

УДК 378.17

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СПРОСА СТУДЕНТОВ ВУЗА НА ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫЕ УСЛУГИ**Шеенко Е.И., Вальнкин Р.О.***ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»,
Барнаул, e-mail: sheenk@rambler.ru*

В статье предложен один из подходов к качественной всесторонней подготовке будущих специалистов – выпускников вуза. Этим подходом в формировании компетентных выпускников вуза, которых отличает высокий уровень личной физической культуры, является маркетинговый подход. На примере конкретного структурного подразделения вуза – отделения физической культуры и спорта АлтГТУ раскрываются результаты экспериментальной деятельности по организации маркетинговых исследований, изучения среды, поведения и интересов потребителей в лице студентов, выявление их потребностей в различных видах и формах физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых услугах. Маркетинговые исследования позволили, согласно классификации степени включенности в физкультурно-спортивную деятельность потребителя, сгруппировать их по видам двигательной активности на следующие группы: систематически занимающиеся спортом; использующие ценности физической культуры самостоятельно; ранее использовавшие ценности физической культуры, но не в настоящий момент; не использующие ценности физической культуры, но проявляющие определенный интерес к ним; занимающиеся физической культурой только в вузе, но не проявляющие интереса к физкультурно-спортивной деятельности. Сегментирование позволило определить пользующиеся спросом у потребителей новые внепрограммные виды физкультурно-оздоровительной деятельности, которые должны направить деятельность преподавателя к переориентированию планирования, организации и предоставления физкультурных услуг. Показано, что маркетинговый подход позволяет специалистам в сфере физической культуры и спорта видеть перспективу и динамику процесса физического воспитания; прогнозировать возможные затруднения в формировании физической культуры личности и выбирать эффективные средства и методы их профилактики и тем самым достигать формирования здорового конкурентоспособного выпускника вуза.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, спрос, предложения, потребность, физическое воспитание, физкультурно-спортивные услуги

ANALYSIS OF THE MARKETING RESEARCH RESULTS IN STUDENTS' DEMAND FOR PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS SERVICES**Sheenko E.I., Valynkin R.O.***Altai State Technical University named after I.I. Polzunov, Barnaul, e-mail: sheenk@rambler.ru*

The article proposes a way to provide a high-quality and comprehensive training for future graduates. The described way is called a marketing approach which helps to train competent and physically active university graduates. By the example of Physical education and Sports department of Polzunov Altai State Technical University we show the results of experimental activities conducted in the course of our research, analyze marketing environment and students' consumer behavior and identify their needs in different kinds of sports and health-improving services. As a result of our marketing research, we classified all students, according to the degree of their involvement in physical education and sports activities, into the following groups: those engaged in sports on a regular basis; engaged in sports independently; currently not engaged in sports, but engaged previously; not engaged, but showing a certain interest in sports; engaged in physical education at the university only and not showing interest in sports activities. The segmentation made it possible to identify new extracurricular sports and health-improving activities that are in high demand among students. It should encourage teachers to replan and rework the delivery of sports services. The article demonstrates that the marketing approach allows specialists in physical education and sports to see the prospects and trends of physical education development; to predict possible difficulties in the physical education training course and to choose effective means and methods to overcome them. Thus, we can make our graduates healthy and competitive.

Keywords: marketing research, demand, supply, need, physical education, sports services

В условиях реализации требований Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования [1] особую актуальность приобретают исследования, направленные на повышение эффективности деятельности вуза по подготовке компетентного специалиста, отличающегося сформированностью не только профессиональных компетенций, но и высоким уровнем личной физической культуры, что в свою очередь должно позволить осуществлять профессиональную деятельность более качественно и без какого-либо

ущерба своему здоровью. По праву можно считать, что «успешным в различных областях жизнедеятельности может быть человек воспитанный еще и физически, то есть обладающий достаточным уровнем личной физической культуры» [2].

Цель исследования: провести маркетинговые исследования, анализ маркетинговой среды и поведения потребителей, выявить их потребности и возможности.

На отделение физической культуры и спорта АлтГТУ им. И.И. Ползунова (далее – ОФКиС), как структурного подраз-

деления вуза, участвующего в реализации образовательных программ, ложится непосредственная задача в становлении конкурентоспособного выпускника, отличающегося достаточным уровнем личной физической культуры. С этой целью на ОФКиС на протяжении полугода лет проводится экспериментальная деятельность по апробации нового подхода к организации физического воспитания студентов. Этим подходом в формировании физической культуры личности студентов является маркетинговый подход.

Маркетинговый подход в условиях осуществляемого нами эксперимента направлен на:

- существенное изменение подхода к планированию, организации и преподаванию дисциплины «Физическая культура»;
- оптимизацию процесса формирования профессиональных и общекультурных компетенций будущих специалистов;
- всестороннее гармоничное воспитание конкурентоспособного будущего специалиста;
- повышение конкурентоспособности учреждения в целом.

Одним из основных инструментов реализуемого нами маркетингового подхода являются маркетинговые исследования. В настоящей работе предложен анализ результатов одного из таких исследований – оценка эффективности выстроенного в рамках эксперимента педагогического взаимодействия преподавателя и студентов на занятиях физической культурой.

Методы исследования: анализ научной и научно-методической литературы, наблюдение; анкетирование, беседа, опрос.

Результаты исследования и их обсуждение

Реализация программы маркетинговой деятельности ОФКиС по формированию физической культуры личности студентов позволила выявить группы студенческой аудитории, согласно ранее предложенной В.В. Кузиным с соавт. (2004) классификации степени включенности в физкультурно-спортивную деятельность студентов вуза [3]. Однако в процессе исследования классификация В.В. Кузина нами была актуализирована в связи с тем, что предыдущим автором основной акцент в работе со студентами был направлен на спортизацию воспитания. Также ученый рассматривал в своей классификации физическую культуру как средство повышения двигательной активности, упуская, по нашему мнению, более богатый арсенал ценностей физической культуры. Итак, в отношении использования ценностей физической культуры

нами были выявлены следующие группы студенческой аудитории:

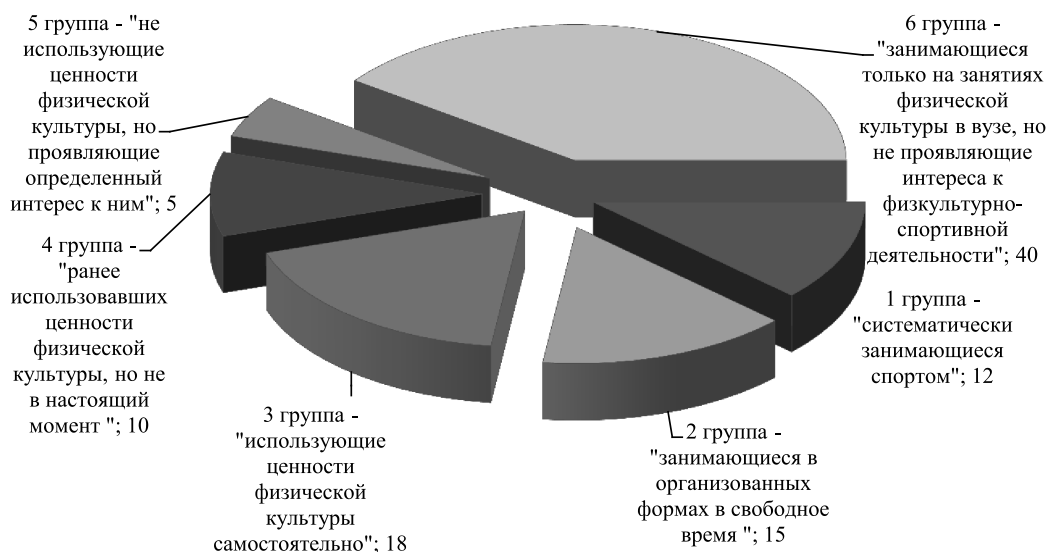
- систематически занимающиеся спортом составили 12% из числа задействованных в исследовании студентов;
- занимающиеся в организованных формах в свободное время (спортивные секции, секции общей физической подготовки, группы здоровья, кружки и т.д.) – 15%;
- занимающиеся самостоятельно (использующие ценности физической культуры самостоятельно) – 18%;
- ранее использовавших ценности физической культуры, но не в настоящий момент оказалось 10% опрошенных респондентов;
- не использующие ценности физической культуры, но проявляющие определенный интерес к ним («пассивные спортсмены» – зрители, болельщики) – 5%;
- занимающиеся только на занятиях физической культуры в вузе, но не проявляющие интереса к физкультурно-спортивной деятельности – 40% (рисунок).

Маркетинговое исследование в вузе показало, что доминируют студенты (55%), двигательная активность которых достаточно низкая и ограничивается преимущественно занятиями по дисциплине «Физическая культура и спорт».

Структурное представление об интересующих студентов формах и видах двигательной активности в рамках практических занятий физической культурой также дают результаты маркетингового анкетирования и ранжирование полученных данных. Результаты анкетирования позволяют распределить виды физкультурно-спортивной деятельности по гендерным группам (таблице).

В первой группе (систематически занимающиеся спортом) выявлен спрос на физкультурно-спортивные услуги, предпочтение отдается следующим видам двигательной активности, которые соответствуют спортивному хобби студентов. Юноши этой группы предпочитают атлетические виды гимнастики (пауэрлифтинг, занятия на тренажерах, тяжелая атлетика, кроссфит и пр.), а также те виды спорта, которые культивирует вуз, с перспективами дальнейшего участия на соревнованиях.

Для девушек характерен выбор занятий в спортивных секциях, на тренажерах, с гантелями и участие в соревнованиях. Проявление такого интереса может быть связано как с формированием у потребителей мотивации на «строительство своего тела», так и на оздоровительно-корректирующую направленность двигательной активности. Результаты подтверждают ранее полученные В.В. Юровым, Е.В. Бодюковым (2015) и Б.Г. Толистиновым (2019) данные [4, 5].



Распределение студенческой аудитории по отношению к ценностям физической культуры (%)

Показатели ранжирования видов двигательной активности по степени значимости (ранг)

Виды двигательной активности группы	Юноши						Девушки					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Атлетическая гимнастика (все формы и виды работы с отягощениями)	8,4	6,2	6,6	5,0	4,4	3,2	7,0	5,4	5,4	4,6	4,0	2,6
Спортивные игры командные (баскетбол, футбол, волейбол)	6,4	6,6	3,0	4,6	8,6	2,4	5,6	6,0	3,8	4,4	7,8	2,6
Спортивные игры индивидуальные (настольный теннис, бадминтон, городки)	5,4	5,4	5,0	4,4	7,4	2,6	2,6	4,6	5,2	4,4	5,2	2,6
Циклические виды в помещении (велотренажер, оздоровительный бег, плавание)	6,2	6,4	6,4	5,0	4,6	3,0	5,4	5,2	4,2	5,0	4,8	2,8
Циклические виды на открытом воздухе (лыжи, коньки)	5,6	6,0	4,4	7,6	3,0	3,0	5,0	5,6	4,6	6,6	3,0	3,0
Новые виды физкультурно-спортивной деятельности (шейпинг, танцы, йога, ритмическая гимнастика и др.)	2,6	2,6	2,8	2,8	2,6	2,6	4,8	5,0	6,2	5,2	5,4	3,6
Самостоятельные формы физкультурно-спортивной деятельности (утренняя гимнастика, туристические походы, самостоятельные тренировки)	5,8	5,0	6,8	3,8	3,6	3,0	5,8	5,0	6,3	3,8	3,6	2,8
Занятия в спортивных секциях	9,2	4,8	6,6	2,4	3,0	2,2	8,6	5,2	6,6	2,6	2,8	2,2
Участие в соревнованиях	8,8	4,4	5,6	4,0	3,6	2,2	8,2	4,6	6,5	3,5	3,4	2,0

Примечание. Максимальный ранг значимости – 10, минимальный – 1.

Во второй группе (занимающиеся в организованных формах в свободное время) выделяются такие показатели видов физкультурно-спортивной деятельности, которые характеризуют стремление потребителей отвлечься от повседневной рутины, учебных (семейных) проблем, снять с себя эмоциональное напряжение, улучшить самочувствие и здоровье. Юноши данной группы чаще выбирают цикличе-

ские виды физкультурно-спортивной деятельности, реализуемые в помещениях (плавание, оздоровительный бег), занятия атлетическими видами гимнастики; девушки – спортивные игры и циклические виды двигательной активности на открытом воздухе. Студенты, относящиеся к этой группе, охотно выполняют тот вид двигательной активности, который дает им преподаватель или тренер в рамках программы учебной

дисциплины или спортивной тренировки. Юноши данной группы меньше всего отдадут предпочтение занятиям новыми видами физкультурно-спортивной деятельности (далее ФСД); девушек слабо привлекают такие виды занятий, как индивидуальные спортивные игры (бадминтон, настольный теннис), а также участие в соревнованиях.

Для юношей третьей группы (используют ценности физической культуры самостоятельно) актуальны такие виды физкультурно-спортивной деятельности, как занятия в спортивных секциях, самостоятельные формы ФСД (утренняя гимнастика, туристические походы, беговые прогулки и т.д.), девушки отдадут предпочтение занятиям в спортивных секциях, нетрадиционным формам ФУ (особой популярностью пользуются шейпинг, степ-аэробика, стретчинг, пилатес) и участию в соревнованиях. Юношам не нравятся новые виды ФСД (шейпинг, йога, аэробика и пр.). Командные спортивные игры не привлекают ни девушек, ни юношей.

Юноши и девушки, ранее использовавших ценности физической культуры, но не в настоящий момент (4-я группа), предпочитают циклические виды ФСД, проводимые на открытом воздухе, а именно: катание на лыжах и коньках вне зависимости от пола. По мнению студентов, данные формы ФСД позволяют нормализовать двигательную активность, которая по разным причинам на данный момент времени у них снижена. Более того, упражнения на открытом воздухе в условиях природы позволяют «отвлечься от проблем» и «немного побыть с собой» (из ответов студентов). Также привлекают студентов обоего пола занятия циклическими видами упражнений в помещении (равномерный бег и плавание). Не востребованы студентами четвертой группы следующие виды двигательной активности: юношами – спортивными секции и новые виды ФСД, девушками – также спортивные секции и новые виды ФСД, участие в соревнованиях.

Студенты пятой группы, характеризующиеся, как «пассивные спортсмены» (болельщики, зрители), в основном предпочитают командные спортивные игры: юноши – футбол и баскетбол, девушки – волейбол. Также юношам данной группы интересны индивидуальные спортивные игры – настольный теннис, бадминтон. Высокая потребность в игровых видах спорта у юношей четвертой группы сочетается со слабым интересом к другим способам ФСД (занятия в секциях, новые виды ФСД, циклические виды). Девушек данной группы не интересуют занятия в спортивных секциях, циклические виды ФСД и самостоятель-

ные формы занятий. Данный выбор очень четко указывает на направленность студентов – «болельщик».

В шестой группе (занимающиеся только на занятиях физической культуры в вузе, но не проявляющие интереса к физкультурно-спортивной деятельности) показатели интереса к различным формам и видам ФСД ниже среднего, а ранги приблизительно все равны. Учет такого отношения студентов к отмеченным видам двигательной активности позволил предложить студентам заниматься той физкультурно-спортивной деятельностью, которую они предпочли на данном этапе развития. Естественно, что такой подход в организации занятий ни в коем случае не должен превратиться в попустительскую форму проведения практических занятий физической культурой.

Итак, как показали результаты маркетингового исследования, распределение студенческой аудитории на группы по степени включенности в физкультурно-спортивную деятельность позволяет сделать вывод о том, что, независимо от гендерной основы, преобладающими критериями являются желание получить положительные эмоции и удовольствие от физической нагрузки, оптимизировать свой двигательный режим, повысить функциональные и кондиционные возможности, улучшить общее самочувствие, укрепить здоровье и др. В данном контексте уместно привнести выражение Эриха Фромма, который, исследуя общество потребления, отмечал: «...создается впечатление, что сама суть и смысл бытия состоит в том, чтобы обладать чем-либо. То есть, кто ничего не имеет, тот ничего собой не представляет (тот и не существует)» [6].

Это позволило нам сформировать основные, обоснованные маркетинговым исследованием рекомендации для развития и совершенствования физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой деятельности вузов.

Из существующих услуг физкультурно-оздоровительного и спортивно-массового характера нам представляется целесообразным развивать, как в условиях практических занятий по физической культуре, так и во внеучебное время следующие направления: оздоровительный бег, лыжные гонки, спортивные игры (командные и индивидуальные), плавание, атлетические виды спорта, йога, пилатес, аэробика.

Таким образом, осуществление маркетинговой деятельности вуза в сфере физической культуры и спорта и, в частности, реализация маркетингового подхода сотрудниками ОФКиС влияет на непосредственную мотивацию студента

к физкультурно-оздоровительным и/или физкультурно-спортивным занятиям. Центральным субъектом маркетинга является потребитель услуг физической культуры и спорта – студент.

Анализируя ответы студентов при самооценке личных ресурсов здорового образа жизни, выявляется прямая взаимосвязь между маркетинговыми группами по степени включенности в физкультурно-спортивную деятельность и потребности в самостоятельной физкультурной активности. Здесь четко прослеживается схожесть характеристики маркетинговых групп (шесть групп) с характеристикой уровней потребности в ценностях физической культуры (авторами определены 10 уровней), предложенной в 2011 г. сотрудниками отделения ФКиС АлтГТУ в журнале «Физическая культура в школе» [7]. Так, студенты первой и второй групп (сегментов), которые «систематически занимаются спортом» и «занимаются в организованных формах в свободное время», указывают, что знают основные правила здорового образа жизни и самоконтроля физического состояния, содержание, назначение и выполнение основных процедур по формированию физической культуры личности. Они считают, что человек ответственен за свое здоровье, физкультурно-оздоровительная деятельность повышает резервные возможности организма и сохраняет здоровье, а вредные привычки снижают качество жизни. Физическая подготовленность студентов этих двух групп соответствует возрастным нормативам.

Студенты третьей группы (используют ценности физической культуры самостоятельно), понимают людей, которые пропагандируют здоровый образ жизни, умеют организовывать физкультурно-оздоровительные занятия, выполняют рекомендации по здоровому образу жизни, толерантно относятся к вредным привычкам других, но ориентированы на самостоятельное и систематическое использование средств физической культуры. Следует отметить, что некоторая часть данных респондентов считает, что вредные привычки не мешают заниматься спортом их друзьям, а семья не оказывает влияния на тот образ жизни, который они ведут.

Студенты четвертой группы (ранее использовавшие ценности физической культуры, но не в настоящий момент) характеризуются индифферентным отношением к ценностям физической культуры и здорового образа жизни, безразличием к формированию собственной физической культуры, не заботятся о своем здоровье и здоровье окружающих, позиционируют вредные

привычки, не знакомы с техникой физических упражнений. Так же эти студенты считают, что физкультурно-оздоровительная деятельность не влияет на резервные возможности организма, свое поведение оценивают как оптимальное, а физические возможности как достаточно хорошо развитые.

Студенты пятой и шестой групп («не используют ценности физической культуры, но проявляют определенный интерес к ним» и «занимаются только на занятиях физической культуры в вузе, но не проявляют интереса к физкультурно-спортивной деятельности») испытывают определенный интерес к формированию потребности в самостоятельной физкультурной активности, имеют вредные привычки, обладают недостаточными знаниями и умениями организации самостоятельных занятий (тренировок) физическими упражнениями, закалывающими процедурами и пр. Студентов данных групп характеризует недостаточный уровень физической подготовленности и несоответствующее возрастным нормам функциональное состояние. Физическое развитие студентов пятой и шестой групп оставляет желать лучшего. Определенный процент респондентов данных групп (39%) не выполняют домашних заданий и рекомендаций по самостоятельному использованию в повседневной деятельности ценностей физической культуры и здорового образа жизни. Несмотря на некоторое индифферентное отношение студентов данных групп к своему состоянию и рекомендациям специалистов по физической культуре, все же эти респонденты являются довольно перспективными для дальнейшей работы по формированию у них устойчивой потребности в физкультурном самосовершенствовании, что повлечет перераспределение этих студентов в первые маркетинговые группы, так как у них в некоторой степени отмечается интерес к ценностям физической культуры.

Заключение

На основе результатов масштабного маркетингового исследования, в котором приняли студенты 1–3-х курсов (n = 457) АлтГТУ им. И.И. Ползунова, можно констатировать следующее:

– слабый интерес или нежелание заниматься какими-либо видами физкультурно-оздоровительной или физкультурно-спортивной деятельности у студентов связан с недостаточными знаниями методики самостоятельного использования средств физической культуры: физических упражнений, закалывающих процедур, рекреационных форм и пр. Слабый спрос на физкультур-

но-оздоровительные и спортивно-массовые услуги возникает вследствие чрезмерного увлечения преподавателями повышением двигательной активности потребителей, нацеленной на положительную динамику физической подготовленности, игнорируя при этом знаниевую и методическую составляющие физического воспитания;

– в рамках маркетингового подхода в формировании самостоятельной физической активности перспективным видится изменение подхода преподавателей физической культуры к программированию образовательного процесса, осуществляя при этом подбор современных и научно-обоснованных методик и подходов в физическом воспитании с учетом спроса потребителей.

Таким образом, маркетинговый подход позволит специалистам в сфере физической культуры и спорта системы высшего образования наблюдать перспективу и динамику физического воспитания; прогнозировать возможные затруднения в формировании самостоятельной физической активности и выбирать эффективные средства и методы их профилактики.

Список литературы

1. Приказ Минобрнауки России от 12.03.2015 № 201 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 08.03.01 Строительство (уровень бакалавриата)» (Зарегистрировано в Минюсте России 07.04.2015 № 36767) [Электронный ресурс]. URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/080301.pdf> (дата обращения: 12.03.2019).
2. Шеенко Е.И. Формирование физкультурной активности студентов как направление маркетинговой деятельности вуза // Актуальные проблемы в области физической культуры и спорта: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 85-летию ФГБУ СПбНИИФК. В 2-х т. 2018. С. 172–175.
3. Кузин В.В., Паршиков А.А., Виноградов П.А., Паршикова Н.В., Моченов В.П. Концепция информационно-образовательной кампании по пропаганде физической культуры и здорового образа жизни среди детей, подростков и молодежи // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. 2003. № 1. С. 26–29.
4. Юров В.В., Бодюков Е.В. Мотивационно-ценностные и нравственные ориентации студентов в сфере занятий физической культурой // Научные аспекты физической культуры в высшей школе: сборник статей международной научно-практической и учебно-методической конференции. М.: Изд-во МГСУ, 2015. С. 53–55.
5. Толистинов Б.Г. Интерактивный подход в формировании потребности в самостоятельной физкультурной активности у студентов специальных медицинских групп // Проблемы совершенствования физической культуры, спорта и олимпизма: материалы Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов, соискателей и студентов (г. Омск, 18–19 декабря 2018 г.) / Под общ. ред. Н.В. Колмогоровой. Омск: Изд-во СибГУФК, 2019. С. 295–300.
6. Фромм Э. Иметь или быть? / Э. Фромм; пер. с англ. Н.И. Войскунской, И.И. Каменкович; общ. ред. и вступ. ст. В.И. Добренькова. М.: Прогресс, 1986. 238 с.
7. Луконин Ю.В., Поляков А.М., Шеенко Е.И. Классификация уровней потребности в физической культуре и здоровом образе жизни // Физическая культура в школе. 2011. № 7. С. 9–11.