

<https://doi.org/10.52449/1857-4114.2020.36-2.01>

CZU: 339.1:796.01

SERVICIILE SPORTIVE, PRODUS AL ACTIVITĂȚILOR CULTURII FIZICE

Budevici-Puiu Liliana¹, ORCID: 0000-0001-7170-2016

Budevici-Puiu Anatolie², ORCID: 0000-0002-5362-1156

^{1,2}Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport, Chișinău, Republica Moldova

Rezumat. „Cultura fizică” și „sportul” sunt considerate, în primul rând, în termeni sociali, ca fiind o sferă specifică a vieții societății (cultura fizică și sănătatea), o sferă educațională (de formare și dezvoltare a specialiștilor din domeniu), precum și una competitivă (generatoare de venituri și avantaje competitive). În al doilea rând, din punct de vedere economic, ca ramură a sferei neproductive, acest domeniu constituie un tip de activitate utilă din punct de vedere social, deoarece oferă populației diverse tipuri de servicii. Această activitate este desfășurată de întreprinderi, instituții, organizații de diferite forme de proprietate și de apartenență departamentală, inclusiv de persoane fizice. Conform clasificării ramurilor economiei naționale în Republica Moldova, cultura fizică și sportul face parte integrantă din industria „Artă, activități de recreere și de agrement” [3]. Cu toate acestea, există toate motivele pentru a crede că această sferă a format în prezent o ramură independentă a economiei naționale, al cărei produs principal îl constituie serviciile sociale și culturale, oferind forme organizate de practicare a exercițiilor fizice și sportului în diferite scopuri, precum și activități care să asigure pentru beneficiarii săi facilități sportive, organizarea de servicii, furnizarea de competiții sportive și evenimente de divertisment, formare profesională, cercetare științifică, comerț, închiriere și mentenanța echipamentului și inventarului sportiv, servicii de asigurare sportivă etc. De asemenea, persoanele fizice și entitățile sportive sunt cele mai importante subiecte ale relațiilor de piață din acest domeniu. Experții definesc un serviciu ca fiind un tip de activitate care vizează satisfacerea nevoilor altor persoane, în procesul căreia nu se creează un produs material nou, inexistent anterior, ci se schimbă calitatea unui produs deja existent, creat, adică se prestează servicii (acestea sunt beneficii furnizate nu sub formă de lucruri, ci sub formă de activități utile din punct de vedere social). Astfel, însăși furnizarea de servicii creează rezultatul dorit. În acest context, putem menționa că serviciile sportive pot fi definite ca un ansamblu de forme de activitate sociopedagogice, desfășurate în scopul satisfacerii nevoilor diferitelor grupuri sociodemografice ale populației în direcția îmbunătățirii condiției fizice sau în scopul realizării unui spectacol sportive.

Cuvinte-cheie: servicii sportive, produs, sănătate, calitate, consumatori.

Introducere. Federațiile sportive și asociațiile afiliate sunt interesate pentru a consolida, perpetua și dezvolta locuri de muncă în sistemul culturii fizice și sportului, în special pentru a se implementa serviciile sportive, generatoare de resurse financiare și venituri substanțiale. În plus, o serie de autorități locale și operatori privați desfășoară servicii de animație și agrement „la cheie”, iar utilizatorii, în calitatea lor de consumatori, practicanți ai activităților sportive, sunt, de

asemenea, atenți la noile produse sportive și de agrement apărute și prestate pe piața concurențială [2, 3]. Serviciile prestate populației, în funcție de scopul lor funcțional, sunt împărțite în materiale și socioculturale (nemateriale). Serviciul material este unul care satisface nevoile materiale ale consumatorului și asigură refacerea (schimbarea, conservarea) proprietăților de consum ale produselor sau fabricarea de produse noi, conform cerințelor cetățenilor, precum și circulația mărfurilor, a

persoanelor, crearea condițiilor de consum. Serviciul sociocultural asigură menținerea și restabilirea sănătății, dezvoltarea spirituală și fizică a individului și contribuie la îmbunătățirea abilităților sale profesionale. Acestea pot include servicii de cultură fizică și sport, de turism și educaționale. Pentru a se înțelege esența culturii fizice și a serviciilor sportive, ar trebui să fie luate în considerare caracteristicile lor generale, precum și proprietățile lor specific [5].

Dintre tipurile serviciilor sportive, putem enumera [4]:

- ✓ forme organizate de exerciții fizice și sport (lecții, activități sportive și de îmbunătățire a sănătății, desfășurate în echipe sau individual, cluburi sportive);

- ✓ spectacole sportive;

- ✓ dezvoltarea de metode, complexe metodologice de cultură fizică, cursuri de îmbunătățire a sănătății, programe de educație fizică și sisteme de antrenament pentru sportivi.

Serviciile sportive au mai multe caracteristici commune, reflectate în Figura 1:

- *intangibilitatea serviciilor* - una dintre principalele proprietăți ale serviciilor este că acestea nu pot fi văzute, atinse, percepute înainte de a fi achiziționate;

- *lipsa de proprietate* - pentru majoritatea serviciilor, achiziționarea acestora nu implică proprietatea asupra serviciului. De exemplu, dacă cumperi un bilet pentru un meci sportiv, ai dreptul să fii printre spectatori la un stadion specific, într-o anumită zi și oră. Dacă veniți pe stadion, folosiți acest drept, dar dacă, de exemplu, ați întârziat și ați ratat întreaga primă jumătate, atunci nu veți putea cere să vă arate această perioadă, deoarece nu aveți dreptul să dețineți acest spectacol;

- *inseparabilitatea de sursă* - serviciile sportive, ca și alte tipuri de servicii, sunt furnizate și consumate simultan. Inseparabilitatea unui serviciu sportiv înseamnă că acesta nu poate fi separat de sursă. De exemplu, un client al unui club sportiv care

lucrează cu un antrenor personal, conform unui anumit program, în absența antrenorului său, și chiar dacă va lucra cu un alt antrenor, ce l-a înlocuit pe el personal, va primi totuși un serviciu complet diferit. A doua formă de inseparabilitate de sursă este inseparabilitatea cumpărătorului de serviciile sportive și de procesul de furnizare a acestora. De exemplu, un elev de la o școală sportivă nu poate practica activități sportive cu partenerii în jocurile sportive organizate, fără a fi prezent la sesiunea de antrenament. Consumul în comun de servicii sportive reprezintă a treia formă de inseparabilitate de la sursă. Unele tipuri de educație fizică și servicii sportive spectaculoase sunt oferite pentru un grup mai mare de spectatori și nu pentru un fan individual;

- *variabilitatea calității serviciului* constă în faptul că, de facto, calitatea acestuia poate varia foarte mult în funcție de momentul și locul furnizării sale, de cine și cum îl furnizează. De exemplu, fiecare echipă de fotbal are propriul nivel de calitate al jocului și propriul rating asigurat de fani. Unul și același fotbalist într-un joc poate prinde curaj și poate juca excelent, iar într-un altul să aibă un joc său caracterizat printr-o voință slabă, plictisitoare, dezamăgindu-și, astfel, fanii. Procesul de îmbunătățire a calității serviciilor include trei etape. Prima dintre ele este selecția personalului și pregătirea acestuia, indiferent de calificările inițiale ale angajaților organizației. A doua etapă este standardizarea procesului de furnizare a serviciilor și eliminarea blocajelor în lucrul cu clienții. A treia etapă este de a controla gradul de satisfacție a clienților cu ajutorul sistemului;

- *lipsa conservării serviciului, fragilitatea acestuia* constă în faptul că serviciul nu poate fi stocat în scopul vânzării sau utilizării ulterioare. De exemplu, un elev al unei școli sportive, care nu se prezintă la începutul unei competiții sportive, nu poate participa la ea în niciun alt moment. Pentru el, această competiție nu va fi repetat.

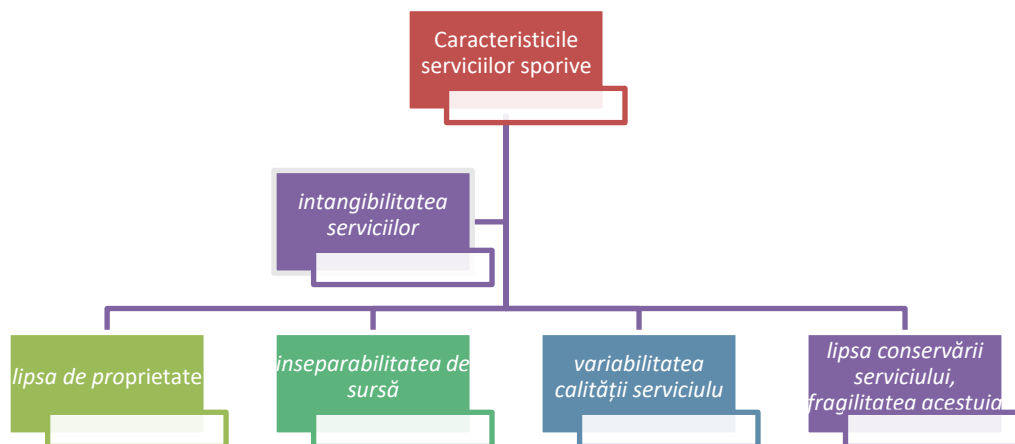


Fig. 1. Caracteristicile serviciilor sportive

Scopul cercetării îl constituie analiza caracteristicilor serviciilor sportive, în calitatea lor de produs al culturii fizice.

Metodologia cercetării: analiza literaturii de specialitate, chestionarul sociologic, observația, interpretarea datelor și metoda grafică.

Implementarea și gestionarea unei oferte de servicii sportive necesită cunoașterea și respectarea condițiilor specifice legale și de reglementare, adesea necunoscute de voluntarii asociațivi (de exemplu: aprobarea activităților de turism pentru taberele sportive, respectarea regulilor de concurență, impozitare, dreptul procedural de muncă, serviciile de licitație și de achiziții publice sau delegarea de serviciile publice etc.). Reperele juridice, economice, sociale, de cooperare referitoare la constituirea unui serviciu sportiv au fost identificate și analizate în perspectivă cu realitățile din domeniul culturii fizice și sportului. Au fost discutate și au dat naștere unor expertize specifice atunci când erau judicioase, respectiv cele legate de: organizarea politică și operațională; finanțarea privată și publică a sportului (controlul lor de gestiune) sau abordarea de furnizare a serviciilor (abordarea calității, a gradului de satisfacție al clienților etc.) [6].

Studiul a fost realizat în conformitate cu cadrul organizațional și etic al entităților sportive și prin aplicarea unui chestionar sociologic unui grup de manageri sportivi și antreprenori (58 la număr) din Chișinău și Iași. Cercetarea s-a finalizat cu prezentarea rezultatelor acestui studiu, care cuprinde toate elementele studiate, precum și formularea unor concluzii și recomandări metodologice.

Rezultatele și interpretarea datelor obținute

La întrebarea “Considerați că Societatea Antreprenorilor din Republica Moldova poate constitui un instrument pentru managementul adaptat al organizațiilor sportive în vederea implementării și dezvoltării unei game mai diverse de servicii sportive?”, subiecții au dat răspunsuri afirmative într-o proporție de circa 67%, negative 18%, iar 15% nu au știut să răspundă la această întrebare (Figura 2).

Răspunsurile afirmative s-au remarcat în rândurile antreprenorilor sportivi prin argumentele și motivele prezentate, care au reflectat: sinergia diferitelor componente ale domeniului sportiv (voluntari, utilizatori, autorități publice, profesioniști ș.a.); posibilitatea finanțării publice și chiar a participării la capitalul social al afacerilor de către anumite comunități și sponsori; profesionalizarea managementului activităților

sportive, atât sub aspectele dirijării resurselor umane, a voluntarilor și angajaților, cât și la nivel organizațional; utilizarea statutului comercial, pentru a respecta legislația în vigoare, ce reglementează domeniul culturii fizice și, de asemenea, dobândirea instrumentului eficient de management (contabil, de marketing și cercetare a pieței, investiții din domeniu etc.); identificarea nevoilor diferitelor asociații din teritoriu și asigurarea muncii voluntarilor; valorificarea resurselor și experiențelor, în special în ceea ce privește comunicarea eficientă; facilitarea

procesului de acord și colaborare, chiar delegarea serviciului public; organizarea subcontractării și implementarea unei abordări de calitate. Serviciile sportive au ca obiect producția sau furnizarea de bunuri și servicii de interes colectiv, având un caracter de utilitate socială, iar punerea în comun a mijloacelor și resurselor se va efectua în conformitate cu asigurarea calității acestora și pentru creșterea valorii investițiilor și a echipamentelor din domeniul de referință [4, 5].

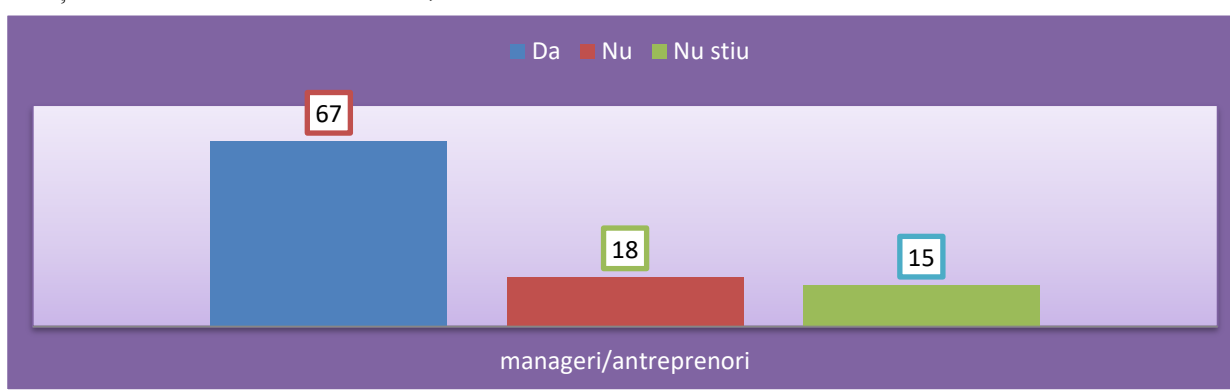


Fig. 2. Răspunsurile cu privire la instrumentul pentru managementul adaptat al organizațiilor sportive

În ceea ce privește răspunsurile la întrebarea “Cunoașteți care sunt riscurile ce pot fi generate din prestarea unor servicii sportive?”, putem observa din Figura 3 că majoritatea a făcut trimitere la gestionarea

eficientă a afacerii (37%), la impozitarea stabilită conform legislației în vigoare (39%) sau la repartizarea puterilor în asigurarea managementului eficient (24%).

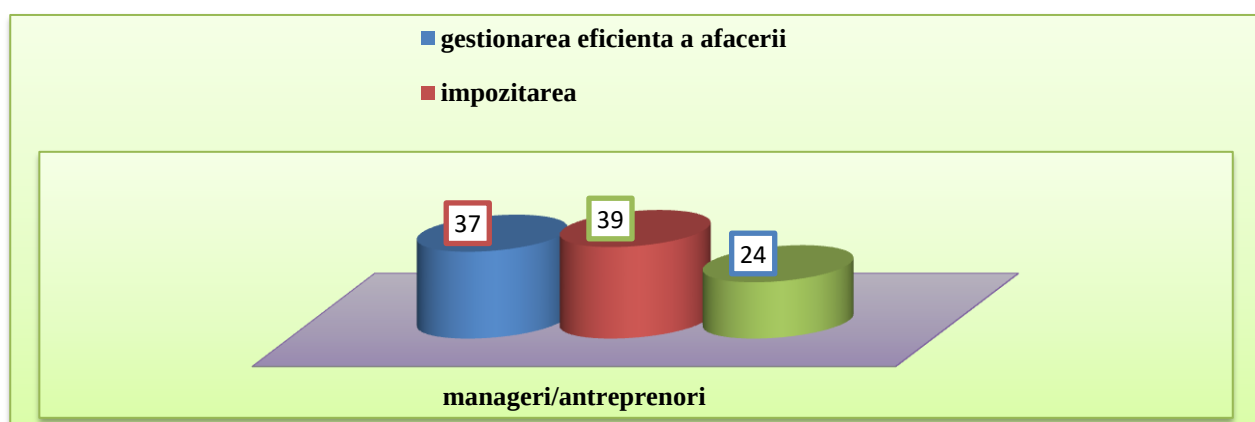


Fig. 3. Răspunsurile cu privire la riscurile prestării serviciilor sportive

Mai mult, realizarea unei afaceri în domeniul serviciilor sportive necesită un diagnostic, obiective de interes general și o specificație.

În Tabelul 1 prezentăm unele avantaje și dezavantaje identificate de respondenți ale prestării unor servicii sportive din domeniul culturii fizice.

Tabelul 1. Avantaje și dezavantaje identificate de respondenți din prestarea unor servicii sportive din domeniul culturii fizice

AVANTAJE	DEZAVANTAJE
Motivarea salarială a celor care devin asociați	Reticența asociaților în anumite acțiuni
Analizarea situațiilor operaționale a serviciilor sportive	Inexistența unei viziuni și acțiuni globale
Punerea în comun a serviciilor și asigurarea unui control permanent a costurilor de management	Selectarea unui management economic preferabil
Reorientarea managerilor în corespundere cu diagnosticul inițial	

La întrebarea “Considerați că piața are un rol esențial în prestarea serviciilor sportive?” majoritatea subiecților a dat

răspunsuri afirmative (87%), iar 13% negative (Figura 4).

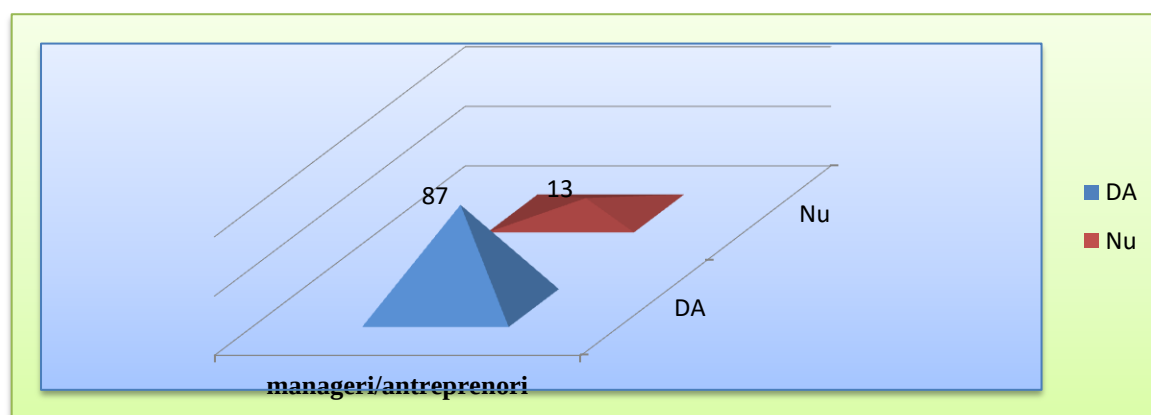


Fig. 4. Răspunsurile cu privire la rolul pieței în prestarea serviciilor sportive

Din punctul de vedere al teoriei economice, piața este un sistem de relații economice cu referire la cumpărarea și vânzarea de bunuri și servicii, unde sunt stabilite cererea, oferta și prețurile acestora. Piața este o valoare globală, constituind, totodată, rezultatul progresului întregii civilizații umane. Relațiile de piață au un impact extraordinar asupra tuturor aspectelor vieții societății moderne, îndeplinind o serie de funcții esențiale (Figura 5):

➤ *funcția intermediară* - piața conectează direct producătorii (vânzători) și consumatorii de bunuri (servicii), oferindu-le posibilitatea de a comunica între ei în limba cererii și ofertei, cumpărării și vânzării;

➤ *funcția de stabilire a prețurilor pe piață* - apare din cauza coliziunii cererii și ofertei, precum și ca efect al concurenței, iar ca rezultat al jocului liber al acestor forțe de piață, se adaugă prețurile pentru bunuri și servicii;

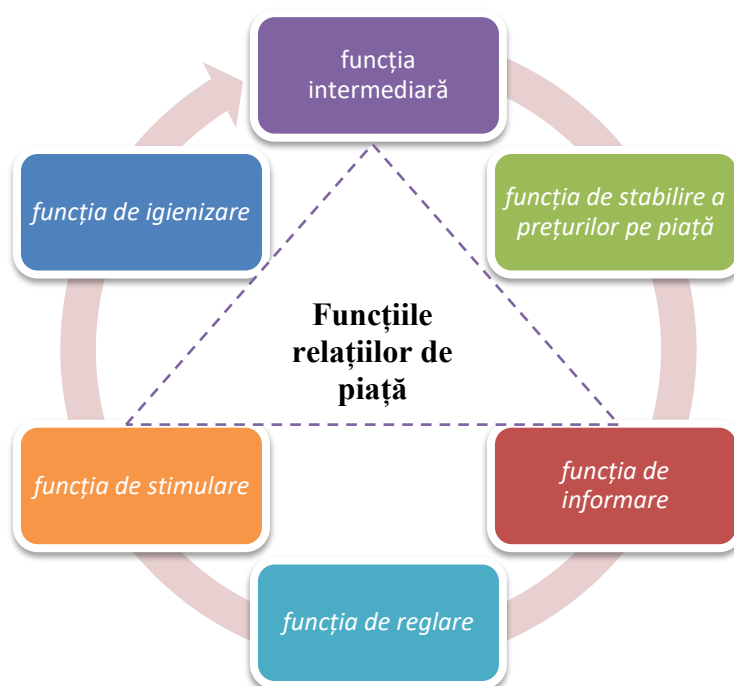


Fig. 5. Funcțiile relațiilor de piață

➤ *funcția de informare* - prețurile predominante „informează” oamenii de afaceri despre starea economiei. În special, prin cădere sau creștere, oamenii de afaceri învață despre mărimea producției, despre saturația pieței cu bunuri și despre nevoile consumatorilor;

➤ *funcția de reglare* – specificul acestei funcții constă în aceea că, din industrii mai puțin profitabile, cu prețuri mai mici (supraproducție), capitalul curge în industrii mai profitabile, cu prețuri mai mari (subproducție). Astfel, producția din primele sectoare este în scădere, iar în al doilea, este în creștere;

➤ *funcția de stimulare* - se realizează, de asemenea, utilizând prețurile pieței. În acest caz, prin intermediul acestora, este stimulată eficiența economiei. Prețurile îi „recompensează” pe cei care produc bunurile cele mai necesare consumatorilor, care îmbunătățesc producția, cresc productivitatea și reduc costurile cu profituri suplimentare;

➤ *funcția de igienizare* (îmbunătățirea sănătății) - piața, așa cum ar fi, „curată” economia de activitatea economică inutilă și inefficientă. Piața este un sistem de autoreglare.

Mecanismul de autoreglementare a pieței include trei factori principali interdependenți: prețurile pieței; cererea și oferta de bunuri și servicii; competiție (Figura 6).

Prețurile sunt reale dacă sunt disponibile gratuit pe piață în conformitate cu cererea și oferta de bunuri. Cererea se măsoară prin cantitatea unui produs pe care consumatorii sunt dispuși și capabili să-l cumpere la un anumit preț pentru o anumită perioadă. O ofertă este cantitatea unui produs care este oferit spre vânzare la un preț specificat într-un anumit interval de timp. Concurența în economie este o rivalitate între participanții la relațiile de piață pentru cele mai bune condiții de producție, vânzare și cumpărare de bunuri. Există două forme de concurență: preț și nonpreț.

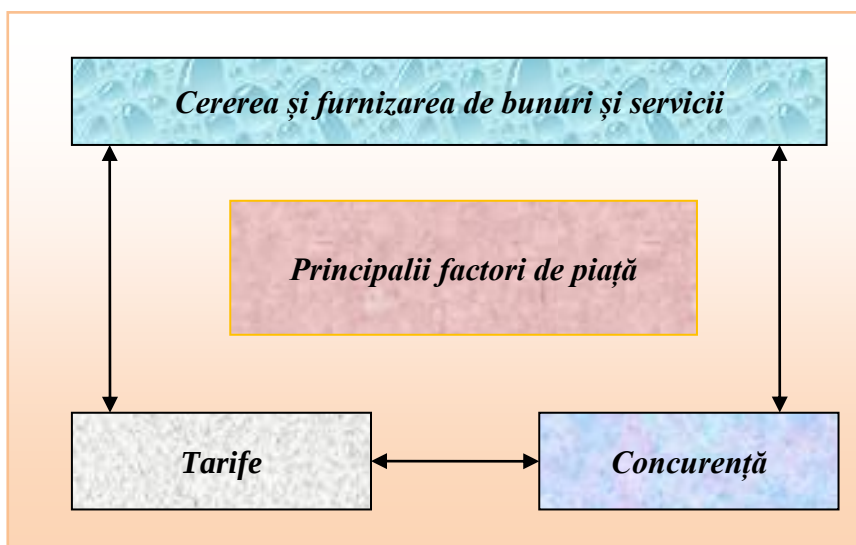


Fig. 6. Piața ca sistem de autoreglare

Există mai multe tipuri de piață, pe care le prezentăm în Figura 7.

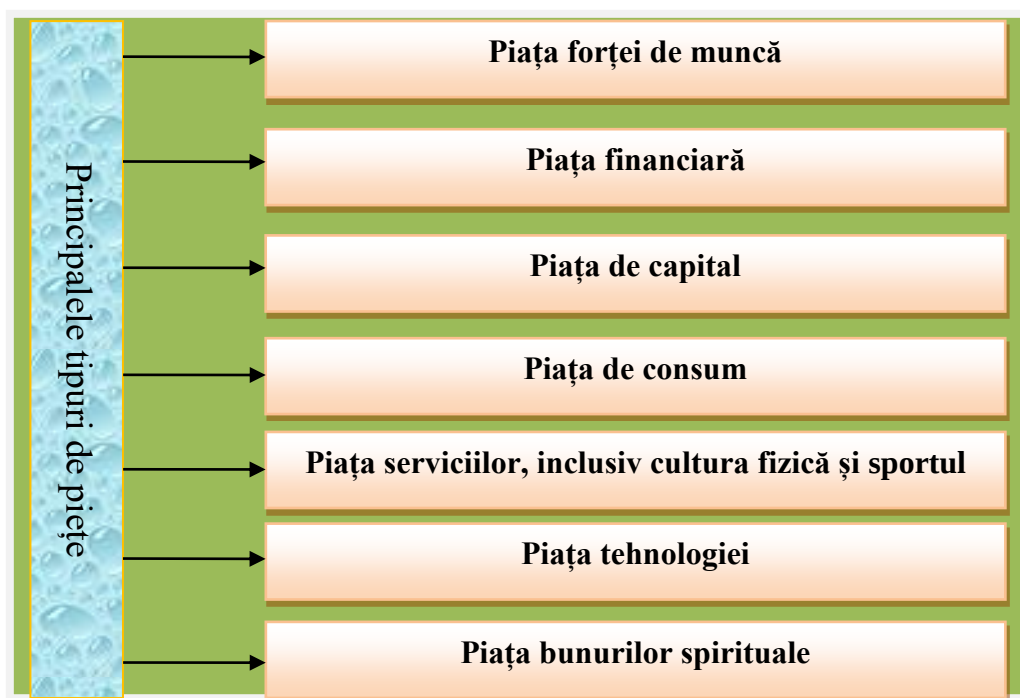


Fig. 7. Cultura fizică și sportul în structura pieței

Sportul își generează propria piață specifică, și nu una, ci mai multe. În primul rând, aceasta este piața produselor sportive și, în al doilea rând, piața spectacolelor, pe care le poate prezenta unui public numeros. Piața bunurilor/ produselor sportive depinde de numărul de persoane implicate într-un anumit

sport. Piața spectacolelor sportive este asociată cu interesul care asigură fluxul de spectatori spre stadioane și acoperirea corespunzătoare a evenimentelor în mass-media. Cultura fizică și serviciile sportive într-o economie de piață devin obiect de cumpărare și vânzare. În acest sens,

producătorii de cultură fizică și prestatorii de servicii sportive acționează ca vânzători, iar consumatorii ca și cumpărători. Furnizorii de cultură fizică și servicii sportive sunt antrenorii, profesorii, instructorii, sportivii, antreprenorii, managerii sportivi. Produsele activității lor sunt forme organizate de activități sportive; spectacole sportive; software, produse metodice, bunuri (instalații și echipamente sportive).

Consumatorii acestei sfere sunt persoanele implicate în sport; spectatorii, fanii și sponsorii sportului, precum și antrenorii, profesorii, instructorii de educație fizică și sport, profesioniștii independenți. Specificul pieței pentru industria sportivă se datorează în

mare parte particularităților producției nemateriale, care are un anumit loc în acest domeniu. Principalii participanți la relațiile de piață în domeniul culturii fizice și sportului sunt:

- consumatorii de cultură fizică și servicii sportive;
- producătorii de servicii în domeniul culturii fizice și sportului;
- structurile intermediare: statul reprezentat de organele puterii centrale și locale.

În Figura 8 reflectăm schema de funcționare a pieței culturii fizice și a serviciilor sportive.

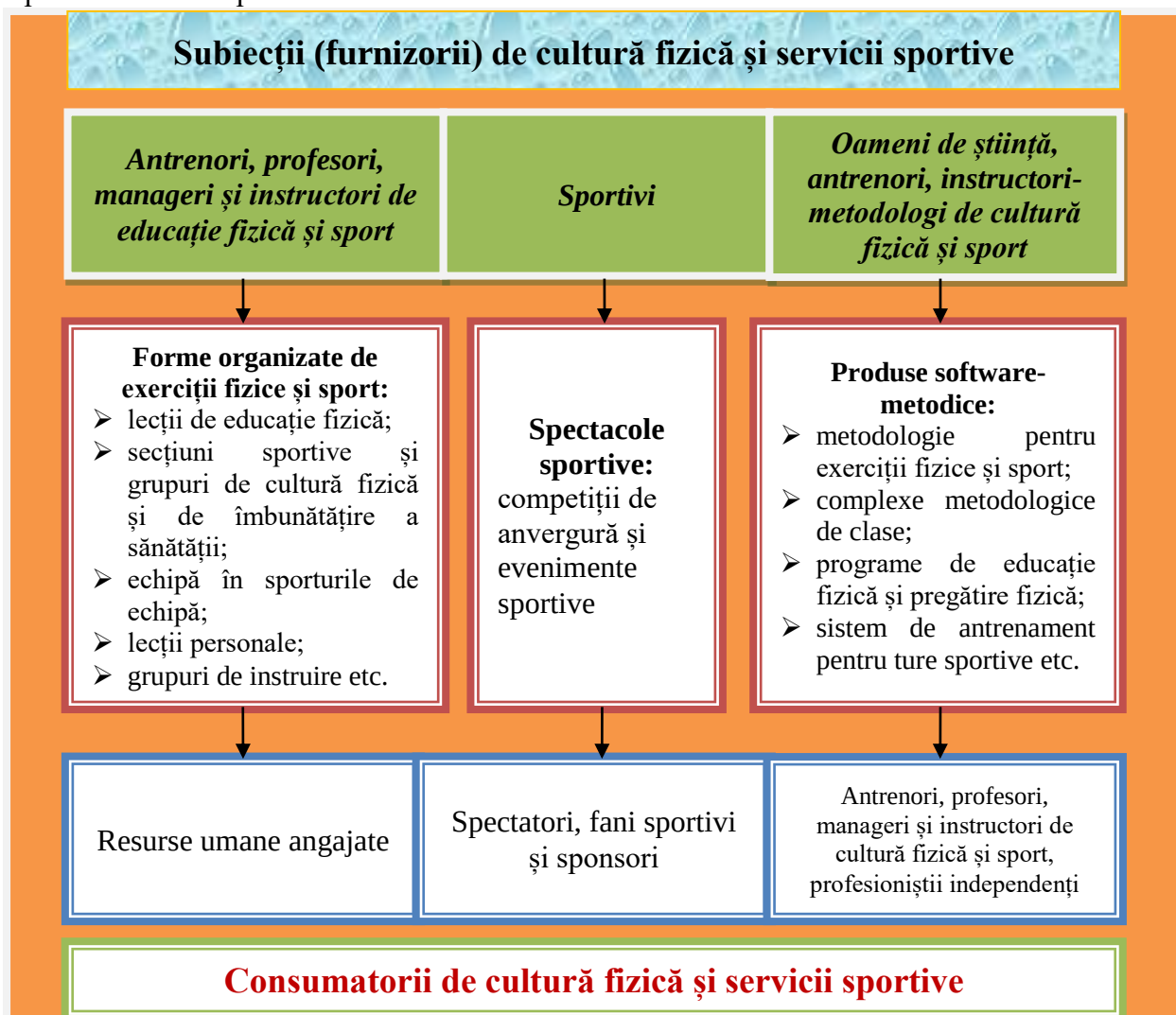


Fig. 8. Schema de funcționare a pieței culturii fizice și a serviciilor sportive

Consumul de servicii sportive se datorează în mare măsură cerințelor modei, precum și ideilor schimbătoare cu privire la abordarea unui stil de viață modern și prestigios. Această circumstanță creează anumite dificultăți în producția și activitatea antreprenorială, deoarece impune cerințe ridicate cu privire la acuratețea analizei și prognozei factorilor de piață și a cererii de servicii, stimulând creșterea gradului de risc apărut din schimbările imprevizibile ale acestora.

În **concluzie**, putem menționa că, de fapt, consumul de servicii sportive contribuie la satisfacerea nu atât a nevoilor materiale, cât a celor spirituale, intelectuale ale individului și, nu în ultimul rând, la menținerea unei vieți normale. Subiectul central al relațiilor de piață în domeniul culturii fizice și sportului îl constituie personalitatea. Principala diferență dintre o persoană și alți consumatori constă în aceea că ea este implicată în astfel de servicii nu doar pentru a obține anumite beneficii, dar, mai ales, pentru ea însăși, pentru a-și satisface propriile nevoi. În plus, o persoană este un purtător material personificat de cultură fizică și servicii sportive, dispunând (ca urmare a consumului lor) de un anumit volum de cunoștințe speciale, abilități motorii și având un anumit nivel de aptitudine fizică. În funcție

de gradul de concordanță a sortimentului cu nevoile consumatorilor, furnizarea de servicii de cultură fizică și sport se efectuează în conformitate cu comenzile specifice (inclusiv cele individuale); dezvoltarea și furnizarea de servicii pentru programe specializate, orientate și adaptate la cerințele unor grupuri specifice de consumatori (clienți); furnizarea de servicii standard. Serviciile sportive reprezintă principala categorie de servicii, contribuind la transformarea fizică, spirituală și socială a unei persoane, precum și la îmbunătățirea nivelului său fizic, intelectual, moral, volitiv, la dezvoltarea altor calități. Categoria serviciilor sportive, care nu au legătură cu implementarea exercițiilor fizice, include serviciile conexe și suplimentare. Printre serviciile conexe din domeniul culturii fizice și sportului, se pot evidenția: îmbunătățirea sănătății (utilizarea băilor, saunelor, masajului sportiv etc.), intelectuală (metodologică, consultanță, informațională etc.), socială și de uz casnic (comerț și închiriere de articole și echipament sportiv, bunuri pentru recreere etc.); servicii de închiriere a instalațiilor sportive și a infrastructurii sportive (săli de sport, terenuri, benzi de înot etc.), a spațiilor aferente bazelor sportive; servicii de divertisment (organizarea de competiții și spectacole sportive etc.).

Referințe bibliografice:

1. Budevici-Puiu, L., Triboi V., Budevici-Puiu A. (2020). *Buna guvernare în sport*. Chișinău: Valinex, 2020. 225 p.
2. Budevici A. (2000). *Management în educație fizică și sport*. Iași.
3. *Clasificatorul activităților din economia Moldovei* (caem-2), 2019, p 52.
4. Cetina I. (2001). *Competitive marketing in domain of services* [in Romanian]. Bucharest: Teora Publishing House.
5. Cordoș R.C., Bacali L. ș.a. (2008). *Antreprenoriat*. Cluj-Napoca: Todesco Publishing House.
6. Galkin V.V. (2006). *Economics and management of physical culture and sports: a textbook for universities* [in Russian]. Rostov n/D: Phoenix. 448 p.