

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ХАРАКТЕРИСТИК СПОЖИВАЧА ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКИХ СПОРТИВНИХ ШКІЛ

У статті розкрито особливості споживача фізкультурно-спортивних послуг дитячо-юнацьких спортивних шкіл. Наводяться основні результати проведеного дослідження у 16 дитячо-юнацьких спортивних школах м. Харкова. Виявлено цільові орієнтири батьків, діти яких займаються у спортивних школах. Встановлено взаємозалежність між метою з якою батьки віддають дітей до ДЮСШ та пріоритетами при виборі спортивної школи. Розкрито зміст основних характеристики поведінки споживача при виборі форми організації дозвілля дитини.

Ключові слова: споживач, менеджмент, дитячо-юнацькі спортивні школи, маркетинг.

Постановка проблеми. Використання маркетингу в організаційно-управлінській діяльності дитячо-юнацьких спортивних шкіл (ДЮСШ) вимагає від них детального дослідження споживачів фізкультурно-спортивних послуг (ФСП) та виявлення їх потреб, відстеження динаміки зміни пріоритетів. Споживачем є особа, яка споживає ФСП. Споживачами ФСП спортивних шкіл є особи, які бажають займатися фізичною культурою і спортом на етапі початкової підготовки, виконали нормативи з фізичної підготовленості, встановлені навчальними програмами з видів спорту, та не мають медичних протипоказань [8].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблеми розвитку сфери фізичної культури і спорту в умовах ринку в Україні та орієнтації функціонування фізкультурно-спортивних організацій та спортивних шкіл на потреби споживача розпочато у роботах М.С. Приймак [5], Г.М. Путятіної [11, 12], Н.В. Середи [11, 12]. Мотиваційну поведінку споживачів фізкультурно-спортивних послуг досліджували А.В. Мічуда [4, 5], К.І. Варуск [4].

Зв'язок теми з важливими науковими чи практичними завданнями. Роботу виконано відповідно до напряму науково-дослідної роботи ХДАФК 1. Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави. Пріоритетний тематичний напрям: 1.5. Фундаментальні дослідження з актуальних проблем суспільних та гуманітарних наук, тема: "Методологічні основи стратегічного розвитку сфери фізичної культури та спорту в регіоні", № держреєстрації 0113U004615.

Мета – провести комплексне дослідження споживачів фізкультурно-спортивних послуг дитячо-юнацьких спортивних шкіл.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел та документів, анкетування, методи математичної статистики.

Виклад основного матеріалу. На підставі реалізації Національної доктрини розвитку фізичної культури і спорту держава забезпечує розвиток дитячо-юнацького спорту, що передбачає відбір обдарованих осіб, поступову їх спеціалізацію для подальшого переходу в систему спортивного резерву [6]. Згідно реалізації основних положень Концепції загальнодержавної цільової соціальної програми розвитку фізичної культури і спорту на 2012-2016 рр. держава забезпечує створення умов для залучення дітей, до занять певним видом спорту, виявлення обдарованої молоді для залучення їх до системи резервного спорту, удосконалення процесу відбору обдарованих дітей та оптимізації процесу управління ДЮСШ [2].

Згідно положення про ДЮСШ споживачем ФСП спортивних шкіл є діти та молодь, яка вже займається фізичною культурою і спортом у них. Вікова характеристика споживацького контингенту ДЮСШ становить від 6 до 23 років. Специфічність споживача ДЮСШ полягає у тому, що зарахування до спортивної школи здійснюється на підставі заяви батьків або осіб, що їх замінюють та фактичний вибір ДЮСШ та виду спорту здійснюється батьками. Спершу ДЮСШ необхідно відповідати потребам батьків.

Для дослідження споживача ДЮСШ було проведено анкетне опитування батьків дітей, які займаються у спортивних школах м. Харкова, всього було опитано 372 особи. Дослідження проводилось з метою визначення їх соціальних, психологічних та економічних характеристик. Правильно охарактеризований портрет наявного та майбутнього споживача ФСП зорієнтує подальшу роботу ДЮСШ у відповідності до потреб споживацького ринку.

У першу чергу визначено мотивацію споживача до вибору форми організації фізкультурно-спортивної діяльності їх дитини. Батькам було запропоновано для ранжування мотиви, які найбільше впливають на їх споживацький вибір. Першочерговим для батьків є кваліфікація тренера – 44,4%, який буде

займатися з їх дитиною. Наступним на їх вибір впливає відповідний стан спортивної бази та інвентарю – 31,5%. Зазначені дві позиції вказують на те, що при виборі фізкультурно-спортивної організації (ФСО), у якій буде займатися їх дитина, батьків турбує якість надання ФСП, де і з ким будуть проводитися навчально-тренувальні заняття. Саме від цих компонентів залежить здоров'я та життя їх дитини під час спортивного тренування. Таку пріоритетність пояснює класифікація потреб А. Маслоу. У даній класифікації чітко відображено, що первинними потребами для людини є її фізіологічні потреби та потреби в безпеці, захищеності.

Визначений мотиваційний ряд підтверджується дослідженнями А. В. Мічуди [4], К. І. Варуск [4], М. С. Приймак [5]. Побудована ними концептуальна модель поведінки споживачів враховує специфіку споживання ФСП і включає психофізіологічні характеристики, які використовуються в психології для визначення мотивів поведінки людини в тій або іншій ситуації. Модель визначає такі стадії: когнітивна, установча, перцептивна, звикання, аперцептивна. Кожна стадія характеризує психологічні поняття які відповідають динаміці пріоритетів мотиваційної поведінки індивіда в процесі споживання ФСП [5].

За результатами їх досліджень категорія досліджуваного споживача знаходиться у аперцептивній стадії. Характерною особливістю поведінки споживачів даної стадії є регулярне відвідування спортивно-тренувальних занять та наявність відповідних умов для цього. Що і підтверджують наші дослідження.

Наступну позицію, а саме територіальне розташування ДЮСШ, батьки відносять до третьої за важливістю позиції – 23,7%. Тобто, батьки при виборі ДЮСШ спочатку звертають увагу на якість навчально-тренувального процесу, а потім на зручність споживання ФСП.

Дослідження мотивів для вибору виду спорту показали, що на перше місце батьки ставлять бажання дитини – 39,0%, потім орієнтуються на здібності дитини до занять обраним видом спорту – 33,6% та батьки не залишають без уваги рекомендації тренера – 25,5%. Віднесення сімейної традиції на 6 останнє місце – 6,8%, можна пояснити таким чином, що батьки намагаються розвинути у дітей їх власні здібності до видів спорту та дати змогу реалізуватися у тому виді спортивної діяльності, який до вподоби дитині.

Головним питанням опитування батьків є визначення – з якою метою вони віддали дитину до ДЮСШ. Позитивним є те, що на перше місце вони ставлять залучення дітей до систематичних занять ФКС – 26,9% (рис. 1).

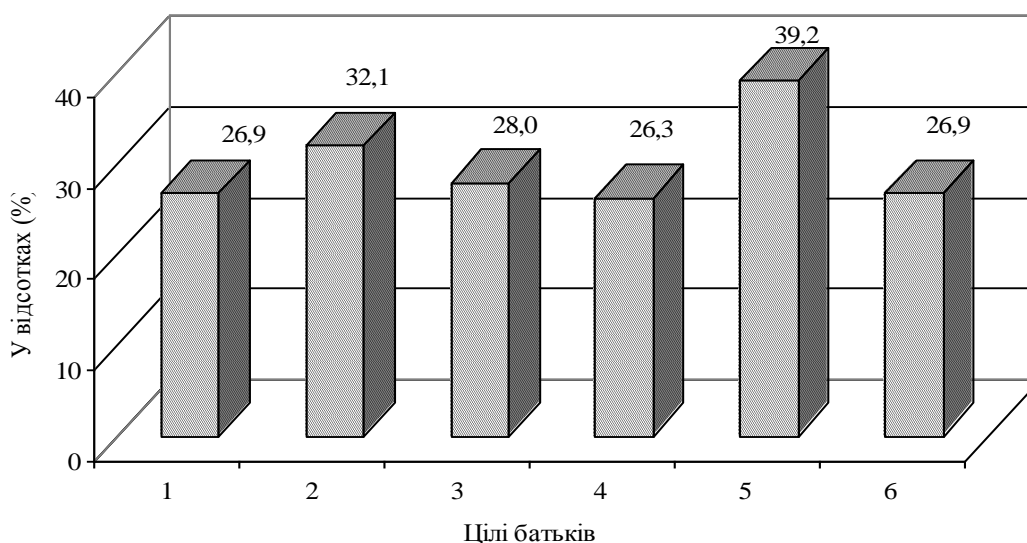


Рис. 1. Ієрархія цілей, за якими батьки віддають дітей до ДЮСШ (n =372):

- 1 – залучення до систематичного заняття фізичною культурою і спортом;
- 2 – досягнення високих спортивних результатів;
- 3 – формування потреби у здоровому способі життя;
- 4 – відволікти від негативного впливу девіантної поведінки однолітків;
- 5 – організація активного дозвілля;
- 6 – формування гармонійно розвинутої особистості.

Другу позицію займає – досягнення високих спортивних результатів – 32,1%, наступною по значимості є формування потреби у здоровому способі життя – 28,8 %. Залучаючи до дитину до систематичних занять фізичною культурою і спортом батьки прагнуть берегти її здоров'я, а заняття в ДЮСШ сприяють формуванню потреби у веденні здорового способу життя, що суттєво впливає на стан здоров'я населення. Але за статистичними даними станом на 2013 рік кількість дітей та молоді, які віднесені за станом здоров'я до спеціальної медичної групи становить 15 398 дітей, що складає 7,7%.

Спостерігається динаміка збільшення контингенту дітей, який відноситься до спеціальної медичної групи. Збільшення даного показника становить загрозу для тренерів ДЮСШ, які не зможуть забезпечити наповнюваність навчально-тренувальних груп на етапі базової підготовки і як наслідок неможливість збереження етапності підготовки спортсменів, для проведення селекції вихованців. Орієнтація на динаміку кількості дітей, які відносяться до спеціальної медичної групи повинно стати стратегічним питанням діяльності ДЮСШ. Максимальне залучення дітей до занять фізичною культурою і спортом може попередити розвиток даної проблеми, а також відволікти від негативного впливу девіантної поведінки однолітків.

У ході аналізу споживача ФСП спортивних шкіл необхідно визначити чим вони задоволені, а що, на їх думку, потребує вдосконалення. Більшість респондентів, 71,2% задоволенні якістю роботи тренера на навчально-тренувальних заняттях (рис. 2).

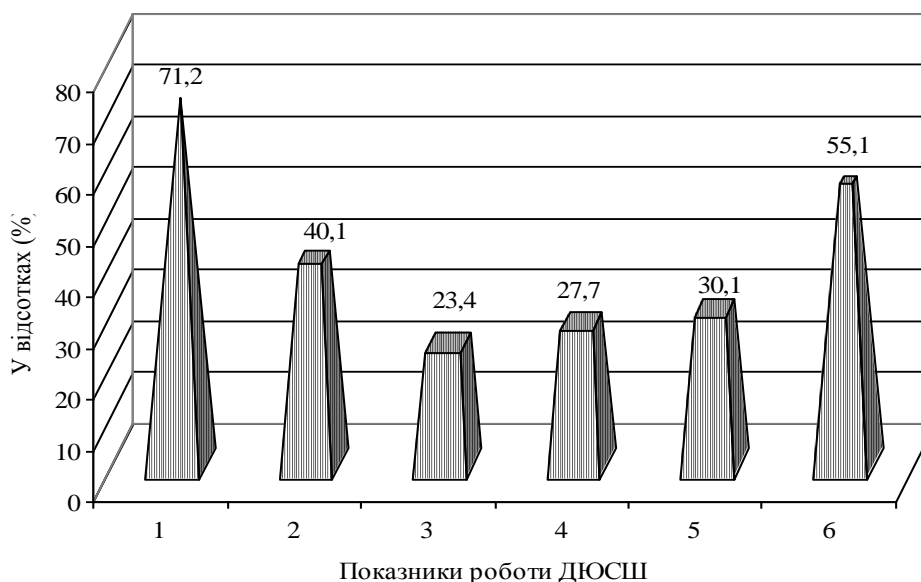


Рис. 2. Показники роботи ДЮСШ, які задовольняють споживача (n =372):

- 1 – якість роботи тренера на заняттях;
- 2 – наявність своєї спортивної бази;
- 3 – місце розташування;
- 4 – якість менеджменту в ДЮСШ;
- 5 – активна змагальна діяльність;
- 6 – організація відпочинку дитини у літній період.

Наступним показником роботи ДЮСШ, який задовольняє споживача – наявність своєї спортивної бази – 40,1 %. Після того, як якість проведення навчально-тренувального заняття забезпечено, батьки орієнтуються на територіальне розташування ДЮСШ – 23,4%. Не забувають вони про управління ДЮСШ, але такий показник – якість менеджменту у ДЮСШ, відносять на 4 місце (27,7%) за ступенем значимості.

Що стосується показників роботи ДЮСШ, які необхідно покращити, то 78,2 % батьків вважають необхідним оновлення матеріально-спортивної бази спортивної школи (рис. 3). Такий високий рівень незадоволеності спортивною базою пояснюється тим, що для батьків це пріоритет у виборі ДЮСШ та основний показник, який повинен задовольнити їх вимоги. А, отже, він потребує постійної модернізації для задоволення потреб споживача ФСП. Для 69,0% батьків необхідне використання інноваційних технологій у навчально-тренувальному процесі для покращення роботи ДЮСШ. 55,3% респондентів наголошують на необхідності покращення організації медичного обслуговування вихованців. Станом на 2013 рік з 39 ДЮСШ м. Харкова 28 мають власний медичний кабінет [7].

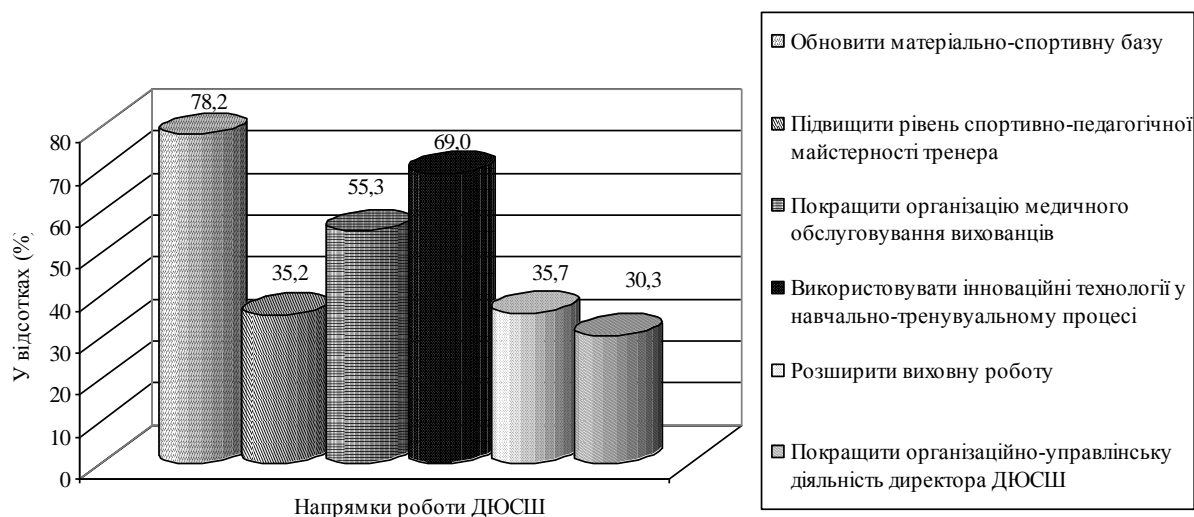


Рис. 3. Пропозиції для покращення роботи ДЮСШ (n =372)

Останні показники для покращення роботи ДЮСШ становлять майже однакову кількість відповідей: розширення виховної роботи – 35,7%; підвищення рівня спортивно-педагогічної майстерності тренера – 35,2%; покращення організаційно-управлінської діяльності директора ДЮСШ – 30,3%. Це підтверджує думку батьків, не у повній мірі задоволені роботою тренерсько-викладацького складу та менеджменту ДЮСШ. Задоволеність роботою тренера оцінена батьками, як добра. Батькам було запропоновано оцінити за п'яти бальною шкалою професійні якості тренера: уміння працювати з дітьми, професіоналізм, фізичні дані, цілеспрямованість та комунікабельність, організаторські здібності, досвід та інтуїція, авторитет для своїх вихованців. За результатами дослідження було визначено, що в цілому робота було оцінена на 4,4 бали. Такий бал можна вважати добрим та зробити висновок, що роботою тренера батьки задоволені. Слід зазначити, що жодний респондент не вважає за необхідність переведення дитини до закладів сфери культури. Цільові характеристики батьків направлені на залучення дитини до систематичних занять фізичною культурою і спортом, як це було визначено раніше (рис.1).

Маркетингове дослідження споживача ФСП спортивної школи передбачало визначення їх купівельної спроможності на перспективу, проте заняття у ДЮСШ згідно Положення – безкоштовні. 75,0% батьків не готові перейти до платного навчання у ДЮСШ. Для 23,9% респондентів це не становить загрози та 1,1% батьків зможуть оплачувати заняття лише частково.

Підсумовуючи отримані результати, було проведено детальний аналіз споживачів ФСП ДЮСШ за допомогою рангового коефіцієнта кореляції Спірмена (r) було встановлено залежність між метою з якою батьки віддають дітей до ДЮСШ та пріоритетами при виборі спортивної школи. Визначено, що мотиви батьків розділилися на три домінуючі групи, які корельовано з найбільшим числом показників. Найбільше показників пов'язані з метою – досягнення високих спортивних результатів. Батьки даної цільової групи орієнтуються на стан матеріально-технічної бази, кваліфікацію тренерсько-викладацького складу та значні кількість підготовлених чемпіонів.

Висновки

Дослідивши цільові орієнтири споживачів та встановивши кореляційні зв'язки між ними було визначено, що у відповідності до мети з якою батьки віддають дитину до ДЮСШ, вони орієнтуються на різні показники роботи спортивної школи. Саме у відповідності до цього необхідно будувати маркетингову стратегію роботи зі майбутнім та наявним споживачем за для збільшення контингенту тих, хто займається у спортивних школах та сприяння зростання їх іміджу .

У результаті аналізу цільових орієнтирів споживача фізкультурно-спортивних послуг ДЮСШ встановлено залежність вибору спортивної школи від кваліфікації тренерсько-викладацького складу (44,5%), наявності відповідної спортивної бази (31,5%), територіальним розташуванням ДЮСШ (23,7%). Також було визначено мережу Інтернет (47,8%) основним джерелом отримання інформації стосовно залучення дитини до занять фізкультурно-оздоровчою та спортивною діяльністю. При виборі виду спорту головними чинниками є: бажання дитини (39,0%) та її здібності до виду спорту (33,6%).

Перспективи подальших досліджень. Дослідити та розробити модель роботи зі споживачем фізкультурно-спортивних послуг дитячо-юнацьких спортивних шкіл.

Використані джерела

1. Амстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. – [8-е изд.: пер с англ.]. – М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. – 832 с.
2. Концепція Загальнодержавної цільової соціальної програми з розвитку фізичної культури і спорту на 2012-2016 рр.: Офіційний веб-сайт Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999.– 896с.
4. Мічуда А.В. Мотивація на різних стадіях споживання фізкультурно-оздоровчих послуг / А.В. Мічуда, К.І. Варуск // Актуальні проблеми фізичної культури і спорту. – 2004. – №4. – С.140-148.
5. Мічуда А.В. Об'єктивно-суб'єктивні відносини на українському ринку фізкультурно-оздоровчих послуг / А.В. Мічуда, М.С. Приймак// Актуальні проблеми фізичної культури і спорту. – 2004. – №4. – С. 116-125.
6. Національна доктрина розвитку фізичної культури і спорту: за станом на 24 вересня 2004 р. / Президент України. – К.: Держкомспорт України, 2004. – 15 с.
7. Основні показники розвитку фізичної культури і спорту за період 2012-2013 роки у Харківській області / Інформаційні матеріали харківської обласної державної адміністрації Департаменту у справах сім'ї, молоді та спорту. – Харків, 2014. – 208 с.
8. Положення про дитячо-юнацьку спортивну школу: за станом від 5 листопада 2008 р. № 993 / Каб. Мін. Укр. – К., 2008. – 17 с.
9. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: [навчальний посібник] / В.А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
10. Павленко А.Ф. Маркетинг: [навчально-методичний посібник] А.Ф. Павленко. – К.: Освіта, 2012. – 241 с.
11. Пуятіна Г.М. Організаційно-управлінська модель маркетингової діяльності ДЮСШ / Г.М. Пуятіна, Н.В. Серєда // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету ім. Т.Г. Шевченка. Серія: Педагогічні науки. Фізичне виховання та спорт. – №2. – 2013. – С. 234-239.
12. Пуятіна Г.М. Визначення конкурентних переваг дитячо-юнацьких спортивних шкіл на ринку фізкультурно-спортивних послуг / Г.М. Пуятіна, Н.В. Серєда // Молода спортивна наука України. – Львів: ЛДУФК, 2013. – Вип. 17. – Т.4. – С. 139-144.

Sereda N.

ORGANIZATIONAL AND MANAGEMENT MODEL OF MARKETING ACTIVITIES CYSS

The features of the functioning of youth sports schools in market sports and sports services. The content developed avtoromi organizational and management model implementation of marketing activities in sports school. Model establishes a relationship and direction at all levels to optimize the management of sports schools.

Key words: *model, marketing, management, children's and youth sports schools.*

Стаття надійшла до редакції 28.06.2014 р.