

MANAGEMENTUL ȘI EXERCITAREA LUI ÎN DOMENIUL SPORTIV

AUTOR : PROFESOR URSU EDUARD
ȘCOALA GIMNAZIALĂ „ȘTEFAN CEL MARE“ VASLUI

Privit din prisma mediului economic actual, caracterizat câteodată de incertitudine și aflat într-o permanentă schimbare, managementul rămâne știința și arta de a folosi mijloacele materiale și de a îndruma oameni cu funcții și specializări diferite pentru a atinge un obiectiv comun. În prezent, când umanitatea a descoperit managementul ca știință, ca profesie și uneori ca o chemare a devenit un fapt comun ideea că principala cale de ridicare pe o treaptă superioară a eficienței muncii prin valorificarea integrală a rezervelor de care dispune o întreprindere este o conducere științifică. Sau, altfel spus, că de succesul unei întreprinderi, dar și de eșecul ei, poate fi acuzată în primul rând conducerea, managementul. Dacă aceste afirmații au devenit, în zilele noastre, axiomatice, nu același lucru se poate spune despre definirea conceptului de conducere, un proces care este departe de a se fi încheiat atât datorită faptului că știința conducerii își descoperă permanent noi preocupări, noi domenii de interes, noi direcții de dezvoltare, cât și datorită extraordinarei complexități a activităților de conducere pe care suntem nevoiți să le înghesuiem într-un concept niciodată suficient de încăpător. Managementul a devenit un complex care trebuie privit atât ca o știință, dar și ca o artă.. Una din calitățile esențiale actuale și de perspectivă a managementului, sugestiv definită de ceea ce P. Drucker a numit noile postulate ale managementului este universalitatea acestei științe. Are loc permanent un transfer de concepte, principii, tehnici și instrumente manageriale din domeniul activității industriale în toate celelalte domenii ale vieții și activității umane. Astfel în prezent se vorbește curent de management agrar, management în construcții, management bancar, financiar, al asigurărilor, educațional, etc., managementul afirmându-se în toate domeniile economice și sociale. Se conturează astfel multiple dimensiuni și, prin urmare, multe accepțiuni ale conceptului de management care, cel mai adesea, se completează unele pe altele.

Una din aceste dimensiuni este și cea vizată de domeniul sportiv, mai ales în condițiile în care sportul reprezintă azi o sursă de venit care atrage diversele piețe, stimulând industria și ajutând la dezvoltarea economico-teritorială. Sportul trebuie privit în prezent ca un ansamblu de activități specifice ce se desfășoară într-o anumită structură instituțională și care dezvoltă comportamente umane fundamentate, având drept scop obținerea de performanțe în condițiile de întrecere cu un adversar, un obstacol, cu timpul sau pe o anumită distanță, respectând reguli și norme precise de desfășurare și de disciplină, și respectiv, realizarea de activități fizice recreative. Activitatea sportivă devine un fenomen extrem de important pentru societate, deoarece aceasta implică, practic, un procent covârșitor al populației și se constituie ca unul din mijloacele eficiente de analiză și control social, alături de cel economic și politic. În societatea modernă, sportul, privit sub triplu aspect competiție, activitate fizică, spectacol beneficiază de o organizare adecvată, ținând cont de legi și regulamente cu acțiune generalizată. Sportul de astăzi este un domeniu specializat și orientat spre record, iar activitățile sportive au devenit elemente aducătoare de profit pentru o multitudine de persoane și organizații. Utilizarea managementului în acest domeniu a venit ca o consecință firească a schimbării abordării sportului și a creat oportunități de raționalizare și sistematizare a activității sportive, bazându-se pe cunoașterea și aplicabilitatea legilor, principiilor și a altor componente ale sistemului de management. În mod natural, sportul și-a asumat apoi un rol important în educație, învățământ și sănătate, dar și în obținerea de profituri. Specific pentru domeniul sport este regăsirea activităților legate de acesta în cadrul mai multor ramuri economice, precum și complexitatea mediului în care se dezvoltă acest domeniu. În aprecierea mediului sportului este important a se lua în considerare:

-mărimea și compoziția participanților sportivi, antrenori, spectatori , la evenimentele sportive, localizarea spațiilor amenajate pentru sport.

-deciziile de intrare/ieșire retragere în/din cadrul unui sport sunt influențate de compensațiile minime și maxime care pot fi primite de sportivi, condițiile de transfer la alte cluburi sau asociații sportive, condițiile de plată pentru tehnicienii din ramura sportivă, precum și compensațiile care revin investitorilor și sponsorilor care susțin dezvoltarea sportului respectiv.

-structura și cerințele regulamentelor care impun un anumit comportament pe terenul de sport și în afara lui, atât în interesul individului, cât și al grupului, reguli/legi/politici guvernamentale în legătură cu dezvoltarea domeniului.

Complexitatea structurii domeniului sport este determinată de specificul produsului oferit de acest domeniu și de obiectivele de natură organizațională ale activității. Produsul oferit în domeniu presupune o cooperare între indivizi și organizații, și spre deosebire de alte industrii și activități, gradul de incertitudine a rezultatului sportiv obținut determină o creștere a interesului și audienței pentru sportul respectiv. Obiectivele de natură organizațională a activității cluburilor sportive sunt legate de asigurarea succesului sportiv maxim, dar și financiar, deci o generare de fonduri care să acopere cheltuielile efectuate și să ofere fundamentul pentru dezvoltarea bazei materiale și cointeressarea sportivilor. Studiul managementului în sport a apărut ca răspuns la nevoia de a coordona eforturile indivizilor sau grupurilor de persoane ,echipe către realizarea unui scop comun, proces complicat și dificil datorită aspectelor divergente care întotdeauna, prin intermediul său, sunt transformate în aspecte convergente, asigurând o mobilitate a obiectivelor.

Pe parcursul evoluției conceptului de management și odată cu largirea sferei de aplicare, acesta a necesitat un cadru de exercitare din ce în ce mai bine organizat, cadrul organizațional fiind cel care a oferit condițiile necesare transformării managementului într-un proces prin intermediul căruia se aduc la îndeplinire obiectivele stabilite de către o organizație. Organizația poate fi o mică afacere, o școală, un oraș, un grup de voluntari, o instituție guvernamentală, în principiu orice entitate care concentrează activitatea colectivă de muncă a oamenilor cu scopul de a asigura funcționalitatea normală, eficientă a sistemelor economice specifice unei organizații. Prin urmare, procesul de management constă într-un ansamblu de acțiuni prin care managerul individual sau de grup prevede, organizează, coordonează, ia decizii și controlează activitatea salariaților în vederea realizării obiectivelor întreprinderii.

În condițiile interdependenței create între toate elementele din mediul economic, se poate afirma că niciun domeniu nu a mai rămas străin de atingerea științei managementului. Un caz aparte îl reprezintă industria contemporană a sportului. Milioanele de oameni angajați în variate domenii din industrie antrenorii, sportivii, cei implicați în organizarea evenimentelor sportive, în publicitate, în marketing, precum și cei din domeniile adiacente producătorii de echipament sportiv, de aparatură, de încălțăminte alături de avântul exponențial al practicanților, au devenit factorul declanșator al modificării modului de consum și de producție a sportului. S-a creat, mai ales în ultimele cinci , șase decenii, necesitatea imperioasă pentru dezvoltarea unui cadru legal, cu aplicații specifice care să se dezvolte și să fie organizat în funcție de particularitățile domeniului și de preferințele celor care practică sportul. S-a făcut astfel trecerea de la modelul vechi al amatorismului și voluntariatului la un sistem organizat, care are în centru fanii, celebritățile apărute în sport, profitul și nu în ultimul rând managerul. Acest cadru legal s-a dezvoltat sub diferite forme și variațiuni, organizațiile sportive moderne fiind numeroase și relativ unilateralizate. Ele pot fi un club privat, care supraviețuiește din veniturile obținute prin taxa de apartenență plătită de membrii săi, un club de tenis, un club de înot, sau pot fi o întreprindere multifuncțională unde este creat cadrul atât tehnic cât și instituțional pentru practicarea mai multor sporturi. Majoritatea însă se bazează pe același principiu al plății unei taxe pentru privilegiul de a fi

sportiv. Alături de acestea mai pot fi întâlnite și asociațiile sportive, rolul primordial asumat al acestora fiind acela de a asigura know-how-ul pentru unele cluburi, oferirea unui anumit suport administrativ, organizarea de competiții sportive și în general promovarea și dezvoltarea ramurii sportive pentru care asociația a fost creată; la fel, o altă formă de organizație sportivă este și cea promovată de marile cluburi sau ligi profesioniste care au dus lucrurile la un alt nivel, cel internațional, în cazul acestora fiind vorba atât de agențiile locale pe care trebuie să le controleze, administrațiile centrale locale care trebuie avute în vedere, cât și de mass-media și vânzătorii de produse sportive.

Din punctul de vedere al managementului, indiferent de natura și forma sa, de condițiile politice și contextul cultural în care trebuie să evolueze o organizație sportivă, conținutul activității de management trebuie înțeles ca fiind aplicarea în practică a celor patru funcții cheie, la fel ca în orice altă instituție.

Planificarea se regăsește la toate nivelurile ierarhice din cadrul unei întreprinderi, dar întrucât presupune stabilirea obiectivelor de atins ale organizației este gândită și concepută ca o funcție îndeplinită de managerii de pe treapta cea mai înaltă a piramidei conducerii. O parte importantă în procesul de planificare desfășurat într-o organizație sportivă o ocupă dezvoltarea strategiilor pentru atingerea țelurilor ante-propuse. Pentru a implementa aceste strategii sunt necesare resurse, trebuie stabilite standarde și niveluri de calitate. O particularitate în cadrul acestui tip de organizație este reprezentată de faptul că planificarea se transformă într-un proces continuu, managerul fiind nevoit să se adapteze permanent la realitatea concretă. Din punct de vedere cronologic se poate vorbi atât de o planificare pe termen scurt obiective stabilite pentru următoarele luni, până la un an, cât și de o planificare pe termen lung.

Cât privește atingerea acestor obiective, pentru aceasta este nevoie de organizare privind modul în care sunt alocate și utilizate resursele de care dispune firma, la delegarea sarcinilor. În cadrul procesului de organizare un manager trebuie să alcătuiască un tablou, structura organizațională care să cuprindă într-o manieră unitară tot personalul, sarcinile fiecăruia și resursele alocate astfel încât obiectivele finale să fie atinse. Aici trebuie acordată importanța structurii organizaționale întrucât aceasta se mulează pe tipul de organizație, pe tipul de clientelă și pe tipul de produs sau serviciu oferit. Specificitatea apare în primul rând în domeniul recrutării personalului adecvat, o funcție în acest domeniu poate presupune că persoana să fie deprinsă cu tehnicile de manevrare ale anumitor aparate, cu acordarea primului ajutor, etc.; în al doilea rând metodele de training și de specializare post-angajare în cadrul unei instituții sportive sunt particularizate în funcție de sarcinile pe care le are de îndeplinit angajatul.

Coordonarea activităților din cadrul unei organizații este văzută de mulți ca procesul care are legătura cea mai mare cu managementul. Cu toate acestea, managementul nu înseamnă activitatea de dirijare. Aceasta presupune orientarea unui sistem economic spre atingerea de noi trepte în dezvoltarea sa și reprezintă un segment al activității manageriale.

Evaluarea și controlul rezultatelor finale, stabilirea atingerii obiectivelor sau corectarea situațiilor în care scopul organizației nu a fost dus la îndeplinire sunt o altă funcție prin care complexul proces al managementului își face intrarea și în cadrul unei organizații sportive. Ca o parte integrantă din rolul managerului, apare și punerea bazelor unui sistem de recompensare a angajaților în funcție de performanțele avute.

Se observă că și în cadrul unei organizații sportive, managerul, fie că este antrenor, director general, director de vânzări, administratorul clubului de sportiv, are de îndeplinit același rol din întreprinderile clasice, respectiv de a stabili obiectivele de atins, de a le comunica personalului și de a reuși să coordoneze, să organizeze și să controleze activitatea desfășurată de echipa sa într-o manieră efektivă și eficientă.

Unul dintre aspectele care reușesc să dea o notă distinctă organizațiilor sportive sunt acele calități cheie pe care managerul ar trebui să le aibă. Cea mai importantă resursă în cadrul

unei astfel de firme este resursa umană, managerii întâlnind în permanență oameni din medii și categorii sociale din cele mai diferite. Cadrele de conducere trebuie să trateze în mod egal și cu respect pe toată lumea, să aibă în vedere principiile de etică, în caz contrar eșecul având o rată de probabilitate mult mai ridicată decât în cazul organizațiilor din alte domenii. La fel de importante și, dând aceeași notă distinctă, sunt și abilitățile de comunicare, atât orală cât și scrisă ale managerului; aflat în contact direct atât cu mass-media, cu sportivii, cu clienții sau potențialii clienți, să știi să comunici fapte și informații într-o manieră clară, concisă și credibilă devine un atu clar în cadrul unei astfel de organizații.

Odată cu apariția de noi tehnici și cu evoluția calitativă și cantitativă firească a industriei sportului, s-a produs astfel o schimbare în sensul că managerii de organizații sportive au devenit mai deschiși la contextul în care organizația evoluează; forța de muncă actuală este diferită de forța de muncă de acum câteva decenii, angajații fiind persoane care pot aparține unor culturi diferite, globalizarea piețelor care își face resimțite efectele, schimbările rapide în tehnologie, toți sunt factori care particularizează și obligă managerii unei astfel de organizații să se plieze pe noile aspecte, dar fără a scapa din vedere ceea ce în industria sportivă rămâne singura constantă: resursa umană.

În concluzie, managementul în sport ajută la a stăpâni și controla atât situații cât și sisteme complexe, asigurând o gestionare permanentă și continuă a multitudinii de activități sportive, generând eficiență.

BIBLIOGRAFIE

I. Literatura de specialitate

- Alexe, N., *Terminologia educației fizice și a sportului*, Ed. Stadion, București, 1974
- Brown, M., *The relationship of strength to function in the order adult. Journal of Gerontology*, 2004
- Cârstea, Ghe., *Teoria și metodică educației fizice și a sportului*, Ed. Universul, București 2000
- Ciobanu, I., Ciulu, R., *Strategiile competitive ale firmei*, Ed. Polirom, Iași, 2005
- Crainer, Stuart, *75 din cele mai bune decizii manageriale luate vreodată și 21 dintre cele mai rele*, București, Ed. Teora, 2002
- Kalderon, Adizes, *Cum să identifice și să-ți perfecționezi stilul de management*, Ed. Polirom, Iași, 2010
- Pop, Nicolae, *Note curs Fitness*, multiplicat UBB, Cluj –Napoca, 2008
- Postăvaru, N., *Decizie și previziune*, București, Editura Matrix Rom, 1998
- Prutianu, Șt., Munteanu C., Caluschi C., *Inteligența Marketing Plus* (Editia a II-a), Ed. Polirom, Iași, 2004
- Sasu, Constantin, *Inițierea și dezvoltarea afacerilor*, Editia a II a revăzută și adăugită, Ed. Polirom, Iași, 2003
- Tezenas, Jean, *Dictionnaire de l'organisation et de la gestion*, Paris, Les Editions d'Organisation
- Wagner, R., James, K., Harter, Ph. D., *Cele 12 elemente ale managementului performant*, Ed. All, 2009

II. Resurse internet

1. <http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/cornescu/cap12a.htm>
2. <http://sport20.ro/2009/10/02/analiza-swot-a-unui-club-sportiv/>
3. <http://www.dictionar-economic.com/?do=view&id=201>
4. <http://www.edumark.ase.ro/RePEc/rmko/3/3.pdf>
5. <http://www.elfconsulting.ro/showdef.php?nrdef=14>
6. <http://www.plandeafacere.ro/Articole/Marketing/Strategic-vs-Tactic-Coordonarea-intelligence-ului-din-marketing-si-vanzari.html>