Шамин Д. А.

*аспирант,
ГБОУ ВПО МГПУ Педагогический институт
физической культуры и спорта
e-mail: shamin-coach@mail.ru*

Потребительское поведение родителей учащихся спортивных школ по хоккею на траве как предмет маркетингового анализа

В настоящее время актуализируется проблема развития предпринимательской деятельности в спортивных школах, в связи с чем в центре внимания оказывается анализ потребительского поведения родителей (законных представителей) детей, занимающихся в платных секциях по хоккею с мячом. В статье представлены результаты исследования, касающиеся мнений родителей в отношении посещений платных и бесплатных занятий, также мотивы потребления платных занятий и сегментирования потребителей.

Ключевые слова: *потребительское поведение, предпринимательская деятельность, платные физкультурно-спортивные услуги, спортивная школа, сегментирование, маркетинг, мотивы потребления.*

Shamin D. A.

*postgraduate student SBEI HPE MSPU
Pedagogical Institute of Physical Culture and Sports*

Consumer behavior of the student's parents of sports schools in field hockey as a matter of marketing analysis

At the moment the problem is updated business development in sports schools, and therefore, the focus is the analysis of consumer behavior of parents (legal guardians) of children engaged in paid sections Bandy. The article presents the results of studies on the views of parents in relation to visits paid and free classes, motifs consumption of paid employment and consumer segmentation.

Keywords: *consumer behavior, entrepreneurship, paid sports and sports services, sports school, segmentation, marketing, consumption motives.*

В настоящее время социально-экономические условия характеризуются неопределенностью и ненадежностью, ускорением темпов изменений в национальной экономике, которые не обошли стороной отрасль физической культуры и спорта. Сегодня местные органы власти

субъектов Российской Федерации в буквальном смысле обязывают заниматься предпринимательской деятельностью спортивные школы, в том числе предоставлять детским слоям населения платные физкультурно-спортивные услуги по различным видам спорта¹. Известно, что в большинстве случаев мнение родителей является решающим в посещении детьми платных спортивных секций, поскольку именно родители, или их законные представители зачастую оплачивают занятия, проводящие тренером на платной основе. В связи с чем, для осуществления эффективного маркетинга спортивных школ актуализируется проблема изучения потребительского поведения родителей учащихся спортивных школ, в частности спроса, причин и мотивов потребления платных секций по хоккею с мячом, сегментирования и пр.²

Из вышеизложенных обстоятельств целью исследования является изучить потребительское поведение родителей учащихся спортивных школ по хоккею на траве. В соответствии с поставленной целью были выдвинуты следующие задачи: 1) выявить причины и мотивы посещения детьми платных секций по хоккею на траве; 2) определить социально-демографическую характеристику родителей учащихся спортивных школ по хоккею на траве.

Исследование проводилось на базе спортивной школы «Измайлово» г. Москвы и осуществлялось средствами группового и индивидуального анкетирования, обработка полученных данных методами математической статистики. Для выявления мотивов потребления использовалась 5-балльная шкала оценки. В исследовании принимало участие 127 родителей учащихся спортивной школы, имеющих детей (мальчиков) в возрасте 7–12 лет.

В таблице представлены данные анализа мнений родителей, касающиеся причин посещения детьми занятий как платных, так и бесплатных, также мотивов их потребления.

Результаты и выводы исследования:

1. 55% респондентов считают, что в бесплатных группах не хуже качество проведения занятий, чем в платных, вместе с тем не малый процент 45% считают, что в платных группах лучше качество проведения занятий, чем в бесплатных. Так же стоит отметить, что, по

¹ Кандаурова Н.В. Понятие, тенденция и проблемы развития предпринимательской деятельности в спортивных школах. // Культура физическая и здоровье. – 2013. – № 5 (47). – С. 78–80.

² Кандаурова Н.В., Лобанов Н.А. Предпринимательская деятельность и особенности маркетинга физической культуры и спорта. // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2013. – № 11. – С. 57–59.

**Мнения родителей учащихся спортивных школ по хоккею на траве
в отношении посещений платных и бесплатных занятий**

Аргументы посещений платных и бесплатных занятий по хоккею на траве			
Варианты ответа (%)			
Считаю, что в платных группах лучше качество проведения занятий, чем в бесплатных	45	Считаю, что в бесплатных группах не хуже качество проведения занятий, чем в бесплатных	55
Считаю что плата за занятие обязывает посещать тренировки регулярно, а значит, по сравнению с бесплатными занятиями значительно быстрее обеспечивать результат	62	Считаю, что плата за занятие не обязывает посещать тренировки регулярно	38
Мотивы посещения детьми платных занятий по хоккею на траве			
Варианты ответа (5 баллов самая высокая оценка, 1 балл – самая низкая)	Баллы	σ	m
Хочу, чтоб мой ребенок профессионально заниматься хоккеем и в будущем зарабатывать игрой в хоккей деньги	2,36	$\pm 0,88$	$\pm 0,33$
Хочу, чтоб мой ребенок занимался хоккеем до окончания школы	4,32	$\pm 0,76$	$\pm 0,53$
Хочу, чтоб мой ребенок был здоровым	4,61	$\pm 0,82$	$\pm 0,45$
Нравится соперничество и азарт игры в хоккей	3,85	$\pm 0,59$	$\pm 0,27$
Хочу, чтобы мой ребенок был сильным, смелым, координированным	4,77	$\pm 0,72$	$\pm 0,33$

мнению 62% опрошенных, плата за занятие обязывает посещать тренировки регулярно, а значит, по сравнению с бесплатными занятиями значительно быстрее будет обеспечивать результат и всего 38% считают, что плата за занятие не обязывает посещать тренировки регулярно. Из чего можно предположить, что есть перспективы развития платных секций по хоккею с мячом.

2. Первостепенным мотивом со стороны родителей посещений детьми занятий хоккеем с мячом является желание, чтоб их ребенок был сильным, смелым, координированным ($4,77 \pm 0,72$ балл) и здоровым ($4,61 \pm 0,82$ балл), на самую низкую оценку ($2,36 \pm 0,88$ балл) родители оценили мотив посещений занятий, это желание, чтоб их ребенок занимался профессионально хоккеем и в будущем зарабатывать

игрой в хоккей деньги. Таким образом, поскольку мотивы являются неотъемлемой составляющей рекламы, полученные результаты мотивации позволят в дальнейшем стратегически подойти к формулировке содержания (текста) рекламного сообщения.

3. Результаты сегментирования позволили выявить типичный портрет потребителей (родителей детей) платных секций по хоккею с мячом. Это родители детей в возрасте от 28–40 лет (74%), имеющих высшее, два высших образования, ученую степень (63%), двоих детей (57%), женаты (за мужем) (82%), в среднем имеющих доход 97 000–100 000 рублей на семью. Таким образом, на наш взгляд полученная социально-демографическая характеристика потребителей платных услуг по хоккею с мячом позволит в перспективе направить правильные действия для ценообразования.

Используемые источники

1. Кандаурова Н.В. Понятие, тенденция и проблемы развития предпринимательской деятельности в спортивных школах. // Культура физическая и здоровье. – 2013. – № 5 (47). – С. 78–80.
2. Кандаурова Н.В., Лобанов Н.А. Предпринимательская деятельность и особенности маркетинга физической культуры и спорта. // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2013. – № 11. – С. 57–59.