

(оценка 3), остальные показатели находились на уровне выше среднего (оценка 4 по пятибалльной системе).

Тестирование скоростно-силовой подготовленности у лыжников на осенне-зимнем этапе выявило, что у лыжников контрольной и экспериментальной групп произошли положительные сдвиги в сторону улучшения практически по всем исследуемым показателям, отражающим уровень скоростно-силовой подготовленности (таблица 3, 4). Однако у лыжников экспериментальной группы наблюдаются более существенные сдвиги по всем показателям по сравнению с лыжниками контрольной группы, при этом достоверные отличия наблюдаются в показателях быстроты (бег 30 м с хода), уровне скоростно-силовой подготовленности мышц плечевого пояса (сгибание и разгибание рук в упоре на параллельных брусьях), уровне скоростно-силовой подготовленности нижних конечностей (прыжок вверх по В.М. Абалакову) (таблица 5).

Лыжники экспериментальной группы значительно улучшили все показатели и приблизились к модельным характеристикам на уровне выше среднего (оценка 4) и высокого (оценка 5).

На основании результатов, полученных в ходе проведения исследований, можно сделать следующие выводы:

1. Для достижения высоких спортивно-технических результатов в спринтерских дисциплинах необходимо осуществлять постоянный контроль уровня развития скоростно-силовых качеств на всех этапах подготовки.

2. Сравнение показателей скоростно-силовой подготовленности с модельными характеристиками позволит эффективно управлять тренировочным процессом.

3. При развитии скоростно-силовых качеств необходимо использовать специальные комплексы упражнений на развитие различных групп мышц.

4. Проведение учебно-тренировочных занятий индивидуальным и круговым методами позволит значительно повысить скоростно-силовую подготовленность лыжников.

1. Авдеев, А.А. Построение тренировочного процесса лыжников-спринтеров массовых разрядов в подготовительном периоде годичного цикла: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / А.А. Авдеев. – СПб., 2007. – 178 с.

2. Результаты тестирования специальных физических качеств лыжниц-гонщиц различного возраста / А.И. Бондарь [и др.] // Молодая спортивная наука Беларуси: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 8–10 апр. 2014 г. – Минск: БГУФК, 2014. – Ч. 1. – С. 25–27.

3. Динамика скоростно-силовой подготовленности лыжников-гонщиков различного возраста / А.И. Бондарь [и др.] // Научные труды НИИ Физической культуры и спорта Республики Беларусь: сб. науч. тр. Науч.-исслед. ин-та физ. культуры и спорта Респ. Беларусь. – Вып. 14. – Минск, 2014. – С. 25–31.

4. Листопад, И.В. Скоростно-силовая подготовленность лыжников-гонщиков разной квалификации и методика ее совершенствования: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / И.В. Листопад. – Минск, 1983. – 223 с.

5. Якимов, А.М. О кризисе официальной методики тренировки в циклических видах спорта / А.М. Якимов // Теория и практика физической культуры. – 1990. – № 2. – С. 42–52.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Еншин М.М., канд. филос. наук, доцент,

Каган О.Ф.,

Белорусский государственный университет физической культуры,

Республика Беларусь

Рыночные отношения диктуют не только особые требования к товарам или услугам, но и принципиально новые требования к теории и практике применения современных управленческих технологий – в первую очередь тех, которые непосредственно связаны с продвижением товара (услуги) на рынок и их реализацией.

Речь идет о маркетинге, который связан с методологическими, методическими, техническими особенностями построения системы продвижения товара на рынок и его продаже.

Выделяют несколько концепций маркетинговой деятельности, имеющих свою специфику и свой объект изучения и управления. К таким концепциям относятся: концепция совершенствования товара; концепция совершенствования производства; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция чистого маркетинга; концепция социально этического маркетинга.

Не останавливаясь на содержании и особенностях этих концепций, рассмотрим более подробно концепцию чистого маркетинга, которая представляется наиболее актуальной с точки зрения проводимого исследования. Ее суть состоит в том, что в качестве краеугольного камня она рассматривает потребителя с его ожиданиями, мотивами, интересами, возможностями и т. д. И именно эти внутренние (субъективные) характеристики потребителя определяют всю деятельность любой организации, функционирующей в рыночных условиях, по производству, продвижению, реализации выпускаемого товара (услуги).

Необходимо отметить, что БГУФК как субъект рыночных отношений имеет два типа (2 группы) потребителей, которые существенно отличаются друг от друга, и у которых ожидания, потребности, мотивы, социальные установки, интересы различны.

Первая группа потребителей – это абитуриенты, которые на рынке образовательных услуг выбирают те или иные услуги. Эта группа потребителей нуждается и покупает знания специфической предметной области физической культуры и спорта.

Вторая группа потребителей нуждается в специалистах должной квалификации, ищет и покупает их на соответствующих рынках, на которых действует достаточно большое количество продавцов – высших учебных заведений физкультурного профиля. Таким образом, вторую группу потребителей составляют физкультурно-спортивные организации различного уровня, ведомственной принадлежности, направленности, форм собственности.

Описываемые результаты маркетингового исследования направлены на изучение первой группы потребителей, покупающих специфический продукт – знания, производимые БГУФК.

В рамках разрабатываемой концепции маркетинговых коммуникаций продвижения на рынок физкультурно-спортивных образовательных услуг БГУФК, нами было проведено маркетинговое исследование студентов первого курса трех факультетов (ОФКиТ, СИиЕ, МВС), поступивших в 2014 году. Выбор студентов первого курса обусловлен тем, что совсем недавно они были абитуриентами и могут ответить на все интересующие нас вопросы.

Всего поступило на 1-й курс названных факультетов 506 человек, из них было опрошено 229 студентов, что составило 45,3% генеральной совокупности. Таким образом, выборочная совокупность заведомо репрезентативна по отношению к генеральной совокупности.

Для проведения исследования была разработана анкета, которая включала в себя следующие блоки вопросов:

- отношения респондентов со спортом во время учебы в школе и субъективная оценка результатов спортивной деятельности;
- источники интереса к учебе в БГУФК и их степень влияния;
- степень осознанности выбора места учебы;
- оценка отношения социального окружения к месту учебы;
- направленность мотивов выбора места учебы и социальные установки на будущую профессию.

Для облегчения процесса анкетирования и ускорения обработки результатов была создана специальная компьютерная программа, которая позволяла оптимизировать процесс опроса респондентов.

Результаты исследований показали, что подавляющее большинство поступивших на 1-й курс студентов во время учебы в школе активно занимались спортом (распределение ответов на вопрос отображено на рисунке 1). При этом 30 % из них тренировались в спортивных школах различного уровня, 27,5 % занимались в различных спортивных секциях. Студенты, специализирующиеся в спортивных играх, отмечают, что тренировались совместно с командой. Таких спортсменов было почти 12 %. Необходимо отметить, что одна десятая часть всех поступивших, по их оценкам, занимались самостоятельно.

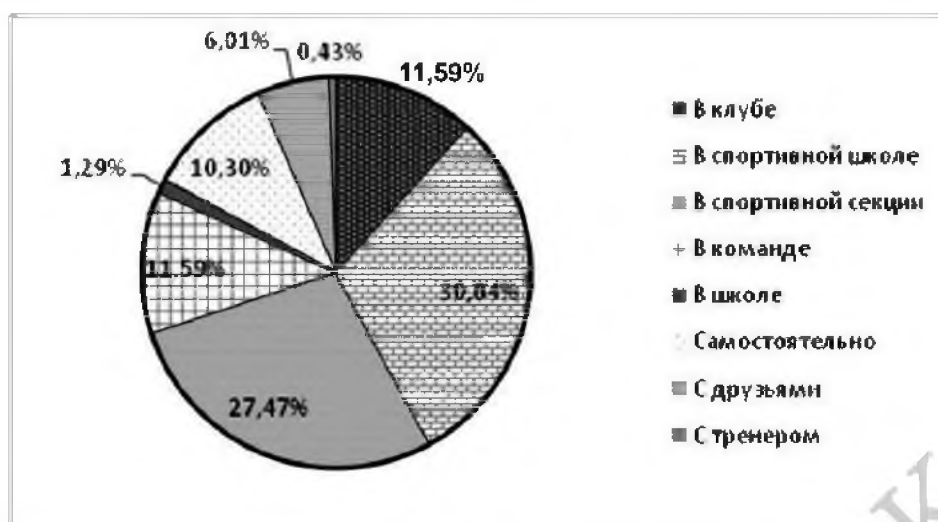


Рисунок 1 – Места занятия спортом

Респонденты отмечают, что занятия спортом занимали у них много (47,5 %) и очень много (25,6 %) времени, лишь 5,1 % указали, что занятия спортом занимали в общем бюджете мало и очень мало времени. При этом субъективно респонденты оценивают достигнутые спортивные результаты как средние (54,5 %), высокие (12,5 %) и низкие (10,1 %). Отметим, что почти пятая часть опрошенных не смогли оценить уровень своих спортивных результатов. Это свидетельствует об общем недостаточно высоком спортивном уровне поступивших студентов. В этом нет ничего удивительного, если учесть, что правила поступления в БГУФК не устанавливают никаких требований к уровню спортивного мастерства. Кроме этого, следует учесть, что большинство спортсменов высокой квалификации учатся по индивидуальному графику и в период проведения опроса не смогли принять в нем участие.

Особый интерес с точки зрения целей исследования представляют данные об источниках, побудивших абитуриентов поступать в университет физической культуры. Распределение ответов отображено на рисунке 2.



Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос «Когда пришло желание поступать в БГУФК?»

Больше половины опрошенных задумались о поступлении в БГУФК в старших классах. Таких респондентов было 64 %. Примерно одна треть опрошенных (30,9 %) стали думать об этом в выпускном классе. Лишь 6,4 % респондентов решили поступать в данное УВО во время выпускных экзаменов, после сдачи централизованного тестирования.

В процессе исследования было важно изучить вопрос о том, что больше всего повлияло на выбор места учебы абитуриентом. Распределение ответов на вопрос отображено на рисунке 3.



Рисунок 3 – Источники интереса к учебе в БГУФК

Больше всего повлияли на выбор университета физкультуры как места учебы занятия спортом (30 %), самостоятельно решили 21,6 %, прислушались к советам тренера 10,6 %. Почти десятая часть опрошенных (9,2 %) отметила, что причиной, побудившей их поступать в БГУФК, явились примеры выдающихся спортсменов. Незначительной побудительной силой обладают публикации в прессе, трансляции спортивных мероприятий по ТВ, интернет и социальные сети.

Оценивая степень влияния различных факторов на выбор места учебы, 45 % респондентов указали в качестве очень высокой сам факт занятия спортом. Пятая часть опрошенных отметили, что наибольшей побудительной силой для них являлось собственное мнение, т. е. они решение принимали самостоятельно. Советы тренера для 15 % респондентов обладали очень высокой степенью побудительных стимулов. Необходимо отметить, что не оказывают влияние на выбор места учебы публикации в СМИ, радио и ТВ. Советы родных, друзей, спортивных событий можно отнести к факторам, обладающим достаточно высокой побудительной силой.

Особый интерес представляет выяснение отношения ближайшего социального окружения абитуриента к факту поступления в БГУФК. Почти все социальные группы окружения (семья, друзья, учителя, одноклассники, тренер или учитель физкультуры, друзья по спорту) отнеслись к выбору места учебы очень хорошо и хорошо. Отметим, что весьма незначительная часть респондентов (1,7 %) отметила плохое отношение родителей к их выбору места учебы.

Рассматривая степень осознанности выбора БГУФК как места будущей учебы и предпосылки успешной профессиональной деятельности, констатируем, что большинство поступивших студентов оценивают степень осознания выбора как совершенно осознанное (38,2 %) и осознанное (51,5 %). Лишь 1,3 % респондентов указывает на случайный характер выбора профессии.

Большое значение для успешной учебы в университете и будущей плодотворной профессиональной деятельности имеют мотивы выбора места учебы. Среди респондентов доминирующее положение занимают мотивы возможности продолжения занятий спортом (34,3 %), получение престижной профессии (33 %), предпосылки быстрого достижения личного успеха (15,5 %), коммуникативные мотивы, связанные с поездками и интересным общением (9,9 %) и лишь 0,43 % указывают мотивирующим фактором получение образования.

Говоря о социальных установках студентов 1-го курса на будущую профессию, отметим, что 82 % респондентов предполагают изменение своей жизни и возможностей в лучшую сторону. В то же время достаточно большое количество опрошенных (15 %) считают, что их жизнь и возможности не изменятся.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

– основным контингентом, поступающим в БГУФК, являются спортсмены, осуществляющие спортивную деятельность в определенных организационных формах. Поэтому основной упор в профориентационной работе следует перенести с общеобразовательных школ на спортивные школы, секции, клубы и т. п., причем этой работой должны быть охвачены все старшеклассники, а не только выпускники;

– основными факторами, влияющими на приход абитуриентов в БГУФК, являются сами занятия спортом, советы тренера (учителя физкультуры), самостоятельный выбор будущей профессии. Это еще раз подчеркивает значимость проведения целенаправленной агитационной работы в сфере спортивной деятельности детей, подростков и молодежи;

– все поступившие студенты характеризуются высокой степенью осознанности выбора места учебы и будущей профессии. Эта уверенность в правильности выбора должна поддерживаться на протяжении всего времени обучения.

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Есаулова А.Г.,

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

С развитием информационных технологий, ростом конкуренции на рынке труда, повышением требований к молодым специалистам возрастает роль образования. В настоящее время можно говорить о существовании разнообразных учебно-методических разработок по подготовке специалистов в различных областях, направленных на повышение квалификации профессионалов, приобретение дополнительных навыков. Учитывая многообразие предложений на рынке образовательных услуг, человек, желающий получить образование, может испытывать затруднения при выборе необходимой программы обучения.

В связи с этим возрастает роль информационных технологий как источника информации о предложениях на рынке образовательных услуг, и в то же время как способа формирования имиджа учебного заведения.

Образование как специфическая отрасль деятельности представляет собой совокупность учреждений, организаций и предприятий, осуществляющих преимущественно образовательную деятельность, направленную на удовлетворение многообразных потребностей населения в образовательных услугах, на воспроизводство и развитие кадрового потенциала общества. Главной целью образования как педагогического процесса, его миссией является приращение ценности человека как личности, работника, гражданина. Основным видом деятельности учреждений образования является создание образовательных услуг.

Под услугой в общем виде в маркетинге понимается любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо [1].

Образовательная услуга – прежде всего система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства.

В современной научной и практической литературе понятие рынка образовательных услуг трактуется неоднозначно:

– как система экономических отношений по поводу купли-продажи образовательных услуг, непосредственно востребованных как коллективным, так и индивидуальным потребителем;

– как рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями;

– как материальное взаимодействие участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги [2].

Участники образовательного процесса (субъекты рынка) – основа функционирования рынка образовательных услуг. Взаимоотношения субъектов характеризуются разнонаправленными задачами, стремление к решению которых обеспечивает развитие рынка образовательных услуг: одни субъекты продают образовательные услуги, а другие покупают, одни имеют задачей получение прибыли, другие получение образования.