

---

# ІСТОРІЯ, ПСИХОЛОГІЯ, ПРАВО, СОЦІОЛОГІЯ І ФІЛОСОФІЯ У СФЕРІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ

---

## ОБОСНОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ КАЧЕСТВА ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ И СПОРТИВНЫХ УСЛУГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ НА ИХ ПРИБРЕТЕНИЕ КОСВЕННЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

---

*Гульназ Агеева, Алина Сафиуллина*

**Резюме.** Установлено, що маркетингова діяльність у сфері фізичної культури починається з аналізу ринкових можливостей фізкультурно-спортивної організації і передбачає вивчення та оцінювання її зовнішнього і внутрішнього середовища: мотивів і стимулів до купівлі фізкультурно-спортивних послуг, особливостей переважних форм процесу їх придбання, способів отримання інформації про організацію та спектри пропонованих нею послуг, аналіз внутрішнього середовища організації, вивчення конкурентного середовища (пропонованих ними фізкультурно-спортивних послуг).

**Ключові слова:** задоволеність, якість додаткових послуг, фізкультурно-оздоровчі послуги, модель.

**Summary.** The marketing activity in physical culture begins with an analysis of physical culture and sports organization market opportunities and implies recognizing and evaluating its internal and external environment, which includes research of the motives and incentives of sports services' buying, peculiarities of the preferred forms of this process, the methods of gaining information about organizations and ranges of the offered services, an analysis of organization's internal environment, study of competitive environment (the offered sports services).

**Keywords:** satisfaction, quality of additional services, physical culture and health-related services, model.

**Постановка проблеми. Анализ последних исследований и публикаций.** Физкультурно-спортивная деятельность предусматривает содержание сети спортивных сооружений, организацию обслуживания посетителей, спортивных соревнований, прокат инвентаря. Все это позволяет утверждать, что физическая культура и спорт являются самостоятельной отраслью народного хозяйства, а их основным продуктом – физкультурно-спортивные услуги [1].

Маркетинговая деятельность в сфере физической культуры начинается с оценки, анализа рыночных возможностей физкультурно-оздоровительной и спортивной организации и предусматривает изучение ее внутренней и внешней среды: стимулов и мотивов к покупке физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг, особенностей выбираемых форм процесса и способов получения информации о спектре организации и предлагаемых ею услуг, изучение конкурентной среды, анализ внутренней среды организации [3, 4].

Для потребителя функция качества полученно-го обслуживания представляет собой описание зависимости восприятия и оценки качества обслуживания в целом от восприятия и оценки качества его структурных элементов [1].

**Цель исследования** – обосновать влияние качества физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг на их приобретение услуги косвенными потребителями.

**Методы и организация исследования:** анализ научно-методической литературы, анкетирование, интервьюирование, педагогическое наблюдение, анализ документов, математическая обработка полученных данных.

Исследование проведено с сентября 2013 г. по февраль 2014 г. на базе образовательных учреждений города Набережные Челны Республики Татарстан – средней общеобразовательной школы № 58 и лицея-интерната № 84 имени Гали Акыша. В исследовании приняли участие 118 человек: подростки 5–8-х классов, учителя, директора и завучи по воспитательной работе образовательных учреждений.

**Результаты исследования и их обсуждение.**

Качество предоставляемых физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг потребители определяют по разным критериям. Так как основными потребителями физкультурно-спортивных услуг являются ученики, которые находятся на иждивении своих родителей, мнение семьи играет важную роль [4].

Таким образом, при рассмотрении качества физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг, предоставляемых образовательными учреждениями, основным потребителем, который оценивает их качество, являются ученики, а родители будучи косвенными потребителями, вправе требовать соответствие качества предоставляемых услуг соответствующим ожиданиям их ребенка.

При изучении внутренней и внешней среды школы было выявлено следующее:

1. Образовательное учреждение для учеников 7–16 лет предоставляет такие дополнительные физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги, как:

а) ритмическая гимнастика (ритмика) – система музыкально-ритмического воспитания, которое заключается в развитии координации между мускульной и нервной деятельностью, что помогает достичь автоматизма в сложных движениях (услуга предоставляется для учеников 1–2-х классов);

б) лечебная физическая культура – направление физической культуры, использующая специально подбираемые физические упражнения, некоторые спортивные средства для лечения и восстановления функций организма, нарушенных в результате заболеваний, травм (для учеников 2–3-х классов соответственно);

в) шахматы – настольная логическая игра с фигурами на клеточной доске для двух соперников, сочетающая элементы спорта, искусства и науки (для учеников 1–4-х классов);

г) настольный теннис – спортивная игра, основанная на передаче мяча, по определенным правилам, ракетками через игровой стол с сеткой (для учеников 7–8-х классов):

д) баскетбол – спортивная командная игра с мячом, в которой необходимо забросить руками мяч в корзину соперника (для учеников 8–9-х классов).

2. В спортивных залах школы можно приобрести также услуги детско-юношеской спортивной школы:

а) футбол – командный вид спорта, целью которого является забить мяч в ворота соперника ногами или другими частями тела (кроме рук) максимальное количество раз (для учеников 1–9-х классов);

б) легкая атлетика – совокупность видов спорта, объединяющая такие дисциплины, как бег, ходьба, прыжки и легкоатлетические многоборья (для учеников 2–11-х классов);

в) греко-римская борьба – европейский вид единоборства, в которой спортсмен должен с помощью определенного арсенала технических действий (приемов) вывести соперника из равновесия и прижать лопатками к ковру (для учеников 12–16 лет);

г) тхэквондо – корейское боевое искусство (для учеников 2–6-х классов).

3. Конкурентами школы являются:

1. Гимназия № 57, которая предоставляет дополнительные физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги по следующим направлениям:

- занятия танцами «В ритме танца» – для учеников 1–3-х классов;

- занятия танцами «В ритме вальса» – 8–9-х классов;

- лечебная физическая культура – 5–8-х классов;

- корейское боевое искусство тхэквондо – 2–10-х классов.

2. Коммерческий фитнес-клуб «ФОКС», который предоставляет услуги физкультурно-оздоровительной направленности в основном для взрослого населения. Для детей школьного возраста фитнес-клуб предоставляет услуги танцевальной направленности – современные танцы.

При изучении внешней и внутренней среды лицея-интерната были получены следующие результаты:

1. Лицей-интернат предоставляет следующие услуги для учеников 15–17 лет по направлениям:

а) баскетбол – спортивная командная игра с мячом, целью которой является забросить руками мяч в корзину соперника (услуга предоставляется для учеников 8–9-х классов);

б) волейбол – командная спортивная игра, в течение которой команды соревнуются на площадке, разделенной сеткой (для учеников 7–9-х классов);

в) национальная борьба курэш (для учеников 7–9-х классов).

2. Конкурентами лицея-интерната являются:

- кадетская школа № 47, которая предоставляет в основном услуги специализированной направленности, специфичные для специализации школы. Из физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг в школе ведутся дополнительные занятия по тхэквондо для учеников 2–11-х классов;

- средняя общеобразовательная школа № 35 с углубленным изучением отдельных предметов, которая предоставляет дополнительные физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги по следующим направлениям:

- оздоровительное плавание (для учеников 1–11-х классов и учителей школы);

- тхэквондо (для учеников 2–9-х классов);

- лапта (для учеников 4–9-х классов).

Было виявлено, що інформацію о предоставляемых услугах ученики получают через учителей физической культуры, классных руководителей и доску объявлений [3].

Для выявления качества физкультурно-оздоровительных услуг, а именно удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей, была использована концептуальная модель SERVQUAL. Предложенная анкета А.Парасураманом, В. Зейтхамл и Л. Берри была модифицирована и адаптирована применительно к специфике деятельности образовательных учреждений, предоставляющих дополнительные физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги, включала 13 вопросов по пяти критериям: материальность, отзывчивость, надежность, убежденность, сочувствие [2].

Анализ результатов анкетирования в школе показал, что коэффициент качества физкультурно-оздоровительных услуг по критерию «материальность» составил  $-0,83$ , что свидетельствует о желани видеть в спортивных залах более современное оборудование и инвентарь; по критерию «надежность» –  $-1,07$ , что обусловлено у потребителей высоким коэффициентом ожидания, по критерию «отзывчивость» –  $-0,66$ ; по критерию «убежденность» –  $-0,7$  – это обусловлено тем, что ученики ожидают больше понимания и вежливости от преподавателей; по критерию «сочувствие» –  $0,22$ .

По результатам анкетирования в лицее-интернате коэффициент качества физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг по критерию «материальность» составил  $-0,9$  – это указывает на то, что занимающиеся желают видеть в спортивных залах более современное оборудование и инвентарь; по критерию «надежность» –  $-0,54$ , что обусловлено тем, что у потребителей коэффициент ожидания надежности качества этих услуг значительно превышает коэффициент восприятия качества надежности; по критерию «отзывчивость» –  $-0,3$ ; по критерию «убежденность» –  $-0,76$ , т.е. занимающиеся считают, что преподаватели должны быть вежливее, чем есть на самом деле по критерию «сочувствие» –  $-0,91$ .

Данные оценки качества дополнительных физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг образовательных учреждений свидетельствует о том, что лицей-интернат и школа по концептуальной модели SERVQUAL практически по всем показателям коэффициент качества услуг имеет отрицательные значения. Это означает, что уровень ожидания превышает уровень восприятия потребителей. Самый высокий показатель коэффициента качества услуг в школе по критериям «сочувствие» ( $0,22$ ) в лицее-интернате ( $-0,3$ ), самый низкий – в школе по критерию «надежность» ( $-1,07$ ), а в лицее-интернате – по критерию «сочувствие».

Для определения условий, при которых родители учеников, выступающие косвенным потребителем физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг, готовы финансово обеспечивать деятельность своего ребенка, было проведено интервьюирование. Были получены следующие результаты: 53 % опрошенных ответили «Главное, чтобы нравилось ребенку»; 35 % – «Важно, чтобы качество предоставляемых услуг было на высоком уровне»; 8 % опрошенных утверждают, что оплачивать дополнительные занятия они смогут только в том случае, если цены за занятия будут невысокими; 4 % опрошенных – воздержались от ответа.

Определение основных мотивов к дополнительным физкультурно-оздоровительным и спортивным занятиям дает образовательным учреждениям выстроить наиболее эффективную систему мотивации, учитывающую основные потребности учащихся.

Для определения целевых установок к физкультурно-оздоровительным и спортивным занятиям учащихся была разработана анкета, включающая 7 мотивов: «Хочу быть здоровым»; «Чтобы «убить» время»; «Этого хотели родители», «Нравится быть спортсменом», «Все занимаются и я тоже», «Просто интересно», «Это модно». Учащимся необходимо было расставить мотивы по степени действенности, т. е. определить ранговое место каждого из мотивов.

Анализ результатов анкетирования показал, что подростков к активной физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельности побуждает процесс и содержание деятельности.

Мотивом к приобретению дополнительных физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг:

• ученики 7–8-х классов школы по значимости определили следующие по значимости ранговые места:

- на первое место – «Хочу быть здоровым»;
- на второе – «Нравится быть спортсменом» и «Просто интересно»;
- на третье – «Чтобы «убить» время» и «Все занимаются и я тоже»;
- на четвертое – «Этого хотели родители» и «Это модно»;

2) ученики 7–8-х классов лицея-интерната по значимости определили следующие ранговые по значимости места:

- на первое место – «Хочу быть здоровым»;
- на второе – «Нравится быть спортсменом» и «Просто интересно»;
- на третье – «Это модно»;
- на четвертое – «Все занимаются и я тоже»;
- на пятое – «Чтобы «убить» время» и «Этого хотели родители».

Мотивом к приобретению дополнительных физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг ученики 5–6-х классов лицея-интерната по

значимости определили следующие ранговые по значимости места:

- на первое место – «Хочу быть здоровым»;
- на второе – «Нравится быть спортсменом»;
- на третье – «Просто интересно»;
- на четвертое – «Все занимаются и я тоже» и «Это модно»;
- на пятое – «Этого хотели родители»;
- на шестое – «Чтобы «убить» время».

Таким образом, первостепенными побуждающими мотивами к занятиям физической культурой и спортом у учеников 7–8-х классов школы и у учеников 5–8-х классов лицея являются мотивы «Хочу быть здоровым», «Нравится быть спортсменом» и «Просто интересно».

**Выводы.** Результаты проведенного исследования показывают, что для родителей, как косвенных потребителей, важна удовлетворенность их ребенка, выступающего основным потребителем физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг, предоставляемых образовательными учреждениями. Сами ученики заинтересованы в результативности дополнительных услуг.

Главным мотивом для приобретения дополнительных физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг является желание быть здоровым. Это говорит о том, что для того чтобы семья вы-

полняла свою роль как косвенного потребителя, у которого на иждивении находится основной потребитель – ученик образовательных учреждений, предоставляющих дополнительные физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги, правильно мотивировали учеников к дополнительным занятиям.

Образовательным учреждениям рекомендуется:

1) периодически проводить оценку уровня здоровья и физического развития учеников. К данному исследованию можно привлечь студентов Набережночелнинского филиала Поволжской государственной академии физической культуры, спорта и туризма имени Е. Н. Батенчука.

2) периодически обновлять тренажеры и спортивный инвентарь, что привлекло бы больше учеников к дополнительным физкультурно-оздоровительным и спортивным занятиям.

Учитывая хорошую посещаемость учениками дополнительных физкультурно-оздоровительных и спортивных занятий школы и лицея-интерната, можно сделать вывод, что образовательные учреждения частично выполняют функции субъекта, предоставляющего услуги. Следовательно, родители, в свою очередь, без особых претензий выполняют функции субъекта косвенного потребителя.

## Литература

1. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме / А. П. Дурович. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
2. Сафиуллина А. А. Влияние качества физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг образовательных учреждений на покупку услуги косвенными потребителями / А. А. Сафиуллина, Г. Ф. Агеева // Сб. материалов Республикан. конкурса науч. раб. студ. и аспирантов на соиск. премии им. Н. И. Лобачевского / сост. Попова А. Т. – Казань, 2013. – С. 47, 48.
3. Сафиуллина А. А. К вопросу об исследовании дополнительных физкультурно-оздоровительных спортивных услуг по концептуальной модели SERVQUAL / А. А. Сафиуллина, Г. Ф. Агеева, Ш. Р. Закиров // Приоритеты и перспективы физической культуры и массового спорта в условиях индустриально-инновационного развития: материалы Междунар. науч.-практ. конф. / Агентство Республики Казахстан по делам спорта и физической культуры; ред. колл.: А. К. Кульназаров (гл. ред.) [и др.]. – Астана, 2013. – С. 34–36.
4. Степанова О. Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности / О. Н. Степанова. – М.: Сов. спорт, 2008. – 480 с.

## References

1. Durovich, A. P. Marketing research in tourism / A. P. Durovich. – St. Petersburg: Peter, 2008. – 384 p.: Il. – (Series "Tutorial")
2. Safiullina A. A. Influence of the quality of fitness and sports activities of educational institutions for the purchase of indirect services consumers / A. A. Safiullina, G. F. Ageeva // Collected materials Republican contest of scientific works of students and graduate students for the award them. N. I. Lobachevsky. Compiled by A. T. Popov – Kazan, 2013. – P. 47–48.
3. Safiullina A. A. On the study of additional sports and recreation sports services conceptual model SERVQUAL / A. A. Safiullina, G. F. Ageeva, Sh. R. Zakirov // Priorities and prospects for physical culture and sports in terms of industrial and innovative development": proceedings of the International scientific-practical conference: / Republic of Kazakhstan Agency of Sport and Physical Education; red. kollegiya: A. K. Kulnazarov (ed.). [Et al.] – Astana, 2013. – P. 34–36.
4. Stepanova O. N. Marketing sports activity / O. N. Stepanova. – Moscow: Soviet Sport, 2008. – 480 p.: Il.

Набережночелнинский филиал Поволжской государственной академии физической культуры, спорта и туризма имени Е. Н. Батенчука, Набережные Челны, Республика Татарстан, Россия  
ageevagf@list.ru, alina.safiullina.1992@mail.ru