

УДК 796.03

ЯКІСТЬ ПОСЛУГ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ "СПОРТ ДЛЯ ВСІХ"

Павло ПІЧУГІН, Андрій МУТЬЄВ

Таврійський національний університет імені В.И. Вернадського

Анотація. У сфері послуг фізичної культури і спорту концепція ринкової економіки обумовлює орієнтацію на клієнта. Стає актуальним кількісна оцінка якості послуг. Пропонується можливий варіант оцінки якості послуг з боку споживача, а також здійснюється оцінка якості послуг окремих фітнес-клубів і спортивних клубів в сфері фізичної культури «Спорт для всіх».

Ключові слова: маркетингове дослідження, якість послуг, індекс якості.

Постановка проблеми. Відповідно до положень сучасної концепції ринкової економіки, з орієнтацією на клієнта, основним орієнтиром для виробника стає ступінь задоволеності споживача. Ця тенденція повною мірою виявляється і у сфері послуг з фізичної культури і спорту, де, з одного боку, в умовах ринкової конкуренції декларуються орієнтація на споживача і необхідність кількісної оцінки якості послуги, а з іншого – способи такої оцінки ще не розроблені.

Визначити і оцінити якість послуги в кількісному відношенні набагато складніше, ніж якість товару, оскільки невідчутність послуги обумовлює відсутність фізичних (матеріальних) параметрів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій [1-4] дозволяє констатувати відсутність конкретних методик кількісної оцінки якості послуг, зустрічаються лише найзагальніші рекомендації щодо оцінки якості послуг в рамках маркетингу.

У доступній літературі нам вдалося знайти лише поодинокі дослідження в даній галузі. Напряму О.Н. Степанової [3], результатом яких з'явилася методика оцінки якості послуг фізичних послуг в галузі фізичної культури і спорту.

Мета дослідження – розробити можливий варіант методики оцінки якості послуг фізичної культури і спорту з боку споживача, а також здійснити оцінку якості послуг окремих фітнес-центрів і спортивних клубів у сфері фізичної культури "Спорт для всіх".

Для реалізації дослідницького задуму необхідно вирішити наступні завдання:

1. Визначити перелік послуг значущих для постійних клієнтів фітнес-центрів і спортивних клубів.
2. Виявити і ранжувати по ступеню значущості і задоволеності певні послуги, що надаються постійним клієнтам фітнес-центрів і спортивних клубів.
3. Визначити кількісні показники якості послуг, що надаються окремими фітнес-центрами і спортивними клубами.

Методи дослідження: метод опитування, групового і індивідуального інтерв'ю, метод «фокус-групи», анкетування.

При складанні опитної анкети використовували порядок розробки анкети маркетингового дослідження по Г.А. Черчилль [4].

Вимірювання проводилися по типу інтервальної шкали. Визначення відношення учасників опитування до якості послуг фізичної культури і спорту проводилося способом "самозвіт".

У складеній нами анкеті використовувалася техніка вимірювання за пунктирною рейтинговою шкалою.

В обстеженні прийняли участь група людей, які регулярно відвідують тренажерні зали і фітнес-центри. Була використана техніка навмисної детермінованої вибірки.

Математична обробка зібраних даних досліджень для визначення кількісних параметрів послуг фізичної культури і спорту проводилася по методиці запропонованої Степановою [3].

Математичні формули обчислення кількісних показників якості послуг фізичної культури і спорту при $\Sigma = 1$ (згідно стандарту ISO 8402 – 86 [2]) були наступні:

$$q_i = \frac{\alpha_i}{\sum_{i=1}^n \alpha_i} \quad (1)$$

де q_i – коефіцієнт вагомості i – показника; α_i – бальна оцінка i –го показника; n – кількість показників.

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{\Sigma i}}$$

де Q_i – індекс i – показника якості оцінюваної послуги; P_i – величина i –показника досліджуваної послуги; $P_{\Sigma i}$ – величина i –го показника досліджуваної послуги; $P_{\Sigma i}$ – величина i –го показника еталонного зразку.

$$Q = \sum_{i=1}^n q_i \times Q_i$$

де Q – комплексний коефіцієнт якості; q_i – коефіцієнт вагомості i –показника; Q_i – індекс i – показника якісної оцінки послуги.

Дослідження проводилися в період з березня по листопад 2007 р. У дослідженнях взяли участь 48 постійних клієнтів фітнес-центрів «Ореанда» і «Ялта-Інтурист» м. Ялта і спортивних клубів «Пантера» і «Авігея» м. Сімферополь.

Результати дослідження.

На першому етапі досліджень проводився вибір номенклатури параметрів якості послуг, значущих для постійних клієнтів фітнес-центрів і спортивних клубів, що надають послуги з різноманітних програм фітнесу і бодібілдингу. Для цього було проведено маркетингове дослідження по методиці «фокус-групи» для визначення значущих параметрів якості послуг для подальшого внесення їх в анкету опитування.

Респонденти відібрали, із запропонованих їм 60 вимог до послуг [3], (наші дослідження після досліджень "групове інтерв'ю"), 32 найзначущіших для них параметра якості послуг, які приведені в графі 1, табл. 1.

На другому етапі досліджень визначалася вагомість (значущість) і задоволеність клієнтів з вибраних параметрів послуги.

Був підготовлений макет анкети опитування.

У графі «ступінь значущості, бали» давалася кількісна оцінка рівня значущості параметра послуги в балах за шкалою: 5 балів – виключно важливо; 4 – дуже важливо; 3 – досить важливо; 2 – не дуже важливо; 1 бал – зовсім не важливо.

У графі «ступінь задоволеності, бали» давався кількісний ступінь задоволеності клієнтів параметром послуги згідно шкали: 5 балів – абсолютно влаштовує; 4 – влаштовує; 3 – досить влаштовує; 2 – не влаштовує; 1 бал – абсолютно не влаштовує.

Проводячи опит по методиці маркетингового дослідження «індивідуальне інтерв'ю» респонденти виставляли в опитній анкеті бальну оцінку «за ступенем значущості» і «за ступенем задоволеності» по кожному даному параметру послуги. Зведені дані дослідження наведені в (табл. 1).

Аналіз результатів досліджень, проведених у фітнес-центрі «Ореанда» м. Сімферополь дозволяє констатувати:

Високо оцінені параметри якості послуг взаємодії з викладачем і персоналом:

- висока кваліфікація тренера – $Q_i = 0.0349$ (пар. 26);
- ввічливість, ввічливість персоналу спортивної бази, пошана до відвідувачів – $Q_i = 0.0343$ (пар. 31);
- ввічливість, доброзичливість викладача, пошана до відвідувачів – $Q_i = 0.0339$ (пар. 30);
- постійна увага тренера до відвідувачів – $Q_i = 0.0329$ (пар. 27);
- якість показу вправ, чіткість, дохідливість пояснень і оцінок тренера – $Q_i = 0.0323$ (пар. 29);
- якість навчання, що надає тренер – $Q_i = 0.0323$ (пар. 32);

Примітки: а) Показники якості послуг параметрів пов'язаних з матеріально-технічним оснащенням – задовільні, високо оцінений тільки параметр 13 (наявність спортивного обладнання) – $Q_i = 0.0348$, б) Щодо низки показників якості по деяких параметрах доступності послуг – чинників безпеки і вимог до процесу занять послуг, що надаються:

- вільний доступ до інформації про спортивний центр, пропонованих їм програм занять, розкладі, тренерсько-педагогічному складі та ін. по телефону, Інтернету – $Q_i = 0.0205$ (пар. 6);

- наявність служби надання медичної допомоги – $Q_i = 0.0205$ (пар. 7);

- наявність медичної довідки у відвідувачів, що підтверджує відсутність небезпечних захворювань $Q_i = 0.0205$ (пар. 8);
- наявність в заняттях "розважальної частини", що містить елементи ігор і змагань – $Q_i = 0.0175$ (пар. 22).

Величина комплексного індексу якості послуг складає 0.8883, що, згідно шкали прийнятності [3], відповідає оцінці «висока якість».

Основними напрямками підвищення якості послуг, що надаються фітнес-центром «Ореанда» повинне бути вдосконалення: доступності послуг, чинників безпеки при споживанні послуг і вимог, що надаються в процесі занять.

Аналогічні аналізи результатів досліджень були проведені по фітнес-центру «Інтурист» і спортивним клубам «Пантера» і «Авігея» м. Сімферополь.

Ранжирування по комплексному індексу якості послуг фітнес-центрів «Ореанда» м. Сімферополь, «Ялта-Інтурист» м. Ялта і спортивних клубів «Пантера» і «Авігея», що надаються, представлено на мал. 1.



Рис. 1 Показники комплексного індексу якості послуг фітнес-центрів «Ореанда» м. Сімферополь, «Ялта-Інтурист» м. Ялта і спортивних клубів «Пантера» і «Авігея» м. Сімферополь

Таблиця 2.

Показники якості послуг фізичної культури і спорту
що надаються фітнес-центром «Ореанда» м. Ялта

| Параметри услуги | Ступінь значущості, бали | Кількість відповідей | Σ балів α_i | Коефіцієнт вагомості q_i | Ступінь задоволеності | Кількість відповідей | Σ балів p_i | Індекс якості Q_i | Комплексний індекс якості $q_i \times Q_i$ |
|---|--------------------------|------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------|---------------------|--|
| 1. | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1. Близька прихильність спортивної бази від місця проживання або зручний шлях до неї | 1 2 3 4 5 | 0 1 0 5 8 | 62 | 0.0318 | 1 2 3 4 5 | 0 0 1 2 11 | 66 | 0.9428 | 0.0299 |
| 2. Ефективність використаних секцій і груп для початківців | 1 2 3 4 5 | 0 3 0 6 5 | 55 | 0.0282 | 1 2 3 4 5 | 0 0 2 6 6 | 60 | 0.8571 | 0.0241 |
| 3. Доступність цін на абонементи, разові заняття | 1 2 3 4 5 | 0 0 0 10 4 | 60 | 0.0307 | 1 2 3 4 5 | 0 0 5 7 2 | 53 | 0.7571 | 0.0232 |
| 4. Можливість вибору програм занять | 1 2 3 4 5 | 0 0 2 4 8 | 62 | 0.0318 | 1 2 3 4 5 | 0 0 1 4 9 | 64 | 0.9142 | 0.0290 |
| 5. Можливість підбору оптимального розкладу занять за часом, тривалості і частоті раз на тиждень) | 1 2 3 4 5 | 0 0 1 5 8 | 63 | 0.0323 | 1 2 3 4 5 | 0 0 0 7 7 | 63 | 0.9000 | 0.0290 |
| 32 параметри | | | | | | | | | |
| | | Σ | 1949 | 1.0000 | | Σ | 1980 | | 0.8883 |

Примітка: де q_i – бальна оцінка i – го показника, n – кількість показників, які мають бути враховані при оцінці якості послуги; Σ – знак суми; q_i – коефіцієнт вагомості i -го показника; Q_i – індекс i -го показника якості оцінюваної послуги; $q_i \times Q_i$ – комплексний індекс якості.

Висновки

За результатами маркетингових досліджень якості послуг фізичної культури і спорту, що надаються, у фітнес-центрах «Ореанда» і «Ялта-Інтурист» м. Ялта і спортивних клубах «Пантера» і «Авігея» м. Сімферополь сформульовано такі висновки:

1. У маркетингу фізичної культури і спорту застосовна методика кількісної оцінки якості послуг, що надаються.
2. Величина комплексного індексу якості послуг, що надаються, складає: фітнес-центр «Ореанда» – 0.8883; спортивний клуб «Авігея» – 0.8570; фітнес-центр «Ялта-Інтурист» – 0.7797; спортивний клуб «Пантера» – 0.7587;

Отже, використання даної методики дозволяє вирішувати широкий спектр управлінських питань у сфері фізичної культури і спорту: оцінювати якість окремо узятих послуг фізичної культури і спорту, що надається конкретною організацією; визначити характер і об'єм проблем, пов'язаних з виробництвом цих послуг; встановлювати ступінь конкурентоспроможності послуг різних організацій і вибирати якнайкращі варіанти проектувати нові послуги з урахуванням побажань споживачів; кількісно оцінювати якість викладання і т.д.

Крім того, вживання даної методики дозволяє впритул наблизитися до сертифікації послуг фізичної культури і спорту.

Список літератури

1. Парфёнова Т.Н. Проектный менеджмент: организация педагогического обслуживания для физкультурно-оздоровительных клубов: Автореф. дис. канд. пед. наук. – М.: Москва, 2001.
2. Спицнадель В.Н. Системы качества (в соответствии с международными стандартами ISO семейства 9000: разработка, сертификация, внедрение и дальнейшее развитие). Учебное пособие. – СПб.: издат. Дом «Бизнес-пресса», 2000.
3. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – М.: Союзский спорт, 2003
4. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000.

КАЧЕСТВО УСЛУГ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ «СПОРТ ДЛЯ ВСЕХ»

Павел ПИЧУГИН, Андрей МУТЬЄВ

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского

Аннотация. В сфере услуг физической культуры и спорта концепция рыночной экономики подразумевает ориентацию на клиента. Становится актуальной количественная оценка качества услуг. Предлагается возможный вариант оценки качества услуг со стороны потребителя, а также осуществляется оценка качества услуг отдельных фитнес-центров и спортивных клубов в сфере физической культуры «Спорт для всех».

Ключевые слова: маркетинговое исследование, качество услуг, индекс качества.

THE SERVICE QUALITY IN THE FIELD OF THE PHYSICAL CULTURE "SPORT FOR ALL"

Pavlo PICHUGIN, Andriy MUTEV

Tavric National University named after V.I. Vernads'ky

Abstract. The market economy conception in the field of physical culture and sport services implies the orientation toward clients. The quantitative estimation of service quality becomes urgent. The possible variant of service quality estimation by the clients has been offered, and service quality estimation of some fitness and sporting clubs of the physical culture "Sport for all" has been carried out.

Key words: marketing research, service quality, quality index.