precum o varietate de activități fizice expansive și a întreprinderilor asociate. Pe de altă parte managementul sportului poate fi definit ca „studiul și practica tuturor oamenilor, activități, întreprinderi sau organizații implicate în producerea, facilitarea, promovarea, organizarea sau orice afacere legate de sport sau de produsul sport” (Apostu P., Rusu F., Doboși Ș., Șanta C., (2007).

Pitts și colegii săi (1994) au dezvoltat un model de segmentare a industriei sportului bazat pe tipurile de produse vândute sau promovate de către întreprinderile sau organizațiile din cadrul acestora. Special pentru marketingul din industria sportului, care sunt de obicei responsabile de elaborarea unor strategii competitive (Baloga. I., Lazăr. I. (2011). Marketingul sportiv poate utiliza modul de înțelegere a segmentelor de produse sportive, deoarece acestea iau decizii, cum ar fi alegerea segmentelor în care doresc să își poziționeze produsele, selectarea tipurilor de strategii de marketing pentru a utiliza și de a determina sau crea noi segmente ale industriei. (Anexa 1).

În știința economică a managementului sportului, există trei aspecte care fac acest sector unic: marketingul sportiv, structurile financiare ale companiei sportive și căile de carieră din industria sportului. Aceste trei aspecte sunt critice, deoarece acestea disting afaceri sportive ale altor întreprinderi de afaceri și de a justifica managementul sportului ca o zonă distinctă de pregătire profesională.

### Marketingul sportiv

Marketingul sportiv reprezintă un element unic, deoarece produsul sportiv este diferit de alte produse pe care consumatorii îl cumpără. Sportul ca și produs se consumă la fel de repede se produce. Este un produs sensibil, care nu este însoțită de nici o garanție de satisfacție a clienților. Oameni care oferă experiența de sport nu poate

prezice rezultatul din cauza naturii spontane a activității, incoerența evenimentelor, precum și incertitudinea din jurul rezultatelor. Persoanelor responsabile cu marketingul sportiv se confruntă cu provocări unice. În știința economică a managementului sportului, există trei aspect care face acest sector unic: marketingul sportului, structurile financiare ale companiei sportive și de carieră din industria sportului. Aceste trei aspecte sunt critice, deoarece acestea disting afaceri sportive de alte întreprinderi de afaceri și de a justifica managementul sportului ca o zonă distinctă de pregătire profesională.

### *Structurile financiare ale întreprinderilor sportive*

Cele mai multe întreprinderi sportive sunt finanțate în mod diferit față de alte întreprinderi. De obicei, vânzarea unui produs sau a unui serviciu, cum ar fi îmbrăcăminte, produse alimentare, automobile, sau casa de curățare finanțează afaceri (Longley, N, (2009). Întreprinderile sportive câștigă o parte semnificativă a veniturilor nu din vânzarea unui serviciu, cum ar fi un joc, antrenament, dar din surse străine, cum ar fi drepturile de televiziune, concesiuni, garanții joc rutier și mărfuri. Sportivii municipale ar putea genera venituri din taxe de student sau de utilizator, donații private, taxe, chirii sau taxe de licențiere. manageri sportive concurează în mod continuu pentru fondurile de consumatori prin vânzarea elementelor care ar putea sau nu ar putea avea legătură cu accentul principal aparent al întreprinderii. Sportul atrage, de asemenea, clienții care cheltuiesc mai mulți bani în afara arena sportivă decât cheltuiesc pe sportul în sine.

### Industria carierelor sportive

În mod tradițional, practicantii mulți manageri de sport au fost închiriate de la grupuri vizibile, cum ar fi atletism sau sportul profesionist între colegii. Un exemplu al acestui fenomen este jucatorul foarte bun de baschet care devine un antrenor de baschet și în cele din urmă un director de atletism (Paul Mark Pedersen, (2011). "S-ar putea găsi modele similare de avansare în carieră în cadrul programelor de recreere municipale, cluburi sportive și echipe sportive profesioniste. În unele cazuri, atunci sport, este încă o societate închisă, în care obținerea cont de locuri de muncă depind mai puțin de ceea ce solicitantul nu știe decât pe care solicitantul cunoaște, Pedersen (2011) ".

## 2. PROVOCĂRI ȘI OPORTUNITĂȚI ÎN MANAGEMENTUL SPORTULUI

Lumea sportului este în creștere rapidă. Această creștere poate fi văzută în introducerea unor noi sporturi și, de asemenea, în numărul tot mai mare de oportunități de a participa la activități sportive (Chelladurai, P., (2009). În timp ce creșterea

continuă și progresele în domeniu vor crea noi locuri de muncă și oportunități, pe viitor va avea, de asemenea, o mulțime de provocări pentru manageri. Provocările cu care sunt cele mai dificile din industria sporturilor sunt asociate cu domeniul tehnologiei, etică și responsabilitate socială (Parks, J.B., Quarterman, J., Thibault, L., (2007).

### **Tehnologia**

Explozia tehnologiei din ultimii ani au fost foarte mare. Progresele tehnologice au fost afectate toate aspectele legate de domeniu. În viitor, progresele științifice în domeniul calculatoarelor și a tehnologiei de comunicare vor juca un rol din ce în ce important în societatea noastră și în managementul sportului. Acest progres va fi însoțită de recunoașterea nevoii umane pentru activități de înaltă atingere, multe dintre care experiența sportul le poate oferi. Provocarea, prin urmare, este de a deveni expert în utilizarea tehnologiei, rămânând conștient de necesitatea unei interacțiuni umane în oameni trăiește și înțelegerea modului în care sportul poate facilita o astfel de interacțiune.

### **Etica și răspunderea socială**

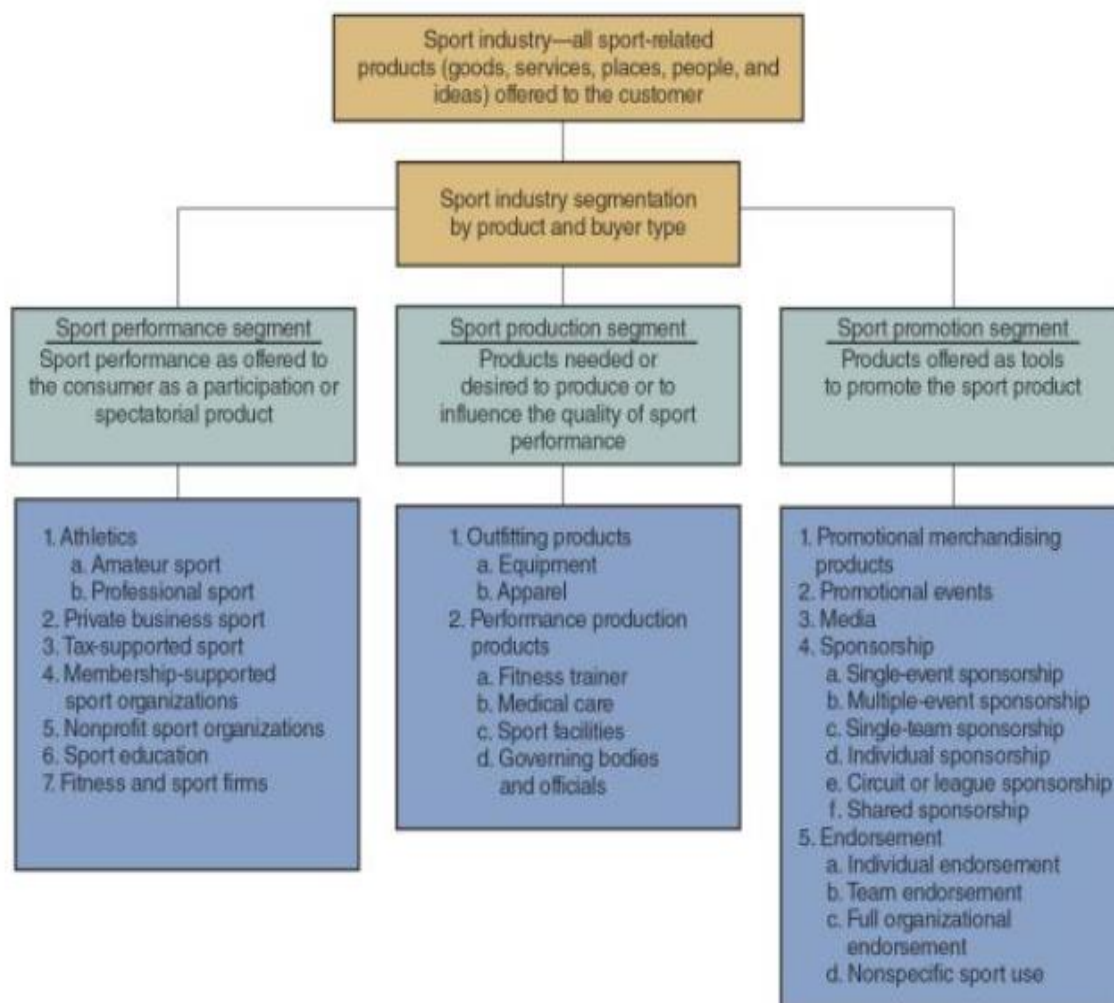
Societatea încearcă să folosească sportul pentru binele și lupta pentru a elimina incidentele ilegale și imorale din industria sportului, mulți oameni cer o mai mare responsabilitate din partea managerilor de sport, „fiind responsabil social este de o importanță capitală pentru executarea locului de muncă, Rosenberg (2003)” (M. Rosenberg, Nonviolent Communication: A Language of Life, (2003) .

Pentru managerii de sport deschiderea de experiențe sportive pentru toate grupurile socio-economice este foarte importantă (Mintzberg, H. (1994).

### **Bibliografie**

- [1] Amis, J., Silk, M., (2005), Rupture: Promoting critical and innovative approaches to the study of sport management. *Journal of sport Management*, 19, p. 355-366;
- [2] Apostu P., Rusu F., Doboși Ș., Șanta C., (2007), Metode generale de management aplicate în sport, *Studia Educatio Artis Gymnasticae*, Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca, 2, p. 83-88;
- [3] Baloga. I., Lazăr. I. (2011), Management of sports organizations, components of sport structures, *Managerial Challenges of the Contemporary Society*, 4th International Management Conference, Babeș-Bolyai University Cluj-Napoca;
- [5] Chelladurai, P., (2009), *Managing organizations for sport and physical activity*, Holcomb Hathaway Publishers Incorporation;
- [6] Longley, N., *Financial and Economic Principles Applied to Sport Management*, (2009), în *Principles and Practice of Sport Management*, în *Masteralaxis*, 2009:60, Jones and Barlett, Sudbury, MA;
- [8] Mintzberg, H. (1994), *The rise and fall of strategic planning*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA;
- [9] Parks, J.B., Quarterman, J., Thibault, L., (2007), *Contemporary Sport Management*, Human Kinetics, Champaign, IL;
- [10] Paul Mark Pedersen, (2011), *Contemporary Sport Management*, fourth edition;
- [11] Rosenberg M., (2003), *Nonviolent Communication: A Language of Life*;

**Anexa 1**



*B.G. Pitts, L.W. Fielding and L.K. Miller, 1994, "Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model"*